



A CIDADE COMO MÍDIA: HIBRIDIZAÇÃO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS OOH

José Ricardo Verneque Modesto¹

Palavras-chave

Publicidade híbrida; hibridização; mídia; OOH; cidade

RESUMO

Este resumo é um fragmento de uma pesquisa de mestrado que está em desenvolvimento no Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES/PÓSCOM). É na cidade que a minha dissertação irá tecer sua análise. Nas relações produzidas pela publicidade no mobiliário urbano e nas territorialidades caracterizadas por meio da mídia *OOH* (*out-of-home*).

Ao pensar e caracterizar o campo publicitário nos dias de hoje, podemos observar algo em comum, a publicidade que não parece publicidade ou publicidade híbrida, que vai se remixar a outros elementos como cinema, o humor e o jornalismo, mas que não perde a sua função inicial: anunciar.

Nesse sentido, trago aqui o problema da minha pesquisa: Como se caracterizam as publicidades híbridas em mídias *OOH*? Pretende-se com essa resposta entender as

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo. MBA em Marketing pela FGV. Pós-graduação em Marketing Digital pela PUC Minas. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação e Consumo (Ufes). Publicitário, Gestor de Marketing e Redes Sociais. marketing@ricardowerneck.com.br



subjetivas e particularidades encontradas nas publicidades que não parecem publicidades dentro do contexto *out of home*.

Elencamos como hipóteses as seguintes abordagens: 1) Em razão da necessidade de se estruturar uma nova forma de pensar e fazer a publicidade, junto as mídias cada vez mais convergidas e a dinamicidade do mercado, surge a publicidade híbrida. 2) Fora das casas, a publicidade ganha a cidade e neste território ela precisa se diferenciar e chamar atenção, por isso, vai operar de forma criativa, engajando, entretendo e sendo compartilhável. 3) As estratégias de entretenimento publicitário impactam mais os consumidores do que simplesmente um anúncio convencional.

Como objetivo geral, busca-se caracterizar a publicidade híbrida presente nas mídias OOH. Tendo como objetivos específicos: 1) Compreender e analisar como as marcas utilizam da hibridização como parte da sua estratégia nas mídias OOH. 2) Analisar como a hibridização publicitária funciona como entretenimento. 3) Identificar outros elementos que contribuem para o processo de hibridização observado nas mídias OOH. 4) Perpassar brevemente em estratégias publicitárias de hibridização nos grandes eixos do país.

Como metodologia, o estudo vai se basear na análise semiótica que “procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (Barros, 2001, p. 11). Vamos trabalhar com a Análise Semiótica Greimasiana e os pesquisadores que dão continuidade a essa escola - Landowski, Floch, Ana Claudia Oliveira. O corpus do estudo estará pautado nas publicidades híbridas capixabas presentes em mídia OOH, de 2020 a 2025.

Nesse contexto, o interesse na publicidade híbrida se deve à compreensão de que a publicidade cada vez mais se esforça para não parecer publicidade, entrelaçando-se a outros elementos e linguagens, sem perder a sua função inicial de anunciar. Sobre isso Covaleski (2010) considera:

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje — paradoxalmente — ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que



constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camouflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada (Covaleski, 2010, p. 21).

Para concluirmos, algo importante de ser considerado é o caráter de reinvenção da publicidade, que acompanhou todas as mudanças ocorridas nos últimos anos, se adequou as demandas do consumidor contemporâneo, entendeu as necessidades das marcas e estruturou um novo formato de se pensar e fazer publicidade. A hibridização caracteriza esse movimento em que a publicidade entende esse novo momento do mundo moderno e se adapta a ele, sobretudo, em um contexto onde as mídias estão cada vez mais convergidas e entrelaçadas. Como Jenkins afirma (2008): “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais”.

Por meio da publicidade híbrida, as marcas reconfiguram sua comunicação, transformando seus anúncios em peças provocativas, reflexivas, envolventes e emocionantes. É só sairmos para a cidade para nos debruçarmos sobre esse movimento.

REFERÊNCIAS

- COVALESKI, Rogério Luiz. Publicidade híbrida. 1. ed. Curitiba: **Maxi Editora**, 2010.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria Semiótica do Texto. 4. ed. São Paulo: **Parma**, 2006. JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: **Aleph**, 2008.