

Trilha:	Acadêmica
Area Temática do Trabalho/Artigo:	Comunicação, publicidade e marketing
Título:	Estratégias publicitárias no contexto da comunicação digital: a vida patrocinada pelas marcas
Resumo: (até no máximo 500 palavras)	
<p>O desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação constituiu novos paradigmas para a construção de mensagens. Este trabalho tem como objetivo compreender quais as implicações que estes novos referenciais trazem para a publicidade, que em nossa sociedade adquiriu imensa visibilidade e importância, e que mudanças ocorreram nas estratégias publicitárias no contexto da comunicação digital. Esta pesquisa descritiva usou como principais métodos a coleta de dados bibliográfica, fundamentando-se teoricamente nos autores, Lev Manovich, Gilles Lipovetsky, Guy Debord e Nicolas Riou. O trabalho permitiu um diagnóstico da publicidade atual sendo que os principais pontos foram: tendência das marcas criarem suas próprias mídias, instituindo um padrão cultural para o uso de seus produtos; passagem da comunicação de massa para a segmentação; uso de estratégias de <i>cross média</i> devido à mobilidade das mídias; e a tendência da publicidade de tornar-se cada vez menos identificável, controlando os sistemas de distribuição de mensagens, causando a sensação de liberdade de escolha ao consumidor.</p>	
Palavra Chave:	publicidade; cultura digital; estratégias
Idioma:	português

Autor: Mônica Franchi Carniello

Contato: monicaafc@bol.com.br

Estratégias publicitárias no contexto da comunicação digital: a vida patrocinada pelas marcas

RESUMO

O desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação constituiu novos paradigmas para a construção de mensagens. Este trabalho tem como objetivo compreender quais as implicações que estes novos referenciais trazem para a publicidade, que em nossa sociedade adquiriu imensa visibilidade e importância, e que mudanças ocorreram nas estratégias publicitárias no contexto da comunicação digital. Esta pesquisa descritiva usou como principais métodos a coleta de dados bibliográfica, fundamentando-se teoricamente nos autores, Lev Manovich, Gilles Lipovetsky, Guy Debord e Nicolas Riou. O trabalho permitiu um diagnóstico da publicidade atual sendo que os principais pontos foram: tendência das marcas criarem suas próprias mídias, instituindo um padrão cultural para o uso de seus produtos; passagem da comunicação de massa para a segmentação; uso de estratégias de *cross media* devido à mobilidade das mídias; e a tendência da publicidade de tornar-se cada vez menos identificável, controlando os sistemas de distribuição de mensagens, causando a sensação de liberdade de escolha ao consumidor.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é um processo, ou seja, está em constante reconfiguração e só faz sentido em estado de mudança. Isso significa que as profissões que têm por base os processos de comunicação tendem a se remodelar constantemente, como é o caso dos profissionais de propaganda.

Parte-se do pressuposto de que a propaganda como atividade comercial depende essencialmente de dois fatores: o processo industrial de produção e o desenvolvimento dos meios de comunicação. Na chamada economia pós-industrial, o maior valor já não é mais o produto, e sim a informação e a marca, ou seja, valores abstratos que passam pelo amplo domínio da comunicação. Assim, a comunicação publicitária esconde a origem fabril dos produtos incorporando valores a eles, por meio daquilo que conhecemos por marca.

Já em relação aos meios de comunicação, vivenciamos no século XX um movimentado desenvolver de tecnologias que trouxeram consigo a necessidade de mudanças nas relações sociais, culturais, artísticas, como a tão discutida indústria cultural e posteriormente a cultura digital. Esses meios se tornaram eficientes canais de comunicação entre empresas e consumidores que, através da linguagem publicitária, fizeram suas marcas cada vez mais conhecidas e onipresentes. Os próprios meios consolidaram uma rentável indústria da comunicação.

Cappo afirma que é possível dizer que

“a publicidade tenha passado por três revoluções, todas causadas pela mídia. A primeira, nos anos 20, foi deflagrada pelo rádio; a segunda, nos anos 50, pela televisão. Agora, estamos testemunhando a terceira revolução, causada não apenas pela tv a cabo e pelo satélite, mas também pela Internet e pelo crescimento de formas alternativas de *marketing* (...).”

(2002, p.52)

Foram os meios de comunicação de massa que consagraram a profissão do publicitário, enfatizando a área de criação através das premiações internacionais. Agora, os meios de comunicação também impõem um repensar de papéis através de um novo cenário midiático, proporcionado pelo processo de digitalização dos veículos de comunicação, que está sinalizando mudanças na forma de se fazer propaganda.

A linguagem digital, que possui como meta-mídia o computador, ocasionou uma redefinição dos papéis atribuídos ao emissor, receptor, mensagem e canal, antes bem distintos, segundo a teoria da comunicação. De forma geral, criou-se uma multiplicidade nas possibilidades de distribuição e produção de mensagens nunca vivenciadas anteriormente. Os publicitários passaram, então, a conviver com novas indagações, por exemplo: como convencer um cliente que detém os mesmos meios de produção de mensagens que a agência de que esta é fundamental para o sucesso comercial de uma empresa? Se antes a profissão do publicitário exigia atributos mais próximos da fronteira da arte tradicional, como é o caso dos ilustradores, hoje qualquer pessoa física ou jurídica detém os mesmos programas de produção utilizados pelos publicitários, como os *softwares* produzidos pelas empresas Adobe, Corel e Macromedia, entre muitos outros. Como convencer um cliente que tem todo o acesso para compra de espaço na mídia disponível *on-line*, que detém um canal de comunicação direto com seu cliente via Internet e que possui flexibilidade e acessibilidade 24 horas por dia a contratar uma agência de propaganda? Como lidar com um consumidor que, além de ser bombardeado por mensagens diariamente nos mais diversos meios de comunicação, é também uma fonte de produção e distribuição de mensagens nesses meios?

Este trabalho visa contribuir para o repensar do papel da publicidade, ao analisar os seguintes pontos: como a publicidade lida com o contexto digital, e que mudanças as mídias digitais impuseram à propaganda?

Essa é uma questão abrangente que nos permite trabalhar com diversas hipóteses, elaboradas a partir da situação exposta acima. Considerando que uma das principais características da digitalização das mídias é o fim do monopólio de produção por parte de instituições organizadas e detentoras de poder econômico, levanta-se a primeira hipótese: pelo fato dos meios de produção e distribuição das mídias não serem mais privilégio da indústria da comunicação, podemos supor que as estratégias persuasivas usadas pela publicidade até então tendem a perder seu efeito e necessitam de um novo enfoque para seduzir o consumidor, familiarizado com as mídias.

Uma segunda hipótese possível é que, pelo fato de se ter criado uma plataforma única para as mídias, as fronteiras da publicidade estão se rompendo devido à mobilidade entre as mídias propiciada pela linguagem digital. Assim, a publicidade

tende a ser cada vez menos identificável, fundindo-se ao conceito de informação, que há muito perdeu o suposto rótulo de imparcialidade, e ao entretenimento, já que a interatividade permite isso.

Além disso, através dos inúmeros pontos de contato que foram criados com os consumidores, podemos supor, como terceira hipótese, que as empresas se tornaram os grandes mecenas das nossas vidas, que são eternamente patrocinadas pelas marcas, que difundem estilos de vida, proporcionam entretenimento e buscam, a todo custo, controlar os sistemas de distribuição de mensagens.

A quarta hipótese identificável se refere à amplificação das formas de distribuição de mensagens, pois estamos presenciando um multiplicar de mídias, fazendo com que os indivíduos se tornem estações de envio e recepção de mensagens, ou seja, pequenas estações individuais de *broadcast*. Como o processo de comunicação é de mão dupla, identifica-se uma tendência à personalização das mensagens publicitárias, diferente do que ocorre na comunicação de massa.

Nos capítulos seguintes, serão abordadas as questões referentes à cultura digital e suas implicações para a propaganda, no intuito de identificar as tendências e mudanças ocorridas nos paradigmas da publicidade no contexto da comunicação digital.

2 A publicidade no contexto da comunicação digital

A publicidade e a tecnologia sempre andaram juntas. Talvez seja mais apropriado dizer que comunicação e tecnologia sempre andaram juntas, tanto que a publicidade teve grande desenvolvimento e processo organizacional, bem como seu reconhecimento como atividade profissional, quando os veículos de comunicação de massa foram implantados na sociedade.

Com o advento da tecnologia digital, o cenário se modifica. Para compreendê-lo é preciso destacar os pontos fundamentais que caracterizam as mídias digitais e analisar seu reflexo na publicidade.

1) A tecnologia digital obrigou a romper com o controle total da mensagem, sistema instituído na publicidade, já que os meios de comunicação “tradicionais” nunca permitiram um direito de resposta, como é possível na Internet. Aqueles meios de produção estavam sempre concentrados na mão de poucas pessoas e empresas, formando grandes conglomerados de mídia. Hoje todos nós exercemos o papel de editores, produtores de nossas próprias mensagens graças aos *softwares* e aos sistemas de distribuição em rede. A quebra de um sistema instituído causou um estranhamento entre os publicitários, obrigando-os a encontrar novas soluções e a construir caminhos antes inexistentes.

A tecnologia trouxe também o chamado « tempo zero da comunicação », aproximando o processo de comunicação mediado por máquinas ao tempo real. Com o rompimento das fronteiras do tempo e do espaço, tudo passa a ficar exposto.

« O tempo real muda tudo na comunicação. Muda a forma, o conteúdo, o valor e o negócio da comunicação. Muda a forma porque a ausência de bastidores elimina a possibilidade de correção de defeitos e, portanto, a perfeição só será possível na ficção e não mais na realidade das relações ».

(Guimarães, 2002, p .56)

Com isso, o suposto controle que o publicitários possuíam sobre suas mensagens por meio de produções cuidadosas e rígidos mapas de veiculação, tende a ser rompido, obrigando-os a buscar novas estratégias.

2) A maior diferença entre as chamadas novas mídias em relação às mídias tradicionais, conforme destaca Manovich (2001), é a representação numérica, ou seja, todas as informações das mídias digitais podem ser colocados em termos matemáticos, podem ser manipulados e programáveis. A representação digital faz com que toda imagem seja inerentemente mutável, criando signos eternamente modificáveis. Se as mídias analógicas foram necessárias para o funcionamento de uma sociedade de massa, que consagrou a emergência e consolidação da atividade publicitária, a maleabilidade das mídias digitais vai proporcionar exatamente a possibilidade de interferência da mensagem (manipulação) por parte dos usuários. Por outro lado, se as mídias se tornaram programáveis, a publicidade e o *marketing* podem se apoderar estrategicamente dessa programabilidade.

3) A modularização ou estrutura fractal das mídias também é uma característica específica das mídias digitais. As combinações dos « módulos » podem se dar de infinitas formas, como é o caso do conteúdo da *world wide web*. Essa possibilidade combinatória reformula o olhar do espectador, que desenvolve novos processos cognitivos de leitura baseados na não-linearidade da informação. Especificamente na propaganda, isso vai ocasionar e permitir uma não-linearidade das campanhas publicitárias.

4) Outro ponto característico das mídias digitais, ainda conforme Manovich (2001), é a questão da automação. Nas novas mídias, várias operações de criação, manipulação e acesso são desempenhados pelas máquinas e *softwares*, o que elimina, pelo menos em parte, o processo criativo. Esse fato pode ser uma grande estratégia para a publicidade, que pode se apropriar do controle do processo criativo levando seus consumidores a tomarem determinadas atitudes. Como veremos mais adiante, é o caso dos agentes inteligentes.

As tecnologias alteram nosso relacionamento com o mundo, aumentam e alteram os nossos signos, o que obviamente se reflete no nosso modo de pensar. São estes reflexos da cultura digital que serão identificados na propaganda mais detalhadamente, o que implica compreender quais as dimensões desse impacto, para reconfigurar o conceito, os formatos e a função da publicidade.

3 Estratégias e paradigmas publicitários na cultura digital: da persuasão à cumplicidade

Uma das grandes conseqüências da digitalização das mídias foi a mudança no perfil do receptor das mensagens. Com as mídias digitais, manipuláveis, relativamente acessíveis e interligadas em rede, o receptor passa a ser também um co-autor, um produtor de mensagens, o que lhe permite assumir uma postura muito mais participativa e lhe propicia um conhecimento maior sobre o funcionamento das mídias, gerando uma necessidade de mudança de estratégia por parte dos publicitários, que não lidam mais com um público que tem meios limitados para se manifestar.

Até os anos 80, havia duas formas tradicionais de publicidade: a persuasão, na qual o anunciante provava que o produto dele realmente era o melhor através de recursos argumentativos e retóricos; e a projeção-identificação, na qual as pessoas se projetavam em imagens estereotipadas associadas a um produto, técnica muito explorada nas décadas de setenta e oitenta.

Apesar de as tecnologias da imagem permitirem a criação de imagens cada vez mais perfeitas, o que se encaixaria na estratégia de projeção-identificação através de imagens de mundos e pessoas ideais cada vez mais verossímeis, o público, devido a toda a carga de transformações decorrentes do desenvolvimento das tecnologias digitais, deixou de ser ingênuo em relação ao funcionamento das mídias, já que passou a compartilhar dos meios de produção de imagem. Além disso, conforme afirma Baitello Jr. (2002), o excesso de imagens dificulta a percepção, gerando uma crise de visibilidade. Se atrair o olhar tornou-se uma tarefa difícil, a publicidade partiu para outros recursos estratégicos.

A nova publicidade, situada na pós-modernidade, teve que mudar seu discurso, sendo que a nova estratégia é o compartilhamento de referências culturais comuns entre o anunciante e o consumidor. Essa identificação só se torna possível devido ao público de hoje já estar imerso na cultura das mídias. É um público iniciado, *expert*, que, de certa forma, sabe do funcionamento das mídias e tem acesso aos seus meios de produção, ou, pelo menos, conhece-os. Isso é nítido principalmente em marcas dirigidas para jovens, os primeiros a absorver as características da cultura digital, que não buscam convencer o receptor a consumir determinado produto diretamente, e sim estabelecer elos, cumplicidades, revelando que o anunciante sabe exatamente o que o consumidor pensa, do que gosta e do que não gosta.

O grande objetivo é entreter o espectador, manter sua atenção entre o bombardeio de milhares de mensagens publicitárias, das quais apenas uma dezena vai ficar na memória do consumidor.

A publicidade ingênua que busca identificações de primeiro grau, não tem mais lugar. O público é capaz de fazer relações mais elaboradas, como compartilhar da idéia com o realizador do filme ou do anúncio, como afirma Riou (2002). O receptor é cúmplice das idéias da peça publicitária, pois possui referências comuns ao realizador. É a utilização do “passado” criado pela mídia de uma forma deslocada, defasada de seu tempo, para entreter. Apesar de o advento das mídias eletrônicas e digitais serem relativamente recentes, se pensarmos em um tempo histórico, para algumas gerações elas já produziram muitas referências e muita história, já produziram passado, e muito

do que foi produzido está arquivado em *video-tapes*, disquetes, *cd-roms*, pronto para ser reutilizado em outro contexto, para virar *kitsch* e para entreter.

A nova publicidade, em vez de continuar tentando iludir o público com promessas de pessoas e mundos ideais, entretém o público com as modas que ela mesma lançou no passado, brinca com os comerciais ingênuos que ela mesma produzia. A relação entre publicidade e consumidor se instala em um ambiente lúdico, de entretenimento, de jogo, lembrando que em um jogo, todos os participantes agem em determinado momento, e as mídias digitais possibilitam a ação do receptor, o que as torna mídias para serem potencialmente exploradas por essa nova fase da publicidade. O objetivo não é mais buscar a identificação do consumidor com marcas ou pessoas ideais, e sim fazer com que ele passe momentos de lazer e diversão agradáveis, proporcionados por sua marca.

Este novo perfil da publicidade possui algumas características, a saber:

- há a fragmentação das campanhas em múltiplos filmes sem homogeneidade nem relação uns com os outros (...);
 - o produto não é mais o herói (...): as campanhas devem divertir, e não apenas repetir sem cessar a mesma mensagem para um consumidor que já a conhece (...);
 - as marcas compreenderam que os consumidores estão habituados às mídias (...) “
- (RIOU, 2002: p.4-5) [tradução nossa]

Também cabe aos consumidores, inócuos às antigas técnicas de persuasão, tornarem-se publicitários. Algumas empresas têm usado a estratégia de colocar na mão do consumidor o suposto papel que antes era atribuído somente aos funcionários de uma agência de propaganda. É o caso da promoção do Renault Clio Dynamique, veiculada em 2004, que consistiu, em sua primeira etapa, na proposta do consumidor elaborar um *spot* de rádio para o carro. O usuário deveria cadastrar-se no *site*, e escolher um destes temas: desempenho, confiabilidade, segurança, conforto, funcionalidade, design ou novidade de produto. Uma comissão, formada pela promotora e por profissionais da área de lingüística e de mídia, elegeu os dez melhores textos que se tornariam finalistas, baseando-se nos critérios criatividade, originalidade, clareza de expressão e correção gramatical. Em uma segunda fase, os *spots* selecionados e gravados por seus autores via telefone foram submetidos à votação do público através do próprio *site*. Obviamente o prêmio maior era um carro modelo Clio.

A idéia de transformar tudo em entretenimento não é discussão recente. A tese número um de Debord, autor de *Sociedade do Espetáculo*, já diz : « Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação » (Debord, 1992, p.15) [tradução nossa]. A característica principal da atualidade, que convive com as mídias digitais, está em passar a sensação da escolha e de produção de mensagens e de entretenimento para as mãos dos consumidores, dando-lhes, cada vez mais, a chance de produzirem e terem entretenimento, sob o patrocínio das grandes marcas. Ou seja, o ponto crucial desta tese está relacionado ao fato de que, na cultura contemporânea, a publicidade necessariamente muda de estratégia, deixando de usar os recursos tradicionais de persuasão e adotando o controle da produção e distribuição das mensagens. Não se objetiva controlar a mensagem, passando essa tarefa ao consumidor, que tem uma sensação de autocontrole e escolha ao se tornar um co-autor da mensagem através de

atitudes participativas/ interativas, e sim controlar a distribuição, estratégia que fica muito evidente nas ações de *marketing* viral.

4 Interatividade, reatividade e compartilhamento

Podemos entender como interatividade o envolvimento dos dois pólos do processo comunicacional, fonte e receptor, na construção de uma mensagem.

Até então, os objetivos das mídias eram fundamentadas na comunicação de massa, ou seja, queriam aumentar o alcance de uma única mensagem para um número cada vez maior de pessoas. O que houve com a viabilização da Internet foi a passagem da comunicação de massa, na qual um fala para muitos ignorando os traços distintivos individuais dos receptores, para a comunicação segmentada. A idéia do compartilhamento de intenções que existe em um diálogo passa a ser possível na cultura interligada por redes, interconectada, que troca informações o tempo todo através de uma estrutura rizomática, labiríntica.

Podemos pensar, também, que a interatividade não se dá entre o homem e a máquina apenas. O que ocorre é mais amplo, é o compartilhamento de memórias, sendo que a interface nada mais é do que um *lead* para a memória coletiva.

O termo interatividade foi rapidamente absorvido pelos discursos da publicidade e do *marketing* com função de seduzir (ou mesmo iludir) uma sociedade tecnoburocrática facilmente volúvel aos rótulos comerciais. A palavra interatividade tornou-se ingrediente básico para a economia da sociedade da informação.

Para não acreditarmos ingenuamente no discurso dos anúncios que nos cercam, é necessário fazer uma distinção entre o que é realmente interativo e o que é apenas reativo, conforme afirma Galindo (2002). A interatividade implica uma bi-direcionalidade, lembrando do diálogo com o mais alto grau possível de ser atingido. Isso significa que ser interativo é ser imprevisível, ou seja, não é possível ter comunicação de mão dupla se um dá as cartas e o outro apenas as escolhe. Na Internet, ser imprevisível significa trabalhar com sistemas abertos, nos quais é possível a interferência do receptor (que também passa a ser emissor) na construção da mensagem. Podemos ainda encontrar um traço distintivo entre interatividade e compartilhamento, sendo que este último possui uma radicalidade própria do compartilhamento que implica interferências e procedimentos desautorizados. As estruturas rizomáticas permitem a perda da noção de autor, eliminando a edição do processo de veiculação das mensagens por parte de um autor identificado.

Muitas vezes, o que nos chega com o rótulo publicitário de interativo, na maioria dos casos, é apenas o que poderíamos chamar de reativo.

Na propaganda, o grau máximo de participação do público seria o compartilhamento do consumidor nas ações estratégicas e comunicacionais das corporações, fato para o qual nossa economia ainda não está preparada, já que a produção conjunta desconstruiria a noção de autoria das empresas, causando um conflito enorme em relação à idéia de propriedade de marca, direitos de uso de imagem, etc. (Confusão esta já iniciada pela pirataria que tenta ser combatida a todo custo pelas empresas).

Se, por um lado, o discurso publicitário insiste em usar o rótulo de interatividade, por outro, algumas ações publicitárias demonstram que a idéia de troca de arquivos

passou a ser percebida como uma excelente estratégia para divulgação de produtos e serviços. Uma ação bastante eficaz é o que os publicitários têm chamado de *marketing* viral. A idéia é fazer com que o próprio consumidor seja usado como ferramenta de *marketing*, ao se encarregar de distribuir uma mensagem para pessoas que possuam um perfil semelhante ao dele. Uma mensagem publicitária é passada para um grupo de usuários, que, independentemente do grau de interatividade ou compartilhamento, encarregam-se de disseminar a mensagem entre outros internautas, criando uma rede de comunicação em torno do assunto.

Isso demonstra que as mudanças vindas do processo de digitalização das mídias afetam os consumidores, que já assimilaram novos padrões de comportamento, dos quais o compartilhamento de informações é bastante evidente. A publicidade, direta ou indiretamente, terá que lidar com essa idéia, não apenas se limitando à reatividade, mesmo porque o consumidor não é ingênuo, e sim explorando as possibilidades como fundamento de novas estratégias de comunicação com seus consumidores. O difícil é que, permitindo que o receptor tenha poder de interferência e construção de mensagem, corre-se o risco de perder o controle que o publicitário sempre teve sobre o processo comunicacional. É o fim do modelo do *broadcast* centralizado, pois todos os sujeitos aparelhados se tornaram estações de envio e recepção de mensagens, pondo fim ao conforto de dizer o que quiser para um público que não tinha direito de resposta direta através das mídias. O indivíduo, que era exposto a um número limitado de meios de comunicação que lhe davam uma opinião formada sobre as coisas, agora escolhe qual mídia consumir e com quem compartilhar as mensagens conforme suas aspirações e seus desejos.

Enfim, a possibilidade de interação e a aproximação do conceito de entretenimento, destacando os *games*, reforça o novo paradigma estratégico da publicidade, o de divertir em vez de persuadir, de envolver o consumidor em elementos que se tornam parte de sua cultura, promovendo momentos de lazer sob patrocínio das grandes marcas.

5 Personalização, agentes inteligentes e agentes invisíveis

Um dos mecanismos concebidos pelos profissionais de *marketing* que visam a personalização são os agentes inteligentes, também conhecidos como *Knowbots*. São programas que armazenam dados sobre o perfil do usuário com o intuito de personalizar as ações publicitárias. Na livraria Amazon, há um caso já bastante conhecido - as ofertas de livros que aparecem na tela inicial são sugestões com base nas compras anteriores feitas pelo usuário.

Esse recurso só é possível graças à característica das mídias digitais conectadas em rede, que exigem uma participação mais efetiva do leitor. O uso de informações sem conhecimento ou autorização do usuário esbarra nas questões éticas, na quebra de privacidade pelo “grande irmão” de George Orwell, cúmplice da publicidade, fornecendo-lhe todos os dados necessários para segmentação de público.

Os agentes trabalham com manipulação indireta, assim como a interface gráfica contemporânea. A grande diferença da mídia digital em relação a todas as outras é a programabilidade. Ao clicar em um ícone qualquer na tela do computador, temos a ilusão de que estamos fazendo o trabalho, mas estamos apenas ordenando que o

computador o faça. Delegamos nossas funções e nossas escolhas ao computador e a suas possibilidades. Daí a idéia de que a grande estratégia publicitária será a programação. Delegaremos a função de escolha para os publicitários armados de programas em troca de conforto. Segundo Costa (2002), a propaganda será a arte de controlar agentes, de criar programações invisíveis que sugiram, induzam, dêem a falsa sensação de escolha ao usuário. Sempre com o *slogan* “a facilidade de uso”. Conforme Baitello Jr., “(...) quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar” (2002, p.2), ou seja, quanto mais as informações se colocam prontas em nossa frente, menor nossa necessidade de reflexão e percepção dos sistemas que estão sob essas informações. Até certo ponto, a escolha passa a ser uma ilusão, uma reação a opções predeterminadas por profissionais de *marketing*. Admitimos todo tipo de manipulação se tivermos a falsa sensação de que estamos agindo. Delegamos a uma máquina a análise de uma realidade objetiva. O computador assume a automação da percepção. Com isso, podemos destacar a usabilidade de *sites* comerciais. O fato do consumidor encontrar com facilidade, as informações desejadas aumenta a credibilidade e reforça o *branding*.

6 Cultura *wireless* e publicidade

A criação para os meios de comunicação *wireless*, que permite a existência do que podemos identificar como cultura nômade, formada por corpos biológicos integrados a um conjunto de extensões conectadas, exige uma forma específica, que considere essas condições.

A estratégia de *cross media*, utilizada pelas agências de publicidade, condiz com o cenário criado pelos dispositivos *wireless*, que se compõe de inúmeras mídias (celulares, *palm*s, painéis eletrônicos, entre outros), pois tem por objetivo desviar a atenção do leitor de uma mídia à outra, considerando que o leitor está em trânsito permanente e, portanto, sua leitura vai ser distribuída pelas diversas mídias. Criar para as mídias *wireless* também implica consideração do eterno estado de movimento (entropia) em que o leitor se encontra, sendo que uma idéia evolutiva de uma campanha publicitária perde o sentido, ainda mais que o leitor sempre desempenha tarefas múltiplas ao interagir com o dispositivo.

7 Fronteiras da comunicação: *no break*

Com a adoção do computador para execução de tarefas tanto em ambiente doméstico quanto em ambiente de trabalho, ocorreu uma unificação de plataformas e sistemas para cumprir os mais diversos objetivos, rompendo os limites, antes bem definidos, entre entretenimento, trabalho, tarefas domésticas e pessoais.

A questão do fim dos limites da publicidade identificável, engessada em formatos predeterminados, é uma reflexão atual, pois decorre, em parte, dessa convergência de tarefas para o computador. Uma só ferramenta é utilizada para se fazer uma multiplicidade de tarefas; um mesmo *browser* é utilizado para trabalhar, jogar, entreter, consultar saldos no banco, conversar com outras pessoas. Tudo foi unificado em uma

única ferramenta de trabalho, o computador, o que causa a indefinição, cada vez maior, dos limites de cada atividade, inclusive da atividade publicitária.

As possibilidades de apropriação de formatos jornalísticos, o uso de agentes inteligentes, o estímulo à reatividade são recursos da publicidade que acabam por derrubar os muros da publicidade identificada.

A própria não-linearidade dos sistemas em rede faz com que a propaganda tenha que migrar dos antigamente bem definidos *breaks* comerciais para o conteúdo da programação, muitas vezes chegando ao ponto de criar suas próprias mídias, como é o caso das revistas customizadas.

Assim, a pulverização da audiência dos tradicionais meios de comunicação, devido à multiplicação e hibridização das mídias, fez com que as marcas utilizassem uma estratégia que consiste na criação de seus próprios veículos de comunicação. Muitos produtos usam a imagem e o conceito de suas marcas para criar seus próprios veículos de comunicação. Com esse tipo de veículos especificamente, fica mais nítida a idéia de que as fronteiras entre o editorial e a publicidade raramente são absolutas. Essas fronteiras estão, cada vez mais, fluídas, já que a digitalização das mídias permite otimizar a produção de conteúdo, e com isso permite também a multiplicação dos canais de comunicação com o cliente, os quais têm promovido uma nova forma de organização de conteúdo muito menos rígida do que na mídia impressa. Na Internet, por exemplo, não existe necessariamente uma ordem lógica imposta para apresentação de conteúdo jornalístico ou publicitário, tal qual existe nos formatos preestabelecidos da tv e do jornal impresso.

Em uma sociedade na qual tudo é midiático e o real sempre passa por diversas representações antes de ser consumido como real, o papel da publicidade se concentra em tornar legítimos os estilos de vida propostos pelas marcas. Se tudo hoje é ou pode ser midiático, e se as marcas estão criando suas próprias mídias, nossa vida passa a ser filtrada e ou comandada pelas marcas. Nossa vida se torna patrocinada pelos conceitos de *branding*. O espaço de consumo confunde os limites da arte, da cultura, da comunicação, do trabalho da propaganda, já que ele se infiltra em todas as atividades ofuscando a visualização de uma possível linha divisória entre as atividades. “Nós chegamos a um momento no qual a comercialização de modos de vida não encontra mais resistências estruturais, culturais e ideológicas, e onde as esferas das vias social e individual são reorganizadas em função da lógica do consumo”. (Lipovetsky; Charles, 2004, p.41) [tradução nossa]

A marca não é apenas mais uma imagem a ser construída pelo *marketing*, mas um ativo estratégico das empresas, que envolve diversas áreas da companhia. Uma empresa não se apóia mais nos ativos físicos, e sim em ativos intangíveis, contidos na marca.

Talvez um novo conceito de marca pudesse ser pensado como “um nome dado a estilos de vida e sistemas de comunicação”. Ronald Kapaz, em matéria publicada na revista Meio & Mensagem, afirma que “na sociedade contemporânea, a marca se tornou a soma de valores sociológicos, psicológicos e antropológicos. Portanto, é uma fato cultural. A incompreensão disso dificulta o desenvolvimento de marcas sólidas”. (Kapaz *apud* Comin, 2004, p.7) Até os sistemas de representação se tornaram objetos de consumo. Em uma sociedade pós-industrial, cada cidadão pode construir seu estilo de vida e selecionar a ideologia a partir de um grande, porém finito, número de opções propostas pelas marcas.

Podemos concluir que as mensagens culturais estão impregnadas do código publicitário, este representado pelas marcas, de uma forma cada vez mais abrangente e menos identificável devido a sua amplitude.

8 Conclusão

As mídias digitais deixaram de ser uma tecnologia para se tornarem um grande filtro cultural que fez uma releitura de toda a história da humanidade, já que tudo passa a ser inserido nessa memória coletiva, que funciona como uma mediadora de todas as formas de produção cultural, artística e publicitária.

Ao analisar as estratégias publicitárias utilizadas no contexto da comunicação digital, foi possível identificar algumas características que imprimem uma lógica nova à publicidade.

Com o fim do monopólio de produção e distribuição de mensagens midiáticas por parte de grandes empresas, as estratégias publicitárias realmente tiveram que ser reformuladas. Foi possível identificar as tendências de criação de elos de cumplicidade com o consumidor, de unificação da publicidade com o entretenimento e de sensação de autonomia, de liberdade de escolha, por parte do público.

A criação de uma plataforma única fundamentada na linguagem digital para todas as mídias resultou também em um uso maior de complementaridade entre as mídias por parte dos publicitários, permitindo que todos os meios operem em conjunto para construção de valores. Esse passa a ser o enfoque do *marketing*: entender o *branding* não apenas como a agregação de valores a um produto, e sim fazer com que seja impossível dissociar valores dos produtos dos valores da sociedade. Nesse caso, nossa vida se torna um eterno patrocínio das marcas. O simples uso de um *e-mail* é indissociável da geração de conteúdo publicitário. Navegar em um *site* é o mesmo que mapear nosso comportamento e nossas atitudes enquanto consumidores para o olhar atento dos marketeiros. Ser bem atendido em uma loja significa uma troca por dados a seu respeito.

Evidencia-se o enfoque no controle de distribuição de mensagens por parte dos anunciantes, e não das mensagens em si, recurso usado pelas marcas para difundir estilos de vida e modelos de comportamento.

O mais paradoxal é que o grande discurso da mídia se baseia em liberdade, em livre escolha de consumo. Com a interatividade e o compartilhamento propiciado pelas mídias digitais, a sensação de liberdade se torna ainda maior, pois a escolha das mídias e das mensagens passa a ser responsabilidade também do receptor. O controle vai para um nível mais abrangente e menos identificável: o nível dos sistemas (dentro os quais os programas), que nos impõem as regras do que é possível querer ou não. Ou seja, a publicidade está cada vez mais onipresente e cada vez menos identificável. Está tão onipresente que é difícil identificar uma cultura “*underground*” que não cultue uma ou mais marcas de determinada maneira. “*Qu’ il n’ existe pas d’ espace ni d’ événement ni d’ expérience qui ne puissent être acheté et détourné pour vendre une marque.*” (Poynor, 2002, p.8). Isso porque as empresas dirigem o mundo, e nos contam isso através da publicidade.

As características da publicidade, identificadas até o momento, no contexto da comunicação digital, são:

- rompimento das fronteiras da publicidade para a comunicação, invadindo um espaço antes exclusivo do jornalismo; a propaganda adquire roupagem de serviço de informação;
- tendência das agências trabalharem com comunicação integrada, diminuindo assim as fronteiras entre propaganda e *marketing*;
- tendência das marcas criarem suas próprias mídias para instituir um padrão cultural, um *background* para o uso de seus produtos;
- passagem da comunicação de massa para a segmentação;
- possibilidade cada vez mais constante de uso de estratégias de *cross media* devido à mobilidade das mídias, propiciada pelo uso de uma plataforma única, a linguagem digital.
- invisibilidade da publicidade (agentes/programação), que trabalha com a idéia de sugestão, controlando os sistemas de distribuição de mensagens, e não o anúncio em si, causando a sensação de liberdade de escolha ao consumidor.
- mudança do enfoque na estrutura das agências da criação, grande estrela dos anos 80, para a mídia. A crise das agências de propaganda não revela um enfraquecimento da publicidade, e sim uma reformulação do modelo de negócio que deve preparar-se para lidar com uma amplificação do poder da propaganda.
- eterno patrocínio das marcas, as quais tentam, a todo custo, controlar os modelos de entretenimento, os sistemas de distribuição, os programas de produção de mensagens e as opções de estilos de vida.

Obviamente que as características identificadas acima não se aplicam a toda produção publicitária, e sim a uma tendência, principalmente das grandes marcas, em explorar sempre ao máximo as potencialidades das mídias. Não se pode considerar a própria história como uma trajetória evolutiva linear. É fato que existem pessoas excluídas da cultura digital, que ainda existem os classificados de jornais tradicionais, culturas fundamentadas na oralidade, etc. Mas a cultura digital é presente no mundo ocidentalizado e permite ou até mesmo exige novas estratégias da publicidade, conforme vimos acima. Segundo Pross e Romano, a sociedade da informação “está se convertendo rapidamente em uma sociedade informatizada, vigiada, de cidadãos eletronicamente controlados, analisados e comercializados”. (1999, p.27) A publicidade está aprendendo a dominar a situação através das novas estratégias identificadas neste trabalho.

Segundo Postman, “as novas tecnologias alteram a estrutura de nossos interesses, as coisas sobre as quais pensamos. E alteram a natureza da comunidade, a arena na qual os pensamentos se desenvolvem” (1994, p.29) As empresas que se utilizam das tecnologias digitais ou que até mesmo as controlam, ironicamente pautaram seu discurso na liberdade de escolha. Lógico que existem sempre válvulas de escape, mas a publicidade logo as percebe e tenta apropriar-se das novas possibilidades.

O usuário, por usufruir uma liberdade de produção e consumo de mensagens infinitamente maior, se compararmos com as mídias dominantes e referenciais do

século XX, tem dificuldade em ver as rédeas que as empresas, através de suas marcas e opções predeterminadas, impõem aos sistemas de distribuição de mensagens, trabalhando com “armas” invisíveis, como os agentes inteligentes, que nos sugerem rumos a tomar, estilos de vida a seguir.

As tecnologias criam formas de percepção da realidade, e hoje tecnologias são marcas com uma gama de produtos *hightech* disponíveis para o público. Existem possibilidades de defesa, mas as estratégias publicitárias tentam sempre apropriar-se delas. Debord afirma no pressuposto 49 do seu livro *A Sociedade do espetáculo*, que “o espetáculo (...) é o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias”. (1992, p.44) [tradução nossa]. Hoje poderíamos dizer que a marca corresponde aos valores abstratos do espetáculo, e o espetáculo é a marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO JR, Norval. Síndrome da máquina. In: CASTRO, Gustavo de; CARVALHO, Edgard de Assis; ALMEIDA, Maria da Conceição (orgs). **Ensaio de complexidade**. Edufrn, s/d.

_____. **O olho do furacão. A cultura da imagem e a crise da visibilidade**. São Paulo :Cisc. Disponível em:<<http://www.cisc.com.br>> Acesso em : 15 dez 2002.

CAPPO, Joe. É hora de redefinir a publicidade. **Meio & Mensagem**. N. 1000, p.52, 18 mar 2002.

COMIN, Arnaldo. A marca imita a mídia. **Meio & Mensagem**. São Paulo: M&M, p. 6-8, 17 mar 2004.

COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2002.

DEBORD, Guy. **La société du spectacle**. Paris: Gallimard, 1992.

GALINDO, Daniel. **Propaganda inteira & ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

GUIMARÃES, Ricardo. A evolução da propaganda. **Meio & Mensagem**. São Paulo. N. 1000, p. 56, 18 mar 2002.

LIPOVETSKY, Gilles ; CHARLES, Sébastien. **Les temps hypermodernes**. Paris : Grasset, 2004.

MANOVICH, Lev. **The language of the new media**. United States of America: MIT Press, 2001.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio**. São Paulo, Nobel, 1994.

POYNOR, Rick. **La loi du plus fort – la société de l’image**. Paris : Pyramyd, 2002.

PROSS, Harry ; ROMANO, Vicente. **Atrapados en la red mediática – orientación en la diversidad**. Hondarribia : Lizarra, 1999.

RIOU, Nicolas. **Pub Fiction**. 2 ed., Paris: Organization, 2002.