



Ano 4 | # 1 | edição semestral | junho de 2012

Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

“Publicidade Híbrida” reflete sobre novas configurações da Publicidade e analisa *cases*

COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010, 176 p.

ISBN: 9788562788017

Roseméri Laurindo¹



O publicitário Rogério Covalski transformou sua tese “O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar”, defendida no Programa de Pós Graduação e Semiótica da PUC-SP, no livro “Publicidade Híbrida”, lançado em 2011. O autor mescla discussão teórica sobre a publicidade atual com um quadro bastante didático de resumos de leitura de *cases*. Com 22 anos de experiência na profissão e dez anos na academia, Covalski, que é professor na Universidade Federal de Pernambuco, garante uma obra de referência para a formação publicitária.

A hibridização na Publicidade é o foco do texto. Parte da junção de três entidades midiáticas: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. Contextualiza o cenário apresentando a transição da Publicidade tradicional para novas formas configuradas pelas novas tecnologias. O autor caracteriza o consumidor da propaganda do século XXI como *prosumer*, num neologismo recorrente a Alvin Toffler, o produtor-consumidor. Apresenta *cases* para demonstrar o produto midiático chamado de entretenimento publicitário interativo, que destaca o papel do receptor/consumidor na construção da “publicidade híbrida”.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação.

“Publicidade Híbrida” sugere que para as marcas se destacarem é preciso mais do que boas ideias. São necessários novos contextos, espaços, mídias e sobretudo que o receptor receba algo em troca, sem precisar necessariamente adquirir o que está sendo anunciado. Algo estranho, para o meio profissional. Mas Covaleski faz pensar sobre as possibilidades da publicidade na televisão digital e nos disfarces que tornam as mensagens persuasivas menos explícitas e mais convidativas. Neste ponto o entretenimento é a chave da diversão e envolvimento dos receptores para os momentos vagos, onde não está em questão a conotação comercial e sim um conteúdo atrativo aos receptores, de modo que a publicidade torna-se centro de interesse.

Além da interferência no conteúdo pela interação entre emissor e receptor e entre receptor e mensagem, há também a possibilidade de compartilhamento, com distribuição espontânea de conteúdos que tiveram carga positiva. Na análise de cinco *cases* (Philips-Carousel, Schweppes-Signs, Nespresso-The Piano, Brastemp-Gourmand em Casa e Radiotjänst- The Hero) são apresentadas as marcas, os produtos, a encomenda feita à agência, detalhamento da peça com os campos do entretenimento, interatividade, persuasão e compartilhamento, caracterizando cada exemplo como “publicidade híbrida”, sempre com apoio da internet. A Brastemp, no caso, com blogs de receitas, perfis no twitter e facebook e ainda uma websérie, caracteriza-se como “publicidade disfarçada”, mas não como algo negativo para o receptor; tentativa sutil e delicada de aproximação, uma troca de favores, a solução de um problema.

Desde o princípio o autor caminha com sua questão-problema: “como a relação dialógica entre os meios comunicativos pode gerar hibridizações na publicidade?”. Ele responde com os *cases* muito bem analisados e os conceitos esclarecidos. Pontua a transição da publicidade tradicional para a publicidade híbrida como uma revolução diante da proliferação e saturação de meios.

Por fim, Covaleski apresenta a realidade da publicidade que foge do convencional, aliando as funções de anunciar, entreter e interagir, “uma nova comunicação publicitária para novos emissores e receptores”, as tais soluções híbridas, de modo que “a comunicação publicitária precisa então estabelecer uma relação não entre marca e produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor”.

Reiteramos as palavras da orientadora de Covaleski em seu Doutorado na PUC-SP, Lucrécia D’Alessio Ferrara, no prefácio do livro, ao ressaltar argumento fundamental da tese no segundo capítulo: “evidencia-se a rede argumentativa suficiente

para nos fazer prever, ao contrário de simples guia de leitura de publicidades, um trabalho incomum e uma leitura instigante”. Covaleski contribui para entendermos que quando o discurso publicitário é autorizado a se utilizar da arte e cultura, a publicidade torna-se desejo.