

## Série The Hire: um olhar crítico sobre o entretenimento na publicidade

Guilherme Machado<sup>1</sup>  
Vicente Gosciola<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo procura direcionar um olhar crítico sobre a transformação paradigmática ocorrida na publicidade no exato momento em que ocorreram tentativas precursoras de aproximação entre este formato de comunicação e o entretenimento. Para entender como isto ocorreu, procura-se identificar em peças publicitárias, em particular no curta-metragem *Chosen*, do diretor Ang Lee, integrante da série *The Hire*, produzida para a montadora alemã BMW, aspectos narrativos e estilísticos que possam reforçar e reafirmar a conexão entre as partes (entretenimento e publicidade). Também pretende-se compreender as circunstâncias sob as quais este experimento foi produzido, realizando a análise de artigos publicados à época, em periódicos de origem estadunidense. Por fim, este estudo permitiu reforçar a reflexão sobre algumas diferentes vertentes comunicativas no sentido de criar laços emocionais com o espectador/consumidor.

**Palavras-chave:** Publicidade, advertainment, hibridismo, The Hire, Chosen, BMW.

### Introdução

É notório que a mídia é um integrante participativo no cotidiano da sociedade, se infiltrando de maneira sorrateira na vida de todos. Atualmente, a mídia oferece às pessoas milhares de opções em informação, entretenimento, diversão ou passatempo, seja na TV aberta, TV por assinatura, mídia impressa, sites na internet ou qualquer outro veículo de comunicação. Mas este cenário de diversidade, onde se encontra muitas alternativas, é relativamente novo. Há até aproximadamente vinte anos a

---

<sup>1</sup> Publicitário, especialista em Marketing (Fundação Getúlio Vargas), *Branding* (Universidade Anhembi Morumbi) e Mídia, Informação e Cultura (CELACC / ECA-USP). Professor de Marketing e Comunicação. Atualmente é mestrando de Comunicação Audiovisual na Universidade Anhembi Morumbi. [glmachado@me.com](mailto:glmachado@me.com)

<sup>2</sup> Pós-doutor pela Universidade do Algarve-CIAC, Portugal. Doutor em Comunicação pela PUC-SP. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Autor do livro *Roteiro para as Novas Mídias: do Cinema às Mídias Interativas*. [vicente.gosciola@gmail.com](mailto:vicente.gosciola@gmail.com)



indústria cultural impunha os produtos culturais e o espectador não detinha o poder de escolha sobre o conteúdo da programação. A mídia de massa dispunha de poucos canais e a internet, recém descoberta, não oferecia essa pluralidade absurda que se vê hoje. Aconteceu, portanto, uma grande transformação na atuação da mídia em poucas décadas. É importante ressaltar que esta mudança não se deu apenas na evolução dos meios de comunicação, mas, principalmente, no comportamento do público usuário. A medida que a mídia se entranhava na engrenagem social, percebia-se sua importância comercial, pois ela envolvia a audiência no sentido de impulsionar a compra de produtos.

### **A Indústria Cultural**

Para compreender essa relação entre meio (mídia), receptor (espectadores) e os efeitos nos dias de hoje, é importante analisar as origens dessa aproximação, que se deu para criar um mecanismo de consumo social, especialmente na contemporaneidade.

No início do século XX, até aproximadamente a década de 1940, havia uma preocupação com a massa, por conta da dominação política e da migração para os grandes centros. A revolução industrial havia chegado com força e promessas de progresso absoluto invadiram (principalmente) a Europa e, em seguida, os Estados Unidos. O modelo de produção em série trazia o sonho da prosperidade, onde muitos teriam seus anseios realizados, com a força do trabalho árduo. Robert E. Lucas Jr.<sup>3</sup> entende esta época como a mais próspera da história:

Pela primeira vez na história, o padrão de vida das pessoas comuns começou a se submeter a um crescimento sustentado [...] Nada remotamente parecido com este comportamento econômico é mencionado por economistas clássicos, até mesmo como uma possibilidade teórica. (2002, pág. 19-10)

---

<sup>3</sup> Robert E. Lucas Jr. foi laureado com o Prêmio de Ciências Econômicas em Memória de Alfred Nobel de 1995 e referenciado por N. Gregory Mankiw como o macroeconomista mais influente do final do século 20.



No mesmo ritmo, aproveitando o fluxo consumista, deu-se início a uma série de iniciativas no sentido de transformar o entretenimento em produto de consumo, e, por isso, foi assim denominada como indústria cultural<sup>4</sup>. A indústria cultural então começou a ser entendida como o conjunto de organizações de produção, distribuição e disseminação de conteúdos e bens científicos e artísticos padronizados, objetivando principalmente o lucro e a formação da cultura de massa em detrimento da demanda ou expressões autênticas da cultura popular. O termo foi largamente utilizado no século XX quando a expressão foi utilizada pela primeira vez pelos sociólogos alemães Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno e Max Horkheimer no livro *Dialética do Esclarecimento*, publicado em 1947. A partir daí inicia-se uma forte discussão sobre a mecânica da indústria cultural e seus efeitos sobre a sociedade de massa.

Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens. Trata-se de uma indústria em que reputações são feitas e perdidas da noite para o dia, onde o grande capital fala sem rodeios e onde há um fermento de criatividade intensa, muitas vezes individualizada, derramado no vasto recipiente da cultura de massa serializada e repetitiva. (HARVEY, 1992, pág 251)

Edgar Morin defende que a indústria cultural é regida por regras que a mantém em constante movimento. Segundo o autor (2002, pág. 14), a cultura de massa (resultado da indústria cultural) é produzida de acordo com as normas de fabricação industrial, difundida por técnicas de difusão maciça e que se destinam a uma massa social extensa. Morin fala claramente que a cultura de massa é dependente de um dispositivo que propaga comunicação, transformando publicamente tudo o que as forças do poder hegemônico deseja, ou seja, a mídia de massa é a força que controla a propagação da mensagem à massa. Desde então, a mídia tem sido responsável pelo extenso fluxo de informações em nossa sociedade, podendo influenciar sobremaneira a formação da opinião pública, de forma a incentivar ondas de consumo. Este consumo descomedido teve início pelos bens de consumo e alcançou a produção artística. Anne

---

<sup>4</sup> O termo "indústria cultural" surgiu no Século XIV e deriva do idioma francês, "culturel", por influência do idioma alemão, "kulturell", que significa "relativo à cultura no sentido moral e consciencial".



Cauquelin entende que o consumo infrene da indústria cultural transformou as obras de arte em produtos de consumo na sociedade moderna:

Modernidade, arte e sistema industrial - Essa situação gera certas proposições, tais como o engajamento progressivo no circuito do consumo de massa, o resvalar do status de obra de arte em direção ao de 'produto' e, paralelamente, a transformação (ou o 'travestimento') do produto industrial em produto estético [...] Consome-se o produto em forma de espetáculo". (2005, pág. 29)

### **O modelo interromper para anunciar**

Sabendo que a mídia interferia no acesso da população às informações, faz-se necessário entender as origens desse processo consumista. Até meados da década de 70, o progresso era impulsionado pela força industrial e, para que a industrialização desse certo, era preciso não só fabricar produtos em excesso, mas também que houvesse uma abundância de demanda. Desde então, as pessoas foram encorajadas a comprar sempre mais, transformando a sociedade. Este encorajamento, patrocinado pela indústria de massa, com ajuda da mídia, modificou a dinâmica social e converteu necessidades em desejos (constantemente). A regra da modernidade consistia em excesso de trabalho e acúmulo de recursos, e esperava-se que um dia a onda do consumo apareceria, como se uma comporta se abrisse para que a demanda pudesse demonstrar toda sua impetuosidade consumista. Obviamente, quando a demanda eclodiu em forma de compra/consumo, houve um repentino aumento no número de indústrias e de toda a cadeia produtiva. Com a crescente concorrência entre as empresas, houve também um "boom" nos setores de marketing e, conseqüentemente, de publicidade.

O ritmo industrial e de consumo avançou para todas as direções e alcançou o setor de entretenimento, criando válvulas de escape para a vida corrida do trabalhador urbano. Neste sentido, multidões buscavam formas para se divertir. No início do século XX, o cinema levou milhares de pessoas às salas de projeção, era o costume da



classe burguesa. Na década de 50, a televisão apareceu com força e as pessoas passavam horas à frente do aparelho televisor, quebrando a rotina de trabalho intenso, e se transformando no símbolo da sociedade moderna. O setor publicitário percebeu este movimento social e, no sentido de fazer com que a mensagem fosse recebida pela audiência, juntamente com os veículos de massa, incluiu o discurso comercial em intervalos distribuídos no meio da programação. O intervalo comercial interrompia o conteúdo editorial para transmitir filmes publicitários, próprios para este fim. A lógica era simples, suspendia-se um programa que estava sendo assistido por milhares de pessoas e, nesta pausa, colocava-se mensagens publicitárias com o intuito de estimular a venda de produtos. Este era o modelo da mídia tradicional e dava certo porque essa era a dinâmica da sociedade da época, as pessoas estavam acostumadas a receber ordens (em forma de discurso publicitário) e acolhiam o modelo de forma passiva, afinal de contas, não havia muitas opções. Este padrão foi adotado de maneira ampla até o final do século.

O modelo de discurso comunicacional, que usava meios de difusão da informação de massa como principal mola propulsora, era praticado porque a cultura de massa prosperava em função da repetição e é a mídia que lhe conferia esta condição. Neste sentido, a publicidade tornou-se uma ferramenta importante e quase essencial por parte dos grandes anunciantes para conquista do público.

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto (SILVA, 1976).

Mário Erbolato (apud BARATO, FILHO e MORAES, 1985) apresenta um conceito mais mercadológico à prática publicitária. Segundo o autor, a publicidade pode ser classificada como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Erbolato também adota outra definição para o termo, referindo-se à publicidade como o “conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”.

Anteriormente foi dito que, na contemporaneidade, a mídia se tornou peça importante na estratégia das corporações para aquisição de novos clientes, por conta da exposição extensiva. Neste momento, vale então destacar que a publicidade entendeu muito bem esta artimanha e incluiu nos seus manuais o conceito de frequência e alcance (ou cobertura). O primeiro refere-se ao número de vezes em que uma pessoa é exposta à mensagem publicitária em um determinado período e, acredita-se, de maneira geral, que quanto maior a frequência, maior é a apreensão da mensagem por parte do receptor. Já alcance é o número de pessoas atingidas por uma determinada mensagem (pelo menos uma vez) dentro de um período estabelecido. Então, em certa medida, ficou instituído no consenso publicitário que se você quer vender muito, para muita gente, basta utilizar publicidade repetidamente para um grande público. Mas, obviamente, a maneira utilizada pela comunicação publicitária não é autoritária e doutrinária, mas sim suave e persuasiva. Entretanto, este sistema, apoiado na utilização exagerada, começou a entrar em falência, pois, a sociedade em mudança não tolerava mais tanta interrupção, trocando o programa, revista, jornal ou qualquer meio, por outro que mantivesse por mais tempo a fluidez do conteúdo informativo. Seth Godin (2000), especialista em comunicação interativa e autor de livros no segmento de marketing, afirma que “nenhum ser humano é capaz de absorver essa quantidade de impulsos [aproximadamente 3 mil por dia]. E a resposta natural é ignorar as mensagens que lhe são transmitidas”.



## As transformações no cenário

A aproximação do século XXI modificou a idiosincrasia da sociedade, acompanhado por um novo comportamento da mídia. Para entender o novo cenário, faz-se necessário entender o contexto socioeconômico pelo qual o mundo passava, percebendo as grandes mudanças em diversos âmbitos. Na virada do século, a internet se consolidou como veículo de comunicação de massa e armazenagem de informações, e a globalização da informação atingiu níveis sem precedentes históricos. Na economia, após os anos 1990 terem sido marcados pelas privatizações e redução do papel do estado, na década de 2000 tem início o enfraquecimento do neoliberalismo<sup>5</sup>, com a retomada dos investimentos públicos nos setores estratégicos de infraestrutura. O Euro tornou-se a moeda oficial da maioria dos países da União Européia a partir de janeiro de 2002. Poucos anos antes, em 1996, o sociólogo e cientista político Helio Jaguaribe escreveu um documento intitulado “Brasil e Mundo na Virada do Século”, onde enumera algumas tendências que já estavam acontecendo, chamadas por ele de “rupturas paramétrais”. Uma delas diz respeito ao processo de globalização econômica e tecnológica do mundo. Segundo Jaguaribe (1996), “em virtude do progresso tecnológico, da instantaneidade das comunicações e rapidez dos transportes, há a emergência de um mercado mundial, com uma atuação econômica planetária”. Pode-se atestar que esta tendência se configurou em realidade e até hoje é constatada. Outra ruptura parametral, segundo ele mais grave, refere-se ao aparecimento (ou reaparecimento) de “condutas crescentemente determinadas pelo consumismo e pela vontade de maximizar as oportunidades que este oferece. Esse consumismo, entretanto, dá uma clara indicação de não ser suficiente para sustentar um modo civilizado de vida no mundo”.

Torna-se assim, a meu ver, absolutamente clara a necessidade da restauração de valores transcendentais [...] a emergência de um

---

<sup>5</sup> Ressurgimento de ideias associadas ao liberalismo econômico laissez-faire que teve início nas décadas de 1970 e 1980. Os seus apoiantes defendem uma extensa liberalização econômica, livre comércio e a redução da despesa pública como forma de reforçar o papel do setor privado na economia.

sistema ético dotado de suficiente universalidade e internalidade, em relação aos agentes atuantes no mundo, para imprimir uma correlação mínima entre as condutas e valores transcendentais. (JAGUARIBE, 1996, pág. 1)

Estas rupturas denotaram uma transformação social prevista por Helio Jaguaribe e observada com o passar dos anos. A humanidade se modificou por conta da velocidade das informações e da forma como as pessoas passaram a se relacionar com o mundo. A tecnologia teve participação crucial, uma vez que possibilitou o acesso a estas informações, assim como transformou a dinâmica das mídias. A própria definição de ruptura, entendendo como a anulação da continuidade, nos dá uma ideia de quão drástica e desafiadora foi esta transformação.

### **A nova mídia**

Helio Jaguaribe se refere à uma transformação cultural profunda na sociedade, modificando a forma como as pessoas vivenciavam as mídias. O modelo clássico baseado na regra “interromper para anunciar”, adotado pelo mercado publicitário tradicional, começou a ruir porque a sociedade passou a adotar novas mídias – mas sem abandonar totalmente as antigas. Henry Jenkins (2009) chama esta tendência de cultura da convergência, onde as mídias entram em rota de colisão e começam a convergir e interagir, formando uma rede de conexões midiáticas, onde o usuário-espectador torna-se parte integrante e ativa da dinâmica. Todas estas mudanças ocorridas exigiram por parte das mídias tradicionais uma nova postura. Não que elas fossem desaparecer, mas teriam que se adaptar à nova realidade.

Em aproximadamente duas décadas, a internet apareceu e arrebanhou uma geração que estava farta de obedecer a ordens da indústria hegemônica e não estava mais disposta a manter o padrão estabelecido. Esta geração começou a se habituar com a tecnologia acessível e viu na internet a solução para o problema da falta de alternativas na mídia. Neste momento, percebeu-se um novo comportamento na forma como o público espectador encarava a mídia. Antes, a mídia era autoritária e

dominava o processo de produção e difusão; depois da internet esse sistema foi modificado por completo, fazendo dos espectadores, participantes ativos no processo de produção. As mídias tradicionais perderam o controle da ordem, até então estabelecida, e tiveram que buscar novos meios para sustentar e atrair os espectadores. Neste sentido, os veículos tiveram que adotar medidas criativas para contornar o problema da evasão da audiência, pois sem público não há patrocinadores (e conseqüentemente faturamento). Foi então que novas possibilidades começaram a aparecer sem que houvesse o parcelamento do programa editorial com intervalos comerciais (rejeitados pelo público). Uma das primeiras técnicas surgidas a partir desta necessidade foi o *merchandising*<sup>6</sup>. Neste formato, o apresentador do programa faz uma pausa no conteúdo editorial para manifestar-se acerca de determinado produto, serviço, marca ou empresa, para, logo em seguida, voltar ao conteúdo do programa, sem que haja o *break*<sup>7</sup> comercial tradicional (fig. 1). Como está inserido no tempo do programa, há a redução da dispersão e, portanto, o aumento no índice de atenção do espectador. Obviamente, este é um modelo mais dispendioso para os anunciantes, pois os veículos se aproveitaram destes resultados para aumentar os valores cobrados.



Figura 1 – *Merchandising* no Programa do Ratinho (SBT).

Vale ressaltar que o termo *merchandising*, também é muito usado no marketing para designar técnicas de exposição de produtos nos pontos de venda. Segundo Blessa

6 Anglicismo utilizado, originário da palavra inglesa “merchandise” que significa mercadoria.

7 Palavra inglesa que significa “quebrar”, “parar”. Também usada na gíria televisiva como sinônimo de intervalo.



(2001, pág. 23), “*merchandising* é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

No Brasil, a palavra também é comumente entendida pelo público leigo como a participação de alguma marca no contexto dos programas, fazendo parte da narrativa, conforme esclarecido por João de Simoni Ferracciù:

[merchandising é] a exposição comercializada da marca ou do produto em novelas, filmes cinematográficos, peças teatrais, em espaços editoriais dos veículos de comunicação, em eventos, principalmente esportivos, em programas de auditório ou outros, produzidos, editados e apresentados pelos veículos de comunicação (FERRACCIÙ, 2007, pág. 45).

Entretanto, esta técnica foi popularizada a partir da década de 1980 e é mais conhecida mundialmente como *product placement* ou *branded content*. A diferença entre os dois modelos está no item exposto, no primeiro caso, trata-se da aparição de um produto; no segundo, de uma marca (sem a evidência física do produto). Os dois formatos têm sido usados indiscriminadamente, pois o mercado publicitário acredita que esta é uma forma de camuflar a mensagem comercial, mostrando de maneira sutil o produto ou a marca. Muitos são os casos de novelas, seriados, *reality shows*<sup>8</sup> e programas de auditório onde há a exposição da marca e/ou produto, inserindo-o no contexto do programa.

Para reconquistar a atenção dos telespectadores de maneira não tão explícita e direta quanto às propagandas tradicionais, alguns anunciantes e praticantes de marketing utilizam a técnica do *product placement*, que possibilita incluir marcas e produtos no enredo de um programa ou filme (CARVALHO et al., 2008).

Esta ferramenta é usada tanto na televisão quanto no cinema, que também se aproveitou da mesma ideia de fundir a mensagem publicitária com realizações artísticas e fez da sua matéria um campo fértil para experiências comerciais. São inúmeros os casos de filmes que incluem marcas em seus roteiros, em alguns casos,

---

<sup>8</sup> Tipos de programa televisivo baseados na vida real, onde os acontecimentos nele retratados são fruto da realidade e os personagens são pessoas reais não pertencentes de um enredo ficcional.

apresentando de forma descarada os produtos dos patrocinadores. Uma das ocorrências mais clássicas está presente no ilustre filme de Steven Spielberg, *ET O Extraterrestre* (1982), onde o protagonista Elliot (Henry Thomas), usa balas Reese's Pieces (da marca Hershey's) como isca para capturar um alienígena perdido na Terra. O detalhe é que a marca pagou US\$ 1 milhão para a inserção da marca em alguns trechos do filme. Em outro caso, o filme *Waynes's World*, com o título em português de *Quanto mais Idiota Melhor* (Penelope Spheeris, 1992) utiliza o protagonista Wayne, estrelado pelo comediante Mike Myers, para exibir de forma ostensiva as marcas Reebok, Elma Chips, Pepsi e Pizza Hut. O mesmo acontece no filme *Cast Away*, conhecido no Brasil como *O Náufrago* (Robert Zemeckis, 2001), estrelado por Tom Hanks, embora de forma bem mais natural e integrada ao roteiro do filme, com a participação da FedEx e da marca de artigos esportivos Wilson, com uma bola de vôlei representando um personagem (fig. 2). Há casos onde a técnica é usada de maneira excessiva, como, por exemplo, no filme *Transformers: a Vingança dos Derrotados* (Michael Bay, 2009), onde há a 55 aparições, entre marcas e produtos, durante toda a obra (fig. 3). O filme ficou marcado como um dos recordistas em aparições de marcas e produtos e virou piada no meio publicitário e cinematográfico.



Figuras 2 e 3 – O Náufrago e Transformers: a Vingança dos Derrotados

Seguindo o mesmo raciocínio, o mercado editorial também foi em busca de alternativas para se adaptar à esta realidade onde os leitores estavam fartos do número excessivo de mensagens publicitárias. Todavia, os veículos não podiam simplesmente reduzir o número de anúncios porque isto afetaria profundamente sua lucratividade, mas também não podiam deixar as coisas como estavam, sob o risco de perder vendas (nas bancas e assinaturas). Não havia outra solução senão criar novas possibilidades. Prova disso foi a aparição dos “publieditoriais” (fig. 4), anúncios disfarçados de matérias jornalísticas, com o objetivo fazer com que o leitor não perceba a diferença, aumentando o índice de leitura do conteúdo comercial, levando fluidez para o fluxo de leitura e evitando que o leitor passe a página automaticamente ao identificar o conteúdo como propaganda.



Figura 4 – Publieditorial na Revista TPM (Trip Editora).

Estas foram algumas evidências de que o discurso comercial estava se ajustando ao novo paradigma. Para Rogério Covalleski (2009), a publicidade se viu obrigada a se adequar à perspectiva constatada. Este novo panorama inaugurou uma fase onde os espectadores começaram a sair da inércia, fazendo o mercado criar “uma publicidade que interaja, selecione, fragmente e que, sobretudo, não se pareça com a comunicação publicitária tradicional”. (2009, pág. 3-4). Para o autor, a publicidade



ganha sobrevida quando deixa de parecer consigo mesma, ou seja, com sua forma de apresentação tradicional.

### ***Advertainment***

A partir desta constatação, outras ideias surgiram com o objetivo de acelerar o consumo, mudando a aparência do discurso. Este é o caso do *advertainment* (também chamado de *branded entertainment*<sup>9</sup>), que apareceu no início dos anos 2000. O anglicismo *advertainment* é um neologismo que resulta da contração entre os vocábulos ingleses *advertising* e *entertainment*. O termo designa as ações que inserem de maneira pertinente a participação de marcas em experiências de entretenimento e que resultam num híbrido entre publicidade e entretenimento. Esta vertente comunicacional nasceu fundindo a mensagem publicitária com realizações artísticas, a fim de entreter o espectador-consumidor e assim conseguir encantá-lo. Segundo Covaleski, trata-se da “fusão entre a mensagem comercial da publicidade e a fruição estética do entretenimento” (2010, pág. 40). O *advertainment* fundou uma nova orientação no discurso publicitário, acreditando que a linguagem comercial devia ser “invisível” aos olhos do consumidor. A ideia se baseava no entendimento que, entregando uma obra agradável e que estabelecesse conexão emocional, o espectador formaria associações positivas com a marca, aumentando as chances de compra e prolongando por mais tempo a convicção na escolha. O projeto foi ao encontro com o conceito de cultura do espetáculo, defendido por Douglas Kellner. Conforme o autor (2001), o espetáculo e a mídia formam uma díade e constituem uma estratégia recorrente para a narcotização das massas sociais pelas forças predominantes.

O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. [...] A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às

---

9 Tradução do inglês para “entretenimento de marca”.



instituições, às crenças e às práticas vigentes. (KELLNER, 2001, pág. 11)

É necessário ressaltar que, conceitualmente, o *advertainment* se parece com o *product placement* e o *branded content*, entretanto, a diferença está na origem da produção. Enquanto os dois últimos são introduzidos em um programa ou obra fílmica produzidos por canais televisivos ou estúdios de cinema, o *advertainment* é uma iniciativa da própria marca, apresentando o produto como protagonista da experiência.

Também seguindo o mesmo entendimento, recentemente, despontou outra tentativa, chamada *advergaming*<sup>10</sup>, uma derivação do *advertainment*. Trata-se da integração das mensagens publicitárias com jogos *online*. Em um sentido mais amplo pode-se dizer que é uma ferramenta de marketing e comunicação e que serve para promover um produto através de um jogo interativo, permitindo uma exposição contínua do usuário com a marca.

Todas estas ações estão agrupadas em um único conceito, batizado no mercado publicitário brasileiro de “Comunicação por Conteúdo”. A Agência Selluloid AG (apud BORSANELLI, 2007, pág. 25) define Comunicação por Conteúdo como as “ações que visam aproximar emocionalmente marcas e pessoas por conteúdos que sejam úteis, relevantes e divertidos para o público, de maneira que o informem, o divirtam, o emocionem e, principalmente, despertem o desejo de se envolver voluntariamente”.

### **A série *The Hire***

O primeiro registro de *advertainment* foi identificado em 2001, quando a companhia automotiva alemã BMW lançou uma série de curtas-metragens na internet. A ideia era integrar a publicidade com o cinema, com a participação dos automóveis em obras fílmicas, gerando experiências sinestésicas e uma relação mais íntima entre

---

<sup>10</sup> Anglicismo resultante da combinação das palavras “advertising” (publicidade) e “gaming” (jogos).



consumidor e marca. O resultado pôde ser observado em uma série de oito filmes (com duração aproximada de 9 minutos cada), sob o título de *The Hire* (em português, “A Contratação”). A série foi constituída de duas temporadas - a montadora resolveu fazer a segunda depois do sucesso da primeira - todos protagonizados pelo ator Clive Owen, no papel de um motorista. Os filmes foram veiculados inicialmente somente no ambiente virtual, em um *site* corporativo produzido apenas para este propósito.

A revolução linguística presente em *The Hire* revelou o surgimento desta nova abordagem mestiça. Essa fusão deu-se de forma natural, considerando a intenção comercial da mensagem publicitária, mas com a pretensão de entreter o espectador. Constituiu-se, portanto, em um importante instrumento comunicativo para realimentar a sociedade de consumo e, principalmente como um estopim que acendeu o pavio de novas tentativas artístico-publicitárias.

De acordo com Scott Donaton<sup>11</sup> (apud MAYRINK), em citação encontrada no blog da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, o formato de *The Hire* foi ousado ao enrevesar os conceitos publicitários estabelecidos.

Pedir que um consumidor busque por conta própria a mensagem publicitária, abra espaço para ela no hard drive do seu computador com o seu download e depois perca ainda mais tempo assistindo-a era algo pra lá de arriscado. A BMW ainda ia de encontro a outra vaca sagrada do negócio: para que os filmes tivessem a grandiosidade exigida, era necessário inverter as fatias do orçamento. Normalmente, um anunciante gasta 10 % do seu orçamento para produzir os comerciais e 90 % para distribuí-lo ao consumidor – comprando tempo de publicidade e espaço nas redes de televisão, revistas, jornais, outdoors e coisas do gênero. No entanto, para produzir os filmes com essa alta qualidade que fizessem jus ao alto padrão técnico e estético, a BMW teve de comprometer chocantes 90% do orçamento na produção (2010, pág.1).

---

11 Na época, editor chefe da reconhecida revista especializada em publicidade e marketing *Advertising Age*.



### **O curta *Chosen***

Uma das obras contida na série, o curta *Chosen*, representa bem a investida da BMW no campo do entretenimento. O filme conta a história de um motorista que é contratado para proteger e transportar uma misteriosa criança asiática. No caminho, os dois são atacados por homens que querem raptar a criança. O motivo do sequestro mantém-se em segredo até o fim da trama, quando as cenas finais revelam que o garoto estava sendo levado para participar de experiências perversas. Para esta aventura, contam com a ajuda fundamental de um opulento automóvel BMW série 5. A obra segue o estilo do diretor Ang Lee, com a utilização de primorosas técnicas de fotografia e belíssima trilha sonora, composta por Mychael Danna. Aliás, o curta se sobressai mais por seus recursos estilísticos do que narrativos. A história é prosaica, sem grandes tramas, dando-se ênfase à fuga dos mocinhos, pois é neste momento em que os atributos do veículo são destacados. A perseguição dura cerca de 4 minutos, aproximadamente 50 % do tempo total do filme e se destaca pela plástica. A sequência se dá em meio aos containeres de um porto e a combinação dos planos com a trilha sonora embala a escapada dos protagonistas, como se fosse um balé. Todos estes elementos reforçam a aproximação com o cinema, porém sem deixar de apresentar ao público a mensagem, mesmo que de forma amena, de que o automóvel tem predicados notáveis. De forma bastante discreta, a narrativa inclui em seu curso cenas onde são mostradas algumas características do carro, para afirmar suas qualidades (figuras 5 e 6).



Figuras 5 e 6 – Detalhes de funcionalidades do automóvel.

Nota-se, portanto, a preocupação em assemelhar o produto audiovisual com modelos previamente estabelecidos no senso comum social, no caso, o cinema. Ou seja, o curta é evidentemente produzido para entreter e levar doses de emoção e sensibilidade, combinando arte com publicidade.

### **Análise crítica da série *The Hire***

Faz-se importante analisar as críticas que despontaram sobre a experiência do *advertainment*, sobretudo na época de seu surgimento, para entendermos a dimensão e o valor da transformação ocorrida. Para esta análise, usar-se-á a metodologia proposta por Flávio Aguiar, que entende que a crítica “é a visão de que a obra de arte [...] se constitui num objeto único, diferente de todos os demais, que pode espelhar o mundo em volta, mas dele se distingue radicalmente. Merece, portanto, um tratamento específico, um preparo especial para ser apreciado”.

O autor trata a questão da crítica literária de forma pragmática, sugerindo quatro elementos indispensáveis em sua composição, sem os quais ela não seria completa: a paráfrase, a análise, a interpretação e o comentário, A paráfrase é a “reprodução da obra através da memória do leitor [candidato a crítico]” (2000, pág.

21). Aguiar afirma que nesse momento, o crítico tenta convencer o leitor sobre o valor de determinada obra. Aplicando esta primeira etapa da metodologia à série *The Hire*, a crítica incluiria uma breve descrição superficial sobre a proposição da série. Se houvesse uma forma de elaborar uma sinopse geral sobre todos filmes da coletânea, ele seria próximo de: “uma coletânea de curtas-metragens que narram as aventuras a bordo de automóveis BMW, onde há sempre uma narrativa ativa e que o propósito é mostrar a vitória do bem sobre o mal”.

De acordo com Aguiar (2000, pág. 22), a segunda etapa – análise – refere-se à “consideração de seus elementos internos e das relações que mantêm entre si”. Portanto, a análise limita-se à própria obra analisada, considerando aspectos como “tempo, espaço, personagens, foco narrativo ou dramático, pontos de vista subjacentes, natureza da ação etc”. Novamente, ao se aplicar este olhar sobre o experimento da BMW, pode-se alegar que os enredos são passados em diversos lugares e sempre apresentam trechos curtos de histórias diferentes. O ponto em comum é que em todos os filmes há o papel do mocinho. Aqui vale um esclarecimento sobre este papel: ele na verdade é formado por dois personagens – o motorista e o automóvel. Ambos formam uma dupla inseparável e se completam perfeitamente, como se o motorista fosse a emoção e o carro, a razão.

A terceira etapa – interpretação – trata da relação entre os elementos internos da obra com os demais campos da arte e do conhecimento. “Aqui, o nosso horizonte começa a esgarçar-se e a perder-se na bruma das multidões: pois o ato interpretativo depende do conhecimento e das tendências do próprio crítico” (AGUIAR, 2000, pág.23). O próprio cruzamento entre artes, entretenimento e publicidade já fundamenta a interpretação da série. Este pioneirismo fundou uma forma muito particular de comunicação, não havendo na época nenhuma outra referência para servir como base de comparação.

Finalmente, a etapa do comentário consiste em inserir informações externas sobre a obra que ajudem o leitor a codificar melhor as informações: “é tudo aquilo que vem de fora da obra (informações biográficas, políticas, sociais, de hábitos e costumes, de produção editorial etc.), mas que pode ajudar a emoldurá-la em seu tempo, no



conjunto da obra de seu autor, e também no nosso tempo” (AGUIAR, 2000, pág. 23). Torna-se relevante contextualizar a série *The Hire* perante o cenário apresentado no início do século, incluindo a análise da sociedade e os resultados obtidos. Vale lembrar que este experimento foi publicado apenas na internet e, à época, cerca de 100 milhões de *downloads*<sup>12</sup> desta série foram feitos, um número descomunal, considerando que ainda não havia mecanismos de visualização e distribuição de material audiovisual em massa pela internet. Como é comum em ações digitais bem-sucedidas, a visualização maciça persistiu por alguns anos, sob a forma de “efeito viral”<sup>13</sup>.

Vale ressaltar que a iniciativa da BMW obteve êxito porque a companhia soube compreender muito bem o contexto da época e o perfil do público consumidor. Com relação ao panorama dos primeiros anos do novo século (do ano 2000 até os dias de hoje), João Luiz Rosa escreveu um artigo publicado no site do Jornal Valor que contextualiza as transformações ocorridas. Nele, o jornalista relata as mudanças, especialmente no aspecto tecnológico que, segundo ele, foi a área onde ocorreram as maiores transformações:

No ano 2000, havia 10 milhões de pessoas com acesso à internet em casa no Brasil, um número significativo para a época, mas muito concentrado. ‘Era um perfil de usuário bastante restrito’, diz José Calazans, analista de mercado da Nielsen Ibope. Basicamente, quem navegava em casa eram homens, com educação superior e economicamente bem-sucedidos. Muitos eram executivos. (ROSA, 2015, pág. 1)

Percebe-se que o perfil do público usuário da internet no início do século XXI muito se aproximava com o perfil do público consumidor da marca. Por conta desta convergência, a experiência sagrou-se benéfica para a empresa, gerando relações favoráveis do público para com a marca. Os resultados superaram qualquer

---

12 Termo que corresponde à ação de transferir para um computador local.

13 A metáfora da epidemia e do contágio é utilizada por Gladwell (2002) com referência ao poder disseminador de uma ideia, moda ou informação e ao papel dos indivíduos nessa transmissão.



expectativa para os idealizadores. Em alguns meses, a série atraiu 9 milhões de pessoas ao website (clientes e não clientes) e a campanha é motivo de pesquisas acadêmicas, inclusive, se tornando estudo de caso da *Harvard Business School*, uma das escolas de negócios mais reconhecidas mundialmente. Do ponto de vista do resultado financeiro, o projeto obteve grande êxito, em 2001 as vendas cresceram 12,5 % em relação ao ano anterior. Segundo Joe Calloway (2003, pág. 119), a campanha foi lançada em abril. Naquele ano, os meses de maio e junho foram os melhores na história da empresa, ultrapassando a marca de 40.000 veículos vendidos, pela primeira vez em sua história. No ano seguinte, as vendas subiram 17,2 % entre 2001 e 2002, ajudando a montadora a vender mais que sua principal concorrente – Mercedes Benz – e colocando-a em segundo lugar em vendas, perdendo somente para a Lexus no mercado estadunidense de carros de luxo.

Pesquisas com consumidores indicaram que a imagem da BMW foi fortalecida, especialmente entre os compradores jovens, e também o carro passou a fazer parte de mais listas de desejos de compra dos consumidores. [...] Em junho de 2003, os filmes da BMW foram incluídos na coleção permanente do Museum of Modern Art de Nova York. Tornaram-se arte. São eles, contudo, propaganda? (DONATON, 2007, pág.107)

Após entendermos o valor deste experimento sob um olhar crítico, mostra-se oportuno apresentar algumas críticas publicadas na mídia estadunidense. A opinião mais encontrada refere-se ao texto da colunista de artes e entretenimento do periódico *Los Angeles Times*, Erika Milvy. Nela, a jornalista transcreve trechos de uma entrevista que fez com o diretor do curta *Chosen* como forma de salientar a importância da quebra de paradigma. Na mesma matéria, Milvy demonstra-se perplexa com a novidade e inaugura o uso do termo *advertainment*:

BMW é a força motriz por trás de uma série de curtas-metragens de internet dirigidos por alguns dos diretores mais aclamados do mundo, incluindo Ang Lee, John Frankenheimer, Wong Kar-Wai e Guy Ritchie, todos eles destinadas a promover a montadora alemã. [...] Ninguém está chamando o projeto [...] de comercial. E também não é

product placement, mesmo que os filmes mostrem claramente vários modelos de BMW. Talvez melhor palavra seja ‘advertainment’, a síntese perfeita de publicidade e entretenimento [...] Será que isso marcará o início de uma nova era do cinema corporativo, onde o objetivo principal não é arte, mas negócio? Não, insistem os envolvidos, que dizem que a internet está criando um novo tipo de produção cinematográfica [...] ‘Compare isso com Hollywood ou qualquer produção – aqui há mais liberdade’, disse Lee.[...] ‘O cinema (tradicional) tem um monte de restrições’, disse ele, acrescentando que este projeto lhe deu mais liberdade do que qualquer outro filme que já tinha feito. (MILVY, 2001)

Outra crítica, publicada no jornal de maior circulação dos Estados Unidos, o *The New York Times*, a ênfase no pioneirismo se mostra ainda maior. O jornalista Elvis Mitchell ressalta a proposta enquanto modelo de negócio inovador. Assim como na crítica anterior, Mitchell elogia a iniciativa e exalta a mudança apresentada pela montadora:

Os curtas são surpreendentemente eficazes. A BMW tinha um objetivo: apresentar os filmes não apenas como comerciais. A montadora compreendeu a importância de afirmar a credibilidade ao pedir que os diretores conhecidos levassem suas impressões próprias a respeito dos carros para os filmes. ‘The Hire’ torna-se um casamento entre negócio e criatividade, transformando a linha cada vez mais tênue entre arte e merchandising [...] ‘The Hire’ é como os filmes seriam se alguém decidisse dar uma alma ao James Bond.[...] surpreendentemente eficaz [...] os filmes provocam de uma forma que os anúncios tradicionais de carros não conseguem. (MITCHELL, 2001)

Ainda houve outras críticas em grandes periódicos dos Estados Unidos, mas são de difícil tradução para o português, fazendo uso de muitos jargões. Ainda assim, pode-se atestar alguns trechos significativos, como no artigo publicado na *Time Magazine*. Em sua coluna especializada em cinema e cultura, Richard Corliss (2001) enaltece a revolução causada pela quebra de paradigma da MBW: “A última palavra em novas mídias e divulgação de marca acaba de chegar[...] realmente merece atenção do espectador mais perspicaz”. Um dos periódicos mais populares dos Estados Unidos, o USA Today, fez relação com uma fase de grande mudança na história do país, quando imigrantes traçaram o país, garimpando em lugares inóspitos. O trecho da



crítica feita por Mike McCarthy (2001), na coluna Publicidade/Marketing, exclama: “BMW encontrou ouro!”

### **Considerações Finais**

Como mencionado anteriormente, a série *The Hire* se caracterizou pelo discurso híbrido, fundindo linguagens artísticas e comerciais com a construção integrada de cinema, publicidade e entretenimento. O tema foi explorado (de maneira mais generalizada) e nomeado por Lucia Santaella como linguagem híbrida:

Na realidade, cada linguagem existente nasce do cruzamento de algumas submodalidades de uma mesma matriz ou do cruzamento entre submodalidades de duas ou três matrizes. Quanto mais cruzamentos se processarem dentro de uma mesma linguagem, mais híbrida ela será. (SANTAELLA, 1997, p. 379)

Esta submodalidade, batizada de *advertement*, provou que quebrar um paradigma e deixar o *status quo*<sup>14</sup> pode ser arriscado, mas quando feito estruturadamente e baseado em tendências tecnológicas, econômicas e socioculturais, podem render excelentes resultados. O projeto da montadora alemã provou que há como constituir algo verdadeiramente fascinante, engajando emocionalmente as pessoas. Mais de uma década depois, muitas marcas ainda tentam copiar e alcançar a mesma magnitude de sucesso, mas até agora nenhuma tão memorável quanto a iniciativa da BMW. É claro que o cenário da época era completamente diferente e a sociedade tinha anseios por mudanças radicais.

As críticas feitas naquela situação entenderam o projeto como altamente ousado e, sobretudo, revolucionário. As análises mostraram-se importantes e deixaram muito claro que as críticas não analisaram os curtas individualmente e as interpretações não consideraram tanto os filmes sob o ponto de vista artístico e segundo critérios narrativos e estilísticos, mas, acima de tudo, ressaltaram o resultado causado pela iniciativa. O que importou principalmente nas análises críticas dos

---

<sup>14</sup> Termo em latim que significa “estado atual”.



jornalistas estudados foi a mudança comportamental que o projeto causou, sob a ótica mercadológica, comercial e comunicacional.

A respeito das contestações sobre a teoria adorniana, após o abandono desta linha de pensamento por parte da crítica, Vera França destaca que a análise crítica deve considerar vários aspectos e entender que há influências externas que subvertem a ordem:

Mas, sobretudo, é importante lembrar que as teorias atendem a questões e problemas que são colocados historicamente, dentro de determinado contexto, face a determinada conjuntura. A mudança da realidade muda o cenário de reflexão e o eixo das indagações [...] O mundo que adentra o século XXI não é exatamente o mesmo das últimas décadas do século XX." (FRANÇA, 2014, págs. 7-8)

Esta passagem mostra-se relevante à diligência, pois o estudo traz o início do século como um dos recortes da pesquisa. A época ilustrada mostrou uma passagem transformadora na sociedade e em seus recursos e, talvez por este fato, a experiência gerada pela BMW tenha sido tão arrojada. O fato é que as consequências se alastraram para todos os lados. Do ponto de vista comercial, já foram citados os resultados financeiros. O mercado comunicacional, especialmente o publicitário se transformou por completo. Prova disso é que foi inaugurada uma categoria de *branded content* no Festival de Cannes, o mais importante do segmento no mundo. Acima de tudo, a reforma aconteceu sob o prisma do comportamento da sociedade, de como as pessoas passaram a compreender as suas relações com os meios.

#### **Ficha Técnica do filme:**

Titulo Original: *Chosen*. Gênero: Curta-metragem. Ano de Lançamento (EUA): 2001. Direção: Ang Lee. Produção: Robyn Boardman, David Fincher, Mary Ann Marino, Aristides McGarry. Música: Mychael Danna. Elenco: Clive Owen, Mason Lee, Losang Gyatso.



## Referências

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1985.
- AGUIAR, Flávio. **As Questões da Crítica Literária**. In: MARTINS (Org). Outras Leituras: literatura, televisão, jornalismo de arte e cultura, linguagens interagentes. São Paulo: Senac, 2000.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BORSANELLI, Rafael. **Advertainment, uma Estratégia de Comunicação na Era Digital**. São Paulo, 2007. Disponível em <[http://stoa.usp.br/rafaelborsanelli/files/-1/2082/tcc\\_rafael\\_borsanelli\\_web.pdf](http://stoa.usp.br/rafaelborsanelli/files/-1/2082/tcc_rafael_borsanelli_web.pdf)> Acesso em 10/09/2015.
- CALLOWAY, Joe. **Becoming a Category of One: How Extraordinary Companies Transcend Commodity and Defy Comparison**. New Jersey: John Willey & Sons, 2003.
- CARVALHO, D; YETIKA, M; GIRALDI, J. **Product Placement in Soap Opera versus Advertising Break: a comparative study on TV communication in Brazil**. In: EMA - Encontro de Marketing ANPAD, Curitiba: 2008.
- CAUQUELIN, Anne. **Arte Contemporânea: uma Introdução**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- COVALESKI, Rogério. **Hibridismos Comunicacionais: entretenimento, informação, consumo**. In: ENCONTRO ESPM, III, 2009, São Paulo: Anais, ESPM, 2009.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- FERRACCIÙ, João S. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- FRANÇA, Vera. **Crítica e Metacrítica: Contribuição e Responsabilidade das Teorias da Comunicação**. Salvador: 2014.
- HARVEY, David. **Condição Pós-moderna. Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural**. 5ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- JAGUARIBE, Hélio. **Brasil e Mundo na Virada do Século**. Rio de Janeiro: Topbooks, 1996.



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

LUCAS, Robert, Jr. **Lectures on Economic Growth**. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

MAYRINK, Robertson. **O Case da BMW que Definiu o Conceito Moderno de Storytelling**. Belo Horizonte, 2010. Disponível em <<http://fca.pucminas.br/verbo/category/campanhas-de-comunicacao/page/8>> Acesso em 09/12/2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: neurose**. 9. ed. São Paulo: Forense, 2002.

ROSA, João L. **Quando 15 anos Parecem um Século**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/valor15anos/tecnologia>> Acesso em: 23/11/2015.

SANTAELLA, L. **Por que as Comunicações e as Artes Estão Convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.