



**PUC - Pontifícia Universidade Católica de  
São Paulo – Cogea – Estéticas Tecnológicas**

As transformações do indivíduo na publicidade  
pelo viés das novas tecnologias

**Daniela de Queiroz Picchiai**

São Paulo

2012

**Daniela de Queiroz Picchiai**

As transformações do indivíduo na publicidade  
pelo viés das novas tecnologias

Dissertação apresentada ao Curso de pós graduação em Estéticas  
tecnológicas da **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**  
Orientador: Fábio Fernandes

São Paulo  
2012

# Daniela de Queiroz Picchiai

## As transformações do indivíduo na publicidade pelo viés das novas tecnologias

Dissertação apresentada ao Curso de pós graduação em Estéticas tecnológicas da **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**  
Orientador: Fábio Fernandes

Data da defesa: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Resultado: \_\_\_\_\_

Banca Examinatória :

\_\_\_\_\_  
Nome Completo (Orientador)

\_\_\_\_\_  
Nome Completo

\_\_\_\_\_  
Nome Completo

# SUMÁRIO

<b>1.0 Introdução</b>	<b>05</b>
<b>2.0 Objetivo</b>	<b>07</b>
<b>3.0 Cenário   Contexto</b>	<b>08</b>
<b>4.0 A sociedade de consumo</b>	<b>10</b>
4.1 A história da publicidade antes das novas tecnologias	14
4.2 A Sociedade do consumo na modernidade líquida	19
4.3 Os não tão novos caminhos	22
4.4 A pós-modernidade	24
4.5 A sociedade da Informação	28
4.6 O ser humano pós-moderno	31
4.7 As relações humanas na era da Informação	34
<b>5.0 O Ciberespaço e a Cibercultura</b>	<b>37</b>
5.1 A chegada do Storytelling e da Transmídia	43
5.2 A importância da tecnologia na publicidade depois das novas tecnologias	46
<b>6.0 Cases na Internet</b>	<b>51</b>
<b>7.0 Conclusão</b>	<b>58</b>
<b>8.0 Bibliografia</b>	<b>61</b>
8.1 Webgrafia	62

## 1.0 Introdução

Vivemos em um mundo conectado 24 horas por dia, tendo a internet como o marco do conceito de aldeia global<sup>1</sup>. Nos tempos da era digital esse conceito se conecta perfeitamente. Um exemplo marcante foi na renúncia do governante do Egito, Muhammad Hosni Said Mubarak, após dias de protestos, *viralizados* pelas redes sociais, foi surpreendente a maneira como uma imensa variedade de vozes, opiniões e versões tem conquistado espaço e se feito ouvir não apenas por meio das redes sociais, mas em todos os veículos de comunicação, influenciados pela transformação midiática protagonizada pela internet.

A informação tornou-se multilateral tanto em termos de recepção, quanto de emissão. Nadia Idle e Alex Nunns arquivaram as mensagens de texto originais feitas durante a renúncia do governante do Egito desde o início das manifestações, e transformaram no livro *Tweets from Tahrir*, de igual maneira, por imagens publicadas na internet e capturadas por câmaras domésticas e celulares.

No livro, os tuites foram divididos em capítulos que, por sua vez, contam com textos introdutórios com alguma base analítica. A peça publicitária que deu início ao processo de divulgação da obra abriu a apresentação do produto com uma frase emblemática: “*A história nunca foi escrita dessa forma*”. Diante da popularidade, da volatilidade e do imediatismo característicos da internet, a frase ainda confere ao livro o status de perpetuador dos fatos, aquele que perenizará a revolução e se firmará como um registro ímpar de como uma rede social tornou possível o reconhecimento e a difusão de uma manifestação social e política efetiva.

Em proporções menores, o jovem René Silva, relatou por meio do Twitter (@vozdacomunidade) a ocupação da policia no morro do Alemão, seus tuites ganharam repercussão nacional e internacional.

De acordo com Gilles Lipovetsky, entramos em uma época em que o fenômeno grupal, se caracteriza pela flexibilidade e velocidade das

---

<sup>1</sup> Conceito criado na década de 60 por McLuhan para se referir ao progresso tecnológico que está reduzindo todo o planeta à mesma situação que ocorre em uma aldeia.

informações. O autor em seu livro, *Os tempos Hipermodernos*, afirma que o cenário contemporâneo a partir dos anos 90, foi marcado pela ascensão irresistível do reino do excesso e do imediatismo, pelo individualismo paradoxal, pela instabilidade e pela dualidade, onde a banalidade parece mascarar uma profunda emotividade angustiada.

O autor refere que a sociedade de consumo é representada por indivíduos cada vez mais senhores de sua própria existência em todas as categorias da população: jovens, idosos, homossexuais, mulheres. Evidentemente esse fenômeno começou com a sociedade de consumo nos anos 1950 e 60 e a partir dos anos 80 o mercado e as novas tecnologias contribuíram para acelerar esse processo.

Os telefones celulares, os computadores pessoais, tablet, aparelhos de vídeo domésticos, a internet, etc. Graças às novas tecnologias, os indivíduos passaram a ter um uso do seu tempo de forma diferenciada.

As pessoas têm o uso do seu tempo com práticas muito mais individualizadas. A internet permite estabelecer contato com pessoas a qualquer hora, além de fornecer informações, notícias instantaneamente. Por toda parte há uma civilização dos livres serviços que se acentuou, devido à sociedade de consumo e agora mais ainda pelas novas tecnologias.

Pode se dizer que a sociedade de consumo hoje, coexiste com a sociedade da informação; vivemos uma ansiedade pela novidade da informação que é tão preocupante quanto o ciclo do consumo, na qual os produtos são facilmente descartáveis. A informação virou um produto facilmente descartável, isso é parte essencial da sociedade do consumo.

O objetivo desse trabalho é relacionar esta visível, constante e intensa transformação com a chegada das novas tecnologias, às mudanças também visíveis, constantes e intensas no comportamento do atual consumidor globalizado, visa entender e expor a importância do indivíduo na comunicação.

A monografia pretende investigar e realizar a ligação entre o discurso no ambiente publicitário com as novas mídias e o indivíduo que produz, interpreta e constrói novos signos. Tendo em vista alguns exemplos de marcas que conseguiram alcançar o sucesso desejado nas redes e as que não conseguiram.

## 2.0 Objetivo

Com o progresso da era industrial e surgimento de novos valores sociais a publicidade atingiu pessoas de diferentes posições sociais, diferentes níveis culturais e as massas, o que ajudou no aumento da produção em série.

A evolução desse caminho é o que vivemos hoje, nesse momento histórico, o mundo atravessa a revolução da sociedade industrial para a sociedade da informação, novas técnicas estão sendo desenvolvidas, voltadas para a individualização da mensagem publicitária, com a participação ativa dos consumidores que geram conteúdo e interagem nas redes.

A finalidade da pesquisa está em compreender as características da comunicação contemporânea e as novas mídias existentes, no intuito de identificar como as novas tecnologias impactam nas relações sociais, e entre indivíduos e marcas presentes no mercado. **Até que ponto as novas tecnologias influenciam no comportamento das pessoas, tendo em vista o mercado publicitário?**

O trabalho tem o objetivo de realizar um breve histórico da propaganda antes e depois da chegada das novas tecnologias, abordando as esferas culturais, da comunicação, e relações sociais interpessoais a partir da análise do ponto de vista de alguns autores que focam tal problemática e do estudo de duas marcas que iniciaram seus serviços com a chegada da Internet.

Algumas questões que este estudo pretende abranger:

Como entender as relações humanas com a nova tecnologia?

Como fixar a informação com a quantidade de mensagens que recebemos?

Será possível fixar uma marca na mente dos consumidores em um "mundo líquido"?

Considero as questões acima relevantes visto que o aparecimento desse fenômeno como meio de comunicação e suporte de uma nova forma de cultura, a cultura pós-moderna.

### 3.0 Cenário | Contexto

Contextualizar atualmente o papel da propaganda, sua importância como uma atividade econômica e seu desempenho como o básico de qualquer plano de comunicação entre empresa e mercado, significa contextualizar a sociedade contemporânea, denominada por alguns teóricos como sociedade pós-moderna e por outros, como sociedade da informação.

A revolução da tecnologia e o surgimento da era da informação motivou a criação de novos códigos culturais que passaram a depender da capacidade tecnológica das sociedades e dos indivíduos. A tecnologia tornou-se ferramenta indispensável para a implantação efetiva dos processos de reestruturação socioeconômica. Seu papel possibilita a formação de redes como modo dinâmico e auto-expansível de organização da atividade humana, essa lógica preponderante de redes transforma os domínios da vida social e econômica.

O filósofo Jean-François Lyotard criador do termo pós-modernidade define-a como um momento cibernético onde o fim das metanarrativas é um marco importante. Nesse cenário, os grandes esquemas explicativos caíram em descrédito e não haveria mais "garantias", posto que mesmo a "ciência" já não poderia ser considerada como a fonte da verdade.

O cenário pós moderno é essencialmente cibernético-informacional. Nele, expandem-se cada vez mais os estudos e as pesquisas sobre a linguagem, com o objetivo de conhecer a mecânica da sua produção e de estabelecer compatibilidades entre linguagem e máquina informática. (Jean François Lyotard, 1988, pg. 8)

A pós-modernidade configurou um novo estado não apenas cultural, mas em vários outros aspectos como na ciência, artes, economia, literatura entre outros. Encontramos na Pós-Modernidade a idade chamada "Pós-Industrial", que entre outras coisas, favoreceu a quebra dos paradigmas modernos, influenciado pelas tecnologias da informação e instalou uma nova maneira das coisas se estabelecerem.

No dia a dia das pessoas, por exemplo, os celulares disponibilizam serviços que antes seriam inimagináveis, desde medidores de glicose para

diabéticos; passando pela vigilância de bebês em creches, transmitida por link de videocâmera. Na arte novas frentes se abriram como a Ciberarte, a Ciênciarte, na economia as informações chegam instantaneamente desde assuntos ligados à bolsa de valores até sobre um novo e-commerce, que surge, na literatura os Podcasts trouxeram uma nova forma de apresentar textos literários, ou seja, em diversos setores das civilizações houve mudança com a chegada das novas tecnologias.

Nesse contexto, são colocadas em destaque as esferas, cibernético-informática e informacional. Assim, a condição pós-moderna legitima-se ao transcender a Modernidade, para estabelecer uma nova síntese do todo que rodeia o ser humano.

A rapidez na implantação dessa nova configuração trouxe a popularização de novos meios de comunicação marcada pelo acesso da televisão a cabo e da web baseada em significados digitais de disseminação de informação e transmissão. O alcance aos novos meios alterou a produção de informação, no meio digital é possível a participação, a colaboração e a ajuda dos indivíduos para criar esse novo ambiente, a mídia digital.

As variáveis tecnológicas e de entretenimento não apenas permeiam a nossa sociedade como um todo, mas apresentam-se como variáveis consolidadas frente a uma nova configuração.

O homem pós-moderno não tem tempo, está sempre com pressa, correndo, as informações devem ser transmitidas de forma rápida e muitas vezes acabam não sendo profundas.

A sociedade hipermoderna se apresenta como a sociedade em que o tempo é cada vez mais vivido como preocupação maior, a sociedade em que se exerce e se generaliza uma pressão temporal crescente” (Lipovetsky, 2004, p.75)

Estamos assistindo uma nova forma de pensar e organizar o mundo, hoje o ciberespaço nos propõe uma viagem imóvel há lugares imaginários. Nesse sentido o progresso acelerado tecnológico trabalha a favor da economia globalizada, entre outros fatores, a partir desse fato as mudanças tem sido radicais em diversas áreas inclusive na propaganda.

A rede e o marketing são sinônimos da cultura contemporânea. O consumo é estimulado através de estratégias de marketing, de comunicação

de massa e de nichos específicos, buscando facilitar ainda mais o consumo e as relações do e-commerce. Formam-se “comunidades virtuais”, que estão diretamente relacionadas ao conceito de globalização e correspondem a uma nova visão do mundo através do desenvolvimento das novas tecnológicas. Com uma dinâmica própria, envolvem os consumidores de forma a conhecê-los sempre melhor e, até antecipar comportamentos que sirvam como dados para o mapeamento de tendências de consumo, influenciados pelo webmarketing e pela publicidade.

A convergência está acontecendo em todos os lugares, nas habilidades coletivas e nas mentes privilegiadas de pessoas que falam sobre êxtase que Internet trouxe, com suas infinitas possibilidades em negócios e no cotidiano. A convergência nos colocou a uma distância de alguns cliques do mundo. Há uma linguagem comum para a publicidade on-line, a integração está acontecendo rapidamente em todos os níveis [...] Dado o grau elevado de habilidade dos anunciantes, da sofisticação da pesquisa de Mercado e da proliferação dos canais de comunicação acessíveis para a transmissão de mensagens dirigidas a públicos específicos, o período atual parece o melhor dos tempos para os anunciantes. Mas esse ramo está preocupado com uma série de problemas, alguns antigos, outros novos, que tornam a prática da publicidade cada vez mais difícil. (ADLER e FIRESTONE, 2002, p. 26).

Segundo os autores, o problema mais antigo da propaganda, a falta de veracidade se espalhou entre os consumidores a respeito das intenções e técnicas usadas nas campanhas publicitárias, por esse motivo, a presença da publicidade na Web está cada vez mais sendo apresentada em forma de conteúdo, para minimizar os questionamentos sobre a veracidade da informação.

#### **4.0 A sociedade de consumo**

Baudrillard e diversos outros estudiosos, como Bauman, Lipovestky afirmam que a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo. Nela, o indivíduo é visto como consumidor, em consequência da automatização do sistema de produção. Nossa sociedade cria novos espaços para os consumidores, tornando o exercício do consumo algo padronizado que molda as relações dos indivíduos.

Jean Baudrillard é um autor extremamente importante, por apresentar em sua obra, “A Sociedade de Consumo”, uma análise profunda e estimulante daquilo que constitui um dos fenômenos mais característicos das

sociedades desenvolvidas a partir da segunda metade do século XX. No livro o autor aborda a questão lógica social do consumo e a associação à felicidade por meio do mesmo.

Ele destaca a importância do significado que as mercadorias podem ter para o sujeito no seu cotidiano. De acordo com Baudrillard “já não consumimos coisas, mas somente signos”. Ele diz que o signo e a mercadoria se juntaram para produzir o que é chamado de “mercadoria-signo”, ou seja, a incorporação de uma vasta gama de associações imaginárias e simbólicas, para tornar as mercadorias mais atraentes. Os consumidores atuais estão mais interessados no significado que determinado produto possa ter, do que em sua funcionalidade. Hoje criamos uma relação com os aparelhos tecnológicos mais do que uma relação de necessidade, uma dependência obsessiva, compramos celulares, aparelhos de MP3, e queremos cada vez mais espaço, mesmo sabendo que nunca vamos preenchê-lo, a cultura do desperdício continua no ambiente pós-moderno.

No trecho abaixo escrito por Baudrillard, ele aponta a importância do contexto da relação entre os objetos e o consumidor:

“Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou –se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua atualidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total”  
(Baudrillard, 1981, p. 17)

Com a ajuda da mídia os objetos se transformam mais do que o simples caráter material, eles se tornam representantes simbólicos de uma determinada sociedade. Não é novidade que com a ajuda da mídia e da publicidade, a vida útil dos objetos que consumimos esta diminuindo cada dia mais. A rapidez com que um produto sai de moda também incentiva esse processo.

“A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada” (Baudrillard 1981, p. 42)

Na lógica do consumo, tudo é feito no sentido de atrair o consumidor. As imagens desempenham um papel importante, sendo constantemente veiculadas pela mídia publicitária, aumentando desta maneira o nosso

contato com a variedade de novidades existentes.

Ninguém pode se tornar sujeito antes de se tornar mercadoria, seja pela posse de objetos de consumo desejáveis, ou pela sua própria transformação em padrões socialmente mais aceitos e destacáveis. A valorização excessiva do “ter” e a cultura imediatista que impera sob o medo de tornar-se obsoleto e ser posto à margem da sociedade de consumidores transpõe a razão dos indivíduos que buscam incessantemente meios de livrar-se de todo o mal-estar e insatisfação, provocados por tudo o que é visto como ultrapassado pelos demais.

Bauman faz uma análise sobre as relações humanas na sociedade de consumo, a partir do que ele vai chamar de sociedade de consumidores. De um lado, a mercadoria como centro das práticas cotidianas, de outro, uma constante orientação para que o modelo de conduta seja sempre articulado através do ato de consumir.

A realidade atual é ditada pelo dever em desempenhar o papel de consumidor, a nossa sociedade funciona a partir de uma regra que considera importante a capacidade e vontade de seus membros serem bons consumidores.

Para os atuais consumidores, o que interessa é a sensação do novo, enquanto o que se deseja ainda é sonho de consumo. O consumidor em uma sociedade de consumo é acentuadamente diferente dos consumidores em quaisquer outras sociedades, isso porque em uma sociedade de consumo, nada deve ser abraçado com força por um consumidor, nada deve exigir um compromisso, nenhuma necessidade deve ser vista como eternamente satisfeita e nenhum desejo como último.

O desejo pelo novo é mais forte do que a satisfação de se ter o que se pretendia. A relação entre necessidade e satisfação é revertida, no sentido da promessa de satisfação do desejo ser mais intensa do que a necessidade efetiva de determinado objeto. Quando os bens são adquiridos, geram uma satisfação imediata, entretanto, logo surge a insatisfação e o desejo por outra novidade.

Na obra de Bauman, fica claro que o consumidor é uma pessoa que deseja algo novo, algo que se renove com frequência seu desejo de consumir. A citação abaixo inspira numa comparação entre viajar e o desejo

individual de consumir:

“... viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar. A chegada tem esse cheiro mofado de fim de estrada, esse gosto amargo de monotonia e estagnação que poria fim a tudo aquilo pelo que e para que vive o consumidor. (Bauman, 1999, p.92)”

Consumir é a atividade pregada como o que pode trazer as satisfações e realizações últimas da existência humana nas sociedades baseadas na acumulação de riqueza pelos donos dos meios de produção.“(...) o miraculoso do consumo serve (...) de sinais de felicidade” (BAUDRILLARD, 1995, pág.22).

Consumo e felicidade associam-se quando a cultura industrial mostra grandes influenciadores, personagens realizados porque adquiriram algum objeto material. A realização plena está condicionada a ter algo que se torna também espiritualmente necessário.

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 2005, p. 19)

A maior expressão dessa sociedade que possui o consumo como base são os shopping centers, locais concebidos como simulacros das cidades modernas, onde é possível adquirir os bens mais variados, encontrar inúmeras formas de entretenimento e se alimentar, tudo sob condições climáticas controladas que tornam o ambiente liberto por completo das estações e das intempéries. - originando, de acordo com Baudrillard, uma primavera perpétua (ibidem, p. 20)

Inúmeros exemplos comprovam a teoria do Bauman e do Baudrillard, a marca Apple é um grande modelo para a sociedade de consumo, é uma das empresas mais bem sucedidas no mundo. A marca vai muito além do que simples aparelhos tecnológicos de última geração, ela transmite estilo, sensações e faz com que o consumidor se sinta parte dessa “tribo”, pessoas enfrentam horas de fila, em diversos países do mundo para “fazer parte desse grupo.

Os desejos e necessidades se resolvem rapidamente, o mesmo

acontece com a vida das pessoas, se o problema é tristeza se resolve com antidepressivo, se é insônia toma remédio para dormir e assim vai, ninguém busca origem do problema de mais nada. O corpo e as necessidades humanas também viraram uma mercadoria facilmente ajustável.

#### **4.1 A história da publicidade antes das novas tecnologias**

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem. Deriva do latim moderno *propagare*, e significa “para ser espalhado”. *Propagare*, por sua vez, origina-se de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar<sup>2</sup>.

A atividade publicitária teve início na Antigüidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia.<sup>3</sup> As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era principalmente oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes.

A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos.

No século XV surge a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg, foi uma etapa importante para a publicidade. Com a utilização do papel, surge o primeiro cartaz de que se tem conhecimento: impresso em 1482, destinava-se a anunciar uma manifestação religiosa que ia ter lugar em Reims, o Grande Perdão de Nossa Senhora. Em 1625, apareceu no jornal

---

<sup>2</sup> Definição extraídas do dicionário etimológico da língua portuguesa

<sup>3</sup> MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. Atlas, São Paulo, 1979, p. 12.

inglês Mercurius Britannicus o primeiro anúncio publicitário de um livro. Em 1631, na França, Thèophraste, Renaudot cria na sua gazeta uma pequena seção de anúncios. Cria-se, então, uma nova fonte de receita para o jornal que até então vivia somente da venda de assinaturas e uma nova etapa para a publicidade.<sup>4</sup>

Durante este período a propaganda foi utilizada como ferramenta de propagação, divulgação e informação. Com a revolução industrial, foi permitido a produção em maior escala e a conseqüentemente necessidade de aumento de vendas, a propaganda deixou de ser informativa e tornou-se mais persuasiva em suas mensagens.

Quando as estações de rádio iniciaram suas transmissões em meados do século XX (1920), os programas não continham propaganda, isso acontecia porque as primeiras estações de rádio foram estabelecidas com equipamentos feitos manualmente e varejistas que ofereceram programas em busca de vender mais aparelhos de rádios para seus consumidores. Com o passar do tempo, a prática de patrocinar programas foi popularizada, cada programa era patrocinado por um anunciante pela troca da simples menção de seu nome no início e no fim dos programas. No entanto, os donos de estações logo viram que poderiam ganhar mais vendendo pequenos espaços de tempo para vários anunciantes durante toda a programação.

A partir de 1933, a forma de propaganda na rádio mudou bastante, além da intensiva ação dos programas patrocinados, surgiram spots e jingles, todos influenciados pelos comerciais do rádio norte-americano.

Durante a primeira guerra mundial, as técnicas de propaganda foram cientificamente organizadas e aplicadas para influenciar a opinião pública a entrar na guerra. Foi nesse período que a propaganda deixou de ser vista apenas como uma estratégia de mercado e passou a ser percebida como uma ferramenta de guerra.

Outro foco da propaganda neste período era conquistar mais soldados para as terríveis trincheiras e alimentar o patriotismo da população que acreditava no poder das armas e na força de seu país. Por exemplo, o uso de cartazes de propaganda pela Grã-Bretanha era compreensível, pois em 1914

---

<sup>4</sup> GAMBINI, Roberto. Publicitário. Publifolha. São Paulo, 2005, pg. 30

ela só possuía um exército profissional, diferente das outras grandes nações (como a França e a Alemanha).

No entanto, o país que mais utilizou a comunicação de massa durante a guerra foi os Estados Unidos.

Toda a comunicação era ideológica e os argumentos utilizados aumentava no povo norte-americano o amor pelo país, e esse patriotismo firmava-se na defesa do país contra o seu inimigo (neste momento o povo alemão). (MALANGA, 1979, p.15)

Diante dos resultados obtidos com a propaganda de massa, Edward Bernays<sup>5</sup> passou à desenvolver estudos que tinham como foco a influência e controle da opinião pública pela propaganda de massa. Desses estudos surgiram os conceitos: mente coletiva e consenso fabricado, que se tornaram importantes na criação e prática da propaganda de massa.

Em 1956, tivemos um marco na propaganda mundial, o publicitário, James Vicary, realizou nos Estados Unidos, um experimento com mensagens subliminares. Instalou em um cinema de New Jersey, um segundo projeto especial, o qual projetava intermitentemente na tela frases: Drink Coke e Eat Popcorn (Beba Coca-Cola e “Coma Pipoca”), em uma velocidade taquioscópica em intervalos de cinco segundos, ficando expostos na tela por 1/3.000 de segundo. O caso ficou marcado na história da propaganda divergindo opiniões, até hoje não foi comprovado se houve aumento de consumo de coca cola e pipoca<sup>6</sup>

O autor do livro, A lógica do consumo, Martin Lindstrom afirma que:

As mensagens subliminares são definidas como aquelas que estão abaixo do nosso poder de percepção consciente, e que só podem ser alcançadas pela mente do subconsciente.

Essas mensagens podem ser lançadas de forma visual, auditiva ou sensorial.

(Lindstrom, Martin, 2009, p. 68.)

Pode se entender subliminar como algo que está abaixo do nosso poder de percepção consciente, ou seja, o que é subliminar não é detectado pelo

---

<sup>5</sup> Edward Bernays foi pioneiro no campo das relações públicas, e da propaganda, conhecido como "pai das relações públicas". Combinando as ideias de Gustave Le Bon e Wilfred Trotter com as ideias psicológicas de Sigmund Freud - Sua forma de trabalho se baseava no princípio de que as pessoas são irracionais, suas decisões e ações são manipuladas facilmente.

<sup>6</sup> Brown, J.A.C. – Técnicas de persuasão – Da propaganda à lavagem cerebral. Editora Zahar.

nosso consciente e sim subconsciente. No livro “Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral”, o autor descreve detalhadamente todo o processo realizado por James Vicary segundo o autor, as palavras eram projetadas tão rapidamente que a parte não-racional do cérebro humano não poderia percebê-las sobrepostas ao filme.

No Brasil as primeiras agências de publicidade foram fundadas em 1914, na cidade de São Paulo. Jurema Brasil<sup>7</sup> explica como foi a vinda das agências norte americanas

Com o desenvolvimento industrial, chegam empresas americanas e com elas chegam também as agências de propaganda norte americanas que imprimem uma nova ideia de estética para a publicidade e exigem a profissionalização das áreas envolvidas com a publicidade e propaganda, neste sentido, desenhistas, fotógrafos, áreas de criação e gráfica ganham um novo impulso técnico e profissional para atender as necessidades de agências.

(BRASIL, 1997)

Segundo a autora as revoluções de 1930 e de 1932 causaram grandes reviravoltas na economia brasileira, ocasionando uma baixa no mercado da publicidade. Outro grande obstáculo ao crescimento do setor foi a Segunda Guerra Mundial que diminuiu os investimentos estrangeiros no país.

Nos anos 50, com a chegada da televisão, o mundo da publicidade se abriu para um novo horizonte. Assim como o rádio, inspirados pelos programas americanos, a TV inaugurou uma nova forma de anunciar produtos. As garotas propaganda eram mulheres, que ao vivo, anunciavam os produtos principalmente eletrodomésticos, alimentos e automóveis. Foi a década do aparecimento de supermercado de anúncios luminosos, novas técnicas de venda e produção<sup>8</sup>

Na década de 60 a lei da propaganda surgiu para se decidir as regras da publicidade, isso fez com que a propaganda se tornasse um setor de negócio de verdade. Nessa época surgiu a sofisticação de técnicas e ferramentas do marketing, que passam a ser trabalhados de forma integrada: promoção, vendas, publicidade.

---

<sup>7</sup> Brasil, Jurema. História da Publicidade, São Paulo.

<sup>8</sup>CASTELO BRANCO, Renato. História da propaganda no Brasil. São Paulo

Segundo João Carrascoza<sup>9</sup> foi também na década de 60 que a propaganda criativa começou a tomar forma com duas agências paulistas: Almap e Standart. Inspiradas na DDB americana começaram a colocar em prática a dupla de criação e a agência ágil e compacta. Mas foi em 1968, com a criação da DPZ, Dualibi, Petit e Zaragoza, que uma agência brasileira foi reconhecida como uma agência realmente criativa.

No entanto os anos 70 foram difíceis para o mercado publicitário, pois a crise do petróleo afetou todo o cenário mundial. Naquele momento, as agências tiveram que introduzir no mercado o marketing de resultados, o que deu maior eficiência ao negócio como um todo.<sup>10</sup>

Em 1980 foi oficializada a existência do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), que defende até hoje os consumidores de propagandas ruins ou enganosas.

Na década de 80 a publicidade perdeu toda a força que havia obtido, mas sobreviveu nos dez anos seguintes. Os anunciantes não possuíam verbas para investir em propaganda por causa da inflação que assombrava todo o país. O setor não soube criar alternativas para sair da decadência por isso as agências perderam o alto poder que conquistaram na ditadura militar.

Nos anos 90 com a presidência de Fernando Collor de Melo a situação econômica era bastante grave, a inflação no último mês do governo Sarney era superior a 80%, aumentando a expectativa quanto às medidas econômicas do novo governo. O então presidente anunciou medidas de retenção, o Plano Collor que tinha como base<sup>11</sup>:

- Bloqueio de grande parte do dinheiro que as pessoas e empresas possuíam em conta corrente nos bancos, cadernetas de poupança e em outras formas de investimentos.
- Venda de diversas empresas do governo (estatais) à iniciativa privada – privatização;
- Disponibilidade e demissão de milhares de funcionários públicos;
- Congelamento de preços e salários;

---

<sup>9</sup> CARRASCOZA, João A Criação sem pistolão. Rio de Janeiro. Campus 2003

<sup>10</sup> CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo e REIS, Fernando. História da Propaganda no Brasil. São. Paulo

<sup>11</sup> Caderno especial de Economia do jornal Estado de São Paulo – Plano Collor – 13 de Maio de 2012

- Mudança da moeda (volta do cruzeiro);
- Aumento de impostos.

Com a crise econômica, as agências começaram a ter vários problemas financeiros, tiveram que diminuir o quadro de funcionários e o seu desempenho foi péssimo com pouca verba para o setor. Em 1994, Fernando Henrique Cardoso cria um novo plano econômico para o Brasil e uma nova moeda: o Real. Assim acontece a retomada dos investimentos em propaganda e inicia-se a fase mais importante do setor. Desde então, o Brasil é considerado a terceira potência mundial em criação publicitária, pelos elogios que recebe dos países de Primeiro Mundo e pela quantidade de prêmios que conquistou em festivais internacionais.

## **4.2 A Sociedade do consumo na modernidade líquida**

A partir do século XX uma nova era, marcada por uma total quebra com o passado, provoca mudanças fundamentais no terreno das relações sociais, da ciência, da filosofia, da educação, da moral e da economia. Ao mesmo tempo em que abandona crenças, tradições, valores e ideologias o homem vai se isolando e perdendo referências antigas.

É da transição para a modernidade líquida, suas características, significados e contradições, que trata Zygmunt Bauman no livro “Modernidade Líquida”. Líquida, por ser uma era com as principais particularidades dos fluídos: a inconstância e a mobilidade.

O livro discute sobre a modernidade da sociedade que avança em vários sentidos, porém, questionável em suas atitudes e o seu contexto enquanto sociedade. A liquidez, a qual Bauman propõe vem do fato que os líquidos não têm uma forma, ou seja, são fluídos que se moldam conforme o recipiente nos quais estão contidos, diferentemente dos sólidos que são rígidos e precisam sofrer uma tensão de forças para moldar-se a novas formas.

Na transformação da sociedade, a partir da modernidade “sólida” e “pesada” do capitalismo industrial, guiada por princípios universais, pela

valorização da sociedade estruturada, da ordem e do controle, até a modernidade “leve” e “líquida” do capitalismo informacional, desorganizada, individualista, organizada em torno do consumo e marcada pelo excesso de escolhas.

Hoje, quem começa a carreira numa empresa, não sabe onde ela se encerrará. É o que Zygmunt Bauman denomina de “mundo do 6 capitalismo leve”, associado à ideia de liquidez e à possibilidade, como ocorre com os líquidos, de uma rápida acomodação das pessoas e das coisas aos mais diversos encaixes. Uma sociedade imediatista, em que o tempo importa mais do que o espaço ocupado, mesmo porque esse espaço será preenchido apenas transitoriamente.

O efeito do individualismo é a outra marca da modernidade fluida. Conciliar esse individualismo com os interesses coletivos é um desafio para o mundo contemporâneo e, também, uma tarefa das mais difíceis, pois as instituições e valores do passado, os elos que entrelaçavam os projetos individuais aos coletivos, são referências estranhas à fase líquida da modernidade, em que, cada um por si tenta capacitar-se para as incertezas do futuro.

A época em que vivemos é apontada por alguns autores, como a era das incertezas, das fragmentações, das desconstruções, da busca de valores, do vazio, do niilismo, do imediatismo, do hedonismo, da substituição da ética pela estética, do narcisismo e do consumo de sensações. Nesse contexto, os indivíduos tendem a sentirem-se confusos diante da velocidade com que o seu mundo se modifica, tornando nebulosa sua própria inserção nesse mundo.

O mundo cheio de possibilidades, diz Bauman, assemelha-se a uma mesa de bufê repleta de tantas delícias, que nem o mais delicado comensal poderia esperar experimentar de todas. Os comensais são consumidores, e a mais difícil e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a de fazer escolhas, de dispensar algumas opções inexploradas e estabelecer prioridades. Por ironia, a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de opções.

A sociedade de consumo pós-moderna está diretamente associada à essas características e a complexidade humana, ou seja, envolve seus

valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades numa escala extremamente intensificada. O consumo nos dias de hoje representa o “remédio” contra a incerteza aguda e os sentimentos, insegurança, o vazio colocado pelo Bauman. O poder que os produtos representam hoje interfere no que somos na nossa identidade e como nos relacionamos.

Propagou-se um comportamento geral de comprar, não apenas produtos e serviços, mas também as habilidades necessárias ao nosso sustento, o tipo de imagem que desejamos para nós, os métodos de convencimento de nossos possíveis empregadores, etc. Os livros de auto-ajuda profissionais constituem, aliás, o mais recente fenômeno do setor editorial brasileiro – o pensamento de Bauman sobre o consumismo contemporâneo, não vinculado exclusivamente às diversas necessidades do homem, mas ao desejo e, sobretudo, à liberação das fantasias desejosas: o querer, que, por prescindir de justificações, está destinado a permanecer insaciável

Neste novo cenário, a marca, por sua própria natureza de símbolo, plástica e volátil, migrou para o centro das transações comerciais e, de forma mais ampla, dos processos sócio-culturais. Analisando de um ponto de vista prático, a marca distingue, identifica, um produto sem marca é apenas uma coisa, uma mercadoria solta, um refrigerante, um saco de arroz, é por meio da marca que há vida no produto, que há uma identidade, uma “alma”, “personalidade” e “valores” Um iPod custa mais 22% que qualquer outro mp3 e é líder destacado do seu mercado.<sup>12</sup>

As marcas se tornaram os verdadeiros motores das organizações e já provaram ser capazes de retribuir, com resultados concretos, a forma e o cuidado com que são construídas e geridas. Ela é o veículo que possibilita a conquista de um espaço dinâmico e emocional no cotidiano do público consumidor e dentro do contexto de seu sistema de valores, transformando o ato de consumo em uma experiência cultural.

---

<sup>12</sup> Revista Marcas & Patentes: Pesquisa realizada pelo INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

### 4.3 Os não tão novos caminhos

A expansão e a consolidação do ciberespaço trouxe um novo momento para a comunicação, nessa nova fase os antigos conceitos não fazem mais sentido na atualidade, em face às novas tecnologias.

Com desenvolvimento industrial acelerado a partir do século XIX, os meios de comunicação de massa, em todo mundo, entraram em um processo de desenvolvimento sem precedentes. No século XX, invenções como rádio e a televisão tomaram-se as principais mídias de massa que o mundo já viu. Porém com o advento da computação, o avanço exacerbado das novas tecnologias, sobretudo a internet, revolucionou o mundo das comunicações e trouxe novos estilos de vida e mídia para a sociedade contemporânea.

As modificações na emissão dos produtos midiáticos e a recepção da sociedade são vias de mão dupla. A prolongação das mudanças dos processos tecnológicos nas mídias resulta em uma troca, nas quais a sociedade modifica as mídias e essas modificam a sociedade. O contínuo envolvimento entre homem e máquina e o processo de interação com os meios tecnológicos proporcionam a extensão e a (re)significação das possibilidades humanas, por meio de - ondas de rádios, fibras óticas, cabos, plasmas e LCD digitais.

Com a popularização do rádio, cinema e televisão as pessoas tiveram acesso e contato constantemente e automaticamente com esses meios. Desde então, passamos progressivamente a ser e estar imersos no mundo das mídias em todos os momentos. De maneira que, enquanto o processo da grande mídia é considerado de mão única, a comunicação online é dividida entre emissor e receptor, pois existem trocas traduzidas em emoções, informação e conteúdo.

Os meios de comunicação de massa foram e são alvo de muitas críticas, geralmente pelo seu conteúdo e compreensão bastante reducionista. As críticas, muitas vezes, refletem as preocupações com a “qualidade” do que está sendo colocado para uma grande parcela da população e interesses de inibição do intercâmbio de informações, ambas as questões coexistem neste campo de tensões.

Entretanto, não estou dizendo que as mídias não possuem conteúdos e que não condicionam a sociedade. As mídias não são neutras, a exemplo da televisão, que influencia a linguagem e a sociedade em diversas ações, como na política, negócios, esportes e arte, etc. As imagens falam o tempo todo, produzem sensações, estímulos e emoções. É preciso considerar que muitas vezes essa influência deve ser considerada bastante positiva, pois dá acesso a diversas informações para diferentes grupos. Basta observarmos o quanto os níveis e as distâncias culturais foram sublimadas, não existindo o que é estritamente visto por apenas um grupo seletivo que dita a estrutura do *bom gosto*. Como diria Umberto Eco (1996, p. 45):

“[...] o homem que assobia Beethoven porque o ouviu pelo rádio já é um homem que, embora ao simples nível da melodia, se aproximou de Beethoven.”

Segundo Lúcia Santaella (2003) após a cultura de massa surge a cultura das mídias, a partir dos anos 80, quando intensificam misturas entre meios e linguagens resultando em multiplicadores de mídia. Com a chegada de novos aparelhos tecnológicos e as novas linguagens criadas para circular neles têm como principal característica facilitar a escolha e consumo individualizado, em oposição ao consumo massivo. Esses processos comunicativos vão constituir uma cultura das mídias, além de serem eles que segundo a autora:

Nos arrancam da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinam para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso, mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação. (idem, p. 26-27)

Tantas mudanças nos meios de comunicação e na forma de se comunicar que conseqüentemente a cultura e as relações humanas também se modificam, velhos hábitos e antigas verdades ditas se rompem dando origem a uma nova onda.

A busca por uma comunicação onde as pessoas tem mais possibilidade de escolhas e ao mesmo tempo podem participar na criação do produto final, com a ajuda dos aparatos tecnológicos. A internet trouxe novas possibilidades de produção e consumo no âmbito da comunicação, dando origem a cultura digital ou cibercultura. Segundo Pierre Lévy (1999) a

cibercultura, expõe uma nova forma de comunicação gerada pela interconexão de computadores ao redor do mundo, não abrangendo apenas a parte da infraestrutura material, mas também esse novo universo informacional.

A cultura das mídias pode ser resumida como a “customização das culturas de massas” pela transformação das mensagens voltadas para a diversidade e segmentação do público, nessa época também iniciou o processo de hibridização dos meios e mensagens, que atualmente caracteriza a convergência e as narrativas transmidiáticas da cultura digital.

Portanto, se na cultura de massa há pouca decisão e participação por parte dos espectadores quanto ao produto final e sua produção, a cultura das mídias se caracteriza como uma cultura do disponível, enquanto que a cultura digital seria a cultura do acesso. E mais do que isso, “uma diferença gritante entre a cultura das mídias e a cultura digital, esta no fato muito evidente de que, esta última, esta ocorrendo a convergência das mídias, um fenômeno distinto das mídias típicas da cultura das mídias” (Santaella, 2003,p27). A cultura das mídias serviu para fazer essa transição preparatória entre a cultura de massa e a cultura digital.

#### **4.4 A pós-modernidade**

A modernidade iniciou se por volta de 1500 carregada nos braços pela crença na transformação do mundo por meio da ciência e da razão. Esse período histórico atingiu sua maturidade por volta do século XIX, onde os intelectuais acreditavam que descobriram os passos da história humana.

Foi um processo crescente de racionalização ligado ao processo científico, que nos leva ao desencantamento do mundo. Bauman destaca que o advento da era moderna coincidiu com a exaltação da ordem como uma desejável realização capaz de construir um mundo estável, seguro, coerente, limpo, sólido, enfim, puro.

A ampliação da racionalidade na organização social prometia a segurança de uma sociedade estável, democrática, igualitária (incluindo o fim de estados teocráticos, de perseguições sociais produzidas pela superstição,

de abusos de poder por parte dos governantes, etc). A possibilidade de domínio científico representava o aceno de uma ambicionada segurança, que nos afastaria dos infortúnios ligados a imprevisibilidade do mundo natural (desde condições climáticas e de relevo, a doenças físicas e mentais): a natureza deveria submeter-se ao poder da razão humana.

Para entender o termo pós-modernidade era necessário entender o significado de modernidade até por que não faria sentido ser pós alguma coisa se não se sabe o que é a coisa. A pós-modernidade representa alguma espécie de reação ou afastamento do moderno.

A pós-modernidade começa a circular a partir da década de 80, onde a recusa de narrativas mais longas e a falta de teorias complexas se iniciam. Em nenhum momento da história humana o mundo mudou com tanta velocidade.

Diferentemente da modernidade, a qual Bauman chama de modernidade sólida, que estava sempre a desmontar a realidade herdada, a de agora não o faz com uma perspectiva de longa duração, com a intenção de torná-la melhor e novamente sólida. Tudo agora está permanentemente sendo desmontado, mas sem nenhuma perspectiva de permanência.

Tudo é temporário e por isso surge o termo "liquidez", se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma. Nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades "auto-evidentes". Nos tempos de hoje, empregos, relacionamentos, know-hows etc. tendem a permanecer em fluxo, voláteis, desreguladas, flexíveis.

As coisas não tem forma elas se espalham, as relações, sejam elas familiares, com amigos, filhos, é uma relação líquida que pode acabar a qualquer momento, nos tempos de hoje não ha nenhuma garantia de que a pessoa que esta ao seu lado ira ficar com você, quando a pessoa que estiver ao meu lado não preencher os requisitos a qual eu tenho direito eu troco, todos somos alimentados pelo mesmo motor que é o merecimento da felicidade a qualquer custo.

A segurança que serviu como uma das promessas modernas de um mundo melhor é exatamente com ela que não podemos contar mais hoje. Em vez dela, vivemos com a companhia constante de uma profunda ansiedade

que se faz tão presente quanto tão mais as tentativas de uma segura apreensão do real se intensificam. A incerteza e a insegurança que ocupam lugares cada vez mais centrais nos modos de vida contemporâneos estão profundamente conectadas ao fato de que, hoje, a organização dos espaços e controle da ordem estão passando por um crescente intenso processo de desregulamentação e privatização.

Bauman enfatiza que na maioria das transformações da organização da vida atual, o que se vê é o crescente engrandecimento das forças do mercado. O estado esta cada vez menor e a iniciativa privada mergulha em um mercado livre – o mais liquido de todos –

O que acontece no caso das forças do mercado, é que elas estão em constante movimento e isso significa não fazer parte de nenhum lugar específico, em função de sua mobilidade, novos pontos de convergência aparecem a todo o momento, assim como facilmente são descartados.

Para facilitar a compreensão sobre as principais diferenças da modernidade e da pós-modernidade, Kellerman apresenta um quadro resumido das principais oposições da modernidade e pós-modernidade.

<b>Modernidade</b>	<b>Pós-Modernidade</b>
Critica da ambigüidade purificação	Aceitação da ambigüidade (pluralismo)
Estrutura, regras e firmeza	Redes, pontos de fuga e fluxos
Segurança / Certeza	Risco, Incertezas
Durabilidade	Fluidez
Previsão	Imprevisão
Estabilidade	Liquidificação
Continuidade	Descontinuidade
Orientação para um alvo	Orientação processual
Ordem nacional	Contingência cosmopolita
Conexões estáveis	Conectividade
Estruturas nacionais	Estruturação transnacional para o tempo
Fronteiras sólidas	Fronteiras flexíveis

O quadro acima caracteriza a sociedade pós-moderna, é possível associar a essas características o inconformismo, a inquietude que com

ajuda das plataformas digitais trouxeram pressa por uma necessidade cada vez mais acelerada em mudar.

O conceito de identidade se perdeu, hoje mais do que nunca a identidade esta vinculada ao estilo, você é o restaurante que frequenta o livro que lê, os amigos que tem, a noção de estilo na sociedade atual esta vinculada a sua personalidade, que claramente esta sendo cobrada a ser cada dia mais leve e fluida.

No livro O mal estar da pós-modernidade, Bauman mostra que a marca desse periodo é a vontade de obter a liberdade acompanha a velocidade das mudanças economicas, tecnológicas, culturais e do cotidiano. Dai resulta um mundo vivido como incerto, incontrolável e assustador, caracterizado pela angustia do ser livre.

Se em outras perspectivas, a liberdade é apontada como elemento essencial para que a sociedade seja mais “justa” e “igualitária”, a perspectiva a partir da qual Bauman trabalha põe em discussão a ideia de que, em nossa época a liberdade não tem feito outra coisa melhor que sobrepor as camadas sociais: “ a liberdade de escolha, eu lhes digo, é de longe, na sociedade pós moderna o mais essencial entre os fatores de estratificação. Quanto mais liberdade de escolha se tem, mais alta a policio alcançada na hierarquia social pós moderna” (pg118).

Mais uma vez a comunicação das marcas, a propaganda se apropria dessa nova onda e oferece aos consumidores as melhores escolhas prontas e personalizadas, de todos os tipos, gostos e estilos.

Essa personalização pode ser bem entendida quando observamos os movimentos alternativos que surgiram durante esse período, como o neofeminismo, movimento hippie, entre outros, além dos ideais de libertação dos costumes e das sexualidades, reivindicações das minorias regionais e linguísticas, desejo de expressão e de realização do eu, enfim, tudo que busca uma identificação própria e não uma universalidade como motivo das ações sociais e individuais.

Esse período marcado pelo hedonismo trouxe consigo uma característica importante de mercado, o consumismo. A preparação econômica para a pós-modernidade começou, quando a escassez de bens de consumo e de peças de reposição causada pela guerra foi solucionada

deixando também que novos produtos, serviços e tecnologias pudessem ser introduzidos. A mídia tem papel importante nesse “novo processo” de consumo, criando na sociedade a ideia de necessidade de produtos que antes não estavam disponíveis e que em grande parte dos casos eram absolutamente dispensáveis.

Como o pensamento era estritamente individual, as pessoas buscavam a auto-satisfação na aquisição desordenada de bens de consumo, muitas vezes bens duráveis e quase sempre supérfluos, porém, uma característica sempre comum prevalecia, a personalização. Tão exagerada que por vezes confunde-se com um violento narcisismo e egoísmo. As múltiplas necessidades que surgem deste movimento tornam a informação um ponto primordial na sociedade pós-moderna. Segundo Siqueira (2002), “a informação é o produto do processo produtivo” da chamada Sociedade da Informação, inaugurada no seio do movimento pós-moderno.

#### **4.5 A Sociedade da Informação**

O crescente desejo pela personalização e ampliação de necessidades ganha um extraordinário impulso a partir da invenção do microprocessador. Com novas tecnologias o mundo passa por um extraordinário progresso nas áreas da comunicação e em todos os setores da vida. Consolida-se então, nos anos 80, a mais recente quebra de paradigma da nossa história, que nos leva para o que diversos autores têm denominado como a era da sociedade da informação e do conhecimento.

Castells criou o conceito de “sociedade informacional” para qualificar a realidade que hoje tende a prevalecer. Desde a telemática até à biologia genética, o que esta em jogo é a informação.

Em contraste, “no novo modo de desenvolvimento informacional a fonte da produtividade se fixa na tecnologia da geração do conhecimento, no processamento da informação e na comunicação de símbolos”.

Compreendo a sociedade da informação como um estágio de desenvolvimento social caracterizado pela capacidade de seus membros (cidadãos, empresas, poder público) de obter e compartilhar qualquer informação, instantaneamente, de qualquer lugar e da maneira mais

adequada.

A sociedade da informação marca uma nova forma de organização da economia e da sociedade, é nela que as pessoas têm capacidade de gerar e armazenar suas próprias informações, bem como disseminá-la e ter acesso às informações de terceiros. Essa mudança comportamental permite o acesso à informação que pode desencadear uma série de transformações sociais, pois provocam mudanças nos valores, nas atitudes, e no comportamento, mudando com isso também a cultura e os costumes da sociedade. A informação nesse caso deve ser considerada apenas como um elemento facilitador que amplia as transformações sociais e culturais.

Na Era Industrial, capital e o trabalho, compartilhavam os objetivos e valores da industrialização – produtividade e progresso material – cada um procurando controlar seus desenvolvimentos e obter uma fatia maior do produto de seu esforço, no final, eles chegaram a um pacto social.

Diferentemente na Era da Informação, a principal lógica é a das redes globais predominantes é tão longa e penetrante, que o único modo de se livrar de seu domínio parece ser ficar fora delas e reconstruir com base em um sistema de valores e crenças inteiramente distinto. Esse é o caso das comunas de identidade de resistência identificada por Castells.

As sociedades da Era da Informação não podem ser reduzidas à estrutura e à dinâmica da sociedade em rede. Concordo quando Castells diz que as sociedades parecem que são formadas pela interação entre a *Net* e o *Ser*, entre a sociedade em rede e o poder da identidade.

O problema fundamental causado pelos processos de mudança social que são na maior parte externos instituições e aos valores da sociedade, na forma em que esta se encontra, é que eles poderão fragmentar-se e não constituir a sociedade. Em vez de instituições transformadas, teríamos comunas de todos os tipos. Em vez de classes sociais, presenciariamos o surgimento de tribos. E no lugar da interação conflituosa entre as funções do espaço de fluxos e o significado do espaço de lugares poderemos observar o entrincheiramento das elites globais dominantes em palácios imateriais feitos de redes de comunicação e fluxos de informação. Enquanto isso, as pessoas existência subjugada e sua consciência fragmentada.

Estes são exemplos de tais processos observados nos movimentos sociais e na política contemporânea: constituição de famílias novas e igualitárias; aceitação generalizada do conceito de desenvolvimento sustentado que insere a solidariedade integrada no novo modelo de crescimento econômico; e mobilização universal em defesa dos direitos humanos onde quer que seja necessário. Para que essa transição da identidade de projeto se realizada, será preciso surgir uma nova política. Será uma política cultural partindo da premissa de que a política informacional é posta em prática predominantemente no espaço da mídia e luta contra símbolos, embora se ligue a questões e valores nascidos da experiência de vida das pessoas na Era da Informação.

Considerando essas características da Era da Informação, a possibilidade de sucesso das marcas está diretamente ligada à capacidade em compreender e buscar soluções adequadas às demandas impostas por uma ampla gama de exigências e percepções. Apesar de ainda vivermos em meio a uma grande quantidade de organizações que insistem em viver na era fordista, os gestores que se recusarem a perceber os novos caminhos trilhados pela sociedade terão sérias dificuldades em manter “vivas” as suas organizações.

Alguns bancos já permitem que eu pague as minhas contas, faça investimentos, ou transfira valores pela internet, por meio de aplicativos no celular, do meu telefone, seja fixo ou celular ou de caixas eletrônicos instalados ou não na minha agência. Todavia, os escritórios de contabilidade ainda estão prioritariamente instalados “ao lado” das empresas.

As empresas devem entender que o mercado e os consumidores já não aceitam mais produtos e serviços generalizados e limitados. Algumas organizações ainda têm conseguido sobreviver no atual ambiente de negócios, mas a questão que se coloca é: até quando? É preciso que os antigos discursos sejam abandonados, é preciso quebrar a inércia enquanto é tempo. O uso das redes para obtenção de informações que irão sustentar as estratégias empresariais já não é mais uma opção, é condição de sobrevivência.

Na revolução das novas tecnologias da informação e comunicação, o conhecimento tecnológico, ao se constituir num dos principais meios da globalização, permanece, na sua essência, restrito ao âmbito daqueles que detém o conhecimento. O mercado da informação está provocando uma transformação maior e mais profunda.

Como a cultura mudou a publicidade está indo para o mesmo caminho. Numa área onde antes se usava a criatividade para conteúdo, hoje o conteúdo virou uma forma de fazer publicidade.

As pessoas não aceitam mais a mesmice nas propagandas esperam inovação, participação e coautoria, em cada intervalo das mídias tradicionais, em cada página nas novas mídias e em cada mídia alternativa que se vê.

A tendência é que a sociedade tenha cada vez mais acesso a informação sendo assim a publicidade terá que criar novas formas para acompanhar essas mudanças e prender a atenção de seu público, nessa nova era a segmentação fica cada vez maior.

As pessoas com mais acesso a informação, a exigência fica cada vez maior, portanto, o engajamento entre marca e consumidores tornou se fundamental para obter sucesso nessa relação e torna-la mais saudável.

#### **4.6 O ser humano pós-moderno**

“Resta a ver se o tempo da pós-modernidade passará para a história como crepúsculo ou como renascimento da moralidade” BAUMAN, Zygmunt

O entendimento da pós-modernidade, é imprescindível para entender o ser humano pós-moderno. Sem compreender os valores e a cultura pós-moderna, torna-se difícil compreender as pessoas, os novos valores sociais e individuais e as mudanças que estão ocorrendo. O foco aqui é entender e demonstrar que a pós-modernidade aponta para um novo tempo, ainda não delineado, mas de superação da atual condição.

Não é nada fácil estabelecer uma definição para esse processo. Deve-se ter a consciência que o desenvolvimento econômico e tecnológico,

ocasionou uma transformação social e uma nova formação de mentalidade e pensamento.

É um processo de transformação que levou a uma nova configuração de um homem, de uma sociedade, uma nova ética e valores. Os modelos e valores existentes foram colocados em xeque e fez nascer o desejo de superar tudo.

*Mike Featherstone*, autor do livro *O desmanche da cultura. Globalização, pós-modernismo e identidade*, apresenta alguns pontos<sup>13</sup> importantes para a compreensão desse processo.

- a) Movimento que se afasta das ambições universalísticas das narrativas mestras e caminha em direção a uma ênfase no conhecimento local, na fragmentação, no sincretismo, na “alteridade” e na diferença.
- b) Dissociação das hierarquias simbólicas que acarretam julgamentos canônicos de gosto e valor, indo em direção ao colapso populista da distinção entre a alta cultura e a cultura popular.
- c) Tendência à estetização da vida cotidiana.
- d) Descentralização do sujeito, dando lugar à fragmentação, jogo superficial de imagens e sensações.

Estamos em tempo de mudança, de abandonar o velho e abraçar o novo, de quebrar paradigmas e estabelecer novas formas de vida e valores. Junto com as mudanças sociais, econômicas, culturais, o indivíduo e as gerações também estão passando por transformações visíveis.

Tendo em vista as afirmações do Featherstone, podemos dizer que é tempo de ser diferente, de inventar diferenças e conviver pacificamente com o diferente. Do “ser do contra” passamos a “amar o contrário” e, hoje, somos “neutros diante das diferenças”, a sensação é que as novas gerações perderam a capacidade de se indignar.

É possível afirmar que o homem de hoje é um ser altamente vulnerável, sempre bem informado, mas com escassa formação, perde – se na euforia e diante de tantas informações, cria uma espécie de mecanismo de defesa, no seu extremo ficando até insensível.

---

<sup>13</sup> Featherstone, Mike *O desmanche da cultura. Globalização, Pós-modernismo e Identidade*. Editora: Studio Nobel/ Sesc

Para Lipovetsky, o indivíduo atual não se degrada e tampouco desaparece no contexto da cultura consumista, o autor aborda a questão de um ponto de vista oposto a esse, para ele as pessoas estão cada vez mais individualizadas e individualistas. Individualizadas porque se desenvolvem segundo critérios pessoais, e individualistas porque valorizam mais a si mesmas do que aos outros.

Os indivíduos ao se libertarem de raízes mais profundas e duradouras, se tornam mais instáveis, e os seus gostos mais oscilantes, tendem a não ter uma identidade definida.

A cultura hipermoderna se caracteriza pelo enfraquecimento do poder regulador das instituições coletivas e pela autonomização correlativa dos atores sociais em face das imposições de grupo, sejam de família, sejam da religião, sejam dos partidos políticos, sejam das culturas de classe. Assim, o indivíduo se mostra cada vez mais aberto e cambiante, fluido e socialmente independente.<sup>14</sup>

A apatia política, por exemplo, é uma das formas dessa indiferença: os indivíduos não se apegam a nenhum partido e não tem nenhuma certeza absoluta quantos os caminhos que a sociedade deva tomar. Deriva dessa indiferença uma nova forma de engajamento político, de características superficial e efêmeras. Como as pessoas não tem mais nenhuma convicção solidamente fundamentada a respeito da sua própria militância política, seguem este ou aquele conjunto de orientações ideológicas sem nenhum compromisso autêntico

A nova geração não tem critérios sólidos, fabrica verdades de acordo com suas preferências escolhendo o que gosta e rejeitando o que não apetece. Sua ideologia é o pragmatismo. Sua norma de conduta é a vigência social, as vantagens que leva o que está na moda. Sua ética se fundamenta na estatística, substituta da consciência. Sua moral, repleta de neutralidade, carente de compromisso e subjetividade, fica relegada à intimidade, sem se atrever a sair em público. Na vida, não há rebeliões, pois sua moral se converteu numa ética de regras de urbanidade ou mera atitude estética.

---

<sup>14</sup> LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. Editora: Barcarolla

O sentimento é que hoje não temos mais um centro, uma matriz, somos todos uma franchising, administramos nosso nome, nossa marca de acordo com a nossa “tribo”, que pode se modificar em instantes.

O homem moderno assume a marca da indefinição, do inconstante, da versatilidade. A realização e angustia esta ligada com a capacidade da livre escolha dentre uma infinidade de alternativas. Vive e dá asas à ficção, de diversas formas: na rede, no cinema, na televisão ou em jogos de internet.

Mais do que dizer que a sociedade atual não tem razão de ser, porque se baseia em verdade ilusórias<sup>15</sup>, a pós-modernidade, acredita que essas "verdades" aprisionaram o homem, que deve ser totalmente livre, e o impede de realizar todos os seus desejos, coibidas pelas regras morais, pelos valores sociais, éticos e religiosas. Ela afirma que a sociedade aprisiona o homem, mas também que ele deve dar mais importância à sua sensibilidade do que à sua inteligência.

#### **4.7 As relações humanas na Era da Informação**

*O mundo todo, passado e presente, agora se desvenda aos nossos olhos como uma planta a crescer num filme extraordinariamente acelerado (MCLUHAN, 2000).*

Não tenho por objetivo desenvolver uma análise psicológica profunda sobre o tema, a pesquisa tem como foco entender as questões pertinentes à modernização e a tecnologia, seus avanços e influências no cotidiano do ser humano.

Não é novidade que o processo de tecnologia de nosso tempo remodelou e reestruturou padrões de relação social e todos os aspectos de nossa vida pessoal. Por ele somos forçados a reconsiderar e reavaliar, praticamente todos os pensamentos, todas as ações e todas as instituições. Tudo está mudando dramaticamente.

---

<sup>15</sup> Artigo : O homem pós moderno de Wilmar Luiz Barth - Professor de Humanismo e Cultura Religiosa da PUCRS. Disponível : <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/teo/article/viewFile/1775/1308>  
Acessado: 05/07/2012

As mudanças provocadas pela revolução digital foram tantas que não é exagero dizer que o comportamento do consumidor pode ser dividido entre antes e depois da Internet.

Se por um lado, as tecnologias eletrônicas da informação e comunicação se revelam uma característica dominante na contemporaneidade, por outro, a sua presença deixa de ser sentida quando se misturam no cotidiano das pessoas. Assim, essas tecnologias parecem exercer uma influência velada sobre os seus usuários.

McLuhan trata sobre a extensão do ser humano por meio da tecnologia:

Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as conseqüências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos.  
(McLUHAN, MCLUHAN, p. 21, 2003)

Com isso, “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (McLUHAN) remetendo a questão novamente ao condicionamento.

O condicionamento humano se desdobra através do tempo e da tecnologia. A rede se estende, a descentralização se alastra geograficamente, abrange nações e vai ocupando os continentes.

O ser humano passa da massificação anônima para a atomização solidária através dos meios. Há velocidade em tudo, a internet fixa e móvel, o telefone, o avião, o jato, a rapidez vai derrubando fronteiras nacionais e tornando obsoletas as organizações locais. À medida que a automação se impõe, torna-se óbvio que “informação” é a mercadoria fundamental, e que os produtos sólidos são puros incidentes no movimento de informação.

O homem vai sendo mudado, ocupa seu planeta como espécie [...] Riqueza e trabalho tornam-se fatores de informação, e estruturas totalmente novas são necessárias para dirigir um negócio ou relacioná-lo com mercados e necessidades sociais. A insensibilidade coletiva em relação aos efeitos da tecnologia e dos meios impede a tomada de consciência sobre como eles atuam. A elevada aceleração dos processos, talvez provoque as mudanças que hoje não se processam na consciência do homem. (FIORE, 1969)

Confusões inumeráveis e um profundo sentimento de desespero emergem invariavelmente nos períodos de grandes transições tecnológicas e culturais. É o tempo de romper barreiras, de suprimir velhas categorias, de fazer sondagens em todas as direções.

A modernização e tecnologia entrelaçam os homens uns com os outros. As informações despencam sobre nós, instantaneamente e continuamente. Tão pronto se adquire um novo conhecimento, este é rapidamente substituído por informação ainda mais recente. Nesse mundo, de grandes avanços tecnológicos, forçaram-nos a abandonar o hábito de dados classificados para usar o sistema de identificação de padrões.

A informação nos dias de hoje se inseriu na sociedade do consumo. Com o excesso de informação fica difícil escolher o que de fato vale a pena acompanhar. Hoje somos bombardeados por tal quantidade de informações a ponto de não podermos distinguir a experiência direta daquilo que vimos e lemos há poucos segundos. A sensação é que em nossa memória se depositam por extratos sucessivos mil estilhaços de informações semelhantes a um depósito de lixo onde é cada vez menos provável que uma delas adquira relevo.

No mundo moderno a aceleração das coisas nos torna muitas vezes obrigados a trabalhar e gerar informação até em tempos de lazer, a prova disso é que temos que registrar o tempo todo nossos momentos – via Twitter, Instagram, Facebook ou outras redes sociais - se não, não acreditamos que aquilo é lazer.

Atravessamos tempos difíceis, pois somos testemunhas de um choque de proporções entre o que somos hoje e o que éramos ontem antes da chegada das novas tecnologias. Abordamos o novo com o condicionamento psicológico e as reações sensoriais antigos.

O mesmo acontece com as marcas e empresas que utilizam a web como um canal de comunicação. As marcas estão passando por um período de transição, ainda não sabem exatamente como atuar nas redes. Estamos passando por um momento de entender as possibilidades e testar o que funciona e o que não funciona.

A situação para a comunicação institucional é de observar esse novo público ativo, ouvir suas necessidades e anseios para depois tomar uma

decisão mais precisa e coerente com esse novo cenário que muda a cada dia.

Estamos todos inseridos na era do lucro, da modernização, da informação da velocidade, onde as demandas tecnológicas e econômicas pressionam a todos. Elas exigem também uma nova necessidade de estruturas racionalizadas e outras inovações organizacionais. Tanto nas técnicas utilizadas quanto na expansão do tamanho das empresas tendem a conduzir a uma maior despersonalização de nossas vidas.

O homem moderno tem a sensação constante de sempre estar sendo ultrapassado e sempre perdendo algo. Essa incompletude faz crescer a necessidade de renovar nossos conhecimentos, nossos valores, pontos de vista e nossos corpos. Temos que ter o ritmo das máquinas, é o que a sociedade exige de nós nos tempos de hoje, uma constante renovação e aperfeiçoamento. A sensação é de correr para buscar um lugar no futuro. Não podemos assimilar, sedentariamente, o que se nos apresenta. O passado e a história não têm mais sentido e o futuro é o que importa.

Embora programados para a eternidade, poderemos morrer, sim, não de infarto ou câncer, mas de pânico, tédio ou vazio existencial, sem heroísmo algum, em meio ao espetáculo cotidiano. Não permitimo-nos o ócio, o tempo de parar e refletir e entender qual o ritmo próprio de cada um de nós. Estamos condicionados a produzir.

## **5.0 O Ciberespaço e a Cibercultura**

O mundo virtual adentrou definitivamente para o nosso cotidiano pela introdução dos computadores pessoais ao final dos anos 1980, pelo uso de e-mails, pela popularização da internet e das diversas formas de comunicação mediada por computador a partir dos anos 1990.

No artigo<sup>16</sup> realizado pelo Andre Lemos ele define a cultura digital pós-massiva como um processo de mão-dupla, que aumenta as possibilidades efetivas de ocorrência de fenômenos comunicativos. A diferença existente em relação aos meios massivos é que nos meios massivos o território é, na maioria das vezes, um espaço privado (ou semi-privado) e o consumo da

---

<sup>16</sup> Arquivo digital: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/recombinante.pdf>  
acessado no dia 07/05/2012

informação se dá de forma unidirecional, apenas como recepção, e sem mobilidade.

Com a chegada da internet surgiram novas formas de expressão e uso da linguagem. Nos últimos anos os usuários criaram códigos e normas adaptadas para esses ambientes virtuais denominados ciberespaço.

O conceito de ciberespaço foi empregado pela primeira vez pelo escritor de ficção científica norte-americano William Gibson, fundador de um dos gêneros literários de maior popularidade entre os jovens na pós-modernidade, o Cyberpunk. É com Gibson que poderemos observar os pilares fundamentais que sustentam o conceito de ciberespaço, cunhado em sua obra *Neuromancer* (1984), a qual define o ciberespaço como uma esfera, cuja estrutura não física ou territorial, é composta por um conjunto de redes de computadores responsável por possibilitar uma intensa circulação de informações.

Ciberespaço. Uma alucinação consensual vivenciada diariamente por bilhões de operadores autorizados, em todas as nações, por crianças que estão aprendendo conceitos matemáticos... Uma representação gráfica dedados abstraídos dos bancos de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade impensável. Linhas de luz alinhadas no não-espaço da mente, aglomerados e constelações de dados. Como as luzes da cidade, se afastando... (GIBSON, 1984: 69)

O termo proliferou-se, transcendendo os limites ficcionais da literatura e foi incorporado ao cinema e aos estudos da cibercultura. O ciberespaço surge não só por conta da digitalização, evolução da informática e suas interfaces, própria dos computadores individuais, mas da interconexão mundial entre computadores, popularmente conhecida como rede Internet. Da máquina de calcular a Internet muita coisa mudou e vem mudando no ciberespaço. Tal mutação se caracteriza, dentre outros fatores, pelo movimento do faça você mesmo e de preferência com outros iguais e diferentes de você.

Com base nas definições dos autores Pierre Lévy, André Lemos, Vinicius Andrade Pereira e Lucia Santaella, podemos entender o ciberespaço como um universo virtual proporcionado pelas redes de telecomunicações, mormente a Internet. O ciberespaço pode ser concebido, também, como um novo mundo, um novo espaço de significações, um novo meio de interação,

comunicação e de vida em sociedade. Esse universo não é irreal ou imaginário, existe de fato, e o faz em um plano essencialmente diferente dos espaços conhecidos.

É um espaço possível de criação e expressão cultural, de transações econômicas e sociais, como diz André Lemos o ciberespaço é efetivamente desterritorializante, mas essa dinâmica não existe sem novas reterritorializações. Blogs, sites, chats, Podcasts, rede P2P, são reterritorializações, formas de controle do fluxo de informações em meio ao espaço estriado que constitui o ciberespaço planetário.<sup>17</sup>

O ciberespaço é uma máquina produtora de signos em constante fluxo, o surgimento das novas tecnologias reflete o momento em que há o crescimento de complexidade nas linguagens, na produção e organização do conhecimento.

Diferente do sistema de produção e distribuição dos modelos das mídias tradicionais que está baseado em um emissor e vários receptores, no ciberespaço a relação com outro se desdobra no contexto onde todos são emissores e receptores de conteúdo. Nesse sentido, este ambiente comunicacional emerge com a potência que comporta o discurso democrático em sua gênese.

Por meio das redes é possível superar os limites das mídias convencionais na produção e emissão de músicas e de imagens em movimento com a transmissão de arquivos para qualquer parte do mundo.

No ciberespaço, todas as informações são disponibilizadas instantaneamente, em um tempo representado pelo “agora” (o tempo real) e o espaço que as contém é o mesmo (o próprio ciberespaço), ilimitado. É impossível visualizar o tamanho, a dimensão desse espaço virtual.

Pode-se, com a virtualização, buscar (e encontrar) qualquer informação e conhecimento disponíveis na rede, independente de onde ou como eles tenham sido integrados à mesma, ou se alguém está, simultaneamente, fazendo uso desses mesmos recursos.

“A imediatez estendeu seu campo de ação e de retroação à medida da rede informático-mediática.” (Lévy, 1993, p.127).

---

<sup>17</sup> Arquivo digital <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>

Os *sites* passaram a compor o cotidiano dos internautas, que navegam pelo *ciberespaço* com movimento livres, os *clicks*, no intermédio harmônico entre os sistemas lineares e não-lineares dos espaços de conversas textuais, sonoras e visuais na produção de culturas.

É o início da mudança do olhar linear, que foi se transformando em fragmentos ordenados que, posteriormente, possibilitaram a dimensão hipertextual, “natural” da internet.

Com as profundas mudanças no modo de se comunicar e na relação entre seres humanos e interfaces digitais surge uma nova cultura, a cultura digital, a Cibercultura.

“(…) quaisquer meios de comunicações ou mídias são inseparáveis das suas formas de socialização e cultura que são capazes de criar, de modo que o advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio”  
(SANTAELLA, 2002, p. 45-46).

De acordo com o autor Vinicius Andrade Pereira, podemos considerar a Cibercultura como sinônimo da cultura digital. O termo está recheado de sentidos, sintetizando a leitura de diversos autores, podemos compreender a Cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias que surgiram com a convergência dos meios.

O sistema digital rompeu barreiras, influência, modera e modifica comportamentos cristalizados pelas mídias tradicionais. Na abertura das mudanças provocadas, conceitos também são modificados pela influência dos meios tecnológicos e suas mediações.

O objeto central não é mais os meios de comunicação em si e nem a recepção das mensagens da mídia por parte dos receptores, mas as mediações, ou seja:

“ As relações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais.”  
(MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 258)

As mediações realizadas pelos usuários trazem as bagagens culturais vivenciadas por cada que intermídia as relações.

Uma geração transmite a outra sem estar consciente do processo de sua formação como um todo, e os conceitos sobrevivem enquanto esta cristalização de experiências passadas e situações retiver um valor existencial, uma função na existência concreta da sociedade – isto é, enquanto gerações sucessivas puderem identificar suas próprias experiências no significado das palavras (Elias, 1990, p. 26).

Essas intervenções são dispositivos técnicos, culturais, sociais e políticos das relações entre o receptor e os meios de comunicação. Catalisadores de transformações e transposições de um contexto social e cultural. De todos e para todas as tecnologias digitais superam as geleiras culturais tradicionais das mídias.

Castells (1999) explica que as modificações na comunicação caminharam do sistema linear para as infinitas angulações e caminhos possibilitados pelo ciberespaço. Este influencia as interações entre as pessoas, modificando-as mutuamente na interação das culturas. Entendemos que em milhões de pontos pelo mundo *todos* constroem a realidade pela forma de suas linguagens.

As linguagens, os signos circulam nas mídias, que por sua vez formam e transformam nossa cultura. Dessa maneira, a realidade criada é o resultado do processo de comunicação e da linguagem daqueles que interagem agora em tempo real.

Diferente do que assinala McLuhan de que o meio é a mensagem, no Ciberespaço a Internet é que modifica o meio.

“[...] devido à diversidade da mídia e à possibilidade de visar o público alvo, podemos afirmar que no novo sistema de mídia, a mensagem é o meio.” (CASTELLS, 1999, p. 364)

Além disso, a Internet é híbrida, pois ao mesmo tempo em que pode existir a comunicação entre poucos pode também existir entre muitos. Num lugar indefinido e sem distâncias.

“As realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação ‘todos-todos’, típico da Cibercultura.” Lévy (1999, p.105)

Na Cibercultura há uma mudança de foco, a participação mais ativa se dá no nível da produção. Produção dos materiais que circulam na rede, escolha dos seus próprios percursos de navegação, um produtor de texto pode ser imediatamente o editor, é uma via de mão dupla.

Uma grande diferença entre cultura de massa e a Cibercultura diz respeito às noções de universal e totalidade. No processo das mídias de massa, as mensagens são lidas, ouvidas e vistas por milhões, de pessoas espalhadas pelo mundo. Para dar conta desse grande público, elas buscam o “denominador comum” intelectual de seus usuários. Não pode explorar o contexto particular e as singular dados do seu destinatário. Deste modo:

“[...] as mídias de massa: imprensa, rádio cinema, televisão, ao menos em sua configuração clássica, dão continuidade à linhagem cultural do universal totalizante iniciado pela escrita.”  
(LEVY, 1999,p. 116)

Com as tecnologias digitais abrem-se possibilidades de um universal sem totalidade. Se um dos problemas da escrita era a circulação de mensagens fora de contexto a “[...] interconexão e o dinamismo em tempo real das memórias on-line tornam novamente possível, para os parceiros da comunicação, compartilhar o mesmo contexto, o mesmo imenso hipertexto vivo.” (LÉVY, 1999, p. 118).

Com a conexão em rede das máquinas ao redor do planeta, os sujeitos da comunicação passam a dividir a mesma situação, estão em interação direta.

## **5.1 A chegada do Storytelling e da Transmídia**

De um tempo para cá muitos profissionais da área de comunicação publicitária utilizam o conceito de Transmídia e Storytelling como uma ferramenta para criar campanhas, plataformas de mídia, construir relacionamento com seu público além de ressaltar a importância do conteúdo integrado em diferentes plataformas.

Existe inúmeras definições para o conceito de storytelling, no livro *Storytelling, La machine à Fabriquer des Histoires et à Formater les Esprits*, Christian Salmon (SALMON 2007) destaca o papel da Storytelling como uma técnica de comunicação, de controle e de poder. É a palavra, a narrativa ganhando um formato industrial e, muitas vezes, performático para

convencer, seduzir, vender, não apenas um produto, como também um estilo de vida e até mesmo uma leitura histórica.

Outro aspecto importante a ser destacado no conceito de Storytelling é o pragmatismo de seu discurso, ou seja, há a função como uma narrativa que possa persuadir as pessoas a mudarem hábitos, crenças, valores ainda que momentaneamente e até por impulso, como analisa Zygmunt Bauman no conceito de liquidez na Pós-Modernidade (BAUMAN 2001), quanto ao dinamismo que torna nossa sociedade muito mais leve e fluida que a modernidade.

Por fazer parte de uma sociedade estabelecida em um contexto histórico em que o interesse é despertado pelo esteticamente belo, dinâmico e com certo apelo cultura e mesmo ecológico, ou politicamente correto, o apelo a narrativa histórica une aspectos de uma novela com começo, meio e um final feliz, o conceito de Storytelling é uma poderosa ferramenta para compartilhar conhecimento, principalmente quando se trata da comunicação publicitária,

Storytelling pode ser usado como ferramenta na construção de uma marca através da identificação de uma core story, que contenha valores da estratégia de diferenciação da marca através dos atributos dos produtos (SRINIVASAN, 2005).

Guardamos uma informação mais facilmente quando ela está envolvida em uma estrutura de história. O segredo está em atribuir significados emocionais à elementos técnicos por meio de um contexto. Os filmes, séries de TV, são grandes exemplos. Para quem assistiu o Náufrago, a percepção sobre uma bola de vôlei da Wilson é completamente diferente da percepção de uma pessoa que não viu o filme, ou então em relação à uma bola tecnicamente idêntica, só que de outra marca.

O uso de histórias como um veículo para transmitir mensagens e feedbacks gerais permite que a estratégia pretendida seja melhor compreendida por todos, com relatos identificados por todos na organização, incentivando assim que haja contribuições com valiosas histórias vivenciadas nos processos de trabalho e com conquistas atingidas (JACKSON & ESSE, 2006).

Há uma infinidade de formas, com maiores ou menores graus de dificuldade e eficiência. A mais básica seria pegar a história real da marca, ou

seja lá o que estiver querendo vender, e reorganizar os fatos de forma que estejam dispostos em uma estrutura de história. Mais ou menos como um filme “baseado em histórias reais”. O problema é que nem sempre dá para garantir que a marca tenha uma história interessante o bastante para render um bom Storytelling. Teoricamente você pode fazer um filme baseado em qualquer coisa, mas daí para ser um sucesso de bilheteria é um gap enorme. Um filme sobre o Steve Jobs e a Apple provavelmente seria bom, mas no mundo corporativo isso é exceção.

A campanha Coca-Cola Happiness Factory,<sup>18</sup> famoso case da W+K, é um exemplo mais moderno de como um universo ficcional pode ser criado para uma marca. Trata-se um mundo que se passa dentro da vending machine, com personagens e regras próprias. Teria sido melhor ainda se o universo e personagens funcionassem suficientemente bem fora do ambiente de comunicação da Coca-Cola, por exemplo, sustentando um longa metragem ou uma série de quadrinhos.

A ficção permite um controle muito maior dos personagens e do ápice da história, aumentando as possibilidades de engajamento e também de desdobramentos.

A narrativa Transmídia é um processo pelo qual um produto midiático como uma telenovela, por exemplo, produzida para ser veiculada na TV, transita pelas diversas telas dos dispositivos móveis, além de sites como Youtube e as redes sociais (Facebook, Twitter, entre outras).

É nela que cada mídia deve contar uma parte significativa da história, mas o importante não é somente determinar que um conteúdo seja auto contido e, sim, que cada uma das mídias se concentre em dar o melhor de si. Ou seja, uma história contada numa mídia pode e deve ser expandida para outra e seu universo pode ser ampliado por meio de um romance, assim como seu mundo pode ser vivenciado e explorado no formato de um videogame.

Henry Jenkins<sup>19</sup>, que define narrativa Transmídia como: histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas

---

<sup>18</sup> Acervo digital - Propaganda Coca Cola <http://www.youtube.com/watch?v=R1NnyE6DDnQ>

<sup>19</sup> Henry Jenkins – Professor e diretor do programa de estudos de Mídia Comparada do MIT. Autor do livro : Cultura da Convergência. São Paulo. Editora Aleph - 2008

contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (...) A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo (JENKINS, 2009, p.138).

Para Jenkins, o envio de textos, fotos e vídeos por meio das mídias sociais como o Twitter preenche uma premissa da prática Transmídia: a produção colaborativa do público. Neste sentido, se a produção colaborativa de textos em blogs e outras plataformas inovam a forma de narrar fatos, tornando o produto mais interessante e mais atrativo, a distribuição de conteúdos por meio dos dispositivos móveis portáteis tende a ampliar o universo dos estudantes, estimulando uma maior participação através das redes sociais colaborativas.

A construção do mundo ficcional da narrativa Transmídia é mais usual nos gêneros de ficção científica e suspense, entre outros gêneros, por oferecerem melhores condições para a criação de dicas, ‘pontos de entradas’ e de ‘saídas’, tendo em vista o poder de imersão e participação das audiências nas histórias compartilhadas entre filmes, séries televisivas, videogames e HQs, entre outras mídias. Para Scolari (2009, p. 587), a dispersão textual promovida pela narrativa Transmídia é uma das mais importantes fontes de complexidade na cultura popular contemporânea. A dispersão textual por diferentes linguagens e mídias, promove reformulações no ecossistema audiovisual, criando novas formas de envolvimento que englobam e expandem as antigas práticas de produção e consumo de conteúdos. Neste processo, a centralidade de uma mídia é substituída por múltiplas plataformas que intensificam o trânsito de conteúdos entre filmes, séries televisivas, web-séries, HQs, videogames, entre outras mídias. Assim, a narrativa Transmídia expande a experiência prévia de uma história e o modo de interpretá-la, adaptando a aos potenciais e limites de uma mídia em específico como os games, por exemplo.

Um exemplo de Transmídia na propaganda foi a campanha, *The Art of the Heist*, criado pela agência de publicidade McKinney & Silve feita para o lançamento do carro Audi A3. Trata-se de uma campanha que combina com muita criatividade marketing viral, jogos e uma grande narrativa transmediática. A Audi começou a divulgar na TV, rádio e mídia impressa que um veículo A3 havia sido roubado de uma loja Audi na elegante Park Avenue em Nova Iorque. Para garantir a veracidade, a vitrine da loja foi destruída e fitas de isolamento como as usadas pela polícia foram colocadas na loja.

A partir daí foi desencadeada uma série de ações em todos os Estados Unidos que, durante três meses, incluíram a criação de empresas fictícias, blogs, anúncios em jornal, vídeos de segurança e até mesmo a aparição de personagens da trama em eventos reais, como entrevistas na MTV, feiras de games e de carros. Tudo com o objetivo de envolver as pessoas na intrincada trama e gerar interesse pelo A3. Para se ter uma idéia da perfeição da campanha, um jornal chegou a procurar uma das personagens da trama para uma entrevista real.

## **5.2 A importância da tecnologia na publicidade após as novas tecnologias**

*“Depois de pelo menos duas gerações de bombardeio da televisão nos Estados Unidos, a magia da propaganda tradicional não é mais magia nenhuma”. (Cappo, 2004, p. 79)*

No contexto pós-moderno, a estetização da vida cotidiana e o êxito do signo retratam a dependência da produção ao consumo sob a forma de marketing, com uma ascensão cada vez maior do conceito de produto, do design e da publicidade.

Como dito anteriormente, o consumo está associado não somente as utilidades materiais mais principalmente com o consumo de signos, o que é muito bem explorado pela publicidade, pela mídia e pelas técnicas de exposição. As imagens de beleza, sedução, auto realização, qualidade de vida associadas aos produtos tornam as mercadorias verdadeiras ilusões

culturais, que fascinam o consumidor pós-moderno pela sua estética, pelas associações mirabolantes com os signos e pelas justaposições entre elas. Justifica-se então o privilégio dado pelo capitalismo pós-moderno à produção de signos e imagens, ao invés das próprias mercadorias.

Este é o mundo do "faz-de-conta" da publicidade (Mike Featherstone) que domina a sociedade-cultura de consumo pós-moderna e evidencia sua característica principal que é apresentar um grande número de bens, mercadorias, experiências, imagens e signos novos para que o homem pós-moderno deseje e consuma.

Para David Harvey, a publicidade "é a arte oficial do capitalismo; traz para a arte estratégias publicitárias e introduz a arte nessas mesmas estratégias", tendo, portanto, juntamente com as imagens da mídia uma grande importância na dinâmica de crescimento do capitalismo tardio, através da manipulação dos desejos e gostos. Esta dinâmica está totalmente vinculada à capacidade de rapidez do mercado em explorar novas possibilidades e na sua rapidez em apresentar novos produtos, criar novas necessidades e novos desejos.

Compreendendo esse momento que estamos passando é possível afirmar que há um novo cenário em que a propaganda está inserida, ela está dividida entre a resolução de antigas questões, como a saturação da mídia e do espectador e a pulverização dos esforços de comunicação em inúmeras mídias; ao mesmo tempo em que lida com questões extremamente atuais como a convergência entre tecnologia e comunicação e o surgimento das novas mídias.

Foi por volta de 1993 que foi liberado o uso comercial na Internet. As primeiras tentativas surgiram pelo e-mail marketing, com o objetivo de divulgar ofertas ou serviços de empresas.

Com a evolução da web novas ferramentas foram surgindo como: banners em websites, links patrocinados, e-commerce, e com a chegada da Web 2.0 novos canais também surgiram com a possibilidade ainda maior de interação como, redes sociais, blogs e hoje vivemos o boom da propaganda nos games.

O jeito de pensar a propaganda está mudando, é preciso compreender o meio para tornar a mensagem mais atraente e relevante, o desafio da

publicidade esta em atrair o consumidor de forma com que ele interaja com a marca e torne a atraente diante tantas opções.

A economia evoluiu a tal ponto, que a comunicação tornou – se vital para as empresas e grandes corporações, pode se em minutos ou segundos fazer operações financeiras ou tomar decisões estratégicas cujo êxito depende de ter determinadas informações, que hoje são divulgadas e espalhadas em segundos.

Nesse contexto e para ajudar na busca pelas respostas nas questões desse projeto, julgo de extrema importância refletir acerca do posicionamento da propaganda tanto quanto à produção de conteúdo, como quanto à utilização da mídia, levando em consideração a necessidade de se produzir um conteúdo pertinente, relevante e adequado aos meios utilizados para a realização de uma propaganda mais eficiente e apropriada à sua nova realidade.

Fala-se muito sobre a configuração de uma nova realidade para a propaganda. Alguns tratam do tema sob a perspectiva da saturação dos meios, outros, falam sobre convergência, há ainda os que apostam no poder das novas mídias. Mas a verdade, é a reunião de todos esses aspectos que leva ao quadro amplamente discutido por estudantes, acadêmicos, teóricos, profissionais e intelectuais da comunicação.

O fato é que o mundo mudou e com ele, os meios de comunicação e o impacto das mídias tradicionais sobre os consumidores já não é mais absoluto e começa a entrar em declínio. Percebemos isso através da constatação de que, há alguns anos, não era raro as pessoas guardarem na memória alguns comerciais de televisão, mesmo depois que esses cessavam de ser veiculados.

Hoje, para uma propaganda ser lembrada ela deve contar com a ajuda de outros meios, nos últimos 10 anos, foi crescendo a importância e o tempo gasto na internet e hoje é possível afirmar que as pessoas ficam mais tempo em frente ao computador do que da televisão, logo a importância da publicidade na Internet vem crescendo em comparação a da televisão.

O resultado disso é caracterizado pela multiplicidade de canais e composição entre diversas possibilidades de acesso a inúmeros conteúdos. Dentre as principais características do acesso à informação neste novo

cenário tecnológico, podemos destacar a interatividade, o acesso a conteúdo sob demanda, conteúdos customizados e armazenados de acordo com o perfil do usuário, mobilidade, e utilização da transmídia, como forma de desenrolar uma história em diferentes canais.

Um exemplo que a internet ajuda algumas propagandas se fixarem na mente das pessoas é o case realizado pela Lew Lara/TBWA para Nissan, a campanha Pôneis Malditos. Contando com a ajuda da criatividade, de uma melodia marcante, a campanha foi integrada, o que chamamos de Cross media ou transmídia, lançada nas redes e teve como sustentação as mídias tradicionais.

Com o acesso as redes a mensuração dos resultados na propaganda tornou se tangível. A campanha dos Pôneis Malditos foi um sucesso, vencedora de diversos prêmios no segmento digital, atingiu milhões de visualizações em apenas 48 horas após o lançamento, aumento em 80% o número de vendas do carro, gerou polêmica e lançou uma corrida das marcas atrás de integração na web e fazer com que os consumidores tenham interesse em ver a propaganda e não força-los inserindo um comercial no meio da programação.

Isso é o que acontece na propaganda tradicional, que busca atrair a atenção de maneira intrusiva, atravessando-se em meio ao entretenimento do consumidor: “É o intervalo comercial interrompendo o programa, o anúncio na revista interrompendo o artigo, o spot interrompendo a programação musical, e assim sucessivamente” (Longo, 2005).

Além disso, o conteúdo exibido nos meios tradicionais (TV, radio), instantâneos ou não, o conteúdo não é editável, já que o espectador fica sujeito à narrativa construída pela emissora. No caso da revista ou jornal, o conteúdo é editável, você pode escolher qual seção deseja ler, mas as notícias não são instantâneas, são sempre relatos do que aconteceu no dia anterior ou naquela semana. Já com a Internet a situação é o inverso, possui um conteúdo que é editável e instantâneo.

A queda dos padrões tradicionais da propaganda resultou em um grande impacto na forma como as pessoas lidam e consomem a informação atualmente. Conforme já visto anteriormente, os hábitos e comportamento dos consumidores e espectadores mudaram nos últimos 50 anos com a

chegada das novas mídias, as propagandas tradicionais já não recebem a mesma atenção de tempos atrás.

Percebendo e compreendendo o ser humano pós-moderno como um ser vulnerável, que possui múltiplas escolhas e pouco foco, a publicidade tem um grande desafio para alcançar seu objetivo central, de fixar e induzir as pessoas a comprar determinado produto ou serviço em um cenário com tantas escolhas. Para obter sucesso deve entender as pessoas dessa nova geração para extrair a sensação de abandono e acolher conforme o desejo de forma sutil.

Longo aborda a questão do propósito, afirmando que as pessoas hoje querem descobrir produtos e não ser descobertas por eles e que esta é a grande diferença entre as técnicas Pull e Push de comunicação: pessoas querem comprar sempre, mas não querem que ninguém lhes venda nunca. (Longo, 2005).

Dentro dessa perspectiva, Sissors & Bumba (2001) revelam que alguns profissionais de marketing da atualidade parecem estar desapontados e acreditando que:

[...] as formas de mídia tradicionais como a televisão, os jornais, as revistas e o rádio não são mais tão eficazes em promover vendas quanto o eram no passado, porque os mercados estão mudando e a mídia precisa chegar aos melhores clientes potenciais do produto de maneira muito mais seletiva. Os planejadores estão insatisfeitos com a mídia tradicional por se tratar de mídia de massa em uma era em que a cultura está mudando – as massas estão se subdividindo em segmentos muito mais precisos que no passado.  
(Sissors & Bumba, 2001, p. 15)

Não é novidade que a mídia encontrou novos canais para realizar o trabalho de divulgação das marcas. A novidade, de fato, encontra-se na velocidade com que o surgimento desses novos meios vem ocorrendo atualmente.

[...] o desafio do futuro na arena das comunicações será a batalha pela atenção do consumidor. Não haverá a predominância de um meio isolado, como aconteceu com a televisão entre as décadas de 1960 e 1990. Sempre haverá mercados de massa, mas os anunciantes não poderão atingi-los pelas comunicações de massa, com exceção de alguns eventos que atraem enorme audiência. (Cappo, 2004, p. 207)

A rápida intensificação do consumo de informação através de novos meios define um grande desafio para a entrega de conteúdo editorial e comercial para os que planejam a comunicação.

Arrisco a dizer que o futuro da publicidade está em mesclar a propaganda com informação, algumas marcas já realizam isso dentro da web em blogs, redes sociais, aplicativos e outras plataformas existentes. A sutilidade em entrar na vida das pessoas é um passo certo para os anunciantes que desejam sucesso na sua comunicação.

O mundo digital vai além da tradicional função de comunicação, é possível unir diferentes linguagens como voz, fotografias, vídeos, localizar usuários, receber mensagens e notícias, entre outras coisas no mesmo local. Trata-se, na verdade, de um veículo altamente segmentado, que tem poder para revolucionar a forma de utilizarmos a propaganda e a mídia no futuro, já que é possível valer-se do celular para a comunicação com diversos públicos de interesse.

É importante compreender a participação do usuário-consumidor que hoje usufrui da linguagem não linear. Esse tipo de veiculação de mensagens é tão inovador quanto os meios pelos quais as mesmas são transmitidas, pois oferece aos usuários um acesso direto a determinados assuntos, sem que haja a necessidade de contato com o todo, e não permite a perda de sentido das informações. Na realidade, a própria compreensão dessa nova forma de linguagem torna-se imprescindível para que possamos conjeturar sobre a comunicação e os conteúdos publicitários nos dias de hoje.

## **6.0 Cases na Internet**

Compreendendo o momento da pós-modernidade é possível afirmar que a publicidade tradicional, por si só, já não tem se mostrado eficiente para atrair e conquistar o consumidor. As múltiplas tarefas do dia-a-dia fazem com que as pessoas tenham cada vez menos tempo e a multiplicidade de formatos e meios de comunicação faz com que esse tempo seja subdividido entre as infinitudes de possibilidades de comunicação.

Para se comunicar com o consumidor pós-moderno, não é suficiente oferecer apenas o que ele necessita, é necessário, ao apresentar o produto, construir valores que expressem a ideia de que, mesmo sem saber, ele necessita daquele produto, ou que aquele produto certamente trará uma sensação de bem estar ao consumi-lo.

Hoje o tempo gasto com cada tipo de mídia é bem inferior do que há dez anos, com os comerciais interrompendo o pouco tempo disponível para o entretenimento durante um filme, por exemplo, deixam o consumidor com uma percepção de perda de tempo. Para sanar essa percepção negativa dos consumidores e maximizar os resultados da comunicação, está acontecendo a união do entretenimento com a publicidade. São as marcas produzindo conteúdos que interessam ao seu público-alvo, para transmitir a sua mensagem, de forma sutil, ao mesmo tempo em que o consumidor se diverte e também passa a produzir conteúdo por meio das novas tecnologias.

Dessa forma, as empresas têm buscado meios eficientes de comunicação para chegar ao consumidor e mostrá-lo que seu produto promove muito mais que uma satisfação de necessidades, ele proporciona bem-estar.

Com a popularização da Internet no final do século XX e sua consolidação nesta primeira década do século XXI, mais um canal para a comunicação das empresas com seus consumidores surgiu. Atualmente a Internet tem um papel importante para as grandes corporações, é um meio onde as empresas podem facilmente mesclar marketing com diversão e entretenimento.

Com o objetivo de compreender esse movimento na prática escolhi dois casos de sucesso e fracasso que estão presentes no universo virtual: o YouTube e Google Wave.

O YouTube como case de sucesso, a empresa foi considerada pela revista norte-americana Time em novembro de 2006 como a melhor invenção do ano por “criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista”<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Globo.com <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html> - acesso dia 20/05/2012.

Como característica principal, o YouTube é feito pelos usuários. Tanto a popularidade quanto o conteúdo do site é proporcionado por aqueles que utilizam e são fiéis ao serviço. Por causa disso, muitos vídeos referentes a grandes empresas que circulam pelo YouTube são provenientes da comunicação viral de empresas, aliás, é um ambiente bem propício para tal.

O Google Wave, nasceu com o objetivo de mudar a forma pela qual as pessoas colaboram em projetos ou discutem assuntos específicos, surgiu como uma plataforma inovadora de comunicação e colaboração. Oficialmente aberta ao público em 2009 o programa durou um pouco mais de um ano e logo o Google anunciou o seu fim.

## **6.01 YouTube**

Nos últimos anos, o YouTube tem sido visto por grandes empresas como uma boa alternativa para promoção de produtos e/ou marcas. Diversas empresas se tornam parceiras do site para criar seus canais no mesmo, utilizando-se de sua principal ferramenta: a hospedagem de vídeos. Através do site, as empresas podem hospedar, por exemplo, suas propagandas a um preço muito mais baixo que o despendido em um intervalo comercial de uma emissora de televisão. Outra vantagem é que os vídeos no YouTube não necessariamente ficam retidos apenas aos tradicionais 30 segundos de propaganda das emissoras de TV.

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o site YouTube foi lançado oficialmente em junho de 2005. A inovação original e tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet.

O YouTube, disponibiliza uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário pode fazer o upload, publicar e assistir vídeos sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda.

A empresa não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário pode colocar on-line via upload, oferece funções básicas de

comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gera URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, redes sociais ou mesmo aplicativos de telefones. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podem ser transferidos para o servidor, o que o YouTube, quando foi lançado era similar a outras iniciativas de vídeos on-line da época.

Nessa história, o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já estava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente.<sup>21</sup>

Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador, um acervo de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. Desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site.

O YouTube, dentro da publicidade, possui uma posição importante, tem como característica principal a comunicação viral

[...] comunicação viral nada mais é do que tornar o próprio consumidor veículo.<sup>22</sup>

Ou seja, o próprio usuário do YouTube posta materiais referentes a certas marcas, produtos ou empresas os quais ele se identifica ou teve alguma experiência. Esse tipo de comunicação pode ser intencional ou não por parte da empresa. Um exemplo nacional foi quando a usuária Stefhany postou um vídeo com uma música se referindo ao carro Cross Fox da marca

---

<sup>21</sup> Burgess, Jean e Green, Joshua Green Youtube a revolução digital, Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. 1ª Edição Pg. 18,19

<sup>22</sup> VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008

<sup>23</sup> Burgess, Jean e Green, Joshua Green Youtube a revolução digital, Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade

Volkswagen, o vídeo clipe redeu tantas visualizações que a marca resolveu fazer uma ação especial no programa do Luciano Huck entregando para a autora do vídeo<sup>23</sup>.

O YouTube e todos os portais de vídeo on-line que o seguiram transformaram definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo. O momento agora não é de aguardar o próximo YouTube, Twitter ou Facebook, mas de descobrir o que essas ferramentas farão daqui para a frente e o que poderemos fazer com elas.<sup>24</sup>

É impossível prever exatamente qual será o futuro do YouTube mas, é possível dizer que hoje essa rede possui características e recursos que podem proporcionar às empresas uma grande chance de promover seus produtos ou serviços, ou até mesmo consolidar suas marcas. O YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea.

A marca Guaraná Antarctica, tem utilizado o YouTube como ferramenta de marketing, e também proporciona aos usuários a possibilidade de promover a marca através da comunicação viral, planejada ou não.

Além de utilizar de espaço próprio no site para se promover, a marca, por ser amplamente conhecida e ter certa credibilidade no mercado, conta com uma forte comunicação viral no YouTube, seja ela iniciada pela empresa ou não.

A parceria do Guaraná Antarctica com o YouTube começou em 28 de julho de 2006, quando a marca criou uma conta de Patrocinadora no site, obtendo então um canal personalizado do Guaraná Antarctica no mesmo

Desde o lançamento no YouTube, a marca conta com mais de 150 vídeos postados, totalizando mais de 12 milhões de views, mais de 23 mil pessoas inscritas e inúmeros comentários.

Em julho de 2011 a marca lança uma webserie, Os Caçadores de Energia, o projeto de conta com histórias reais de brasileiros que transmitem um dos principais valores da marca; a energia contagiante. Em 10 episódios a web-série conta a história de João, um garoto de 17 anos apaixonado pela Internet, e Natalia uma amiga e vizinha de João, que decidiu deixar o

---

<sup>23</sup> Programa especial do Luciano Huck – Stephany Cross Fox.  
Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=dsjezJkqpTg>  
Acessado: 10/04/2012

Brasil. Guaraná Antarctica é uma das pioneiras em apostar nas web-séries para se comunicar com seu público.

"As redes sociais e a internet estreitam o relacionamento com os nossos consumidores, por isso apostamos fortemente na plataforma digital. Não é à toa que Guaraná Antarctica foi eleita, recentemente, como uma das marcas com maior número de fãs no Facebook", afirma Sérgio Esteves, gerente de marketing de Guaraná Antarctica.<sup>25</sup>

Além do YouTube ser um case de sucesso e inovação na web ele proporciona um espaço para que as marcas como o Guaraná Antarctica criem um canal próprio e promovam suas marcas, estimulando a divulgação espontânea. Como já foi dito, o YouTube tem uma forte característica viral pelo fato de ser formado por pessoas, em sua maioria sem nenhum vínculo profissional com marcas, produtos ou empresas.

## 6.02 Google Wave

Desenvolvido pelos mesmos irmãos que venderam a empresa de mapas australiana (Where 2 Tech) no começo de 2004 para o Google, atualmente conhecida como o Google Maps. Com o desejo de ir além dos mapas, Lars e Jens Rasmussen decidiram caminhar em direção de algo completamente novo.

Embora o projeto do Google Wave tenha surgido por volta de 2004, os irmãos estavam completamente empenhados na construção do Google Maps que conhecemos hoje. Somente em 2007, com a ajuda de Stephanie Hannon, o projeto ganhou grandes expectativas e tempo, e apenas em 2009 o projeto passou a ter acesso pelo público.

Nascido com a ideia de unir a facilidade do e-mail com a rapidez dos comunicadores instantâneos, o Google Wave prometia ser um serviço robusto que contemplava uma série de novas tecnologias e o desejo de compartilhar conteúdo. O projeto surgiu com a pergunta feita em 2007 por Lars: Como seria o e-mail se ele fosse inventado hoje?

Com funcionalidades que lembravam o descontinuado Google Notebook e o Picasa Hello (Eram sites que organizava, visualizava e editava imagens

---

<sup>25</sup> Jornal meio e mensagem – Junho de 2011

e fotos digitais, além de compartilhar fotos integrado) os usuários do Google Wave podiam compartilhar qualquer tipo de informação, desde textos formatados, fotos, vídeos, mapas, e com ajuda de desenvolvedores, promover novos meios e ferramentas que ampliem a usabilidade em trabalhar de forma conjunta.<sup>26</sup>

Era uma plataforma para web cuja intenção é unir serviços como e-mail, instant messaging, wiki e social networking em um ambiente único, funcionando a partir de qualquer browser, em qualquer sistema operacional. Algumas de suas características mais interessantes eram os avançados sistemas de correção ortográfica e tradução instantânea durante bate-papos virtuais, que para a época era uma grande novidade.

A imprensa divulgou o produto com elevada expectativa em meio à convicção de que o Wave iria revolucionar todas as formas de comunicação. Isso não aconteceu, porque ninguém conseguiu encontrar uma utilidade para a ferramenta. Muitos usuários testaram todos os limites do Wave, obtendo resultados surpreendentes, mas ainda assim era uma ferramenta indefinida e quase inútil.

O Google, em Agosto de 2010 anunciou o fim do Google Wave. A empresa esperava uma melhor recepção dos usuários pelo produto. "A parte central do código, bem como os protocolos que têm impulsionado muitas das inovações do Wave, já estão disponíveis em código aberto, para que os clientes e parceiros possam continuar a inovação começamos", diz o comunicado do Google. A empresa se comprometeu também a criar ferramentas para facilitar a transferência do conteúdo armazenado no Wave para outras plataformas.

Google Wave jamais chegou a ameaçar o e-mail, perdendo também a oportunidade de capitalizar na onda de crescimento de outras redes sociais como Twitter e Facebook. Muitos consideravam a interface bastante difícil de usar, confusa, muito pesada, extremamente lenta e para completar sem utilidade, pois muitos recursos não funcionavam e a plataforma estava cheia de bugs<sup>27</sup>. Inúmeras

---

<sup>26</sup> Google Wave: <http://googlediscovery.com/2009/06/29/especial-google-wave-a-historia/> acesso: 22/05/2012

<sup>27</sup> Arquivo digital : <http://www.marketingdigitalblog.com/> acesso 27/05/2012

hipóteses foram lançadas para tentar explicar o fracasso da plataforma, como<sup>28</sup>:

- A exclusividade para convidados apenas significou que a onda era difícil de usar com grupos e não poderia ser utilizado para fins comerciais;
- A ferramenta foi mal comercializada, as pessoas não sabiam como utilizar;
- Constantes bugs que impediam a navegação;
- O Google Wave não fez jus a tentativa de se tornar uma ferramenta *hype*;
- Poderia melhorar outros serviços como Gmail e Google Docs mas não foi integrado com eles em tudo;
- O produto foi lançado em condições pré beta;
- Funcionalidades como a interface com o usuário era lenta e nada intuitiva;
- A falta de notificações em si significa que os usuários tinham poucos lembretes para voltar ao Wave.

Tudo isso foi mais do que o suficiente pro público ignorar o Google Wave. No fim das contas, a tal “onda” não passou de uma “marola”...

## 7.0 Conclusão

A revolução das novas tecnologias de comunicação causaram no mundo inteiro um impacto do que a própria invenção da imprensa por Gutemberg, porque conseguiram congregam som, imagem e texto em um único universo; apresentando como consequência, uma “compactualização” dos meios de comunicação, unindo todos os elementos da comunicação em uma única máquina e em um único filtro de recepção.

Não é novidade que esse impacto trouxe mudanças para o mercado publicitário, surgiu então um novo modo de se comunicar, novos meios,

---

<sup>28</sup> Arquivo digital: <http://info.abril.com.br/> acesso 27/05/2012

novas formas, mais interação, na qual a mídia tradicional vem perdendo força a cada dia.

O alto custo da divulgação tradicional e a disseminação de uma mensagem para uma audiência de massa tem feito com que as empresas invistam em uma comunicação mais direcionada, segmentada, utilizando ferramentas do mundo virtual.

Nesse contexto é imprescindível levar em consideração as características, peculiaridades e pertinência das mensagens veiculadas, principalmente no momento de decidir por uma determinada forma. Tão somente porque assistimos hoje a um processo que transforma “tudo e todos” em veículos. O entendimento de que tudo pode ser (ou é) mídia, torna o consumidor mais importante dentro do cenário mercadológico.

Compreender que o consumidor pós-moderno busca produtos que ajudem a formar sua imagem junto aos grupos a que pertence é essencial para se tornar uma marca relevante dentro desse contexto. O valor do produto ou serviço não vem mais da função que este possui, mas do que ele é capaz de transmitir e dos significados que estão inseridos na formação da sua imagem. A leitura do significado de um produto pode assumir formas diversas já que ela é feita pelos integrantes dos grupos: um produto pode ser para um grupo seu principal objeto de culto e para outro um exemplo de aversão.

A necessidade de relacionamento é inerente à existência do ser humano. Pessoas se aproximam por diversos motivos, criando elos que podem ser duradouros ou efêmeros. O avanço tecnológico que permitiu a cada pessoa estar conectada a uma rede de computadores ou à Internet, somado a esta transição da característica individualista do sujeito moderno para o pós-moderno, levam os indivíduos a criarem novos espaços de relacionamentos em busca de se aproximar da “tribo” que deseja pertencer.

O sentimento de pertencimento está associado à liberdade, proporcionada pelos tempos pós-moderno, serviços e produtos estão sendo criados com base na individualidade, customizados a pontos de serem singulares e quase exclusivos para um determinado nicho. Tal customização foi possível graças ao incremento tecnológico e na implantação de sistemas baseados no relacionamento um por um. Tamanha tecnologia permite que,

cada vez mais, o consumidor seja analisado como um indivíduo isolado, portanto a comunicação publicitária deve mudar o foco da “venda a qualquer custo” e tornar se relevante e engajada com o seu público de interesse.

O mercado está atento a essas mudanças que estão ocorrendo e buscam adaptar seus serviços a esta nova realidade, conforme visto na presente pesquisa.

Novas tendências de consumo e da forma de fazer marketing estão despontando. A cada ano, milhares e milhares de pessoas passam a fazer parte da grande rede, a internet. No mundo corporativo pós-moderno, muito mais do que força, é necessário ter habilidade e sentir quando se deve inovar. As ferramentas também estão aí: Google, YouTube, Facebook, Twitter, estão ganhando novos adeptos no mundo dos negócios, formados por empresas que estão percebendo quais os meios que o público está dando credibilidade e quais as mensagens têm realmente cativado.

Entender o que o consumidor quer, de que forma e em que intensidade está se tornando cada vez mais tangível com as ferramentas que surgem através da web. E quem não enxergar isso certamente não sobreviverá à “seleção natural” do mundo corporativo.

## 8.0 Bibliografia

SEVCENKO, Nicolau. Corrida para o século XXI. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. O desmanche da cultura. Globalização, pós modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. Ética pós-moderna. São Paulo: Paulus, 1997

Derrick de Kerckhove, A Pele da Cultura. Uma Investigação sobre a Nova Realidade Electrónica, Lisboa, Relógio d' Água, 1997, pp. 67-68

BAUDRILLARD, JEAN, A sociedade de consumo - EDIÇÕES 70 - BRASIL

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. São Paulo: Paulus

BAUMAN, Zygmunt. Tempos Líquidos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. Amor líquido. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade e Ambivalência. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

BAUMAN, Zygmunt. Ética pós-moderna. São Paulo: Paulus Editora, 1997.

CAPPO, Joe. O Futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lucia. Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1998.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel, A galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

## 8.1 Webgrafia

Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma.  
Disponível em :

<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19732/1/Karla+Regina+Macena+Pereira+Patriota-Circe+Mascarenhas+Ferrario.pdf>

Acessado em: 01/02/2012

Jean Baudrillard - Sociedade de Consumo

Disponível lê:

<http://www.scribd.com/doc/63799880/Sociedade-de-Consumo-Jean-Baudrillard>

Acessado em: 10/02/2012

Simmel e Bauman: modernidade e individualização

Disponível em:

[http://www.emtese.ufsc.br/vol4\\_art6.pdf](http://www.emtese.ufsc.br/vol4_art6.pdf)

Acessado em: 15/02/2012

Vida para consumo - A transformação das pessoas em mercadoria

Disponível em:

<http://www.cchla.ufrn.br/cronos/pdf/9.2/r02.pdf>

acessado em : 02/03/2012

YouTube e a Revolução Digital

Disponível em:

[http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file\\_32.pdf](http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_32.pdf)

Acessado em: 25/05/2012

Pós modernidade, ética e educação

Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302001000300016&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302001000300016&script=sci_arttext)

acessado em : 20/03/2012

Identidades culturais na pós-modernidade.

Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sergio-salustiano-identidades-culturais.pdf>

Acessado em: 25/03/2012

Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós humano

Disponível

em:

<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/229/174>

Acessado: 25/03/2012