



**12º Simpósio de Ensino de Graduação**

**PUBLICIDADE AUDIOVISUAL NA INTERNET EM CONTRASTE COM A MÍDIA TRADICIONAL**

**Autor(es)**

---

DÉBORAH CECCATTO  
FELIPE VASZATTE  
THAÍS MOURA  
LUCAS CAPRETZ  
NÚBIA RONCHISEL

**Orientador(es)**

---

RENATO ESLTON GOMES

**Resumo Simplificado**

---

Em um passado recente, consumidor era percebido como ser passivo que seguia qualquer forma de propaganda que lhe fosse oferecido, mas na era digital se tornou um agente ativo que busca informações e conteúdos em meio a muita oferta. Utiliza-se das redes sociais e da internet para pesquisar e manifestar percepções sobre as marcas. Nesse cenário, as empresas se mostram atentas e trabalham pela construção de relacionamento de confiança e fidelidade com seus consumidores no ambiente digital. O número crescente de usuários de internet e de telefonia móvel em todas as classes sociais, principalmente na classe C, faz desses dispositivos ferramentas poderosíssimas de comunicação, transformando quem antes era um mero espectador em um participante ativo. O objetivo desse estudo é levantar as mudanças ocorridas na publicidade e no comportamento dos consumidores em tempos de internet, comparando elementos da mídia tradicional com as novas mídias e exemplificando essas mudanças por meio do estudo de caso do programa Porta dos Fundos. A partir de pesquisa bibliográfica e de estudo de caso, foi entendida a adequação da publicidade audiovisual na internet em contraste com a mídia tradicional através do estudo da evolução da TV e do sucesso de canais no YouTube, como o “Porta dos Fundos”, que revolucionaram a maneira como o público é entretido e atraído no ambiente online. Nos tempos atuais, a experiência de assistir televisão já não é mais a mesma, pois se encontra em uma nova configuração, uma vez que os avanços tecnológicos abriram possibilidades através da internet. O consumidor passou a desempenhar um novo papel frente aos conteúdos porque espera alguma brecha nesse processo transmidiático para participar ou interagir com os criadores. As narrativas transmídias começaram a convergir para outros meios e experimentar diferentes formatos. De frente com as várias alternativas midiáticas, os produtores começam entender os conteúdos gerados pelo público a partir das narrativas dispostas a eles. A imagem em movimento possibilita uma experiência multissensorial que pode mudar o comportamento das pessoas e fazer com que a mensagem permaneça viva em suas mentes. Foi percebido que, além do formato, o conteúdo dos vídeos é um importante fator para a rápida escalada de sucesso do “Porta dos Fundos”, pois mostram o cotidiano com um olhar bem humorado. Mesmo com forte apelo na publicidade, o humor pode se tornar uma armadilha para produtores de conteúdo devido à falsa percepção de ser uma estratégia viável em qualquer meio. A internet e seu público jovem deram a uma nova propaganda, formato inviável para televisão e outros veículos encontrados na mídia tradicional, pois a liberdade na interação é ponto chave e crucial na relação entre os produtores e o público. O canal no YouTube e sua estratégia transmídia prova que produtores e público podem construir esse universo, antes limitado a poucos. A abertura no processo de produção, a exploração de múltiplas plataformas e a complexidade da narrativa e dos personagens mostram-se campo fértil pronto para ser mais explorado pelos novos meios de comunicação e também pela publicidade. Os principais autores que sustentaram essa análise foram: Rui Cádima, Henry Jenkins, Manuel Castells e John Philip Jones.