

Novo cenário, novas configurações: um olhar sobre a publicidade na era da informação

New scenery, new formats: a look at advertising in the information age

Juliana de Assis Furtado

(jufurtado10@gmail.com)

Doutoranda – Universitat Autònoma de Barcelona

<http://dx.doi.org/10.5216/cei.v14i1.21511>

Resumo

Os avanços tecnológicos da última década configuram um novo mundo, em que o digital permeia a sociedade nas suas mais diversas formas. Neste novo cenário, mudam as pessoas e o seu dia a dia, mediado por novas tecnologias, novas ferramentas. Tal transformação tem reflexos na comunicação contemporânea e, conseqüentemente, na publicidade tradicional. Surge um novo consumidor, participativo, que com as novas tecnologias em mãos evita a interrupção publicitária de outrora e exige um discurso mais interessante. A publicidade começa, então, a rever o seu cerne e inovar em seu formato e conteúdo. O entretenimento parece ser a estratégia da vez, revelando “mapas” para se alcançar esse consumidor. Porém, ainda há muito o que aprender. Aqui, lançamos um olhar para o pensamento de alguns autores contemporâneos, com enfoque sobre as mudanças que a era da informação gera nos indivíduos, nas relações humanas e, conseqüentemente, na comunicação midiática. Revela-se urgente um mergulho nas entranhas da publicidade, para descobrir os caminhos que levarão ao seu “renascimento”.

Palavras-chave: Publicidade. Mensagem. Era da informação. Novas configurações. Novas tecnologias.

Abstract

The technological advances of the last decade make up a new world, where the digital permeates society in its various forms. In this new scenario, people and their everyday life change, mediated by new technologies, new tools. This transformation reflects in the contemporary communication and, consequently, in the traditional advertising. There is a new consumer, participative, that with the new technologies in his hands avoids the old advertising break and requires a more interesting speech. The advertising begins, then, to revise its core and innovate in their format and content. The entertainment seems to be the current strategy, revealing "maps" to reach that consumer. But there is still much to learn. Here, we launch a glance at the thought of some contemporary authors, focusing on changes that the information age generate on individuals, human relationships and, consequently, on the communication media. It appears urgent immerse in the bowels of advertising, to discover the paths that will lead to its "rebirth."

Keywords: Advertising. Message. Information age. New formats. New technologies.

Introdução

Steve Jobs. Larry Page. Sergei Brin. Mark Zuckerberg. Mais do que profissionais de sucesso, esses nomes simbolizam uma revolução. Desde o surgimento da internet comercial em 1996, a velocidade em que avançam as novas tecnologias só cresce. De 2000 a 2010, o acesso à

web passou de 6% para quase 30% da população mundial (ITU, 2011). Aos poucos, consolidou-se a banda larga fixa, o comércio eletrônico e o internet banking, e as redes sociais surgiam a partir de 2005. Daí em diante, o acesso à internet se populariza, a banda larga móvel (3G) e plataformas móveis como smartphones e tablets se disseminam, novas tecnologias surpreendem a comunicação tradicional, apresenta-se a convergência das mídias: o rádio, a TV e o telefone estão na internet, a internet está no celular. As redes sociais consolidam-se como um fenômeno global, como apontou em janeiro de 2012 a comScore, maior referência em mensuração online (AQUINO, 2012). Além de globalizado, o mundo se tornou definitivamente digital.

Figura 1 – Redes sociais



Fonte: <<http://socialmediamarketingmadeeasy.co.nz/general/relevant-social-media-marketing-information/>>. Acesso em 16 jul. 2011.

A agilidade dessas transformações faz com que elas sejam incorporadas naturalmente ao dia a dia das pessoas, construindo silenciosamente um novo mundo. Vivemos em uma sociedade da informação, que em ritmo frenético despeja seus *bytes* em populações ávidas por seu consumo. Mas quais seriam as conseqüências disso tudo? Nosso questionamento não se refere às tecnologias em si,

mas em que essas tecnologias afetam a sociedade e, mais especificamente, a comunicação. Cada vez mais dono de suas decisões, o consumidor já não é mais passivo, mas participativo. De simples receptor, passa a ser também produtor de mensagens e informação. Ferramentas não faltam: plataformas de blogs, redes sociais, sites de vídeos e fotos, entre outros. Deparamo-nos com o “*prosumer*”, e como aponta Garboggini:

precisamos nos preparar para esse novo mundo, quer no ensino da publicidade e do marketing, quer no ambiente profissional. Esse consumidor ativo está cada vez mais imergindo no mundo virtual. Na rede ele tem acesso a tudo desde o entretenimento até a informação específica de uma parte longínqua do mundo, seja no que se refere à política ou à temperatura do momento. Tudo ou quase tudo que queira saber está à sua disposição todos os dias, 24 horas por dia, sem sair do lugar e de forma muito econômica. (2010, p. 483).

Tal transformação na comunicação contemporânea tem reflexos crescentes na publicidade tradicional. Com o poder nas mãos, esse consumidor passa a evitar a interrupção publicitária de outrora, exigindo um discurso mais interessante para dar em troca sua atenção. Agora, o que conta é a experiência, e ganha quem proporcioná-la com maestria. As novas tecnologias permitem que o consumidor se expresse com muito mais facilidade, aproximando-o do universo da marca, tornando-o capaz de colocá-la em um pedestal ou queimar sua imagem com um *post* em um blog, um *like* no Facebook ou uma *hashtag* no Twitter. A publicidade começa, então, a rever o seu cerne e inovar em seu formato e conteúdo.

Podemos identificar três canais de comunicação de uma marca com seu público: a comunicação paga (predominante); a proprietária, que envolve os canais construídos e mantidos pela própria marca; e a comunicação ganha, que é a menção da marca em forma de comentários e conteúdos gerados pelos usuários, boca-a-boca, citação por blogueiros e outras formas não planejadas. Este último canal, tão desejado pelas marcas, é no entanto o menos controlável. É resultado da combinação de diversos fatores como a criatividade, a relevância, o planejamento, os meios envolvidos. Ken Mallon, vice-presidente e líder do Yahoo Ad Labs e especialista em *ad effectiveness*, é adepto da *Big Brand Theory*, que seria a ideia de provocar o maior impacto online possível sob o ponto de vista das marcas. Segundo ele, “os anúncios devem ser capazes de criar experiências digitais imersivas” (DOMINGUES, 2011, p. 53).

Já se vêem muitos casos de sucesso, em que o uso dos novos formatos gerou para a marca resultados positivos. Por outro lado, o mundo digital é relativamente novo e as agências ainda

buscam entender qual é a melhor estratégia para abordá-lo. Ainda não existe um padrão e cada empresa segue uma vertente diferente (GARBOGGINI, 2011, p. 481). A empolgação com o digital pode gerar ações precipitadas e mal planejadas que acabam resultando na frustração do público, o que pode ser prejudicial à imagem da marca. De nada adianta a forma se não existir conteúdo. As pessoas esperam ser surpreendidas, esperam se divertir. As novas tecnologias estão aí para serem usadas, mas com pertinência.

Em setembro de 2011, realizou-se em Madri o primeiro fórum de *branded content* da Espanha, intitulado *Branducers*, onde se reuniram anunciantes, produtoras, canais de TV e agências de publicidade (BRANDUCERS, 2011). Empresas de peso colocaram seus dirigentes no debate, revelando a necessidade de discussão sobre o tema, e de profissionalização das novas configurações publicitárias.

A importância do discurso publicitário na sociedade é reconhecida, e seu estudo dentro do campo da comunicação mostra-se necessário para compreender a evolução desta mesma sociedade. Conforme aponta Baccega,

os meios de comunicação, graças ao avanço da tecnologia, ocupam lugar de destaque nas sociedades contemporâneas, cumprindo o papel de formadores. Configuram-se através dos discursos constituídos a partir das manifestações dos vários campos semiológicos, sobretudo o verbal (1998, p. 52).

Complementando a autora, acreditamos que o discurso da imagem, aliado ao discurso verbal, cumpre esse papel social.

O estudo de um tema como este torna-se complexo, visto que aborda um cenário que está em construção e é mutante em sua essência. Por outro lado, os questionamentos são relevantes e têm despertado o interesse de muitos estudiosos, o que oferece uma gama de obras recente e consistente. Vivemos em uma nova era, que mudou políticas, sociedades, pessoas, plataformas, e deu à luz uma comunicação transformada e em constante transformação. Acreditamos, portanto, na necessidade de se olhar para o tema com profundidade, visto sua atualidade e importância.

Para que sejam analisadas as novas configurações publicitárias, é necessário compreender o pano de fundo sobre o qual elas se desdobram. Frequentemente têm sido discutidas as mudanças sociais e comportamentais resultantes das novas tecnologias, o que tem relação direta com as transformações na comunicação. Aqui, nos debruçamos sobre alguns autores como Manuel Castells,

Pierre Lévy, André Lemos, Muniz Sodré e Carlos Scolari, que discutem este novo panorama e as condições sob as quais se estrutura a publicidade contemporânea e seu receptor, um novo consumidor.

Um novo cenário

Um dos principais pensadores sobre a influência da tecnologia da informação na sociedade, Manuel Castells é autor da trilogia “A Era da Informação: economia, sociedade e cultura”. A obra é essencial para o entendimento do mundo que se configura desde o começo dos anos 1970, um cenário composto por uma nova estrutura social dominante, a sociedade em rede; uma nova economia, a economia informacional/global; e uma nova cultura, a cultura da virtualidade real. Essa nova estrutura social é definida pelo autor como sociedade em rede porque é “constituída de redes de produção, poder e experiência, que constroem a cultura da virtualidade nos fluxos globais os quais, por sua vez, transcendem o tempo e o espaço” (1999, p. 427). A transformação conceitual do espaço e do tempo é, entre outras, uma importante característica desta cultura. “O espaço de fluxos passou a dominar o espaço de lugares, e o tempo intemporal passou a substituir o tempo cronológico da era industrial” (p.19). Desta forma, “todas as expressões de todos os tempos e de todos os espaços misturam-se no mesmo hipertexto, reorganizado e comunicado a qualquer hora, em qualquer lugar, em função apenas dos interesses dos emissores e dos humores dos receptores” (p. 427).

Ao finalizar o livro “Fim de milênio”, em que conclui a trilogia, o autor aponta que

a promessa da Era da Informação representa o desencadeamento de uma capacidade produtiva jamais vista, mediante o poder da mente. Penso, logo produzo. [...] Todavia, alerta que há enorme defasagem entre nosso excesso de desenvolvimento tecnológico e o subdesenvolvimento social. Nossa economia, sociedade e cultura são construídas com base em interesses, valores, instituições e sistemas de representação que, em termos gerais, limitam a criatividade coletiva, confiscam a colheita da tecnologia da informação e desviam nossa energia para o confronto autodestrutivo. (p.437).

Tão importante quanto observar a evolução tecnológica é olhar para os seus percalços, uma imparcialidade necessária para evitar o deslumbramento com o novo.

Na obra “*Communication Power*”, Castells se aprofunda discute a revolução ocorrida nessa área com a difusão da Internet. Isso trouxe uma nova forma de comunicação, chamada pelo autor

“mass self-communication”: “de massa” porque pode potencialmente atingir uma audiência global, como um vídeo postado no YouTube ou um e-mail enviado a uma lista; ao mesmo tempo, é *“self”* porque a produção da mensagem é gerada por um indivíduo. Esta comunicação recém-chegada, segundo Castells, convive e interage com os outros dois tipos de comunicação: a comunicação interpessoal e a comunicação de massa tradicional dos livros, jornais, filmes, rádio e televisão, em que a mensagem é enviada de um para muitos. Para esta convergência ocorrer, deram-se mudanças em diversos âmbitos, as quais o sociólogo analisa uma a uma: a primeira, uma transformação tecnológica, que é baseada na digitalização da comunicação, nas redes de computadores, softwares avançados e difusão da banda larga, redes sem fio e o acesso à Internet; a segunda, a mudança da definição de emissores e receptores, sendo que ambos tornam-se mídia e ao mesmo tempo sua audiência; a terceira, uma mudança na dimensão cultural, que mistura duas tendências contraditórias, o desenvolvimento de uma cultura global e culturas de múltiplas identidades e o crescimento do individualismo e do comunalismo; a quarta, as relações sociais, subjacentes à evolução de um sistema de comunicação multimodal.

Sinalizando que a TV está viva e bem, o autor destaca que a mudança ocorrida foi a segmentação desse meio em múltiplos canais que atendem audiências específicas, além da possibilidade de gravar programas, que individualizou e customizou a recepção.

A Internet teve uma dramática expansão após sua privatização nos anos 1990. O número de usuários no planeta cresceu de 40 milhões em 1995 para 1,4 bilhões em 2008. Além disso, também houve a expansão da comunicação sem fio, com o telefone celular, que se torna a forma predominante de comunicação em todos os lugares, principalmente nos países em desenvolvimento. As redes sociais, por sua vez, se multiplicaram em conteúdo e aumentaram em números formando uma diversa e difundida sociedade virtual na web. O crescente interesse por mídia corporativa na Internet traduz a importância dessa nova forma de comunicação social.

Na sociedade em rede, a mídia depende dos anunciantes, patrocinadores e taxas de consumo para ter lucro para seus acionistas. Assim, canais que eram um tanto independentes sofreram pressão para comercializar sua programação, para manter a sua audiência com relação à concorrência dos canais privados.

O autor identifica quatro tendências interrelacionadas: o controle da mídia é cada vez mais concentrado; conglomerados hoje são capazes de oferecer uma grande diversidade de produtos em uma só plataforma, assim como um produto em diversas plataformas; há uma customização e

segmentação das audiências; há uma habilidade das redes de mídia em encontrar economias ideais de sinergia para obter vantagens das mudanças do ambiente da comunicação.

O comportamento do consumidor tem uma função cada vez mais central no direcionamento da publicidade, influenciando e determinando, por exemplo, a ordem dos resultados de busca no Google ou outros sites similares, por meio da relevância das palavras-chave mais buscadas. A web 2.0 e suas tecnologias, como falamos no início deste trabalho, deu poder aos consumidores para produzir e distribuir seu próprio conteúdo, existindo hoje programas de TV, jornais e outros meios que dependem desse material.

Pierre Lévy, filósofo de destaque com seus estudos sobre a revolução digital no mundo contemporâneo, nos traz o conceito de Inteligência Coletiva, concebido por ele em 1994, que seria

uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências [...] a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas. (1998, p. 28).

Para o autor, ninguém sabe tudo e todos sabem alguma coisa, e “deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar-lhe sua verdadeira identidade social, é alimentar seu ressentimento e sua hostilidade” (p. 30). Por outro lado, quando este outro é valorizado de acordo com seus saberes, é possível que se desenvolva nele sentimentos positivos de reconhecimento que facilitam a formação de projetos coletivos.

As tecnologias digitais da informação têm permitido, durante sua evolução, uma participação cada vez maior de todos, facilitando sua expressão nas mais diversas formas e incentivando a coletividade. Assim, evolui o indivíduo e evolui a sociedade que ele compõe.

Lévy observa o ciberespaço pela perspectiva da inteligência coletiva, destacando seu potencial para ser um portador de cultura, de beleza, de espírito e de saber, que pode desvendar inéditas galáxias de linguagem, fazer vir à tona temporalidades sociais desconhecidas, reinventar o laço social, aperfeiçoar a democracia, desde que se invista nisso. No final do século XX, o autor apontava a tendência para a convergência das mídias, a conexão entre o ciberespaço e os meios de comunicação de massa tradicionais – telefone, cinema, TV, livros, jornais. Ao mesmo tempo, chamava atenção para que se olhasse além das novidades técnicas: para “o sistema aberto e

dinâmico que elas constroem, sua interconexão no *ciberespaço*, sua inserção conflituosa nos processos culturais em andamento” (p. 106).

O autor sugere que deveriam ser encorajados os dispositivos que contribuem para a produção de *uma inteligência ou de uma imaginação coletiva*, como: os instrumentos que favorecem o *desenvolvimento do laço social pelo aprendizado* e pela troca de saber; os agenciamentos de comunicação capazes de *escutar*, integrar e restituir a diversidade, em vez daqueles que reproduzem a *difusão* midiática tradicional; os sistemas que visam o surgimento de seres *autônomos*; e as engenharias semióticas que permitem explorar e valorizar, em benefício da maioria, os jazigos de dados, o capital de competências e a potencia simbólica acumulada pela humanidade. “O ambiente tecnocultural emergente suscita o desenvolvimento de novas espécies de arte, ignorando a separação entre emissão e recepção, composição e interpretação” (p. 107).

Logo no início da obra “Cibercultura”, o sociólogo André Lemos posiciona sua visão sobre o tema: “A cibercultura não é uma subcultura; ela é a nova forma da cultura” (2008, p.11). Neste cenário, “cada indivíduo, cada grupo [...] se tornará seu automédium, seu próprio emissor de dados e de interpretações em um espaço de comunicação onde a transparência e a riqueza se opõem e se estimulam” (p.13).

O autor começa seu texto com a evolução da técnica através da história, identificando três grandes fases do desenvolvimento tecnológico: a fase da indiferença (período que vai até a Idade Média, em que impera a arte, a religião, a ciência e o mito); a fase do conforto (na modernidade, quando a natureza é controlada); e a fase da ubiqüidade, ou da comunicação e da informação digital (na pós-modernidade), que permite escapar do tempo linear e do espaço geográfico. É a territorialidade simbólica: no ciberespaço, pessoas podem se reunir mesmo vivendo em cidades e culturas bem diferentes.

Lemos também aborda a nova dinâmica cultural que se delineia a partir da segunda metade do século XX. A modernidade entra em crise, dando lugar à pós-modernidade, terreno onde se desenvolvem a cibercultura e seus descendentes: a interatividade e a descentralização. Segundo o autor,

a cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. (p. 87).

O sociólogo aponta para a discussão que a democratização dos computadores traz. Mais do que máquinas de calcular e ordenar, devem servir como ferramentas de criação, prazer e comunicação, verdadeiras ferramentas de convívio. Este papel das novas tecnologias, cada vez mais consolidado, é o que interessa à publicidade. Num ambiente em que a interatividade e as conexões imperam, ela, como produto dessa sociedade, também precisa absorver tais transformações. Não apenas absorver, mas processar e devolver ao seu público novos formatos, condizentes com o que ele, também transformado, espera.

Muniz Sodré, em “Antropológica do espelho”, também colabora para a compreensão desta nova realidade e das novas identidades que tomam forma (e que podemos aplicar ao consumidor):

o que se tem chamado de realidade artificial ou virtual é a clonagem proprioceptiva (sinestésica, óptica) de uma realidade física. No âmbito de uma cultura dita ‘cibernética’, as tecnologias simulativas concorrem para a produção de um outro mundo, novo real, que parece dar vida ao espelho, propiciando a convergência entre ser humano e máquina, o desenvolvimento de outras formas de consciência, assim como uma possível nova modalidade de individualização. (2010, p. 119).

O teórico Carlos Scolari também se propõe a refletir sobre a mutação que presenciamos na comunicação e discutir conceitos, definições e teorias que têm se desenvolvido nos últimos anos sobre o tema. Compara a dimensão dessas transformações com a Revolução Industrial e a invenção da imprensa, grandes acontecimentos que, sabemos, causaram profundas e permanentes mudanças na sociedade:

todas las tecnologías de la comunicación son sociales por los valores que imprimen a sus productos, por los procesos de consumo que desatan, por las concatenaciones que establecen con otras tecnologías [...] Todas las tecnologías de la comunicación son cognitivas, por la manera en que transforman nuestra percepción del mundo, por la capacidad de reprogramarnos como usuarios, por lo que nos dejan (y no nos dejan) hacer. (2008, p.14).

Uma característica importante na obra de Scolari é o questionamento dos conceitos recentemente estabelecidos para definir esta “*new thing*”. O autor questiona, inclusive, a nomenclatura “novos meios”, com o argumento de que “dentro de veinte o treinta años los blogs y los diarios en línea, hoy situados en la primera posición de las nuevas formas de comunicación digital, serán considerados viejos medios”. Pergunta-se, então, “¿cómo podemos nombrar a estas nuevas formas de comunicación derivadas de la difusión de las tecnologías digitales?” (2008, p. 72).

O autor usa a metáfora do ecossistema para analisar a comunicação, observando-a como um conjunto de intercâmbios, hibridações e mediações, dentro de um ambiente onde confluem tecnologias, discursos e culturas. Analisando diferentes autores, Scolari consegue resumir o que seus pensamentos teriam em comum quanto ao que diferencia as novas formas de comunicação das formas tradicionais: a transformação tecnológica (digitalização); a configuração muitos-para-muitos (reticularidade); as estruturas textuais não sequenciais (hipertextualidade); a convergência de meios e linguagens (multimedialidade); e a participação ativa dos usuários (interatividade).

Figura 2 – *Viejos medios frente a nuevos medios*

Viejos medios frente a nuevos medios

Comunicación de masas («Viejos medios»)	Comunicación digital interactiva («Nuevos medios»)
tecnología analógica	tecnología digital
difusión (uno-a-muchos)	reticularidad (muchos-a-muchos)
secuencialidad	hipertextualidad
monomedialidad	multimedialidad
pasividad	interactividad

Fonte: SCOLARI, 2008, p. 79

Crucial no pensamento de Scolari é sua consciência de que, em toda essa transformação, há rupturas, mas também continuidades.

A aparição de novos meios – como a web nos anos 1990 ou os dispositivos móveis na década de 2000 – tem gerado processos disruptivos em múltiplos âmbitos, desde a educação até a política, passando pelas relações sociais e as subjetividades. Em quase todos os âmbitos de nossa vida há um antes e um depois da *web*. Alguém se lembra da comunicação epistolar, escrita a mão e enviada em um envelope com selo postal? A *web* tem menos de 7.000 dias de vida, o que em termos históricos é nada! E, contudo, não podemos negar que transformou profundamente nossas formas de saber e fazer. No entanto, também há muitas continuidades. Quando Tim Berners-Lee criou a *web*, definiu-a como “página” – *webpage* – para documentos informativos na rede. As *webpages* eram feitas à imagem e semelhança das *páginas* impressas: o texto se organizava em colunas, havia títulos e *texto normal*, tabelas etc. (SCOLARI In: MUNGIOLI, 2011, p. 129).

O autor defende uma provável adaptação dos meios de comunicação tradicionais (para que evitem sua extinção): “más que desaparecer, los viejos medios [...] tienden a adaptarse para poder

sobrevivir en la nueva ecología. Modelos de negocios que parecían consolidados – como el de la industria discográfica – se disolvieron en pocos años” (SCOLARI In: BARTON, 2011).

Considerações Finais

O panorama do mercado publicitário é de movimento. De um lado, anunciantes vendo seus investimentos em comunicação caindo em eficácia em comparação a algumas décadas atrás e exigindo novas soluções de suas agências. De outro lado agências, que até outro dia sentiam-se confortáveis em realizar campanhas no formato tradicional, procurando essas tais novas soluções, pois não basta mais aliar criatividade à compra de espaços em canais de TV de maior audiência e revistas de maior público. Hoje toda agência de publicidade depara-se com o mesmo desafio: criar campanhas integradas, em formatos diferenciados que envolvam as múltiplas ferramentas digitais, que agreguem valor à marca e atinjam um consumidor cada vez mais exigente e participativo. As estratégias inovadoras passam por *branded content*; *branded experience*; *branded entertainment*; *advertainment*; *advergaming*; marketing de guerrilha; mídias sociais; *mobile*; *transmedia storytelling*. Essas novas configurações combinam, cada uma à sua forma, diferentes ferramentas tradicionais e novas como: TV, outdoor, Facebook, Twitter, site, telefone celular. Temos uma nova plataforma, ao mesmo tempo complexa e promissora, sobre a qual temos que aprender a transitar para tirar o melhor proveito.

O entretenimento parece ser a estratégia da vez, revelando “mapas” para se alcançar este novo consumidor. Porém, ainda há muito o que aprender. Talvez nos encontremos hoje em um estágio similar ao dos primórdios da publicidade: pisamos em um terreno desconhecido, testando, acertando e errando. Não voltamos ao zero, mas presenciamos uma necessidade latente de renovar os conhecimentos e o modo de fazer publicitário para que a área avance.

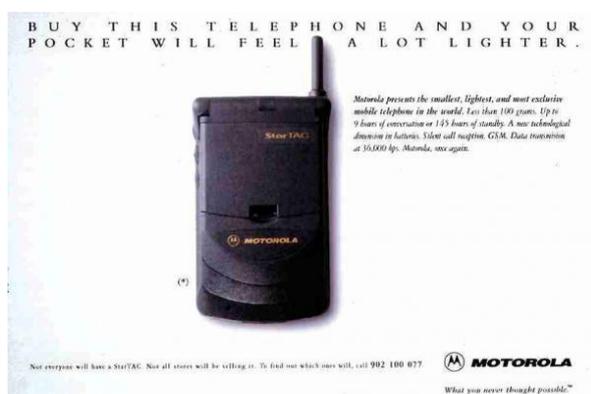
O discurso verbal e imagético é o meio pelo qual a publicidade estrutura sua mensagem, expressa valores e identidades, constrói marcas e participa da sociedade. Afinal, o que mudou nele nos últimos anos? Como se dá hoje a persuasão publicitária? Qual a estrutura de uma campanha bem-sucedida?

É urgente a necessidade de aprofundar o conhecimento para que se aborde da melhor forma o consumidor e se construa uma mensagem efetiva no momento contemporâneo. É preciso ser mais criativo? Que “*content*” é esse que tanto se idolatra? Em que base se estrutura um bom resultado de comunicação? Tentando responder a essas perguntas, é possível desvendar caminhos pelos quais a

publicidade possa trilhar e construir o seu “renascimento”. Observando a velocidade com que as tecnologias surgem e as mudanças ocorrem, como estará a publicidade daqui a 10 anos? Quais são as tendências na área e as possibilidades para o ensino publicitário atual?

1998: um celular revolucionário é lançado pela Motorola, menor e muito mais leve que os outros. O título do anúncio dizia “Compre este celular e seu bolso vai ficar muito mais leve”, enquanto o texto descrevia suas características. 2011: um jogo de sucesso na internet é montado em versão real nas ruas de Barcelona. Controlado por um celular, atrai centenas de passantes para interagir e proporciona uma verdadeira festa ao ar livre.

Figura 3 – Anúncio StarTac, 1998



Fonte: <http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_80/803855/file/motorola-startac-phones-light-pocket-small-84909.jpg>. Acesso em: 05 dez. 2011

Figura 4 – Ação Angry Birds Live, 2011



Fonte: <<http://www.mundoflneur.com/tecnologia/social-media/angry-birds-en-el-mundo-real/>>.

Se compararmos o anúncio do celular StarTAC, da Motorola, com a ação da T-Mobile para promover seus smartphones, a ruptura é enorme. No *flashmob*, que reforça o conceito *Life's for sharing* da marca, vende-se uma experiência única. Ninguém diz a você para comprar nada. A diversão é o mote e a sensação. Esta campanha teve grande repercussão na web, contando no início de 2012 com mais de 10 milhões de *views* no YouTube.

Mostramos de forma breve este exemplo para apontar as mudanças que têm ocorrido no discurso das marcas, em curto espaço de tempo. Utilizando-se de recursos criativos inovadores e apoiando-se em mídias digitais, a campanha de 2011 obteve notoriedade mundial. Como reflete Carlos Scolari,

la aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas. (2008, p. 31-32).

O desafio está apenas começando: buscar, nas entranhas das suas próprias mensagens, chaves que possam abrir novas portas na publicidade. As perspectivas são amplas, as possibilidades são inúmeras, o cenário é vibrante. Citando Pierre Lévy, “a arquitetura do futuro reúne jangadas de ícones para travessias do caos. À escuta do cérebro coletivo, traduzindo o pensamento plural, ela ergue palácios sonoros, cidades de vozes e de cantos, instantâneos, luminosos e dançantes como labaredas” (1998, p. 111).

Referências

- AQUINO, C., **It's a social world: a global look at social networking**. Disponível em: <http://blog.comscore.com/2012/01/its_a_social_world.html>. Acesso em: 7 jan. 2012.
- BACCEGA, M. A. **Comunicação e linguagem: discursos e ciência**. São Paulo: Ed. Moderna, 1998.
- BARTON, Patricio. **Los medios, una especie en extinción**. Disponível em: <<http://www.lacrujiarevista.com.ar/index.php/articulos/1-latest-news/118-los-medios-una-especie-en-extincion.html>>. Acesso em: 2 set. 2011.
- BRANDUCERS. **Primeiro fórum de branded content na Espanha**. Disponível em: <<http://branducers.com/index.php>>. Acesso em: 9 dec. 2011.
- CASTELLS, M., **Communication power**, New York: Ed. Oxford University Press, 2009.

- _____. **Fim de milênio**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COMSCORE, **2010 Mobile year in review**. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Mobile_Year_in_Review>. Acesso em: 28 dez. 2011.
- _____. **2010 Europe digital year in review**. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Europe_Digital_Year_in_Review>. Acesso em: 28 dez. 2011.
- DOMINGUES, V. **Muito além dos cliques**. Proxima, n. 34:53-54, 2011.
- GARBOGGINI, F. B. **Considerações sobre inovações tecnológicas na publicidade**. In: TRINDADE, E. e PEREZ, C. (Orgs.). I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: há momentos em que precisamos parar: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. Salto, SP: Ed. Schoba, 2010.
- ITU, **Measuring Information Society 2011**. Disponível em: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2011/Material/MIS_2011_without_annex_5.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2011.
- LE MOS, A., **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**, 4. ed. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2008.
- LÉVY, P., **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Ed. Loyola, 1998.
- MUNGIOLI, Maria C. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo: entrevista com Carlos Alberto Scolari. **Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 2, p. 127-136, jan./jun. 2011.
- SCOLARI, C. A. **Hipermediaciones: elementos para uma teoria de la comunicación digital interactive**, Barcelona: Ed. Gedisa, 2008.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 5 ed. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2010.