

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

Renato Vercesi Mader

**A PUBLICIDADE NO CONTEXTO PÓS-MODERNO:
Produção e consumo de fluxos discursivos da marca Seda Shampoo**



ESPM

São Paulo

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Renato Vercesi Mader

A PUBLICIDADE NO CONTEXTO PÓS-MODERNO:

Produção e consumo de fluxos discursivos da marca Seda Shampoo

Dissertação apresentada ao programa de mestrado em comunicação e práticas de consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador(a): Prof. Dr. João Luiz Anzanello Carrascoza

São Paulo

2010

Mader, Renato Vercesi

A publicidade no contexto pós-moderno : produção e consumo de fluxos discursivos da marca Seda Shampoo / Renato Vercesi Mader. - São Paulo, 2010.

94 p., il: col.

Orientador(a): Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). - Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2010.

1. Publicidade. 2. Convergência 3. Era digital 4. Fluxo discursivo. 5. Seda Shampoo I. Título. II. Mader, Renato Vercesi. III. Carrascoza, João Anzanello. IV. Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Renato Vercesi Mader

A PUBLICIDADE NO CONTEXTO PÓS-MODERNO:

Produção e consumo de fluxos discursivos da marca Seda Shampoo

Dissertação apresentada ao programa de mestrado em comunicação e práticas de consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em março de 2010

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof. Dr. João Luiz Anzanello Carrascoza – Orientador, ESPM-SP

Membro: Profª. Dra. Tânia Márcia Cezar Hoff, ESPM-SP

Membro: Prof. Dr. Fábio Malini - UFES

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos à

Família da Silveira Mader, por ser cúmplice neste percurso,

ESPM, por ter proporcionado a condição de vivenciar esta jornada,

Profa. Dra. Tânia Hoff, por ter incentivado e encorajado minha visão,

Profa. Dra. Gisela Castro, por ter acolhido e inventivado idéias embrionárias,

Prof. Dr. João Luiz Anzanello Carrascoza, por ter confiado em minha palavra e empenho,

Equipe de docentes e colaboradores do Programa de Mestrado, por serem o que são,

Agência Fbiz, pela colaboração junto aos materiais de campanha de Seda Shampoo,

Aos colegas professores, coordenadores e diretores da ESPM-SP, pelo incentivo e apoio.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é desenvolver um percurso teórico que nos permita compreender a *praxis* publicitária pelo contexto pós-moderno, analisando suas estratégias de produção e consumo em um cenário midiático contemporâneo. Iniciamos pela conceituação do campo da comunicação, estruturando suas dimensões normativa e funcional (WOLTON), legitimando modernidade e comunicação, e portanto, também a publicidade. A partir das características estruturais do período moderno, estudamos o modo pelo qual suas discontinuidades e dimensões institucionais forjam o contexto social pós-moderno (GIDDENS), bem como estruturam o cenário midiático pelo qual se desenvolveu a indústria cultural, da qual a publicidade é um dos gêneros fundadores. Ao longo da modernidade a publicidade se torna hegemônica como gênero discursivo mediador das relações sociais, de produção e consumo. Suas estratégias de produção se desenvolvem a partir do contexto midiático e tecnológico do período e, pelo viés da cultura da mídia (KELLNER), podemos então compreender como sofrem alterações a partir da modificação verificada no contexto midiático pós-moderno, em função do avanço dos meios digitais. Neste contexto pudemos analisar como o meio altera as condições da narrativa em função da transversalidade midiática, estabelecendo diferentes fluxos discursivos. Pois é neste ambiente de convergência midiática que a comunicação se torna multimodal, suportada pelos meios de produção, consumo e distribuição característicos da era digital (CASTELLS). É através do meio digital, que observamos a estruturação de um modo de *comunicação individual de massa*, possibilitando fluxos múltiplos, em direções diversas de produção e consumo. A partir do modo de *comunicação individual de massa*, a publicidade estabelece novas relações de significados em meio a diversidade midiática e fluidez social pós-modernos. Desta forma, consideramos que o gênero discursivo publicitário é alterado pelo *midium*, resultando numa condição discursiva de co-enunciação compartilhada, através da qual, anunciante e consumidor constroem um discurso dialógico simultâneo, carregado de possibilidades persuasivas. Neste processo do fazer publicitário, focamos nos modos e estratégias de produção do discurso em perspectiva rizomática (CARRASCOZA), como possibilidade de manter as mediações social, política e econômica características da publicidade. Pela interpolação de peças publicitárias contemporâneas, estabelecemos os critérios e condições para seleção e análise de um *corpus*, composto pela campanha de relançamento da marca Seda Shampoo no Brasil. Assim nos aproximamos da noção de fluxo publicitário (PIEDRAS), estabelecendo uma relação direta com os fenômenos culturais, sociais e tecnológicos que dão condição à *comunicação individual de massa* de

operar em fluxo conjunto à comunicação de massa, gerando uma estratégia de produção e consumo de fluxos discursivos da publicidade, de fato estruturada em um contexto social pós-moderno.

Palavras-chave: publicidade, convergência, era digital, fluxo discursivo, Seda shampoo

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a theoretical path that allow us to understand the advertising craft through a postmodern social perspective, analyzing its production and consumption strategies at a contemporary media landscape. We begin at the conception of communication field, structuring its normative and functional dimensions (WOLTON), which legitimates modernity and communication, therefore also legitimating advertising. Through the distinctive structure and institutional dimensions of modern age, we study the way it shapes the postmodern social context (GIDDENS), as well as builds up the cultural industry, in which advertising is one of its main genre. As a fact, advertising had been a dominant discoursing genre all through the modern age, while mediates social, production and consumption relationships. It builds up a set of production strategies from within the media and technologies of its time, and also, looking by the perspective of the media culture (KELLNER), we can then understand how the shifts and changes into media and technologies provoked by the postmodernism media scenery in which digital medium induce. At this stage we could then analyze how the medium amends the narrative conditions caused by the transversely media convergence, standing a different set of discursive flows. So it is at this converged and transmedia ambiance that communication gain multimodal perspective, supported by the production, consumption and distribution means of the digital era (CASTELLS). It is through the digital medium that we can observe a different way of communication, the *mass self communication*, which allow multiple flows, in many ways of production/consumption. From the *mass self communication*, advertising sets new meaning relationships trough the postmodern media diversity and social fluidity. That way, we consider that the discursive gender of advertising is altered by the *medium*, bringing a shared co-enunciation, through within advertiser and customer builds up a simultaneous dialogic discourse, embodied by persuasive possibilities. Throughout advertising making, we shed light on the ways and strategies to produce the pitch in a cultural rhizome sense (CARRASCOZA), in order to regain its power as a social, politic and economic mediator, as a classic advertising ethos would do. By combining pieces of contemporary advertising, we have reached a specific *corpus* made by the advertisign campaign of Seda's relaunch in Brazil. Therefore we get closer to the notion of advertising flow (PIEDRAS), linking it directly to the cultural, social and technologic phenomenon that stands to the *mass self communication* to operate along a combined flow with mass communication, bringing a new production and consumption strategie of the discursive flow of advertising, framed by a postmodern social background.

Key-words: Advertising, Convergence, Digital era, Discursive flow, Seda shampoo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	6
2.1 COMUNICAÇÃO E CULTURA: VETORES DA CONTEMPORANEIDADE.....	6
2.2 DESCONTINUIDADES: OPERADORES CONCEITUAIS DA MODERNIDADE.....	7
2.3 MODERNIDADE, GLOBALIZAÇÃO, E CONSUMO: DIMENSÕES CONECTADAS PELA COMUNICAÇÃO.....	14
2.4 MÍDIA: REFERÊNCIA IDENTITÁRIA DA PÓS- MODERNIDADE.....	19
3. GLOBALIZAÇÃO, ERA DIGITAL E CONVERGÊNCIA: A PUBLICIDADE REORDENA SEU FLUXO	29
3.1 O PARADIGMA FUNDAMENTAL DA COMUNICAÇÃO PÓS- MODERNA.....	30
3.2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA: A COMUNICAÇÃO MULTIMODAL ESTABELECE NOVAS RUPTURAS.....	34
3.3 MÍDIAS, NARRATIVAS E AUDIÊNCIAS: A ESTRUTURA DE UMA PUBLICIDADE COLETIVA, COLABORATIVA E CONVERGENTE.....	40
3.4 FLUXO CULTURAL GLOBAL: NO CENÁRIO ESTRATÉGICO DA PUBLICIDADE PÓS- MODERNA, O CULTURAL SE SOBREPÕE.....	43
4. A PUBLICIDADE BUSCA SUA FLUIDEZ PÓS-MODERNA	52
4.1 CONSUMO, IDENTIDADE E PUBLICIDADE: A PERSPECTIVA PÓS- MODERNA.....	53
4.2 READY-MADE: DINÂMICA DISCURSIVA DA MODERNIDADE OU DA PUBLICIDADE?.....	55
4.3 EXISTE UMA ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA PÓS-MODERNA?.....	62
4.4 A CONDIÇÃO DISCURSIVA DO GÊNERO PUBLICITÁRIO NA PÓS- MODERNIDADE.....	64
5. PRODUÇÃO E CONSUMO PUBLICITÁRIO DE SEDA: FLUXO E DISCURSO NA PÓS- MODERNIDADE	68
5.1 A VIDA NÃO PODE ESPERAR.....	69
5.2 PERTENCIMENTO, CO-ENUNCIÇÃO E COLABORAÇÃO: O FLUXO PUBLICITÁRIO SE ESTABELECE PELA COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL DE MASSA.....	81

5.3 A PÓS-MODERNIDADE COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO DA PUBLICIDADE DE SEDA.....	83
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	89
ANEXO.....	92

1 INTRODUÇÃO

“ os publicitários são os cidadãos mais sensíveis às mudanças na sociedade. ... sabem que as fragmentações ocorrem por outros circuitos e, para atingir realmente a sensibilidade das pessoas devem-se pôr em movimento outras dimensões da vida, do imaginário, outras representações do social, do cultural, do prestígio, do poder, da beleza, da juventude”(MARTÍN-BARBERO).

É pelo contraste conceitual entre os períodos moderno e pós-moderno, com o objetivo de localizar o momento histórico pelo qual pretendemos empreender nosso percurso teórico, que iniciamos nossa reflexão. Embora alguns autores com os quais dialogamos tenham uma posição crítica em relação ao contexto pós-moderno, acreditamos que seus pressupostos relacionados à questões de pertencimento social e identitário através de um consumo crescente em meio a um fluxo cultural global, sejam significativos para marcar o período em que pretendemos analisar os modos de produção e consumo da publicidade contemporânea.

Assim, do campo da comunicação, entendemos a publicidade como uma de suas formas originadas na e pela modernidade, caracterizada pela persuasão e diretamente conectada à sociedade, na qual se estrutura sua *praxis* cotidiana e importância contemporânea como mediadora das relações sociais de produção e consumo.

A fim de compreendermos como se dá sua *praxis* a partir de um contexto pós-moderno, no qual muitos dos pressupostos modernos que deram fundamento a sua origem e hegemonia como gênero discursivo moderno, estruturamos um percurso teórico pelo qual através de Wolton e Giddens, situamos as dimensões institucionais de comunicação e modernidade, bem como sua relação simbiótica, legitimando-se mutuamente. Pois é na era moderna que surgem modos de produção de massa, orientando as indústrias de bens de consumo e, entre estas, a indústria cultural, da qual a publicidade se constitui um dos gênero fundadores.

A partir das características estruturais do período, estudamos o modo pelo qual suas discontinuidades forjam o contexto pós-moderno a que se refere Bauman, marcado sobretudo pela multiplicidade temporal a partir de um modo dissociado de tempo: o *presente contínuo*¹. É a partir desta dimensão, pela qual a referência histórica se fragmenta, e com ela, os pressupostos sociais,

¹ Este conceito é trabalhado na seção 2.3

culturais, políticos e econômicos da modernidade, que caracterizamos o contexto pós-moderno como um período histórico de heterogeneidades simultâneas. Neste sentido, Barbero afirma que:

“Não há mais o passo da tradição à modernidade como se não houvesse aspectos absolutamente contraditórios, mas sim formas de articulação entre diversos processos de modernidade e tradição. Essa é a primeira mediação fundamental: a heterogeneidade de temporalidades” (MARTÍN-BARBERO, 2002 p.44).

Pela concepção estruturada por Kellner de cultura da mídia como reflexo de uma realidade social pós-moderna que compreendemos o significado da heterogeneidade de temporalidades a que se refere Barbero. Podemos igualmente, averiguar o poder da publicidade como mediadora social ao longo da modernidade, o que nos dá condição de compreender melhor as razões pelas quais a mídia se torna referência identitária da pós-modernidade.

Mídia que, como principal insumo da indústria cultural, também obedece a orientações do capital visando ao lucro e à produção seriada, estabelecendo modos de produção restritivos à sociedade como um todo, ampliando constantemente o acesso ao consumo de seus produtos, a fim de dinamizar ao máximo sua reposição. Assim como outras indústrias modernas, a indústria cultural se desenvolve a partir dos avanços técnicos de seu tempo. Durante a modernidade, seguindo a evolução dos meios de comunicação, a indústria cultural, e nesta, a publicidade, se desenvolveram a partir de um modelo mecânico que, como explica Barbero, direciona uma mensagem única, de direção e orientação única, sem um fluxo de retorno midiático e distribuída pelo maior número de meios a fim de atingir cada vez mais uma audiência crescente.

O sistema midiático consolidado pela indústria cultural se desterritorializa pela globalização e pelo consumo, enquanto muitos dos pressupostos sociais da modernidade se fragmentam ante o avanço tecnológico, político e econômico global.

Castells, que já tratava de processos comunicacionais em seus estudos sobre a sociedade em rede, apresenta o poder da comunicação a partir de uma era digital, a qual desconsidera o conceito de massificação como hegemônico, em relação ao conceito de indivíduo, o que fragiliza a estrutura produtiva do capital industrial e intensifica os processos de globalização cultural a partir de sistemas produtivos e de distribuição digitais da comunicação. É na era digital que a comunicação se amplia em alcance, modos produtivos e abre possibilidades para estabelecer suas condições de produção e

consumo de um modo inédito de comunicação: a *comunicação individual de massa*², estabelecendo uma ruptura ante ao conceito de comunicação de massa, condicionado ao capital como elemento controlador de seus fluxos.

Aqui, a comunicação ainda atrelada a sistemas mecânicos de produção e distribuição midiática se mostra fragilizada em sua hegemonia massificadora, saturando padrões e maneiras de produção, como sinaliza Kellner em seus estudos sobre a publicidade. Tendo a cultura como um de seus elementos estratégicos, a publicidade não opera pela imposição, mas pela mediação de padrões disseminados e repetitivos em sua estratégia persuasiva. À mídia massificada, cabe a distribuição de longo alcance e grande penetração junto à audiência objetivada por agências e anunciantes. Mecanicamente, a publicidade enuncia, embora não dialogue pela construção de seu discurso, mas pela repercussão do mesmo como objetivo de consumo.

É através dos avanços técnicos que as estratégias de produção, distribuição e consumo de comunicação se ampliam pelos meios digitais, modificando a lógica da indústria cultural moderna e propondo uma nova perspectiva de globalização cultural, na qual a diversidade e a heterogeneidade da mensagem passam a ter um papel balizador tanto para sua produção, quanto para seu consumo.

Jenkins descortina o processo pelo qual a narrativa se torna então transmidiática, convergente e colaborativa, determinando novos paradigmas à indústria cultural globalizada. Com Castells, dialogamos sobre a forma pela qual a cultura passa a representar um fator decisivo de autenticação, a partir de um fluxo global ocasionado pela comunicação individual de massa. Desta maneira pudemos não apenas dimensionar as condicionantes da era digital, mas principalmente, entender de que forma a lógica de produção, distribuição e consumo opera digitalmente, ameaçando os pressupostos da comunicação de massa, o modelo mecânico de comunicação e propondo uma noção de fluxo para a comunicação digital que abre caminho para o modo de *comunicação individual de massa*.

E no contexto pós-moderno, no qual cultura e comunicação alcançam maior relevância como referência identitária, localizamos a publicidade em busca de novas possibilidades estratégicas que atuem como mediadoras contemporâneas de comportamento e ação social.

² CASTELLS, 2009, p.55

Partimos então, para o estudo dos modos de produção do discurso publicitário, sua construção à partir de paráfrases, paródias e o intenso processo de bricolagem que marca a estética de *ready-made* como forma inquestionável do gênero, ainda que operando pelo processo mecânico de comunicação.

A partir da proposta de Carrascoza, fundamental para dimensionar as práticas discursivas operadas no cenário midiático moderno, estabelecemos as condições de análise destas práticas no cenário midiático contemporâneo, constituído pela era digital e todo o seu arcabouço discursivo diferenciado.

Podemos finalmente operar a questão relativa a condição discursiva do gênero publicitário na pós-modernidade, uma vez que todos os elementos constituintes desta proposição estão relacionados e teoricamente suportados. Para tanto, é preciso resgatar tanto os conceitos de construção discursiva de Maingueneau, posicionando não apenas as questões de enunciação e co-enunciação, mas também a relação direta entre o *midium* e o conjunto de um gênero de discurso. E a relação direta neste caso, também é estabelecida a partir das tecnologias que determinam a era digital. Como nos lembra Orlandi:

“Com as novas tecnologias de linguagem, à memória carnal das línguas “naturais” juntam-se as várias modalidades da memória metálica, os multi-meios, a informática, a automação. Apagam-se os efeitos da história, da ideologia, mas nem por isso elas estão menos presentes. Saber como os discursos funcionam é colocar-se na encruzilhada de um duplo jogo da memória: o da memória institucional que estabiliza, cristaliza, e, ao mesmo tempo, o da memória constituída pelo esquecimento que é o que torna possível o diferente, a ruptura, o outro.” (ORLANDI, 2007, p.10).

Fechando o referencial teórico, acreditamos que o contexto pós-moderno assume contornos de ruptura tanto quanto a modernidade o fez ao se afirmar como era. Ainda a comunicação, e em especial a publicidade, assumem uma importância social considerável para desprezar a condição midiática contemporânea como elemento estratégico norteador de sua produção e consumo.

É neste quadro referencial que pretendemos realizar uma análise do material publicitário desenvolvido para o relançamento da marca de shampoos e produtos de vaidade feminina Seda no Brasil. Análise suportada também pelo aporte teórico de Piedras, que estrutura as noções de fluxo

publicitário, essenciais para que possamos interpretar a produção publicitária de Seda, elucidando suas estratégias de produção e consumo. Assim, pelo estudo de seu fluxo publicitário, discursos praticados nos modos de comunicação de massa e individual de massa, encadeamento de ações e peças publicitárias no período de fevereiro de 2008 a dezembro de 2009, acreditamos que é possível elucidar uma das formas pela qual a estratégia publicitária se desenvolve em um contexto pós-moderno, que apresenta um cenário midiático amplo, com lógicas híbridas de produção e consumo, referenciando um fluxo cultural global carregado de nuances.

2. FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

2.1 COMUNICAÇÃO E CULTURA: VETORES DA CONTEMPORANEIDADE.

Comunicação e cultura caracterizam a tessitura social pela qual se constrói a memória e a perspectiva da sociedade contemporânea. A publicidade, forma estruturada de comunicação, cultura e consumo imbricados, atua como elemento de conexão entre referências históricas, padrões e comportamentos sociais e econômicos.

Para compreender sua influência dentro do contexto social, é necessário entendermos a configuração e legitimação mútua entre a sociedade moderna e a comunicação através das perspectivas histórica e conceitual. Pois, é através da modernidade que ocorre seu reconhecimento como forma de comunicação; globalização, expansão econômica e industrial, desenvolvimento tecnológico representam especialmente sua materialidade histórica e as bases diretas da ascensão publicitária como gênero de comunicação.

Wolton afirma que “a comunicação está no centro da modernidade, [...] que é o centro da cultura ocidental” (2004, p.50). Comunicação e cultura então se encontram justapostas, através de sentidos e dimensões múltiplas.

Neste mesmo sentido, Castells afirma que “o processo de comunicação media de forma decisiva a maneira pela qual se constróem e se transformam as relações de poder em todos os domínios da prática social, inclusive a prática política”(2009, p.4)³.

A partir da perspectiva de Wolton, para quem somente a comunicação tem a faculdade de mediar e gerenciar a relação ambivalente entre o eu e o mundo, tendo a linguagem como centro desta experiência, a comunicação situa-se então em um primeiro sentido, “como aspiração, remetendo ao fundamento de toda experiência humana” (2004, p.56). Será sempre a busca do outro o desejo maior de expressar-se para compartilhar seus afetos.

³ Tradução nossa: “the communication process decisively mediates the way in which power relationships are constructed and challenged in every domain of social practice, including political practice”.

Uma vez que não há sociedade humana sem uma cultura estabelecida entre seus integrantes, este sentido direto da comunicação remete a duas instâncias, uma reguladora, e outra de modelos culturais. (WOLTON, 2004, p.30).

A modernidade nos conecta diretamente aos conceitos de indivíduo, liberdade e direito de expressão, democracia e interesse direto por técnicas que simplifiquem e facilitem a vida humana. Conceitos presentes na comunicação desde então, qualquer que seja seu sentido ou conceito aplicado.

E aqui, um sentido técnico ao termo comunicação se faz necessário, pois a partir do séc. XVI, com o advento do moderno, a prensa tipográfica e consequente desenvolvimento tecnológico, a comunicação assume também o sentido de difusão e transmissão, ampliado pelos meios de transporte como trens e navios, e pelos meios de comunicação.

É a partir da comunicação que movimentos de abertura e redefinição conceitual do homem, da sociedade, da cultura e da economia tomaram lugar na história. São os conceitos de indivíduo, economia de mercado, expansão geográfica, que, no séc. XVII, alavancaram o processo de abertura de fronteiras e economias mercantis entre as nações.

A comunicação também se conecta à modernidade, a partir de seus operadores conceituais, mediando a compreensão social de um período descontínuo em processo acelerado de estruturação política econômica, cultural e social.

2.2 DESCONTINUIDADES: OPERADORES CONCEITUAIS DA MODERNIDADE.

Se é através da comunicação que os conceitos-chave da modernidade se propagaram no século XVII, é através destes conceitos que podemos identificar o caráter descontínuo da modernidade em relação a períodos históricos pré-modernos.

Quando Giddens reputa como único o período histórico moderno, refere-se aos estilos, costumes de vida e modos de organização social que, de fato, se configuraram descontínuos e inéditos na história, ainda que propagados e ampliados pela necessidade ancestral da comunicação como fundamento de toda experiência humana.

Giddens propõe uma relação de descontinuidades que marcam a modernidade, referindo-se a três descontinuidades fundamentais ao desenvolvimento social moderno: o *ritmo de mudança*, o *escopo da mudança* e a *natureza moderna das instituições* originadas no período.

Quanto ao “*ritmo de mudança*⁴ que a era da modernidade põe em movimento”, Giddens (1991, p.15) sustenta que este ritmo é “extremo” e descontínuo, englobando nitidamente a tecnologia, mas não limitada à esta, ao permear por completo todas as outras esferas sociais.

A segunda descontinuidade é “o *escopo da mudança*”, pelo qual “ondas de transformação social” penetram virtualmente por toda a superfície da terra (1991 p.16).

A terceira descontinuidade fundamental diz respeito à “*natureza intrínseca das instituições modernas*”, pelas quais diversas formas sociais modernas não figuram nos períodos antecessores: o sistema político do estado-nação, a relação de dependência na produção constante de fontes de energia inanimadas e ainda a completa transformação de produtos e trabalho assalariado em mercadoria. (1991, p.16).

É a partir dessas descontinuidades que Giddens avalia a condição da modernidade como o período sócio-histórico decididamente marcado por uma ambivalência crítica entre segurança e perigo, ou ainda, confiança e risco.

Se por um lado, há segurança e confiança social relacionadas a melhorias de qualidade e condição de vida por um sistema social mais humano; por outro, há perigo e risco de esgotamento das “forças de produção”, recursos naturais e limitações materiais, bem como na emergência histórica do totalitarismo.

Embora Giddens afirme que o ritmo de mudança extremo da modernidade tenha permeado todas as relações sociais, é pela tecnologia que as consequências modernas vão sendo acionadas. Elucidando melhor tal afirmação, observamos que o desenvolvimento tecnológico do

⁴ Grifo nosso

período moderno possibilitou o surgimento e o desenvolvimento de diversos setores econômico-sociais.

Pela perspectiva que nos interessa, a da comunicação (e em particular, a da publicidade), podemos citar o desenvolvimento de uma indústria cultural que, de acordo com Horkheimer e Adorno, situa a cultura moderna como mais um sistema produtivo em massa, assumida pela forma de revistas, cinema, rádio, histórias em quadrinhos, propaganda e imprensa, estruturada pela mídia.(KELLNER, 2001, p.26)

Não nos limitando à indústria cultural, mas entendendo que esta se expandiu em confluência com as demais indústrias que floresceram no período moderno (indústrias de bens de consumo, de serviços, de guerra), notamos a relação entre o pertencimento individual e sua inversa força de exclusão na sociedade contemporânea.

A evolução técnica não apenas empurra as indústrias setoriais à frente, como também oferece a consequência direta de deixar à distância os setores sociais que não comportam o custo destes avanços, favorecendo a desproporção entre inclusos e excluídos deste universo de produção e consumo material e simbólico.

A sensação pessoal de pertencimento/exclusão, que se verifica na pós-modernidade, segundo Bauman (2008 p.38), resulta em forte consumo material e simbólico não apenas das inovações técnicas apresentadas pelas indústrias, mas, essencialmente, da constante perseguição ao que representa tal inovação no mesmo instante em que é comunicada.

E dentro desse escopo tecnológico, as técnicas de publicidade desempenharam seu papel na aceleração das discontinuidades modernas, bem como em sua assimilação e aceitação globalizadas. Seja pelo avanço midiático aferido, seja pela sua utilização em propagar uma urgência existencial através das várias formas de consumo.

Pelo desenvolvimento de aparelhos de precisão, especialmente o relógio mecânico ao final do século XVIII, ocorre a separação fundamental entre tempo e espaço, que, segundo Giddens, é um dos três fatores-chave propulsores das discontinuidades da era moderna.

Ao dimensionar uma unidade de tempo desvinculada da unidade espacial, o homem moderno estabelece um zoneamento do tempo, um tempo “vazio”, até que seja preenchido por ocupações espaciais. Esta uniformidade do tempo é fundamental para a uniformidade na organização social do tempo, permitindo zoneamentos da vida através de horários socialmente determinados e dando uma condição global de controle e presença ao homem moderno.

A aceitação, assimilação e adoção massificadas desse conceito de separação tempo-espço representam significativa contribuição da comunicação à modernidade, a partir do que representa o consumo simbólico fundamental, a partir do qual se desenvolve a evolução moderna em seu ciclo de descontinuidades.

Assim, ritmo e escopo da mudança moderna, ganham de fato uma velocidade única, ainda que, segundo Giddens, “esta mudança (no tempo-espço) tenha sido coincidente com a expansão da modernidade e não fora completada até o século XX” (1991 p.26).

Tempo e espaço dissociados são, com efeito, fundamentos diretos da comunicação no contexto contemporâneo, considerando as possibilidades técnicas e tecnológicas de conexão e comunicação imediata desenvolvidas, especialmente os meios digitais de comunicação.

É o caso específico do uso de meios digitais na propaganda, justamente por suas características interativas, pelas quais não é estabelecida apenas uma conexão atemporal e desterritorial entre marca/produto e público, mas também através dessa conexão é possível ao público dialogar simbolicamente com as propriedades, valores e relações sociais propostas por tais marcas/produtos.

A descontinuidade no tempo-espço é elemento de legitimação fundamental da publicidade, assim como a publicidade se torna um elemento fundamental de legitimação da modernidade, conforme a visão de Wolton, para quem a comunicação desempenha um propulsor fundamental dos conceitos e práticas sociais modernos, em processo mútuo de legitimação.

Para Giddens, “O ‘esvaziamento do tempo’ é em grande parte a condição para o ‘esvaziamento do espaço’ e tem assim prioridade causal sobre ele. Pois [...] a coordenação através do tempo é a base do controle do espaço” (1991 p.26).

É a separação de tempo e espaço que permite que locais “sejam completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles.” (1991 p.27).

Isso torna mais explícito o caráter referencial da comunicação, se considerarmos, por exemplo, o processo de molde e influência que meios digitais (como a internet) propiciam em escala global, através de *websites* de empresas, redes sociais (*orkut, facebook, twitter*), e mensagens instantâneas, pelos quais a comunicação publicitária se estabelece.

O que nos leva novamente à Wolton, através de um outro sentido da comunicação, o sentido social, que se faz necessário a partir do momento em que o processo de abertura e expansão econômica se dá igualmente pela necessidade constante e contínua em obter cada vez mais meios de se comunicar, independentemente de distâncias ou lugares, e de realizar as interações necessárias à atividade econômica moderna. A interação, então, é elemento crítico em qualquer que seja o sentido da comunicação.

Segundo Bahktin, para quem os processos de interação e dialogismo ocorrem dissociados da modernidade, mas estão atavicamente associados ao ser humano,

“A interação verbal constitui [...] a realidade fundamental da língua. O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra “diálogo” num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja (BAHKTIN, 2006 p.117)

É pela interação que os homens compartilham sua visão, alcançam distâncias e realizam negócios, em uma sociedade que se desenvolve pelas habilidades e possibilidades de se estabelecer comunicação, fortalecendo ainda mais o distanciamento tempo-espaço e o sentido social da comunicação.

O segundo fator-chave das discontinuidades da modernidade segundo Giddens é “o *desencaixe* dos sistemas sociais” (1991 p.25) (fenômeno intimamente vinculado aos fatores envolvidos na separação tempo-espaço).. Esse ‘*desencaixe*’ na realidade aciona o “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço” (GIDDENS, 1991 p. 29).

Giddens refere-se então a unidades simbólicas, assimiladas uniformemente e que permitem extensões globais de articulações. Acreditamos que a comunicação em seus sentidos já mencionados – aspiração humana, evolução técnica e função reguladora social – de fato estrutura e media as relações de descontinuidade, distanciamento espaço-tempo e desencaixe, já que as condições de pertencimento simbólico se ampliam proporcionalmente ao alcance social, político e geográfico que a comunicação e suas técnicas atuais oferecem.

Assim, é pela comunicação que ocorre a disseminação e consolidação dos conceitos modernos, norteando o processo de compreensão e relação interpessoal entre os homens e as nações, fazendo uso direto dos três sentidos atribuídos à comunicação por Wolton, para disseminar, então, o que Giddens denomina como “fichas simbólicas” (1991, p.30), ou meios de intercâmbio que permitem circulação e troca sem a necessidade de outro elemento que as credencie, além de si próprias, como o dinheiro.

Para Giddens, o dinheiro é um meio de distanciamento tempo-espaço, que possibilita uma mobilidade autônoma entre um indivíduo e sua posse. Libertando o indivíduo moderno das limitações pré-modernas, pelas quais indivíduo e posse só representavam engajamento econômico quando associados pela permanência mútua em um espaço, limitando por completo expansão e mobilidade geográfica.

Ainda pelo desencaixe proposto, Giddens explora a noção de “sistemas peritos”, pelos quais o indivíduo é sujeito a crença em sistemas “que coordenam, por excelência técnica, grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos” (1991 p.35).

Para ele, a regulação social contemporânea se estrutura pelos sistemas peritos e seu caráter técnico obscuro, o qual apenas os peritos, que representam o sistema, conhecem e atestam. É dessa forma que sistemas legais, comerciais, construtivos, mecânicos, midiáticos, (enfim, sociais), se estruturam desde a modernidade, sustentados pela crença individual na qualidade técnica dos sistemas peritos.

Tanto as fichas simbólicas quanto os sistemas peritos atuam com base na confiança neles depositada e construída. “A confiança está portanto envolvida de uma maneira fundamental com as instituições da modernidade” (GIDDENS, 1991 p. 34).

De certa forma, chega a ser inevitável compreender a publicidade e seus processos técnico, social e comercial, como um sistema perito, em especial durante o século XX, pois toda estruturação midiática dependeu de estruturas produtivas abertas ao capital e restritas ao indivíduo, oferecendo-lhe apenas o papel de audiência e tendo na confiança um papel fundamental no processo.

A essa noção de confiança como condicionante da sociedade moderna, é preciso associar a relação entre racionalidade e independência individual com que a sociedade moderna se revestiu ao considerar a igualdade e a liberdade como valores conceituais de base.

O terceiro fator chave é a “*ordenação e reordenação reflexiva* das relações sociais à luz das contínuas entradas (*inputs*) de conhecimento afetando as ações de indivíduos e grupos” (GIDDENS,1991 p.25).

Os avanços tecnológicos, econômicos e sociais da modernidade fizeram com que a sociedade, através dos sistemas peritos, produzisse conhecimento e ciência a partir de sua própria ação social, gerando o que Giddens denomina de apropriação reflexiva do conhecimento. Ou, em outras palavras, uma ordenação e reordenação constante das relações sociais a partir de um viés de subversão da razão, pelo sistema perito que a valida e é por ela validado.

Decorre daí o caráter impermanente do contemporâneo, pelo qual o conhecimento reflexivo aplicado é incerto e portanto, “não podemos nunca estar seguros de que qualquer elemento dado deste conhecimento não será revisitado” (GIDDENS, 1991 p.51). Assim, conhecer não é mais estar certo, no sentido antigo, ou tradicional do termo. “O conhecimento perito reúne-se a seu objeto, deste modo alterando-o” (GIDDENS, 1991 p.51).

Isso nos dá uma perspectiva estruturada de compreensão daquilo que Bauman chama de “mal-estar da pós-modernidade”, classificando essa impermanência como base conceitual do período pós-moderno, resultando aí na principal diferença que marca o início da modernidade e o começo da pós-modernidade.

Se em alguma medida, a racionalidade e a certeza de ter a vida em suas próprias mãos move o homem em direção ao progresso técnico, expansão cultural, social e econômica, é a incerteza e a

fragilidade conceitual por ela representada que marca o que Bauman denomina de “início da pós-modernidade”, através da fruição acelerada dos sistemas modernos como geradores de impermanências e incertezas em todas as sociedades estruturadas na modernidade.

E, novamente, a publicidade atua de forma decisiva a disseminar tanto a ordenação reflexiva da modernidade, quanto seu consumo simbólico massificado, atuando, pela globalização, como força contemporânea que é, inerente tanto à modernidade, quanto à comunicação.

2.3- MODERNIDADE, GLOBALIZAÇÃO, E CONSUMO: DIMENSÕES CONECTADAS PELA COMUNICAÇÃO.

As discontinuidades que estruturaram a modernidade se fundamentaram a partir de fichas simbólicas e sistemas peritos e foram disseminadas e ampliadas pela comunicação, em especial a publicidade, como sistema perito midiático e operadora direta das fichas simbólicas sociais do período moderno em diante.

Assim, modernidade e comunicação se conectam através de uma interdependência intrínseca dos processos sociais. Tanto a comunicação quanto a modernidade apresentam dimensões institucionais próprias, igualmente conectadas em diversas perspectivas, das quais iremos nos deter especialmente naquelas que estruturam as relações sociais de consumo, material e simbólico.

Para Giddens, a modernidade apresenta quatro dimensões institucionais que em conjunto, e não isoladamente, operam as instituições modernas. As quatro dimensões institucionais básicas da modernidade podem ser estabelecidas como na figura 1:

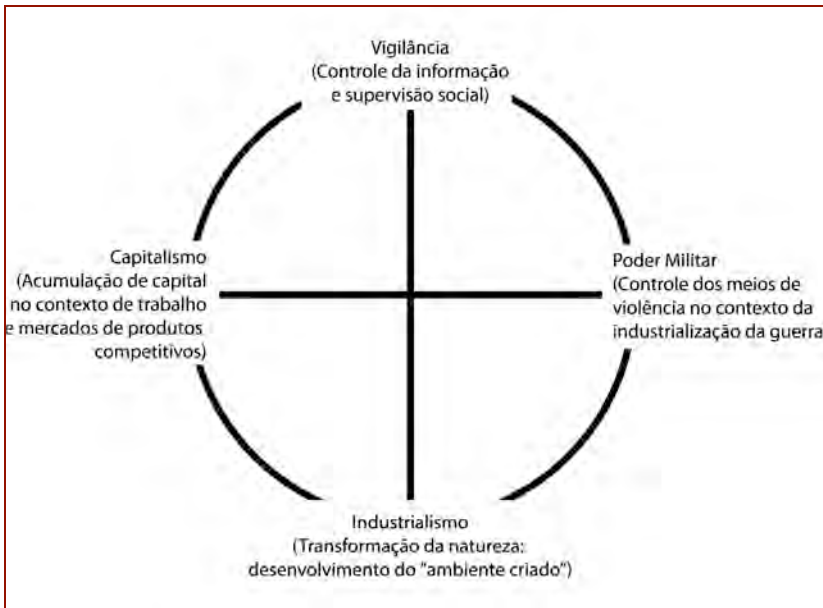


Figura 1.

Capitalismo, industrialismo, poder militar e vigilância determinam em conjunto o circuito de expansão e globalização da modernidade. Um circuito entremeado pela conexão direta entre suas dimensões institucionais, das quais podemos nos deter com mais interesse no capitalismo e industrialismo como dimensões estruturantes da publicidade como forma de comunicação originada pela e na modernidade.

Pois é através da ação conjunta do capitalismo e do industrialismo que podemos observar o surgimento de significativas discontinuidades na modernidade. Ao oferecer sistemas de produção fabril, atrelados ao capital e, conseqüentemente, à sua acumulação através do escoamento de mercadorias, a modernidade estrutura um processo de comunicação essencial ao consumo – a publicidade.

Atrelada ao avanço tecnológico midiático, a publicidade não demorou para se tornar um sistema perito fundamental aos processos de consumo material e, posteriormente, simbólico de mercadorias.

Ainda, pela dimensão da vigilância, em conjunto com o poder militar, a publicidade opera em caráter ideológico essencial, se considerarmos que, durante todo o século XX, os conflitos armados tiveram na comunicação dos fatos e na mobilização da opinião pública, uma força motriz

indispensável a seu acionamento enquanto indústria de guerra, administrando especialmente o controle da informação e a supervisão social.

Estas quatro dimensões institucionais da modernidade, considerando suas vocações conceituais, têm relação direta com o fenômeno da globalização, justapondo-se às suas dimensões.

Economia capitalista mundial, divisão internacional do trabalho, estados-nação e ordem militar formam as dimensões que estruturam o fenômeno da globalização, como podemos observar na figura 2:



Figura 2.

Assim, capitalismo e economia capitalista mundial resultam em uma força motriz tanto da modernidade quanto da globalização como sua decorrência, uma vez que a acumulação do capital pela força de trabalho e a constante busca por mercados competitivos ao escoamento de produtos, somam-se em direção a uma ocupação global como território de consumo.

Como consequência direta da globalização em conjunto com o industrialismo, ocorre uma divisão internacional do trabalho, por regiões específicas do globo nas quais se torna mais rentável a produção dos bens de consumo globais em função da competitividade por preço e qualidade.

Modernidade e globalização se estruturam em simultâneo e em paralelo, justapondo-se em suas dimensões institucionais, permeando as sociedades democráticas e de economia aberta.

É nestas sociedades modernas que a publicidade se legitima então como força reguladora e estratégica aos propósitos modernos, acionada diretamente pelas duas dimensões de comunicação propostas por Wolton, normativa e funcional, quando justapostas às dimensões institucionais da modernidade e da globalização.

Mas, antes, tratemos de elucidar as dimensões normativa e funcional da comunicação, como propõe Wolton. A partir dos três sentidos já mencionados – aspiração humana, partilha e difusão – que atribui à comunicação e sua natureza diversa, Wolton considera duas dimensões antagônicas e complementares da comunicação, pela sua ativação: a normativa e a funcional.

A dimensão normativa ocorre pela necessidade ancestral humana de fazer-se entender por outro homem em sociedade e a partir de uma cultura, pela qual este homem desenvolve sua reflexão e interage. Para Wolton, a comunicação normativa é “um ideal buscado por indivíduos. A vontade de compreensão mútua, como o horizonte desta comunicação”. (WOLTON, 2004, p.33).

A dimensão funcional vem do sentido social, de mediação, pelo qual a sociedade possa funcionar com seus mecanismos de mercado. É pela dimensão funcional, tanto para trocas de bens e serviços como para fluxos econômicos, financeiros ou administrativos, que se estruturam as necessidades de comunicação das economias e das sociedades abertas (WOLTON, 2004, p.33).

Wolton reputa a essas duas dimensões a figura da “dupla hélice da comunicação”, pela qual se combinam constantemente, em movimentos contraditórios. (2004, p.50).

Na cultura ocidental, na qual o princípio de igualdade entre os homens prevalece, a comunicação normativa expressa a força de ligação com o outro. Na sociedade democrática, os princípios de liberdade e igualdade são os pressupostos de sua existência, e não ocorre nem um nem outro se não houver uma “comunicação autêntica” a normatizar essa sociedade (WOLTON, 2004, p.50).

No âmbito da dimensão funcional da comunicação, encontramos o “direito à comunicação” que toda sociedade democrática assume como regulamento de base, a partir do conceito de igualdade, norteador do princípio democrático. Na sociedade contemporânea, esse

direito assume contornos narcisistas, nos quais é mais importante a reivindicação do direito do que a sua utilização.

Novamente, vemos uma justaposição entre a dimensão funcional da comunicação e a dimensão do capitalismo e industrialismo (modernidade), economia capitalista mundial e divisão internacional do trabalho (globalização), através da publicidade de bens e serviços de consumo.

A publicidade, então, assume a ação de “dupla hélice”, operando funcionalmente, pela valorização excessiva do indivíduo na contemporaneidade, em simultâneo à operação normativa de manutenção da democracia pela igualdade, como condição de funcionamento das sociedades complexas, cujas economias se encontram mundializadas.

Essa dicotomia operada pela “dupla hélice” da comunicação, entre suas dimensões normativa e funcional, é diretamente conectada à ordenação e reordenação reflexiva da modernidade, gerando uma condição existencial de impermanência típica da contemporaneidade.

São os vetores da comunicação propostos por Wolton, tanto normativos (de compartilhamento), quanto funcionais (de difusão e interação) que, em simultâneo, geram a condição ideal de expansão da modernidade e sua inerente globalização.

Simultaneamente, os conceitos de descontinuidade estruturados por Giddens – separação tempo-espço, desencaixes e ordenação/reordenação reflexiva, tornam-se fundamentais para compreender a força com que a publicidade, como forma de comunicação orientada para consumo material e simbólico, tanto quanto a mediação política, se tornou indispensável à era moderna.

É nessa condição de ambivalência entre modernidade, globalização e comunicação, que se dimensiona o momento histórico deslocado de seu estado predecessor, a pré-modernidade, e, portanto, de conexão com o passado.

Essa desconexão histórica, associada às descontinuidades já citadas do período, remete-nos a uma situação indefinida conceitualmente, do momento contemporâneo. Giddens, por sua vez, classifica o contemporâneo como “*modernidade radicalizada*” (1991 p.149), defendendo a posição de que não há como justificar a pós-modernidade a não ser como um movimento artístico do século XX.

No entanto, é justamente essa cisão entre passado e presente como unidades de tempo descontínuas, que reforça a posição de Bauman e Kellner de que a sociedade contemporânea se define como pós-moderna.

Aqui, fica clara a posição de Bauman, ao afirmar que a consequência maior da modernidade é:

“proibir o passado de se relacionar com o presente. Em suma, cortar o presente nas duas extremidades, separar o presente da história. Abolir o tempo em qualquer forma que não a de um ajuntamento solto, ou uma sequência arbitrária, de momentos presentes; aplanar o fluxo do tempo num *presente contínuo*⁵” (BAUMAN, 1998 p. 113).

Essa distância “tempo-tempo”, a partir do que Bauman denomina de pós-modernidade, assim como o contexto social contemporâneo, deriva diretamente dos deslocamentos da era moderna elucidados por Giddens, acelerados pela comunicação como força propulsora das relações de consumo.

Dentre as formas de comunicação praticadas neste contexto pós-moderno do presente contínuo, a publicidade é uma das variações mais suscetíveis à perspectiva de instantaneidade contemporânea como forma de funcionamento pela estratégia de persuasão.

2.4 MÍDIA: A REFERÊNCIA IDENTITÁRIA DA PÓS-MODERNIDADE.

Se Giddens situa a separação tempo-espço como marca da era moderna, podemos afirmar que a separação “tempo-tempo” situada por Bauman contextualiza a tessitura que compreende a relação entre comunicação, modernidade e sociedade, que juntas, resultam “em sua versão presente e pós-moderna” (BAUMAN, 1998 p.9).

O sentido técnico da comunicação, iniciado com o desenvolvimento da impressão e constantemente reinventado por tecnologias que aumentam velocidades, distâncias e intensidades como a internet, opera a “dupla hélice” entre as dimensões funcional e normativa, tendo em vista que

⁵ Grifo do autor.

é pelo constante desenvolvimento tecnológico que estas dimensões podem de fato operar socialmente através da mídia.

A mídia, então, surge como decorrência, ativando em simultâneo suas dimensões normativa e funcional, ao atender às dimensões institucionais da modernidade e da globalização. Em especial, o capitalismo e o industrialismo, mas não limitadas a estas.

Ao considerar a inteligência do público como uma das hipóteses válidas da relação entre comunicação e sociedade, Wolton estabelece uma relação direta entre informação e comunicação, ao questionar justamente a validade do desenvolvimento da informação sem a técnica da mídia e postula ainda que a mídia, através do jornalismo, representa o “intermediário” entre o espetáculo do mundo e os cidadãos (WOLTON, 2004, p.67). O mesmo espetáculo que Debord relaciona diretamente à uma representação cumulativa “nas sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção” (DEBORD, 1997, p.13).

É no bojo da modernidade, portanto, que a mídia atende normativa e funcionalmente a necessidade social de comunicação, sendo por ela legitimada e legitimando seus pressupostos modernos.

Se não há interação em qualquer das redes estabelecidas através da mídia, não há comunicação. Esta se dá justamente pelo dialogismo, ou “interatividade constitutiva” através do qual ocorre o processo de enunciação de discurso e mensagem entre co-enunciadores (MAINGUENEAU, 2004, p.54). Seja pela necessidade normativa ou pela operação funcional, só há comunicação se a tecnologia empregada é acionada em função de um discurso.

Nesse sentido, o discurso publicitário talvez seja dos mais contundentes no potencial de utilização e apropriação da capacidade dialógica dos meios digitais, como podemos observar nas campanhas publicitárias que propõem diálogo e interação entre enunciadores e co-enunciadores envolvidos no processo.

O discurso publicitário de MasterCard, é sem dúvida uma boa imagem para abrir essa perspectiva de análise. A partir do posicionamento da marca, “Tem coisas na vida que não tem preço, para todas as outras, existe MasterCard”, podemos observar que sua aplicação publicitária nos meios

digitais apresenta instâncias próprias na construção do diálogo com seu público de interesse, em relação aos meios impresso e eletrônico.

Assim, a campanha publicitária “a vida não tem preço”, existente há vários anos em diversos países, quando se utiliza dos meios digitais apresenta uma proposição de diálogo intenso através da internet e de *mobile marketing* – uso do telefone celular para comunicação publicitária através de aplicativos específicos.

Na campanha brasileira de 2008, o *website* propunha uma co-enunciação entre os interessados e a marca, a fim de que qualquer pessoa que fizesse cadastro no *website* pudesse registrar sua história pessoal envolvendo situações em que o uso do cartão de crédito proporcionou confortos materiais em nome de um conforto afetivo que “não tem preço”, pois não pode ser diretamente adquirido em lojas, mas indiretamente promovido pelo cartão de crédito.

Na figura 3, podemos observar a tela inicial do *website* estimulando o consumidor a participar, dividindo suas histórias. Além de poder inserir histórias pessoais, todo visitante do *website* pode também conhecer as histórias das outras pessoas que estão disponíveis, votar nas melhores histórias e conhecer aspectos dos produtos MasterCard e suas promoções.

: R\$
 : R\$
 : R\$

Já reparou que cada vez mais pessoas estão preferindo o que realmente importa na vida? Se você pensa como a gente e sabe aproveitar o que a vida tem de melhor, acesse o site e mande a sua história. Se sua for escolhida, vai virar o próximo comercial da MasterCard.

Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard®.

www.nantempreco.com.br

MasterCard

**Você viveu uma história que não tem preço?
 Compartilhe com a gente.**

www.nantempreco.com.br

Figura 3.

Na figura 4, podemos observar a tela de cadastro e inclusão de histórias. Ainda, em 2009, algumas das histórias registradas foram transformadas em comerciais de televisão, dando o crédito das histórias aos consumidores que a postaram dentro do *website*.

Figura 4.

Seguindo o curso das possibilidades tecnológicas do meio digital, através de novas redes sociais e *softwares* disponíveis, MasterCard continuou investindo no diálogo participativo de seus consumidores e públicos de interesse, estimulando sua participação direta e ativa em aplicativos exclusivos da marca, como no caso da campanha americana, quando foi desenvolvido um aplicativo exclusivo para funcionar nos celulares *iphone*, famoso objeto de desejo tecnológico em todo o mundo.

No mesmo conceito “*priceless*”, essa ação convidava os usuários do cartão de crédito a inserir referências de onde o utilizaram e quais os serviços de que mais gostaram nesses locais, com visualização instantânea do endereço e localização no mapa da cidade por todos os outros usuários do aplicativo.

A autoria de uma referência passa, então, a significar não apenas que seu autor possui um aparelho *iphone* e um cartão MasterCard, mas, ainda, que é atualizado e gera referências à comunidade a qual pertence.

As referências não informam apenas o nome do local, o produto elogiado e o comentário feito, mas também apresentam as coordenadas geográficas de localização em mapa das cidades, oferecendo a possibilidade de participação (e identificação) completa de usuários mastercard na plataforma.

É interessante observar que, todo o investimento que a marca MasterCard realizou neste caso, diz respeito a estrutura tecnológica disponibilizada, uma vez que o preenchimento do sistema com as referências e informações são totalmente produzidos pelos usuários do aplicativo, como podemos observar na figura 5:

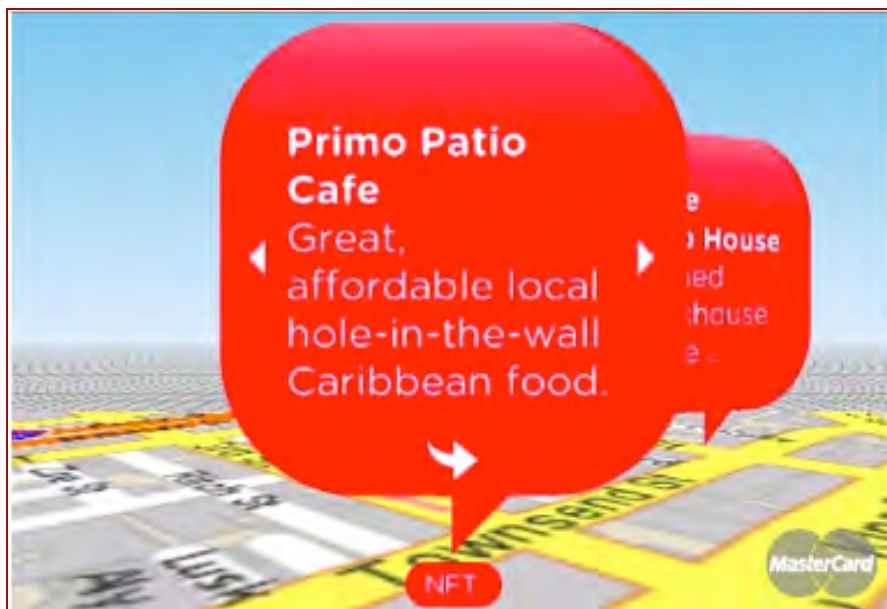


Figura 5.

É a condição participativa do consumidor na comunicação da marca, oferecendo uma possibilidade de co-enunciação compartilhada, na qual o discurso de conveniência, amplitude e facilidade de uso do produto se constrói através da visão e compartilhamento da história pessoal dos próprios usuários do serviço de crédito oferecido.

O tempo presente, constante e permanente, da pós-modernidade se intensifica para aqueles que possuem o aparelho, o aplicativo e o cartão de crédito. A sensação de pertencimento exclusivo se reforça quanto mais participação houver, como podemos observar na figura 6.



Figura 6.

E o aplicativo de comunicação da marca MasterCard, além de ser a plataforma de publicidade da marca, se presta igualmente como plataforma de comunicação da marca pessoal de seus usuários e consumidores.

Politicamente, através do enfrentamento histórico dos regimes capitalista, socialista e comunista, pudemos observar que as ideologias são mais fortes que os modelos técnicos dominantes. Para Althusser, nas sociedades capitalistas estruturadas, essa reprodução das relações de dominação se produz através da escola em primeiro plano e, em segundo plano, por outros aparelhos, como o familiar, religioso, sindical, político e de informação. (1980, p. 60-68).

A informação e, portanto, a comunicação, se torna mais relevante, ainda se considerarmos que, através do sufrágio universal, a democracia se instaura como perspectiva de igualdade política social.

Na pós-modernidade, que se configura a favor do indivíduo, e simultaneamente, pela igualdade coletiva, podemos observar dois modelos estruturais e normativos, antagônicos na polaridade indivíduo x coletivo.

Laços individuais, sobretudo familiares, de convívio social e de trabalho, assim como laços coletivos de pertencimento a partidos políticos, classe social e religião, se dissolvem ante o acelerado

adensamento urbano da segunda metade do séc. XX. e à pós-modernidade, que se configura em uma sequência contínua de “tempos presentes”.

No âmbito sócio-cultural, observamos a crescente ausência de espaços intermediários entre o indivíduo e o coletivo, enquanto referências identitárias vão se apagando. É a impermanência pós-moderna se fazendo constante pelas dimensões institucionais da sociedade e da comunicação.

Assim, imaginário, representação e símbolos formam as questões centrais da comunicação, mais do que a racionalidade, organização e normatização das relações sociais (WOLTON, 2004 p.73).

É nesse sentido que a publicidade se configura como “um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo que determina a demanda do consumidor” (KELLNER, 2001, p.322). No entanto, a publicidade não se define por uma estratégia discursiva e midiática única, tal qual a modernidade a consolidou. Como nota Kellner:

“a multiplicidade de estratégias [...] mostra que as agências de publicidade do capitalismo contemporâneo não estão muito seguras do que atrairá os consumidores para seus produtos ou quanto às imagens com as quais se identificarão. [...] uma das características da cultura contemporânea é precisamente a fragmentação, a transitoriedade e a multiplicidade de imagens, que se recusam a cristalizar-se numa forma cultural estável. Portanto, a indústria da propaganda e da cultura recorrem a estratégias modernas e pós-modernas bem como a temas e a uma iconografia de cunho tradicional, moderno e pós-moderno” (KELLNER, 2001, p.327).

Interessante observarmos que a análise de Kellner traz à luz a questão estratégica do discurso e sua retórica visual e verbal, embora não considere a variável midiática como vetor no desenvolvimento de uma estratégia pós-moderna à publicidade contemporânea.

Assim, toda a estrutura industrial que fez da mídia uma das forças principais da modernidade, em especial o meio televisão, acelerando a importância da publicidade como legitimadora do período, reveste-se de novas perspectivas relacionais e dialógicas à luz da condição interativa e convergente proporcionada pelos meios digitais e suas alterações nos paradigmas da comunicação.

A identidade se torna, de fato, referenciada pela mídia na pós-modernidade, a partir do momento em que a mídia se enfraquece como sistema perito em muitos aspectos de sua produção e

distribuição em massa, transferindo parte deste conhecimento técnico (facilitado pela tecnologia e conectividade) a seu consumidor.

Não se trata apenas de consumir o material e o simbólico de um produto ou serviço, como nos exemplos de MasterCard, mas, ao contrário, de interagir a tal ponto que esse consumo se torna uma referência da identidade de quem consome a partir de sua participação e co-enunciação compartilhada, bastando à marca propiciar o canal digital de expressão e interação.

A referência identitária pela mídia se transforma não pelo fato de conferir à sociedade móvel um caráter referencial de comportamento, mas por incorporar nessa referência a reflexividade moderna de que fala Giddens, e, portanto, o impermanente como seu elemento estruturante. O que, em outros termos, poderia significar a multiplicação desta referência em “n”, considerando “n” a quantidade de consumidores que de fato participam da co-enunciação compartilhada proposta pela publicidade.

Assim a referência identitária moderna, única, globalizada, garantida como sistema fechado perito, e carregada por fichas simbólicas, se fragmenta em paralelo à multiplicidade de referências pela co-enunciação compartilhada pela publicidade realizada em meios digitais.

Simultaneamente, o controle dos sistemas peritos se fragmenta, alçando a qualquer ser humano conectado digitalmente a condição de produtor de sua mensagem pessoal ou não, e distribuidor dela a outro ser humano conectado, em qualquer parte do globo.

Desta forma, aumenta consideravelmente a oferta de referências existenciais e identitárias co-enunciadas pela publicidade, a partir da conjunção entre globalização, consumo e identidade transformados pela técnica da comunicação, pela convergência midiática e sua amplitude através dos meios digitais.

Ao colocarmos a questão central deste estudo relativa à publicidade contemporânea e sua transformação midiática, nos deparamos novamente com as definições de Wolton e Castells, acerca da sociedade contemporânea e seus sistemas de comunicação, como complementares em uma direção transformadora.

Para Wolton, a sociedade contemporânea, à luz das tensões entre os laços individuais e coletivos, deixa de se estruturar como “sociedade de massa” para se configurar como “sociedade individualista de massa”, refletindo e refratando através das estruturas vigentes a tensão ambivalente entre os valores individuais e sociais do período moderno. (2004, p.133).

Castells, ao analisar o processo de comunicação na sociedade contemporânea, particularmente a partir dos meios digitais (internet e celular), pontua uma transformação paralela à situada por Wolton, ao denominar “esta forma historicamente nova de comunicação como *comunicação individualista de massa*” (CASTELLS, 2009, p.55).

Individualista, a partir do instante em que a produção de mensagens se dá pelo indivíduo, enquanto produtor isolado do conteúdo, embora de massa, pela perspectiva de atingir milhões em uma audiência global, a partir de canais como *You tube, Blogger, Twitter*, entre outros novos canais digitais de mídia.

A referência identitária então deixa de ser apenas unidirecional, *top-down*, impositiva a partir dos canais midiáticos, para se tornar multidirecional, composta pelos variados canais digitais e tradicionais midiáticos, em um fluxo contínuo.

De certa forma, somente na condição pós-moderna de sociedade individualista de massa, através da estrutura multidirecional de mídia a partir dos meios digitais, pelos quais se acelera a comunicação individualista de massa, é que a posição de referência identitária se amplia e se fortalece em uma pluralidade além da condição até então garantida pela indústria cultural ao longo da modernidade.

Como afirma Chris Anderson:

“[...] E agora não há como limitar a criatividade de pessoas com disposição e capacidade de criar. [...] A linha tradicional entre produtores e consumidores tornou-se menos nítida. Os consumidores são também produtores. Alguns criam a partir do nada; outros modificam os trabalhos alheios, remixando-os de maneira literal ou figurativa. [...] Outros contribuem para o processo com nada mais do que a propaganda boca a boca, potencializada pela internet, fazendo o que já foi trabalho dos DJ’s das rádios, dos resenhistas das revistas de música e dos profissionais de marketing” (ANDERSON, 2006, p.80-81)

⁶ *Mass-self communication* – termo cunhado por Castells, no original.

Também a publicidade transita por entre estas concepções de estratégia e produção pós-moderna, a fim de garantir sua importância enquanto mediadora social e integrante fundamental da indústria cultural, ainda mais fortalecida neste tempo denominado por Castells como “era digital”.

3. GLOBALIZAÇÃO, ERA DIGITAL E CONVERGÊNCIA: A PUBLICIDADE REORDENA SEU FLUXO

A globalização se estrutura não apenas através de sistemas econômicos, políticos e produtivos, mas também de sistemas de comunicação, – dentre os quais a indústria cultural e a publicidade –, que em ação constante disseminaram padrões de produção, consumo e relacionamento social pelo mundo de forma acelerada.

Assim, a publicidade em uma sociedade globalizada assume caráter mediador tanto de consumo, quanto de comportamento, identidade e valores sociais, que também são consumidos em conjunto aos produtos anunciados.

Os mesmos produtos, disponíveis através das mesmas estratégias publicitárias ao redor do mundo, não apenas permeiam padrões de consumo, mas também de comportamento e identidade, como no caso das campanhas de MasterCard, nacional e norte-americana, comentadas anteriormente, pelas quais o conceito de “*priceless*” aciona a memória afetiva dos consumidores ao imaterial, enquanto reforça sua importância como serviço de crédito que viabiliza a aquisição de tudo aquilo que “tem preço”.

Essa mediação de valores exercida pela publicidade reforça seu caráter central na indústria cultural que, nesta sociedade globalizada, também se reestrutura ao redor do mundo, amparada e acelerada pelo desenvolvimento tecnológico que permeia a todos os campos da atividade social humana.

No campo da comunicação, uma vez que as tecnologias digitais influenciam decisivamente seus sistemas e processos, cada vez mais acelerados, é a indústria cultural que se amplia a partir da perspectiva global, simultaneamente ao ter seu consumo e produção ativados pela tecnologia, e a ela ativar através do crescente ciclo de produção/consumo.

Neste capítulo, iremos nos deter em três processos fundamentais que afetaram a comunicação de maneira irreversível e profunda, afetando conseqüentemente, a publicidade: a evolução das tecnologias digitais de comunicação, a globalização da indústria cultural e o

desenvolvimento consequente da cultura da convergência. Juntos, estes processos transformaram não apenas o processo de se consumir e produzir cultura e comunicação, mas também os papéis de produtor e consumidor da comunicação.

Em um cenário em que tanto produtores quanto consumidores de informação, entretenimento e publicidade exercem função quase simultânea de produção e consumo, a publicidade, fortemente amparada na restrição dos sistemas peritos modernos, também se encontra em busca de novos fluxos de persuasão, a fim de manter seu lugar central nesta indústria cultural globalizada, e na perspectiva de valor social que sempre manteve ao longo do século XX.

3.1 O PARADIGMA FUNDAMENTAL DA COMUNICAÇÃO PÓS-MODERNA.

Castells, ao definir o processo corrente de comunicação como “comunicação individualista de massa⁷”, justifica sua posição ao reunir em uma mesma definição os conceitos de “individualista” e de “massa”, *a priori* antagônicos, pelo fato de que em certa medida, qualquer indivíduo digitalmente conectado tem condições de produzir e divulgar suas mensagens, sejam elas pessoais, políticas, publicitárias, culturais, artísticas ou de qualquer outra natureza. Ao mesmo tempo, essa mesma mensagem “individual”, tem um potencial de “massa”, em termos de audiência, através dos canais digitais de divulgação e exibição, como *You tube, Blogger, twitter*, entre outros.

Assim, de acordo com Castells, não há, nos meios digitais de comunicação, uma diferenciação clara entre o poder de comunicação da mensagem publicitária de uma empresa globalizada e da mensagem pessoal direcionada a um grupo limitado de indivíduos. Ambas se tornam disponíveis a todo o universo conectado no instante em que são disponibilizadas.

Esta perspectiva torna mais clara a quebra de paradigmas pelos quais a comunicação se estabeleceu como indústria, a partir do momento em que as tecnologias digitais ameaçam grande parte dos sistemas peritos de expressão midiática, que se mantiveram restritos ao capital.

Ainda que reconhecendo formas reduzidas de interação, como a participação de ouvintes em programas de rádio ou telespectadores na televisão através de telefonemas, cartas e envio de e-

⁷ Tradução nossa – *Mass-self communication*.

mails, Castells destaca a situação unidirecional da comunicação de massa, através da indústria cultural de então, a partir da difusão da internet, e novas formas de comunicação interativa digital:

Com a difusão da internet, emerge uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de alguns para alguns, em tempo real ou escolhido e com a possibilidade de utilizar de comunicação ponto a ponto, *narrowcasting* ou *broadcasting*, dependendo do objetivo e das características intencionadas pela comunicação praticada (CASTELLS, 2009, p.55).

Então, são as características multimodais de distribuição, somadas às características mais amplas de produção, os principais fatores que fundamentam a definição de comunicação individualista de massa proposta por Castells. Uma noção que “abraça de maneira integrada três formas possíveis de comunicação (interpessoal, de massa e individualista de massa), interagindo, coexistindo e se complementando sem necessariamente haver uma substituição de uma pelas outras” (CASTELLS, 2009, p.55).

Para Castells, há um fato histórico novo, que afeta de forma considerável a organização social e mudanças culturais. Este fato consiste em uma articulação de “todas as formas de comunicação em um hipertexto composto, interativo e digital que inclui, mistura e recombina *em sua diversidade* todo o conjunto de expressões culturais compreendido pela interação humana.” (CASTELLS, 2009, p.55).

A quebra de paradigma se torna ainda maior ao analisarmos em conjunto a sequência de transformações que resultaram no ambiente digital contemporâneo de comunicação, como pontua Castells: a transformação tecnológica; as estruturas organizacionais e institucionais da comunicação; e a dimensão cultural do processo de transformação múltipla da comunicação. (CASTELLS, 2009, p.56).

A transformação tecnológica é baseada na digitalização da comunicação como processo, nas redes de computadores e softwares avançados, na difusão da banda larga de conexão digital e capacidade de transmissão crescentes, e consequente comunicação local/global por redes sem fio via internet.

A segunda transformação pontuada por Castells – estruturas organizacionais e institucionais da comunicação – dá conta dos processos de globalização da indústria cultural,

afetando todos os seus sistemas produtivos. A convergência comercial envolvendo empresas de telecomunicação, computadores, internet e mídia, resulta em uma concentração do negócio e da mídia em todos os aspectos produtivos. O que potencializa, em âmbito mundial, a segmentação, customização e diversificação dos mercados de mídia, com ênfase na identificação cultural de sua audiência, a despeito de critérios geográficos, políticos ou nacionalistas.

A formação dessa rede multimídia comercial e global reconfigura a indústria cultural, globalizada de fato, a partir da perspectiva de que o mercado de consumo realmente passa a ser global. O que modifica os parâmetros que norteiam produção e consumo dos produtos midiáticos, não mais limitados a segmentação geográfica-social, mas ampliados pela segmentação e referência culturais.

A terceira transformação significativa pontuada por Castells situa a “dimensão cultural do processo de transformação múltipla da comunicação”⁸, tratando da intersecção entre dois pares de tendências contraditórias que marcam a dinâmica cultural pós-moderna.

Assim, temos em um plano o desenvolvimento paralelo de uma cultura global de identidade única ante o multiculturalismo de identidades múltiplas, e, simultaneamente, em outro plano o surgimento de padrões culturais poderosos e opostos, apontando tanto para o individualismo – auto-explicativo no contexto pós-moderno – quanto para o comunalismo⁹ – que coloca o bem social comum acima do indivíduo, definindo comunidade como sistema social em torno da comunhão de atributos culturais e/ou materiais específicos.

Cada uma destas transformações representam “a expressão das relações sociais, ou ainda, relações de poder, subjacentes à evolução de um sistema de comunicação multimodal” (CASTELLS, 2009, p.57), condição *sine qua non* da evolução transmidiática, característica da era digital.

Castells ainda situa o poder de influência da indústria da publicidade sobre os negócios de mídia através da “transformação de pessoas em audiências mensuráveis como vetor de subordinação da inovação cultural e prazer do entretenimento à um consumismo material” (CASTELLS, 2009, p.57).

⁸ Tradução nossa – “*The cultural dimension of the process of multilayered transformation of communication*”.

⁹ Tradução nossa – “Comunalism”.

Simultaneamente, afirma, a nova capacidade de comunicação em rede digital está propiciando condição a:

“agentes sociais e cidadãos individualmente para alavancar seus projetos, defender seus interesses e assegurar valores. Mobilizações sociais e políticas tomam lugares sob formas diversas ao redor do mundo, a partir das conexões em rede digital, acionando um grau inédito de controle cidadão sobre os controladores da comunicação e assegurar seus direitos de liberdade no espaço comunicacional” (CASTELLS,2009, P.57).

Assim, Castells afirma que o novo campo de comunicação de nosso tempo “está emergindo através de um processo de mudança multidimensional formada por conflitos enraizados na contraditória estrutura de interesses e valores que constituem nossa sociedade” (CASTELLS, 2009, p.57).

Não obstante os paradigmas relacionados à indústria cultural, tecnologia e globalização já mencionados, o próprio modelo de comunicação a partir do que Castells classifica como era digital, sugere diferenças em relação ao modelo mecanicista praticado até então, e definido por Barbero como “o modelo em que comunicar é fazer chegar uma informação, um significado já pronto, já construído, de um pólo a outro” (MARTÍN-BARBERO, 2002 p.40). Por esse modelo, a comunicação é constituída por um circuito linear, da emissão à recepção, limitando a condição exclusiva de emissor ou receptor aos agentes envolvidos no processo.

Já na era digital, proposta por Castells, a comunicação ocorre através de uma rede conectada para fazer circular informações, disponíveis então por todo o circuito digital. A circularidade de seu funcionamento através de fluxos de troca, portanto emissão e recepção alternadas, amplia a condição de participação dos agentes envolvidos no processo, ora emissores, ora receptores, com a condição de co-autoria da informação circulada, não se limitando portanto à sua distribuição.

Naturalmente, a existência de um modelo digital, pelo que pontua Castells, não exclui a existência do modelo mecânico de Barbero, uma vez que ambos os modelos co-existem. Aliás, é justamente no contexto de uma sociedade pós-moderna, como propõe Bauman, que podemos observar uma característica social de ruptura através da comunicação.

Nesta sociedade pós-moderna, podemos distinguir a tensão social “individualista *versus* massa”, como situou Wolton, ao conceituar a sociedade contemporânea como “sociedade individualista de massa”, na qual a comunicação assume papel fundamental tanto como veículo de mediação social e consumo, quanto como elemento constituinte de poder e valor. E, é através de um inédito processo “individualista de massa”, como situa Castells ao dimensionar o pós-moderno pelo viés tecnológico da era digital, que o poder e valor da comunicação individualista de massa se desenvolve em sua potencialidade.

É neste início de século XXI que percebemos a confluência de conceitos e processos correntes na comunicação, em especial na publicidade, em que o cenário de transformação nos aponta para a convergência como perspectiva estratégica de produção. Convergência que é elemento estruturante não apenas do processo digital da comunicação em si, mas igualmente das mudanças na audiência e seu comportamento, pelas noções multimodal e multidimensional presentes na comunicação.

3.2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA: A COMUNICAÇÃO MULTIMODAL ESTABELECE NOVAS RUPTURAS.

Segundo Jenkins, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (2008, p.28).

Embora muito da estrutura tecnológica constituinte do cenário pós-moderno permita à convergência assumir este caráter cultural preponderante, Jenkins afirma que o processo de apropriação, alteração e difusão empregado pela convergência midiática existe há muito na sociedade americana, por suas tradições sociais, históricas e orais.

A convergência se institui cada vez mais como o campo onde mensagens e suportes midiáticos se dispõem à ação transformadora/distribuidora de significados por um consumidor/produtor cultural qualquer, em qualquer lugar no planeta, conectado digitalmente e disposto a investir seus interesses, comerciais ou não, em função da ação de produção/consumo.

Jenkins elabora sua visão da cultura da convergência a partir de três fatores; a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Por convergência dos meios de comunicação, refere-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, ao processo cooperativo entre múltiplos mercados midiáticos, e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que tomam cada vez mais uma atitude exploratória em busca do conteúdo que os interessa (JENKINS, 2008, p.27).

Todo este conjunto de transformações analisado por Jenkins dá conta de agrupar, em um conceito amplo, as alterações que cercam a indústria cultural ao se viabilizar global, envolvendo meios de produção, canais de distribuição e movimentos de consumo em uma força potencial de alcance e interdependência mundial.

Ao relacionar a cultura participativa, Jenkins se apressa em situar a transformação dos papéis clássicos da indústria cultural moderna; produtores e consumidores de mídia em funções separadas, como participantes de um novo fluxo, interagindo de acordo com regras ainda não totalmente estruturadas, pelas quais participantes individuais e corporativos, apesar de apresentarem diferenças e graus distintos de influência, atuam dentro do mesmo universo midiático, a fim de produzir/consumir bens culturais.

A inteligência coletiva, a que se refere Jenkins, é conceito desenvolvido pelo teórico Pierre Lévy, como um processo coletivo de consumo/produção midiática, pelo qual a associação das estruturas de conhecimento individuais em função de um fim comum acarreta a produção de um conhecimento coletivo, resultando em conteúdo e informação midiática, a ser consumido, reprocessado, repassado adiante.

Da mesma forma como Giddens situa a reflexão e refração compreendidas como a principal alteração do processo de produção de informação e conhecimento modernos, podemos perceber estes mesmos processos de retro-alimentação conceitual na convergência proposta por Jenkins:

“A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói sua própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transmidiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS 2008, p.28).

O fluxo midiático, portanto, se torna referencial identitário no cenário pós-moderno de comunicação, trafegando por canais multimodais, ou ainda, assumindo novamente a visão de Castells, por multicamadas de comunicação (interpessoal, comunicação de massa, comunicação individual de massa). Por entre tantas possibilidades de suporte e camadas, o sujeito participante deste processo não apenas se referencia no que consome, mas igualmente, no que produz como parte desse fluxo. O que torna então a participação neste fluxo produção/consumo condição *sine qua non* de pertencimento e identificação social.

Já afirmamos, anteriormente, que uma das funções da comunicação, e em especial da publicidade, é atuar como mediadora social, seja de consumo, comportamento ou ideologias. Esta função mediadora, inclusive, é uma das razões de seu crescimento econômico e hegemônico na indústria cultural, operado através de sistemas peritos e fortes restrições produtivas por parte do capital industrial dominante.

No entanto, a partir do momento em que a existência de novos paradigmas envolvendo conteúdos midiáticos alteram tanto filtros de produção quanto de consumo deste fluxo, as lógicas dominantes também se recompõem, como acredita Jenkins:

“ O ambiente midiático [...] está sendo moldado por duas tendências aparentemente contraditórias: por um lado, novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. Por outro lado, tem ocorrido uma alarmante concentração de propriedades dos grandes meios de comunicação comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria de entretenimento. [...] Alguns temem que os meios de comunicação fujam ao controle, outros que sejam controlados demais” (JENKINS, 2008, p.44).

O que a cultura da convergência (e seu fluxo midiático), aliada às possibilidades da era digital apresenta ao cenário da comunicação publicitária é, antes de mais nada, uma perspectiva de evolução dos paradigmas publicitários desenvolvidos através da modernidade: de estratégia e persuasão; de envolvimento da audiência; de reverberação social desta mediação produzida.

Noções como “horário nobre”, “audiência passiva”, “repetição da mensagem”, acabam por não acionar, nos sistemas digitais de distribuição de mídia, o efeito esperado em relação a seu consumo e função mediadora, pois é o consumidor então que determina qual o melhor horário para

seu consumo, se quer ou não assistir a publicidade, e ainda, se quer ou não gravar, editar, modificar, parodiar, distribuir a informação digitalmente veiculada.

O caráter multimodal da mídia pós-moderna contempla igualmente canais digitais de conteúdo jornalístico, pessoal, cultural, comercial, promocional, assumindo formas inéditas ao mesclar as características de uma narrativa televisiva com as capacidades interativas de um *videogame*, de um diário pessoal (*blog*), de um canal comunitário de participação (redes sociais e grupos de discussão).

O caráter passivo da audiência “de massa” – e suas características imediatas, como a lentidão de mobilização e reação instantânea e coletiva aos conteúdos consumidos – dá lugar a um fluxo multimodal de conteúdos, reações e respostas imediatas de uma audiência individual de massa, em uma sociedade individualista de massa.

Um mesmo programa de televisão pode ser assistido pela televisão em simultâneo com a consulta a seu *website* respectivo, a seu conteúdo em SMS, ou debate através de grupos de discussão *online*, através dos quais outros telespectadores/internautas irão se juntar para consumir e produzir conteúdos relacionados ao programa.

Conforme Jenkins, são os protocolos e práticas culturais relacionados à mídia convergente, e em especial à publicidade, que representam os destinos ainda não dominados de forma clara pela indústria cultural, que, de certa forma, observa atenta aos movimentos de convergência, a fim de apropriar-se daquilo que funcionar como catalisador dos fragmentos midiáticos disponíveis.

Assim, a convergência assume uma ambivalência conceitual por entre a formalidade corporativa institucionalizada por sistemas peritos desatualizados e a informalidade alternativa do indivíduo conectado à era digital.

Isso gera situações por vezes ilegais em questões de propriedade intelectual, como no caso de modificação ou divulgação por consumidores de obras protegidas por direitos autorais; ou ainda em questões sociais, como na divulgação de relatos de guerra por parte de indivíduos residentes em zonas de batalha através de *blogs*; abrangendo o mundo em questão de minutos, da mesma forma que retornando a condição de fragmento informal, pelos mesmos minutos de rapidez.

A publicidade, que nas mídias de massa afirmou-se pela permanência da mensagem através da repetição e das estratégias retóricas, busca novas maneiras de apreender a convergência em curso, e toda a transformação que se sugere possível, a fim de manter-se elemento principal do processo de consumo/produção que caracteriza a economia global contemporânea.

No universo da cultura da convergência, têm destaque os conceitos de “atrator cultural” e “ativador cultural”, papéis assumidos pelos conteúdos convergentes, no sentido de catalisarem a energia participativa e coletiva da audiência a fim de entrarem no circuito de produção/decifração de obras culturais convergentes e multimídias (JENKINS, 2008, p.135). O intuito maior de uma obra cultural pós-moderna, então, é ativar os circuitos de participação, através dos quais se acelera a convergência alternativa e/ou corporativa em função de um conhecimento e envolvimento maior com o teor da obra, ou ainda, os conceitos de campanha, como no caso citado de MasterCard, ou ainda, pela campanha de internet do jeans Levi’s.

Nesta nova versão *on line* da marca Levi’s, não apenas todos os *links de sites* da marca presentes em outros países estão disponibilizados, criando uma condição de contato do consumidor com toda a informação construída digitalmente para a marca, como os três principais pontos da campanha – Conheça os novos produtos, Toda 501 tem história e Participe do concurso cultural – remetem a conteúdos digitais e a produtos nos quais a construção das mensagens é diretamente delegada ao consumidor, como ilustra a figura 7.



Figura 7.

Desta maneira, o internauta que deseje aprofundar-se no universo de comunicação da marca Levi's ao redor do mundo, conhecer toda a gama de produtos, contar sua história com o produto 501, ou ainda participar interativamente das ações promocionais, têm, através de um click, a condição de participação e interação facilitadas.

Ainda, pelo link “Toda 501 tem história” – relacionado ao produto Levi's 501 e suas variações de modelo – é possível interagir com todas as versões fabricadas, criando virtualmente um modelo que contenha as “marcas” de uso de cada consumidor do produto, adicionando comentários e criando sua própria história de identidade midiática no *website* da marca, como ilustra a figura 8.



Figura 8.

Parte da rápida ascensão da cultura da convergência reside no fato de que a convergência, alternativa ou corporativa, permite a identificação de cada consumidor que resolve participar da obra cultural, seja através de sua identidade real, seja através de avatares ou identidades virtuais.

Através das redes sociais mais populares no Brasil, como *Orkut* e *Facebook*, por exemplo, é possível localizar diversas comunidades existentes ao redor de marcas e produtos. Criadas e desenvolvidas de modo alternativo ou corporativo, o fato é que estas comunidades ampliam a reconfiguração de conteúdos simbólicos relacionados às marcas, criando um universo ampliado da simbologia construída pela publicidade.

É através dessas comunidades que as marcas e seus consumidores estreitam contato, revelando não apenas suas preferências, sugestões ou críticas reais aos produtos, mas estabelecendo um diálogo de extrema importância, a partir do momento em que a participação e a produção registradas nesses espaços é espontânea, livre e desembaraçada de obrigações, fortalecendo através de modo convergente e dialógico, as relações simbólicas tão significativas à publicidade.

3.3 MÍDIAS, NARRATIVAS E AUDIÊNCIAS: A ESTRUTURA DE UMA PUBLICIDADE COLETIVA, COLABORATIVA E CONVERGENTE.

Seguindo pela forma cultural que se estabelece pela convergência de mídias, tecnologia e novos padrões de produção/consumo da comunicação, Jenkins situa a narrativa transmidiática como a nova estética (JENKINS, 2008, p.47), o elemento chave de uma comunicação bem sucedida em meio a modificações tão intensas de papéis e funções midiáticas aferidas nos modelos mecânico e digital de comunicação.

A narrativa transmidiática só funciona através de uma audiência que possa exercitar a convergência por meio de um universo próprio, intenso e rico o suficiente para permitir que se construam novas significações e mensagens, novos contextos e desdobramentos da mensagem inicial disponibilizada por algum meio dentre tantos possíveis de se trabalhar.

Pelo conceito de narrativa transmidiática, a utilização dos meios de massa se dá no sentido de difundir o convite à participação coletiva, realizada fortemente através dos meios digitais. A audiência, independente e atuante, praticamente exige que haja um espaço próprio de construção, ressignificação, compartilhamento e troca a fim de tornar a experiência envolvente.

Mas seu prazo de validade normalmente é limitado, especialmente em relação à publicidade. Sua vida útil persiste enquanto houver participação, diálogo coletivo e colaboração suficientes para sustentar a referência identitária entre marca e colaboradores.

Seu percurso é irregular, transitando por entre os meios, como que complementando o quadro principal da mensagem de marca, assim como num jogo, onde as informações não estão totalmente disponíveis desde o início e parte do ato de jogar é reuni-las, processá-las e divulgá-las

completas, aguardando o próximo movimento em retorno e realimentando o circuito da ativação afetiva.

Uma ação publicitária com estratégia desenvolvida a partir da narrativa transmidiática, foi realizada para a promoção de uma mini-série de televisão, *CAPITU*, exibida pela Rede Globo de Televisão durante o mês de dezembro de 2008, inspirada na obra *DOM CASMURRO*, por ocasião do centenário de morte de seu autor, Machado de Assis. Interessante notarmos que se trata de um produto cultural televisivo, portanto de comunicação de massa, em meio tradicional, que se apropriou de possibilidades narrativas transmidiáticas para sua promoção.

Para promover o seriado, foram distribuídas 2.000 cópias em DVD, por regiões das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Brasília, nos quais haviam cenas de *making off*, um *teaser* da mini-série e outros conteúdos dados como exclusivos. A distribuição destes DVD's não se deu de forma explícita, mas envolvida em mistério, propositalmente colocados em locais de grande circulação como se estivessem acidentalmente perdidos, como vemos na figura 9.



Figura 9.

Em suas capas, estava impresso “PEGUE E PASSE ADIANTE”, acompanhado de uma nota em *post-it*, sugerindo a quem encontrasse, que visse e o perdesse novamente: “ Deixei propositalmente este DVD para alguém encontrar e assistir”. A figura 10 apresenta o detalhe:



Figura 10.

A partir dessa ação, foi iniciado um *website*, “MILCASMURROS”, no qual cada visitante era convidado a se filmar através do computador, lendo um trecho da obra, que havia sido dividida em 1.000 trechos. A participação de usuários de internet anônimos, ao lado de artistas, personalidades e jornalistas, foi intensa, atingindo a totalidade da obra “lida” participativamente antes mesmo do final do seriado ser exibido na televisão. Como mostra a figura 11, é possível perceber a colaboração, coletividade, e participação no projeto, complementando as informações deixadas pelo DVD, e enriquecendo ainda mais, o conteúdo do seriado.

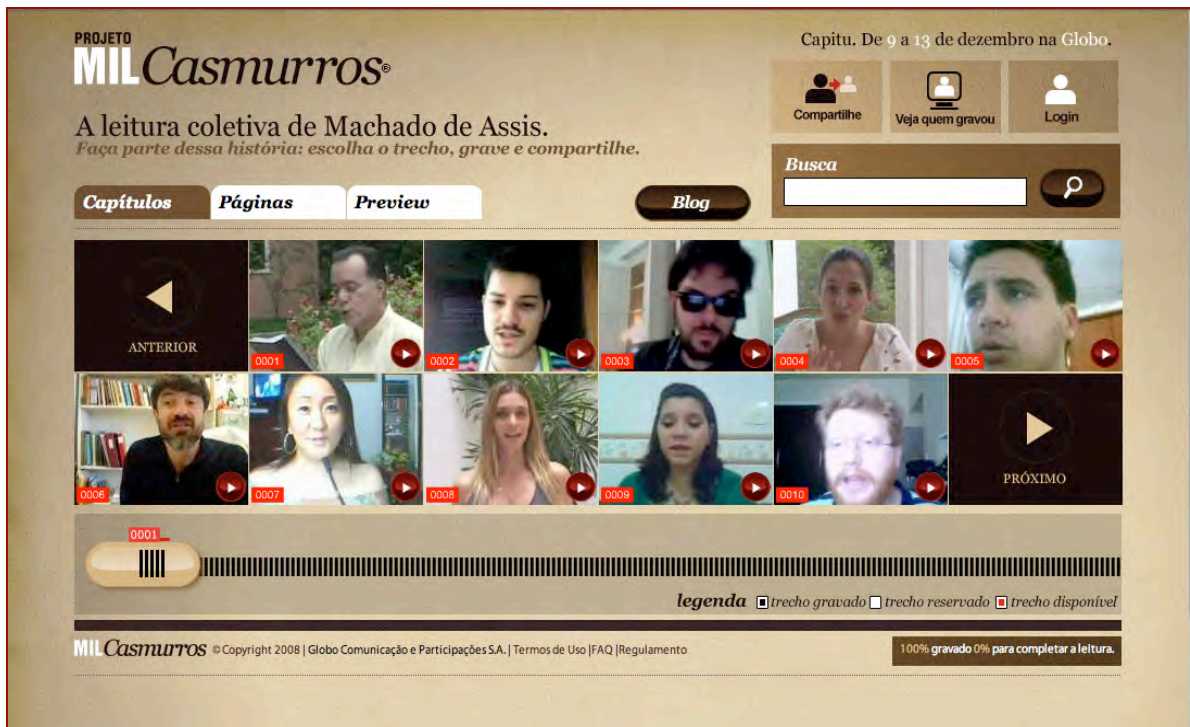


Figura 11.

Links de “compartilhamento”, “conheça quem gravou”, e “cadastramento”, no melhor espírito de rede social digital, foram disponibilizados no canto direito superior da tela. A ação na

internet permaneceu ativa mesmo após a exibição da mini-série pela televisão, uma vez que seu apelo coletivo ao apresentar as mil pessoas participantes como co-autoras do projeto, dá margem a uma constante referência ao projeto, seja por parte dos co-autores, seja pelo caráter atemporal do “presente contínuo” que caracteriza o meio digital.

Naturalmente, neste caso que referencia a ação publicitária em toda sua amplitude, o mercado publicitário prestou reconhecimento à campanha, ao premiar cliente e agência com um leão na categoria Relações Públicas do Festival Internacional de Publicidade de Cannes 2009. Interessante observar que embora toda a ação tenha sido publicitária, pela necessidade de promover o lançamento da mini-série, é na categoria de relações públicas que acabou premiada.

A partir da noção de globalização econômica, desenvolveu-se, igualmente, a globalização cultural, ou como conceitua Castells, a indústria cultural global, através da qual parâmetros culturais se tornam vetores estratégicos de produção/consumo, em vez de parâmetros geográficos e estatísticos, como ocorria na indústria cultural até então. (CASTELLS, 2009, p.116).

A ordenação da produção e consumo cultural através de um fluxo cultural global nos apresenta uma nova perspectiva de entendimento e classificação da indústria cultural, pela qual é a cultura em vários níveis entre o local e o global que direciona tanto os esforços produtivos, quanto seus mercados consumidores, não necessariamente próximos pela geografia, pela estratificação social, ou por níveis de renda.

3.4 FLUXO CULTURAL GLOBAL: NO CENÁRIO ESTRATÉGICO DA PUBLICIDADE PÓS-MODERNA, O CULTURAL SE SOBREPÕE .

A esta perspectiva de análise e compreensão da indústria cultural global que nos apresenta Castells, somam-se as percepções e conceitos de convergência cultural e era digital, para podermos visualizar a publicidade na pós-modernidade por seus pressupostos de ação, produção e consumo.

Pois, como afirma Castells:

“a evolução de formato e conteúdo de mensagens midiáticas, sejam genéricas ou específicas, depende diretamente da evolução cultural das sociedades. Cada sociedade apresenta seu caminho e referencial dentro deste circuito evolutivo. No entanto, pelo fato da sociedade em rede se configurar como global, existem

interdependências e pontos comuns no processo de transformação cultural” (CASTELLS, 2009, p.116).

Citando Lash e Lury (2007), para quem os “objetos culturais estão em toda parte, como informação, comunicação, produtos de marca, serviços financeiros, produtos de mídia, serviços de transporte e lazer, portanto a cultura passa a dominar tanto a economia quanto a vida”, Castells pontua a mudança qualitativa no âmbito da indústria cultural representada por sua globalização, a partir do que caracteriza produção e consumo da indústria cultural global como processos de construção da diferença (CASTELLS, 2009, p.117).

Na construção dessa diferença, Castells propõe uma hipótese de trabalho pela qual a transformação cultural contemporânea se desenvolve através de dois grandes eixos bipolares: a oposição entre globalização e identificação e o abismo entre individualismo e comunalismo¹⁰. Situando-se cada um dos termos propostos na hipótese de Castells, temos:

Globalização cultural: refere-se à emergência de um conjunto específico de valores e crenças amplamente difundidos ao redor do planeta.

Identificação cultural: refere-se à existência de um conjunto específico de valores e crenças nos quais grupos humanos se reconhecem. Identificação cultural é o resultado histórico e geográfico da organização humana, ainda que também possa estar estruturada com base em projetos específicos de construção de identidade.

Individualismo: é o conjunto de valores e crenças que dá prioridade a satisfação das necessidades, desejos e projetos de cada indivíduo, na orientação de seu comportamento.

Comunalismo: é o conjunto de valores e crenças que coloca o bem social comum acima da satisfação individual de seus membros. Neste contexto, comunidade é definida como um sistema social organizado ao redor da comunhão de atributos culturais e/ou materiais específicos.

¹⁰ Tradução nossa – *comunalism*.

Através do cruzamento dos eixos bipolares de identificação cultural, Castells situa quatro significantes combinações expressas em termos definitivos de padrões culturais presentes na indústria cultural global, como podemos observar na figura 12.

	GLOBALIZAÇÃO	IDENTIFICAÇÃO
INDIVIDUALISMO	<i>Consumo de marca</i>	<i>Individualismo em rede</i>
COMUNALISMO	<i>Cosmopolitanismo</i>	<i>Multiculturalismo</i>

Figura 12.

As tensões observadas por Castells como sendo forças resultantes de novos padrões culturais globais, nos parecem familiares à imagem da dupla hélice da comunicação de Wolton (normativa e funcional).

Pelo eixo Globalização/Identificação, Castells carrega ao pós-modernismo a tensão cultural fundamental entre os valores moderno e pré-moderno, para estabelecer dois padrões culturais característicos da pós-modernidade: o consumo de marca e individualismo em rede, dos quais trataremos mais adiante.

No eixo individualismo/comunalismo, percebemos mais fortemente a tensão normativa-funcional compreendida por Wolton para a verdadeira dimensão social da comunicação. A representação coletiva versus a legitimação identitária individual tensionando-se a partir de padrões cosmopolitas e multiculturais, atendendo a nichos fragmentados e simultaneamente, massas, pela comunicação individual de massa.

Os quatro padrões culturais da indústria cultural global propostos por Castells de fato nos auxiliam a compreender a evolução histórica das forças já apontadas e discutidas por Wolton e Giddens, acerca do entrelaçamento entre economia, sociedade, controle e política estruturadas no

período moderno. E também situa a hegemonia e força econômica da cultura na pós-modernidade, não apenas pelo seu consumo, mas, principalmente, pela geração de fluxos correntes de produção e distribuição.

Outro aspecto importante percebido através da tipologia de padrões culturais sugerida por Castells, especialmente no que diz respeito à publicidade na pós-modernidade, é a possibilidade de uma nova dimensão analítica, considerando tais padrões como *inputs* estratégicos, alicerçando espaço, forma e função à mensagem publicitária produzida em tempos de comunicação individual de massa pelo meio digital e integrada à comunicação de massa, pelos meios tradicionais (impresso e eletrônico).

Consumo de marca, individualismo em rede, cosmopolitanismo e multiculturalismo compõem, então, uma primeira categoria de análise da publicidade produzida e consumida na sociedade pós-moderna, acionada por sistemas de consumo simbólico e material, com características individuais de massa, estruturada para fluir através de uma comunicação individual de massa, pela qual o co-enunciário não apenas consome seus significados, mas constrói, em coletivo ou individualmente, um discurso compartilhado de marca e produto.

Podemos citar aqui, a campanha de lançamento do produto *Ipod*, aparelho digital reprodutor de arquivos de áudio e vídeo da marca Apple. Foi uma campanha publicitária curiosa, ao lançar mão de mídia impressa e televisiva tradicional para gerar o fato do lançamento, em simultâneo a toda uma plataforma digital de relacionamento com o público.

Pelo caráter participativo e convergente dos meios digitais utilizados, o espaço de comunicação do *Ipod* se destinou a formas e funções de relacionamento e troca entre os consumidores do produto, enquanto a campanha em meios tradicionais cumpriu seu ciclo de lançamento e não foi novamente acionada.

Castells analisa a difusão do consumo resultante da tensão entre globalização e individualismo, como a maneira de se estabelecer uma relação com o processo de globalização dominado pela expansão capitalista. Associa ainda o conceito de “*branding*”, desenvolvido por Lach and Lury (2007), tanto como forma de indivíduos darem sentido a seu consumo, quanto pela dimensão cultural do mercado global.

O consumo de marca, portanto, remete a determinados valores sócio-culturais que permitem um consumo simbólico e material de marca, suas representações simbólicas (a publicidade) e suas representações materiais (o produto anunciado), a fim de justificar um pertencimento coletivo, ainda que este coletivo não signifique massa, mas eventualmente nicho, fragmento social global, localizado a partir de suas coordenadas culturais, em vez de geográficas.

Neste sentido, a mesma empresa Apple, ao lançar o *Iphone*, produto que engloba as características do *Ipod* somadas a capacidade de telefonia celular e conexão a internet, apropriou-se do valor de marca já consagrado para gerar novo significado ao consumo do produto. A mídia utilizada para propagar o *Iphone* e suas características não foi publicitária, no sentido comercial de utilização, mas jornalística e informativa, no sentido em que as pessoas espontaneamente se manifestavam para conhecer, comentar, criticar e elogiar o aparelho.

O fato é que a estratégia utilizada gerou tamanho envolvimento e interesse por parte do público, que filas enormes se formaram a frente das lojas Apple nos Estados Unidos, desde a véspera do início das vendas do produto. Fenômeno igualmente repetido ao redor do mundo, na sequência de países que passaram a comercializar o aparelho.

É aqui que a publicidade assume fluxos multimodais de persuasão, através do uso de suportes que permitam colaboração, participação e interação da audiência em torno de sua construção, distribuição e consumo.

Identificação e individualismo combinam-se pelo padrão de individualismo em rede, identificado claramente pelo uso dos meios digitais, que possibilitam uma condição de ativação dos relacionamentos sociais e ao espaço/tempo nos quais esses relacionamentos ocorrem.

Mais do que um discurso imposto pela mídia de massa, a publicidade estruturada a partir do padrão cultural do individualismo em rede assume contornos de narrativa convergente, na qual um coletivo individualmente interessado investe tempo e alimenta o fluxo de persuasão acerca do produto enquanto renegocia as percepções do coletivo acerca de si através de sua participação na construção do conhecimento acerca do produto.

É através dos meios digitais que notamos uma perspectiva “individual de massa”, situando a publicidade da marca a partir da co-enunciação compartilhada de quem a consome. E, inversamente, comunica este consumo através da marca, utilizando-a igualmente como uma plataforma de mídia individual como a endossar socialmente seu consumo perante o coletivo de consumidores desta marca.

O cosmopolitanismo, como padrão cultural resultante das tensões de globalização e comunalização, remete a um coletivo de valores compartilhados globalmente. Um padrão que sugere ligação direta com a comunicação de massa tradicional, embora encontre na comunicação individual de massa, seu maior canal de ampliação dos valores partilhados.

Bens culturais comuns em valor à toda a aldeia global, sejam ecológicos, econômicos, ou esportivos, podem representar um forte significante à estratégia publicitária que se situe a partir deste padrão.

Uma nova abordagem proposta pela construção de significado pessoal em torno do valor social global pode ser percebida na ação desenvolvida em conjunto pela Nike, fabricante de equipamentos esportivos com a Apple, fabricante de equipamentos de tecnologia de comunicação, computação e entretenimento, para lançamento de produtos hibridizados, envolvendo um par de tênis de corrida, um conector digital a ser inserido nele, e um *ipod*, que passa a ser não apenas um tocador de música em mp3, mas uma central de informações individuais/coletivas acerca da atividade do atletismo.

A proposta em conjunto se traduz claramente através do *website* “nike+” (www.nikeplus.com), no qual estão alojadas as informações acerca dos produtos combinados de ambas as marcas combinadas, o armazenamento do esforço realizado individualmente pelo atleta que utilizar o conjunto, e a perspectiva de socialização com outros indivíduos que praticam o atletismo ao redor do mundo para troca de informações, programas, desafios e outras possibilidades de socialização.

A comunicação publicitária desenvolvida envolve o cosmopolitanismo como uma de suas premissas, através do *website* estruturado em todos os idiomas dos mercados culturais onde as duas marcas atuam, conforme a figura 13:



Figura 13.

Cada usuário deste *website* passa a contar com uma área particular, na qual descarrega as informações de suas práticas esportivas como corredor (velocidade, batimentos cardíacos, distância percorrida, tempo de prática, etc) bem como disponibiliza as músicas que escuta durante a prática esportiva.

A partir de seu interesse, ele pode comparar sua prática com a de outros usuários do sistema de todo o mundo, estabelecendo comparações, práticas coletivas, selecionando músicas para ouvir durante a prática de treinos, experimentando de fato uma comunidade cosmopolita de indivíduos que se conectam para compartilhar os valores de saúde e condição física através da superação de suas performances individuais, na ação, e coletivas, pela comunhão desta prática.

Percebemos aqui o cruzamento do individualismo em rede com o cosmopolitanismo, tanto motivador da prática da corrida, pela perspectiva do usuário que se conecta e se descobre pertencente a um coletivo global, quanto como motivador dos valores de marca (excelência de equipamento, qualidade, inovação) e pessoais (saudabilidade, superação, vitórias pessoais) em uma esfera sem fronteiras, como podemos observar na figura 14:

Figura 14.

Convergente, envolvente, participativa, coletiva e individual, a comunicação publicitária destas marcas se insere exatamente no conceito pós-moderno de fluxos de comunicação, através dos quais os consumidores da mensagem constroem significados de participação e relacionamento com as marcas pelo acionamento e modificação constante da mensagem ali presente.

O último dos quatro padrões propostos por Castells para a indústria cultural global é produto da tensão entre as forças de identificação e comunalismo, resultando no multiculturalismo. Reconhecendo-o como tendência decisiva em nosso “mundo interdependente”, Castells pontua a perspectiva múltipla identitária assumida pelo multiculturalismo, reconhecendo e estruturando-se através da diversidade.

Castells situa estes quatro padrões culturais como básicos da sociedade global em rede, bem como o espaço cultural pelo qual a comunicação opera na pós-modernidade. Desta forma

acreditamos que esses padrões culturais não apenas estruturam o fluxo cultural global, mas constituem fator determinante para a compreensão das estratégias midiática, retórica e discursiva da publicidade na pós-modernidade.

Uma publicidade que, ao equilibrar suas necessidades de persuasão, combina fluxos midiáticos tradicionais (comunicação de massa) e digitais (comunicação individual de massa), a fim de assegurar não apenas a compreensão do discurso publicitário pela forma tradicional e impositiva, mas igualmente, sua co-enunciação, fluindo através dos meios digitais e sua ampla condição de produção, participação e distribuição, portanto, de aceleração do consumo dos produtos e marcas.

Se a ordem econômica pós-moderna têm no consumo um de seus principais operadores conceituais, ativado principalmente na publicidade, é pela reestruturação estratégica da publicidade, tanto pelo arranjo midiático contemporâneo quanto de seus fluxos discursivos integrados e convergentes, que a publicidade reafirma seu lugar de importância econômica e social na indústria cultural global.

Assim, a narrativa transmidiática, a co-enunciação compartilhada pela participação e colaboração do consumidor cultural, quando estruturados de forma convergente à prática da publicidade, através de estratégias pós-modernas de construção discursiva, adquirem importância decisiva em uma sociedade que, cada vez mais, reflete e refrata suas transformações socio-culturais através do consumo.

4. A PUBLICIDADE BUSCA SUA DINÂMICA PÓS-MODERNA.

Em uma era sólida e institucionalmente marcada, como a modernidade, o modelo mecânico de Martín-Barbero serviu como plataforma ideal para o estabelecimento de padrões estratégicos de publicidade baseados fortemente na repetição, alcance e simplificação, características típicas da cultura da mídia, como sinalizou Kellner (2001). E que contribuíram para o sucesso da publicidade como mediadora cultural ao longo do século XX.

Neste sentido, Kellner realiza um estudo crítico da publicidade de cigarros, comparando diversas peças gráficas de duas marcas diferentes de tabaco entre os anos de 1980 e 1990 (2001 p.317). Analisa minuciosamente as nuances pelas quais ambas as marcas de cigarro utilizaram em suas peças publicitárias para estabelecer identidades aspiracionais a quem desejasse possuí-las, consumindo os produtos anunciados.

Longe de simplesmente replicar a ambas as marcas o modo de produção ao correr do período analisado, o que se observa é a capacidade de construção de identidades de consumo distintas e marcadas, que registram as mutações sociais, operando através do fluxo midiático hegemônico e mecânico vigente à época.

Nas peças mais antigas, do início da década de 1980, os modelos de identidade se apresentam de forma clara e definida, acompanhando a ordem social vigente. No decorrer dos anos 1990, as identidades se apresentam de forma fragmentada, a fim de que mais consumidores pudessem apropriar dali sua porção subjetiva necessária para o consumo tanto de cigarros, quanto de uma perspectiva social de pertencimento e de auto-referenciação.

Sem dúvida, uma tentativa de ativação da comunicação de massa a partir de um sentido individual, o mais amplo possível, através de meios tradicionais em um momento histórico no qual os meios digitais ainda estavam por adquirir a penetração global que se verifica, atualmente, no século XXI.

Se considerarmos então o conceito de cultura da convergência de Jenkins como uma das formas culturais preponderantes na pós-modernidade, portanto de estruturação social e conseqüentemente de comunicação, podemos conferir uma dinâmica discursiva de consumo estruturada para além do modelo mecânico de comunicação, já que Jenkins propõe um fluxo

mediático diferenciado e, portanto, também um novo fluxo discursivo. Neste novo fluxo, a repetição e a simplificação não mais preenchem todas as condições para realizar o consumo simbólico/material esperado da publicidade.

A saturação, consequência indesejável da repetição e simplificação publicitária, ameaça a hegemonia da comunicação mecânica em tempos digitais. As possibilidades comunicativas da co-enunciação compartilhada, ativação cultural, participação colaborativa e interativa enfraquecem os pressupostos mecânicos, abrindo o campo de questões e experimentações pertinentes à atividade publicitária.

Assim, embora a publicidade por definição esteja constantemente retrabalhando as estruturas de linguagem e mensagem para que permaneça exercendo seu papel de emuladora de estilos de vida pelo consumo material e simbólico, ao mesmo tempo rearticula concepções estratégicas originadas do contexto midiático multimodal, multidirecional, convergente e transmidiático.

Como já citamos, na perspectiva de Kellner, a publicidade é também o recorte das possibilidades técnicas e sociais de sua época, “recorrendo a estratégias modernas e pós-modernas, bem como a temas e a uma iconografia de cunho tradicional, moderno e pós-moderno” (2001). A linguagem publicitária se transforma a partir não apenas da necessidade constante de reinvenção de seu discurso enquanto gênero, mas pelas possibilidades que os arranjos midiáticos contemporâneos passam a viabilizar, em conjunto com um consumidor mais atuante e participativo dentro de seu processo de pertencimento, identificação e participação social.

4.1 CONSUMO, IDENTIDADE E PUBLICIDADE: A PERSPECTIVA PÓS-MODERNA.

A estratégia publicitária moderna, destacada por Kellner, se ancora no tripé da repetição, alcance e simplificação, tendo funcionado de forma inequívoca em uma sociedade sólida, orientada à produção em massa de forma mecânica e constante.

No entanto, as transformações estruturais ocorridas na sociedade pós-moderna levam à mídia de massa novas circunstâncias estratégicas de ativação, quando em conjunto com a comunicação individual de massa através dos meios digitais.

Repetição, alcance e simplificação, podem então assumir papel estratégico ao encaminhar a audiência para uma participação colaborativa *on line*, gerando o fluxo necessário à uma narrativa transmidiática.

Afinal, se, pelos dispositivos interativos, ocorre a colaboração e a co-criação de mensagens publicitárias em cenários que vão do global ao local, pelos meios tradicionais da comunicação de massa ocorre a função convergente, a ratificação da co-autoria, a transversalidade narrativa, de grande importância para as estratégias publicitárias contemporâneas, de que iremos tratar mais adiante.

De fato, ao iniciar a exibição de seu *website* colaborativo (como vimos nas figuras 3 e 4), MasterCard oferece a possibilidade de produção e veiculação televisiva das melhores histórias enviadas pelos consumidores, veiculando os comerciais em horários nobres de audiência, com o devido crédito autoral.

Isso ratifica ainda mais a convergência da narrativa publicitária através dos meios de comunicação de massa e individual de massa a partir da urgência pós-moderna, pela qual as identidades de marca e consumidores acabam fluídas em um discurso de pertencimento, no qual, em última análise, o consumidor se torna parte do objeto de consumo, ou como situa Bauman: “ São ao mesmo tempo, os promotores *das mercadorias* e *as mercadorias que promovem*.” (BAUMAN, 2007 p.13).

Tempo e espaço, na sociedade pós-moderna, são cada vez mais desencaixados e descontinuados em um presente contínuo. Este instantâneo permanente levanta a alternativa estratégica de se considerar a crescente necessidade identitária, em nome do pertencimento a que remete Bauman, como a recompensa maior (e mais efêmera) do consumo objetivado pela publicidade.

No momento em que, na campanha MasterCard, o consumidor tem sua identidade endossada pela marca, através de participação na sua mensagem veiculada nos meios digitais, e, paralelamente, a marca é endossada por este consumidor através dos meios tradicionais, com a

veiculação de sua história assinada, podemos verificar um circuito midiático característico da pós-modernidade.

Este circuito midiático pós-moderno nos parece centrado no consumo cultural como premissa de fruição à marca e ao consumidor, intensificando as possibilidades persuasivas da narrativa transmidiática, no sentido de estimular e acelerar o consumo tanto dos produtos e marcas quanto dos próprios consumidores interagentes, através da veiculação de suas múltiplas identidades.

A perspectiva pós-moderna da publicidade, então, mantém seu caráter de mediador social, embora esta mediação se dê tanto pela possibilidade de consumo, quanto de produção do discurso publicitário praticado entre marca e consumidor.

Se na campanha de MasterCard, pudemos observar esta perspectiva de consumo em ação, através da co-produção de discurso publicitário, uma questão se impõe em relação ao processo criativo de produção publicitária, caracteristicamente relacionado ao processo de *ready-made* e bricolagem de signos, como coloca Carrascoza (2008).

4.2 *READY-MADE*: DINÂMICA DISCURSIVA DA MODERNIDADE OU DA PUBLICIDADE?

Quase uma dinâmica discursiva própria do gênero publicitário, o *ready-made* se originou como forma artística de crítica social à modernidade e seus processos industriais de massa. Ao criticar justamente a produção seriada e perda da aura que envolvia os objetos únicos, Marcel Duchamp cunhou o termo *ready-made* como forma de crítica artística a uma sociedade cada vez mais massificada no início do século XX.

Há no conceito de *ready-made* de Duchamp uma:

“causalidade circular: para que um objeto qualquer seja elegível para o museu imaginário, é necessário e suficiente que ele reproduza em si o movimento produtor que será o movimento do próprio museu. Coloquemo-nos no museu um objeto qualquer e teremos imediatamente um objeto de arte. Em pouco tempo, o objeto será supérfluo, e bastará a idéia. Exatamente o necessário para manter uma metamorfose em curto-circuito, uma elipse de dialética, por meio das quais, no final das contas, o museu se mantém como instituição artística e a arte, como tautologia. Em suma, o museu-máquina celibatária.” (FILIPOVIC, 2008, p.301).

Em paralelo à crítica de Duchamp, a indústria se desenvolveu rapidamente, gerando a necessidade de uma comunicação persuasiva o suficiente para motivar o consumo da produção massificada. A publicidade então já surge com sua orientação de cunho social e comercial clara e inequívoca.

É pela natureza do discurso publicitário, nascido em meio à industrialização e modernidade, que percebemos o *ready-made* se manifestar como uma mecânica discursiva de persuasão, assumido como processo criativo publicitário por excelência, conforme ilustra Carrascoza (2008). Ao analisar diversas campanhas nacionais e internacionais nas mídias impressa e eletrônica, Carrascoza relaciona o *ready-made* como modo produtivo característico à construção do discurso publicitário.

Neste sentido, o processo de produção publicitário encontra no *ready-made* a agilidade e condições de abordagem necessárias a seu objetivo de persuasão, embora muito do processo produtivo analisado por Carrascoza ainda remeta à comunicação de massa, deixando a perspectiva da comunicação individual de massa ao largo da análise praticada na obra.

Quando Giddens se refere ao processo de discontinuidades ocorrido ao longo da modernidade, relaciona como um dos fatores chave deste processo a “*ordenação e reordenação reflexiva*”¹¹ das relações sociais à luz das contínuas entradas (*inputs*) de conhecimento afetando as ações de indivíduos e grupos” (1991 p.25).

É nesta perspectiva de reflexão e refração que entendemos a possibilidade discursiva do *ready-made* como dinâmica discursiva aplicada em uma sociedade digitalmente conectada.

Pois o fluxo de informações disponíveis e acessíveis é o mesmo tanto a produtores quanto a consumidores, gerando uma condição semelhante de ordenação e reordenação reflexiva tanto à produção quanto ao consumo do discurso publicitário, o que tenderia a ampliar nos meios digitais as possibilidades de co-enunciação compartilhada a partir do *ready-made* como dinâmica discursiva publicitária.

¹¹ Grifo do autor.

Sabemos que o inédito assume formas variadas a partir da utilização de signos já conhecidos e assimilados socialmente, sendo a prática da bricolagem recorrente na construção de uma narrativa surpreendente em sua essência e objetivo publicitário, seja pela paródia, paráfrase ou ainda o *ready-made*.

No entanto, ao analisarmos a campanha da Mini-série Capitu, citada neste trabalho, percebemos uma modificação intensa na maneira pela qual esse discurso publicitário opera o *ready-made* na construção da narrativa e da retórica. No caso do *website*, o enunciado se mantém fiel ao texto da obra DOM CASMURRO, de Machado de Assis, dividido em 1000 pedaços, porém, o fato de que cada trecho é lido por uma pessoa diferente, articulando atores, celebridades e pessoas anônimas até então em um mesmo contexto, é justamente o que potencializa a bricolagem publicitária atribuindo um sentido novo, inédito e coletivo à obra de Machado de Assis. Uma forma inusitada de construção da co-enunciação compartilhada pelo uso do *ready-made* que é propiciada justamente pela condição digital do meio.

Acreditamos que a perspectiva de utilização do *ready-made* na produção publicitária, independente do meio de comunicação utilizado, não perderá sua validade tão cedo em uma sociedade que se reflete e refrata continuamente. No entanto, o que destacamos aqui é uma possível variação de seu uso como modo produtivo da retórica publicitária na pós-modernidade.

Assumindo que a comunicação individual de massa, através dos meios digitais, quando integrada ao esforço publicitário, oferece condições discursivas de co-criação através das possibilidades dialógicas entre consumidor/marca, podemos supor que paráfrase, paródia e o *ready-made* também estejam assumindo uma forma direta desta participação pública. Especialmente no que diz respeito à produção de sentidos novos a um dado discurso seja através de um suporte verbal ou visual.

A partir do que nos fala Carrascoza (2008) em relação a utilização destas técnicas (paráfrase, paródia e *ready-made*), como caminhos produtivos do discurso criativo, percebemos nas campanhas de MasterCard já citadas, a estruturação de um fluxo dialógico que estimula no consumidor a construção final do significado a partir de seu repertório pessoal, dentro das condições discursivas dos meios digitais.

O conceito “Existem coisas que não tem preço, para todas as outras, MasterCard” é expandido a partir da co-enunciação compartilhada por parte do consumidor, que incorpora no discurso da campanha suas experiências pessoais de significado “*priceless*”, endossando o posicionamento principal da marca. Podemos então percorrer este universo narrativo de consumidores da marca, no qual as situações emocionais de cada um estarão veiculadas em conjunto com a marca. Não se trata, como situa Carrascoza, de uma situação típica de construção discursiva a partir do uso do *ready-made*, uma vez que não há um deslocamento de signos conhecidos, verbais ou visuais, mas sim um deslocamento de sentido, uma vez que histórias até então íntimas se tornam públicas, passíveis de votação, destaque e reconhecimento, ao se tornarem temas para os comerciais de televisão.

Considerando o conceito de *ready-made* como a separação de um objeto de seu contexto original, alterando seu significado (CARRASCOZA, 2008), poderíamos supor que a prática da co-enunciação compartilhada realizada através dos meios digitais, também remete ao *ready-made*. Se é pela co-enunciação discursiva que o consumidor altera seu pertencimento identitário ao sentir-se co-autor da mensagem, endossando a marca ao mesmo tempo em que por ela endossado, podemos considerar que é por este processo que o consumidor altera seu significado como receptor da mensagem, em simultâneo ao processo de endosso realizado junto à marca.

Desta forma, marca e consumidor alteram suas posições de significado enquanto dialogam através dos meios digitais, tecendo constantemente novas possibilidades de significação pela paráfrase, paródia, ou ainda, o *ready-made*. Outra ilustração desta situação se encontra na campanha de lançamento do automóvel Fiat 500, realizada na Espanha, em 2009, mesclando a narrativa através da mídia impressa e da internet, através da utilização do recurso de realidade aumentada – tecnologia que mistura efeitos de vídeo, animação 3D, e impressão, pela qual o usuário posiciona um impresso na frente de uma webcam, e esta, através da conexão com o *website*, materializa na tela do computador imagens em 3D, projetadas a partir do código impresso. Na figura 15, vemos o anúncio impresso, convidando a acessar o *website*.



Figura 15.

No *website*, o consumidor é estimulado a participar ativamente da construção da mensagem, alterando seu significado constantemente, a partir do conceito “algumas coisas pequenas são mágicas” (figura 16). Ao posicionar o impresso em frente à webcam, conectado ao *website*, no lugar da ilustração em preto e branco, o que se vê são os diversos pequenos objetos mágicos, que cada indivíduo ao se cadastrar, enviou ao site em forma de fotografia.



Figura 16.

Da mesma forma, o consumidor que vive a experiência de contato e conexão visualizando as imagens dos objetos variados que outros consumidores lá colocaram, é estimulado a fazer o

mesmo, (figura 17) enviando uma imagem de algum objeto que seja significativo em seu contexto pessoal. Pelo *website* www.fiat500masterpiece.com, é possível visualizar os mais inusitados objetos, como um “cubo mágico” (famoso quebra-cabeças da década de 80), um chaveiro de pé de coelho, um anel, um dado de pelúcia, um *Iphone* (objeto este, inserido por diversos consumidores diferentes), entre outros.



Figura 17.

Ainda, no *website*, é possível visualizar uma galeria de fotos dos “pequenos objetos mágicos”, sem o aparato da realidade aumentada (figura 18), bem como inserir a imagem preferida, viabilizando a experiência de colaboração e co-enunciação compartilhada a quem possui a conexão a internet, mas não possui a *webcam*. E, mantendo a proposição do uso do *ready-made*, através do qual o deslocamento de signos de seu contexto original e pessoal, provoca uma nova significação, como nos objetos pessoais fotografados e exibidos através do site.



Figura 18.

Já na campanha de Levi's, pelo *website* já citado, a marca apresenta ao consumidor a condição de expressão artística por meio de concurso, ao mesmo tempo em que abre a condição de produção de histórias pessoais envolvendo o produto 501 e os consumidores, dando a estes determinadas condições midiáticas de exposição de sua intimidade dentro do espaço digital da marca:

- O consumidor se cadastra com nome, cidade, e e-mail de contato;
- O consumidor escolhe um modelo do produto 501 dentre os disponíveis;
- O consumidor escolhe quais marcas de uso deseja inserir no modelo;
- O consumidor completa as marcas de uso com “balões de quadrinho”, dentro dos quais coloca sua mensagem relativa a história que viveu com o produto.

Neste caso, observamos um deslocamento semelhante ao analisado na campanha de MasterCard, pelo qual através do dialogismo praticado, o contexto íntimo do consumidor se torna parte do fluxo publicitário da marca, que tem seu discurso produzido e consumido através da co-enunciação compartilhada.

Assim, ao considerarmos que a marca anunciante também se torna consumidora da mensagem pessoal de seu consumidor a fim de estruturar sua própria mensagem, em um processo de alteração de significados e deslocamento de citações possibilitado mais facilmente pela perspectiva técnica digital na comunicação, chegamos a uma questão estratégica aos propósitos deste trabalho: De que forma o uso midiático de narrativas pessoais, fora do contexto íntimo original gerando um novo significado quando veiculado através da marca, não é realmente a gênese do que ocorre com a publicidade no contexto pós-moderno, através do qual o fluxo do diálogo provoca modificações constantes da posição de sujeito enunciator e enunciatário ao possibilitar a constante modificação do enunciado?

A fluidez pós-moderna de Bauman novamente estrutura uma compreensão do que desejamos levantar neste questionamento, pois é somente na condição dialógica que podemos compreender a rapidez e dinâmica do fluxo digital alternando e alterando os papéis dos agentes envolvidos no processo publicitário, e, conseqüentemente, gerando um discurso publicitário constantemente renovado em sua significação.

4.3 EXISTE UMA ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA PÓS-MODERNA?

A campanha da mini-série Capitu transfere ao consumidor a co-produção de seu discurso publicitário ao liberar mil espaços de exibição para mil pessoas diferentes endossarem o produto, mesclando algumas participações ilustres (atores, atrizes, personalidades) em meio ao consumidor quase-anônimo.

A enunciação da campanha não é inédita, ao contrário, são trechos do livro Dom Casmurro, clássico da literatura nacional. Mas sua estratégia discursiva nos parece remeter diretamente ao conceito de ativadores culturais (JENKINS, 2008), ao propor que a construção da mensagem se dê a partir da ação espontânea e coletiva dos primeiros mil consumidores da mensagem. Ao participarem, passam igualmente a ser produto consumido pela audiência gerada através da ação publicitária de convergência, como que gerando uma comunidade de marca (JENKINS, 2008) relacionada ao produto mini-série Capitu.

A ação ainda pressupõe que a existência da mensagem produzida seja infinita, uma vez que fica disponível através da internet, a quem desejar consumi-la, independente da mini-série, produto da campanha, já ter sido transmitida, mantendo a característica de presente contínuo da pós-modernidade.

No caso do *website* de Nikeplus, além de funcionar como espaço de esclarecimento racional das vantagens técnicas do produto, entra na esfera emocional, a partir do momento em que permite a consumidores de qualquer lugar do globo se aproximarem, trocar conhecimento, características e usos do produto, situações de treinamento e de desempenho, modificando emocionalmente suas percepções acerca da atividade de corrida.

O discurso publicitário de Nikeplus se recobre de um aspecto temporal típico do presente contínuo pós-moderno, ao proporcionar um espaço cosmopolita, de colaboração e troca de conhecimento, transformando cada consumidor desta campanha em um ativador cultural de primeira instância, além de proporcionar um sentimento de identidade coletiva sem precedentes aos solitários praticantes da corrida.

Aqui, percebemos os conceitos de ativadores culturais, co-criação e comunidades de marca, de Jenkins, acionados para impulsionar uma ação publicitária atemporal, constantemente atualizada em seu discurso participativo e cada vez mais abrangente sob o aspecto dos padrões culturais globais desenvolvidos por Castells. Percebemos ainda, um fluxo dialógico intenso pelos meios digitais, no qual a voz do consumidor se incorpora ao discurso da marca, ratificando seu consumo simbólico direto da campanha, ao mesmo tempo em que o coloca como referência identitária para a própria marca.

Outro aspecto interessante, especialmente nas campanhas de MasterCard e Levi's que vimos, diz respeito a utilização conjunta de todo o arranjo midiático disponível na pós-modernidade, pois não apenas os meios digitais são acionados, mas a utilização conjunta da comunicação de massa, tradicional e mecânica, através de meios impresso e eletrônico, gerando o *input* inicial ao fluxo digital, por parte do consumidor.

Se considerarmos o conceito de reflexão social de Giddens, pelos novos paradigmas midiáticos relacionados por Jenkins e acionada pelos padrões culturais globais propostos por Castells, podemos supor que a publicidade, assim como outras forças socio-econômicas da modernidade, se reordena a partir das condições técnicas, sociais e culturais da pós-modernidade.

Embora sua razão de existência persista atemporal, a gênese publicitária reside na persuasão independente de meios, argumentos ou narrativas, desde que se obtenha através da publicidade a consumação simbólica e material das marcas e produtos que a utilizam.

Assim, se considerarmos como estratégia publicitária, as articulações discursiva e midiática inerentes à cada campanha, existe realmente uma perspectiva pós-moderna em curso, estruturada a partir dos modos de comunicação, socialização, produção e consumo típicos do contemporâneo. A partir de suas condições multimodais e transmidiáticas por onde opera o discurso da comunicação.

E é justamente a partir do viés da comunicação contemporânea que podemos considerar, como o fez Carrascoza, o conceito de rizoma de Delleuze e Guattari na obra *Mil platôs*, pelo qual:

“Os filósofos contrapõem a árvore à grama como modelos distintos de conhecimento. [...] A grama tem apenas um meio onde as linhas de fuga se fundem. Suas características são de conexão, multiplicidade e heterogeneidade” (CARRASCOZA, 2008, p.137).

E, nesta perspectiva de rizoma como modelo de conhecimento, portanto também um modelo de cultura, coerente com as transformações técnicas, normativas e funcionais pelas quais flui a comunicação na pós-modernidade, podemos considerar então, uma questão diretamente relacionada ao discurso publicitário produzido à partir do rizoma midiático e cultural pós-moderno.

4.4 A CONDIÇÃO DISCURSIVA DO GÊNERO PUBLICITÁRIO NA PÓS-MODERNIDADE.

Da condição discursiva do gênero publicitário, Maingueneau afirma que a finalidade desse discurso é indireta, visa seduzir, para, em última instância, vender o produto (2004, p.66). Ressalta ainda, uma relevância ao modo de manifestação material dos discursos, seu suporte e também o modo de difusão, considerando então o meio pela qual se transmite o discurso um aspecto diretamente relacionado a seu conteúdo e usos que dele se pode fazer (2004, p.71). Para Maingueneau, uma “mudança importante do mídiu modifica o conjunto de um gênero de discurso” (2004, p.72).

Ora, não apenas os meios de comunicação se modificaram ao longo da história contemporânea, mas também a noção do modelo de conhecimento, estruturado pela perspectiva rizomática, através da qual o conhecimento se expande múltiplo, heterogêneo e conectado.

É nessa direção que procuramos alinhar as transformações conceituais acerca da comunicação nos meios digitais, a fim de dimensionar a condição discursiva do gênero publicitário no ambiente pós-moderno em que se dá a comunicação, a cultura e o consumo.

A evolução transmidiática da narrativa, observada por Jenkins, suporta claramente a percepção de Maingueneau de modificação do conjunto de um gênero discursivo a partir da transformação de seu meio de transmissão. Maingueneau inclusive, propõe a necessidade de se elaborar um “*dispositivo comunicacional* que integre logo de saída o mídiu”, afirmando que o modo de “transporte e recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero de discurso”. Um discurso que, persuasivo, busca constantemente novas formas de manter-se sedutor em uma sociedade que se reconfigura a partir dessa comunicação, pois como afirma Maingueneau: “uma sociedade não se distingue das formas de comunicação que ela torna possíveis e que a tornam possível”(2004, p.72).

Tal condição evidencia o fato de que a comunicação, como afirmam Wolton e Castells, é uma das principais forças sociais da contemporaneidade. E, ainda, que as transformações pelas quais os meios de comunicação se fazem na plataforma digital alteram significativamente a condição discursiva dos gêneros, em especial, o publicitário.

Uma condição discursiva que, nesse contexto, passa a contar com formas de construção compartilhada, uma espécie de co-enunciação compartilhada, se considerarmos o processo de enunciação como a construção de um enunciado, (sendo este a marca verbal do acontecimento que é a enunciação) (MAINGUENEAU, 2004, p.56). Esta enunciação quando realizada no meio digital, portanto, passa a se dar de forma compartilhada, entre os agentes interativos deste enunciado, e, portanto, co-enunciadores do discurso em questão. Os processos de produção e recepção remetem de fato a uma condição dialógica pela qual se estabelece a construção conjunta do discurso apresentado sob a forma publicitária.

Assim, a possibilidade concreta de produção e distribuição digitais ampliadas, de qualquer que seja o discurso por parte de qualquer pessoa conectada, como pontua Castells, dá suporte a essas possibilidades discursivas observadas na publicidade contemporânea. Discursos publicitários em compartilhamento amplo, colaborativo e, frequentemente, transmidiáticos, ou como conceitua Jenkins, que atravessam, em sua narrativa, diversos suportes midiáticos para estabelecerem sua condição discursiva.

Vimos este processo nas campanhas publicitárias de MasterCard, Levi's, Nikeplus e Fiat 500, no entanto, acreditamos que seja de fato fundamental analisar todo o fluxo discursivo de uma campanha publicitária, a fim de podermos determinar como a estratégia discursiva da publicidade passa a ter neste fluxo compartilhado um ponto de mutação em sua forma clássica de persuasão, não obstante a utilização dos meios tradicionais, como a reforçar ainda mais o fluxo dialógico nos meios digitais.

Neste sentido, iremos nos deter na campanha de relançamento de Seda Shampoo, realizada no início de 2008 no Brasil, focando especificamente questões do fluxo midiático que estruturou toda a ação, bem como a abordagem colaborativa empregada nos meios digitais para a campanha.

Acreditamos que a partir da análise proposta, seja possível aferir a existência de uma estratégia publicitária pós-moderna, e ainda, de que maneira a comunicação publicitária contempla a perspectiva inovadora de produção discursiva que abraça as possibilidades contemporâneas de comunicação existentes.

O *corpus* proposto apresenta uma costura de meios pelos quais a narrativa circula por entre a marca e seus atributos; consumidoras e suas subjetividades; expostas e construídas a partir da narrativa compartilhada, gerando *a priori*, uma narrativa consumida e endossada de forma autoral pelas consumidoras da mensagem, antes mesmo de se chegar ao consumo do produto.

A determinação da campanha de Seda, como *corpus* deste trabalho foi definida a partir de um exame preliminar de campanhas publicitárias recentes, que obedeciam aos seguintes critérios:

- 1- Utilizar-se de meios digitais (internet, telefonia celular, etc), e tradicionais (eletrônicos e impressos), propondo a utilização transversal da mídia, de acordo com o fluxo dialógico da mensagem estruturada.
- 2- Representar através de suas peças, fluxos narrativos de colaboração, no qual através da co-autoria por parte do público consumidor, pudéssemos de fato verificar interações, intervenções e alterações do discurso principal da campanha, em alguma medida significativa que resultasse em alteração mínima que seja, da mensagem veiculada.
- 3- Fosse uma campanha publicitária realizada no Brasil, para brasileiros, dentro do contexto midiático e social nacional, ainda que houvesse a possibilidade de ser uma campanha de produto de consumo globalizado, a fim de valorizar as características do campo publicitário nacional, e podermos efetuar um estudo que represente a contemporaneidade da publicidade brasileira.
- 4- Fosse uma campanha de produtos que tradicionalmente se ancora em estratégia midiática de massa, a fim de averiguarmos com maior clareza as associações vinculadas à pós-modernidade pelo viés estratégico, evitando apropriações em função do caráter intrínseco de produtos relacionados à tecnologia, internet ou telefonia celular.

- 5- Houvesse representatividade junto ao mercado profissional da publicidade, em função de ter sido de fato, uma campanha reconhecida por sua qualidade criativa, utilização inovadora de meios e possibilidades interativas no que diz respeito aos meios digitais.

Através deste recorte, pudemos analisar previamente algumas campanhas que atenderam a esses critérios, a fim de focarmos finalmente em uma única campanha: o relançamento da marca Seda Shampoo, há 54 anos presente no Brasil, através de uma campanha que tem bases multinacionais, porém forte cor local em seu desenvolvimento estratégico e de produção, especialmente no que diz respeito à utilização dos meios digitais.

Em suma, queremos compreender se de algum modo, a costura de meios digitais e tradicionais, alternados pelo fluxo midiático e costurados transversalmente por uma narrativa que se constrói compartilhada pelas diversas mulheres que, segredando em suas vozes fragmentos de sua condição existencial, representam de fato uma perspectiva estratégica contemporânea à publicidade, modificando o lugar de fala deste discurso, tornando-o subjacente às identidades ali expostas.

5. PRODUÇÃO E CONSUMO PUBLICITÁRIO DE SEDA: FLUXO E DISCURSO NA PÓS-MODERNIDADE.

No percurso deste trabalho, destacamos por diversas vezes a noção de fluxo, associado à diversas variáveis econômicas, sociais, culturais e comunicacionais, entendendo que todas estas noções se relacionam diretamente com o processo de mudança pela qual passa a comunicação publicitária.

Piedras relaciona em sua pesquisa a conceituação de fluxo à comunicação publicitária a partir do trabalho de Raymond Willians:

“... para compreender a televisão, como uma alternativa àquelas análises de anúncios, que, enclausuradas no nível textual ou técnico, desconsideram a sua vinculação com as práticas dos sujeitos do mundo concreto. Logo, abordamos a forma sequencial dos anúncios publicitários e suas particularidades, para, ao final, explorar o que denominamos fluxo publicitário instituído pelas práticas de produção e o fluxo publicitário configurado pelos receptores, na intersecção entre a institucionalidade e a socialidade”. (PIEDRAS, 2009, p.83).

Embora Piedras parta da noção de fluxo de Willians, associado ao trabalho de Jensen, propondo uma aproximação da noção de fluxo aos estudos de recepção, para determinar uma conceituação de fluxo publicitário que abrace a multiplicidade de meios de comunicação, as condições de produção e de recepção associados ao suporte tecnológico para a consolidação do processo, entendemos que a noção de fluxo publicitário por nós empregada se diferencia, justamente pelo fato de considerarmos as perspectivas de Wolton, Castells e Jenkins, que apontam para uma perspectiva de descontinuidade frente as lógicas tradicionais, a partir dos meios digitais de comunicação e sua perspectiva da comunicação individual de massa.

Desta maneira, a noção de fluxo publicitário que empregamos para analisar o campo da publicidade em suas estratégias de produção, envolve diretamente uma relação de produção e consumo intensificada pela perspectiva mais ampla da produção digital, a partir da qual todo indivíduo conectado é simultaneamente produtor e consumidor da comunicação disponível *on line*, seja ela de qualquer natureza, inclusive publicitária.

Assim, iniciamos nosso percurso teórico pelo fluxo econômico de circulação da produção, para a conceituação da dimensão normativa da comunicação assegurando sua manutenção no modo econômico da sociedade mercantil.

Citamos uma nova ordenação ao fluxo temporal, através do conceito de *presente contínuo* elucidado por Bauman, como a consequência maior da pós-modernidade, bem como novas possibilidades do fluxo de persuasão publicitária, como consequência direta dos conceitos de globalização e era digital dimensionados por Castells.

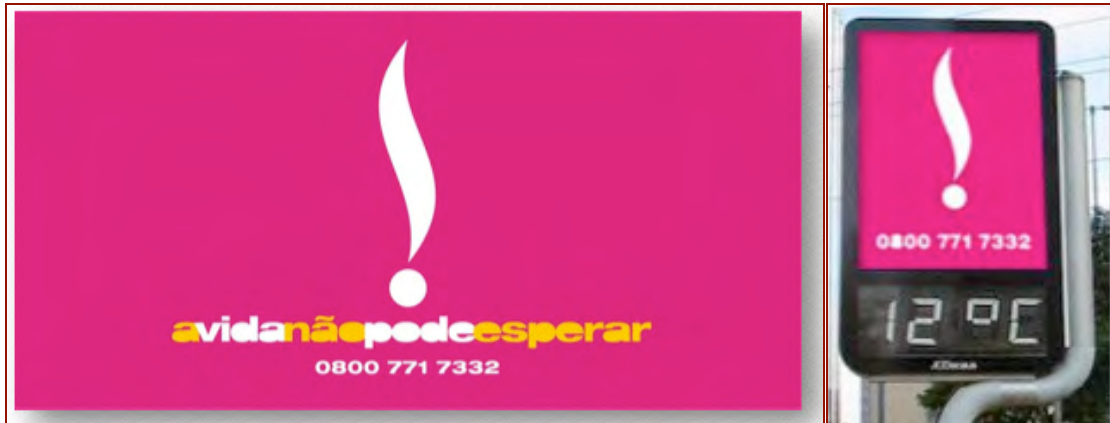
Compreendemos que Jenkins, em sua conceituação de convergência midiática, trata igualmente da questão do fluxo midiático como sendo o manancial de fragmentos através dos quais cada ser humano conectado digitalmente constrói sua “mitologia pessoal” no meio digital. Ainda através de Jenkins, percebemos a perspectiva de modificação de paradigmas da comunicação através de suas condições de produção e consumo, que alteram significativamente o fluxo midiático. Que passa a ser multimodal, a partir do surgimento dos meios digitais e sua lógica diferenciada de produção e consumo.

Seguimos a lógica de Castells, ao definir o contexto contemporâneo da comunicação como “era digital”, gerando um poder sem precedentes à comunicação, e, a partir desta, um inédito fluxo cultural global por entre as tendências de consumo de marca, individualismo em rede, cosmopolitanismo e multiculturalismo, pelas quais acreditamos que a publicidade de fato incorpore novas possibilidades de diálogo em sua estratégia persuasiva. Como já pudemos observar nas peças e campanhas de MasterCard, Levi’s, Nike, Fiat e Apple.

Chegamos, então, ao momento de elucidar a estratégia publicitária sob o questionamento da perspectiva pós-moderna traçada, a partir de uma campanha publicitária brasileira, que apresente de fato elementos suficientes para podermos estruturar a análise proposta de seu fluxo dialógico, persuasivo e publicitário a fim de compreendermos as modificações na publicidade realizada no contexto pós-moderno.

5.1 A VIDA NÃO PODE ESPERAR.

Iniciada em fevereiro de 2008, através do uso do mobiliário urbano destinado à publicidade, em pontos de ônibus e relógios de rua (figuras 19 e 20), as primeiras peças veiculadas exibiam apenas a imagem de uma chama feminina, rosa e branca, afirmando a emergência da vida, através do texto “A vida não pode esperar” e expondo um número telefônico 0800.



Figuras 19 e 20.

Ainda fevereiro de 2008, o Cirque Du Soleil entra em temporada paulistana, apresentando seu espetáculo global e servindo como espaço midiático imaterial, ou não-mídia, de mais uma peça da campanha, através das atrizes Taís Araújo e Adriane Galisteu que, usando o mesmo vestido, (desenhado pela designer Cris Barros, em seda cor-de-rosa, com pequenas chamas brancas estampadas, conforme a figura 21), representam mútua surpresa pela coincidência.



Figura 21.

Público e especialmente a mídia nacional presente ao evento, reportam por todo o país a coincidência entre as duas celebridades brasileiras, com direito a manifestações de surpresa por parte de ambas, gerando, estrategicamente, um fato midiático e espaço de mídia não-pago para a marca da chama branca, ainda não revelada completamente pelas peças da campanha. Um fluxo midiático curioso, pelo qual a notícia em forma jornalística respalda a ação de mobiliário urbano, aumentando interesse, curiosidade e quantidade de ligações telefônicas ao 0800 anunciado nas peças.

Emergência de sentidos convidando a uma experiência misteriosa e gratuita. Pelo telefone, a sensualidade e intimidade da atriz Taís Araújo, que conta a história de seus cabelos, seu ritmo de vida intenso, e convida o público a deixar um depoimento de “porque a vida não pode esperar”.

Urgência pós-moderna, pela qual as identidades de marca e consumidoras acabam fluídas em um discurso intimista, que dialoga diretamente com a impermanência, o fugaz, onde em última análise, como afirma Bauman, o consumidor se torna parte do objeto de consumo.

Em uma matéria de página inteira na editoria de variedades do Jornal da Tarde, como ilustra a figura 22, a cena é questionada em sua autenticidade, criticando diretamente as atrizes, por fazerem parte de uma encenação “mentirosa”, a serviço do marketing e da publicidade de produtos.

Entra em cena, nesta mesma reportagem, uma das primeiras menções do termo “marketing de guerrilha” na mídia impressa nacional. Trata-se de uma das maneiras atuais para se conseguir atenção e gerar identificação perante a um consumidor que, como afirma Kellner, está “cada vez mais saturado e cético” em relação à publicidade e seu discurso persuasivo (2001 p.328).



Figura 22.

Com muita mídia espontânea noticiando os acontecimentos ao redor da marca, a campanha de relançamento Seda – A vida não pode esperar, se iniciou por um fluxo midiático diferenciado, estratégico, propondo novos locais de fala, enunciação e diálogo, através de uma narrativa transmidiática, pela qual diversas e inusitadas abordagens convidam a consumidora a participar, colaborar, divulgar e experimentar o diálogo proposto.

Quanto ao “0800”, em visita ao website www.avidanaopodeesperar.com.br, (figura 23) entre 15 de março e 15 de abril de 2008, encontramos o mosaico feminino de urgências através da exposição de inúmeros e variados depoimentos em formato de áudio digital, oferecidos em uma navegação que estimula a curiosidade e ressalta a diversidade e quantidade de depoimentos existentes, como que convidando a visitante a também deixar seu recado.



Figura 23.

Mulheres de todas as idades, níveis sócio-culturais e contextos de vida deixam seus depoimentos a quem quiser ouvir, fortalecidas pelo coletivo, protegidas pelo anonimato. A vida não pode esperar, pois: ... “preciso dizer ao meu namorado que estou apaixonada por outra mulher!”... “preciso mudar de emprego, meu chefe quer me levar pra cama” ...“entrei finalmente na faculdade dos meus sonhos”... “preciso fazer um MBA para trocar de emprego”... “vou fazer plástica nos seios para ficar deliciosa”, e tantos outros fragmentos femininos disponíveis no canal aberto pela marca Seda através da Internet.

A campanha de Seda continua seu fluxo midiático, e em 16 de abril de 2008, a fase inicial sai do ar nas ruas e no *website*, dando lugar a comerciais de televisão nos quais as figuras de *Marilyn Monroe*, *Madonna* e *Shakira* (figura 24) reforçam o conceito “a vida não pode esperar”, enquanto apresentam já alguns modelos dos novos produtos da linha Seda argumentando que a transformação dos cabelos faz parte da urgência da vida, e Seda sabe que “a vida não pode esperar”.

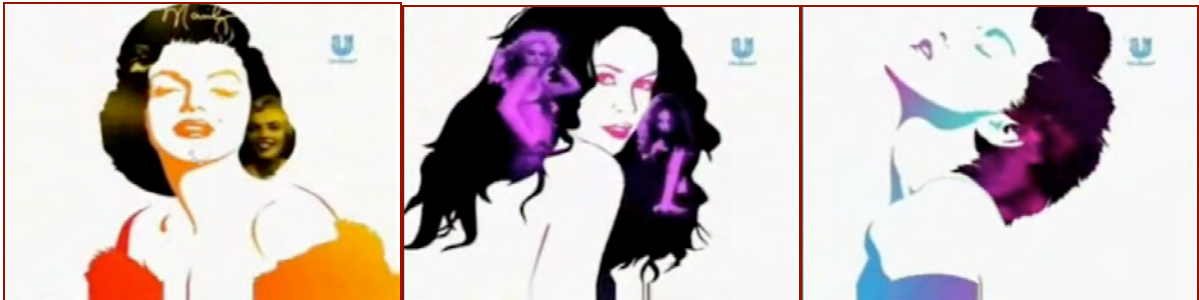


Figura 24.

Os três comerciais de televisão com as celebridades femininas internacionais, pela paráfrase visual utilizada, relaciona a força destas celebridades à mulher comum através do produto, representando uma interessante sequência do fluxo publicitário, pela qual os meios tradicionais atuam reforçando e identificando a ação interativa inicial através da internet, enquanto apresentam alguns dos produtos que compõem a nova linha Seda.

Além dos ícones internacionais, Adriane Galisteu, apresentadora de televisão e celebridade nacional, foi a protagonista do comercial de televisão para a versão Seda Camadas, reforçando a identificação icônica dos outros três comerciais, com a presença de uma celebridade brasileira, trazendo ainda mais a percepção de pertencimento à campanha.

Partindo dos comerciais de televisão para este novo fluxo discursivo dentro da campanha, o *website* www.avidanaopodeesperar também tem seu conteúdo modificado, apresentando agora uma temática semelhante aos comerciais de televisão, como mostra a figura 25, além de áreas de conteúdo informativo acerca dos produtos, da proposta mundial de seda em tratamento de cabelos e uma área “Seda revelations”, iniciando um concurso de vídeos, para a escolha da nova garota propaganda da marca, na fase seguinte da campanha.



Figura 25.

No que diz respeito à presença digital da marca, o *website* sofre constantes modificações em forma, conteúdo e apelo colaborativo e participativo por parte da audiência, como podemos observar pela figura 26, agindo em consonância com o fluxo midiático tradicional, através do meio televisão.

O website passa a apresentar então, os seguintes links de acesso:

- linha de produtos; (apresentando os modelos de Seda oferecidos)
- a vida não pode esperar; (apresentando a temática da campanha e filmes)
- quem é você? (solicitando o cadastramento das consumidoras de Seda)
- revelation; (explicando as regras do concurso revelation)
- Mapa do site (relacionando os *links* anteriores).

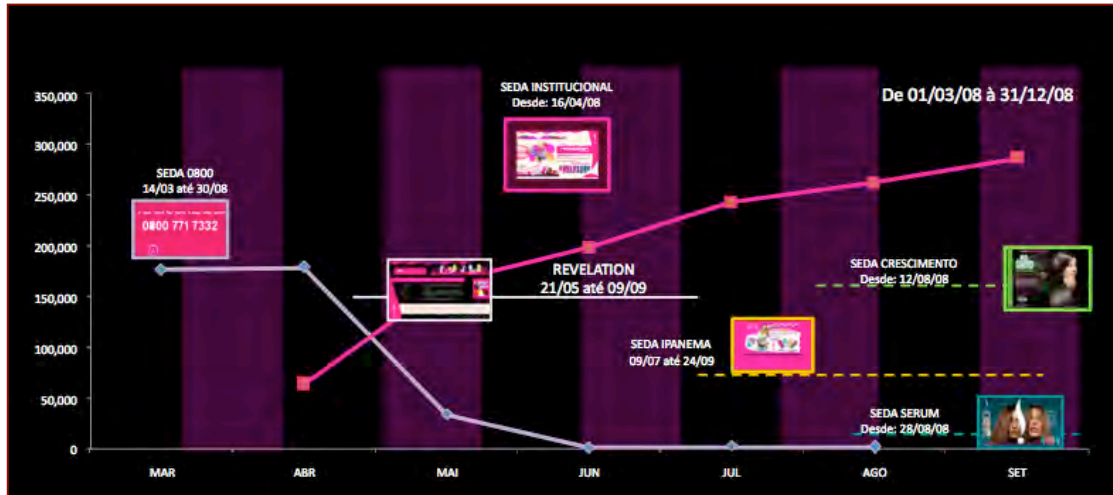


Figura 26.

Além do fluxo digital estabelecido pelo *website*, foi também desenvolvida uma versão específica para ser acessada via celular, (figura 27) destacando o concurso Seda Revelation. Considerando a capacidade de gravar em vídeo existente em diversos modelos de telefones celulares, a estratégia se prova eficiente, uma vez que as consumidoras poderiam gravar e enviar seu vídeo através do aparelho conectado.



Figura 27.

A campanha publicitária de Seda cumpre sua fase inicial de lançamento, comunicando não apenas a nova marca e seus novos produtos, mas iniciando um diálogo intenso com suas consumidoras. Após a fase de depoimentos através do “0800” telefônico, a fase do concurso “Seda revelation” iniciou nova sequência colaborativa, pela qual as consumidoras poderiam enviar através do *website*, um vídeo contando uma história pessoal de porque a vida não pode esperar. Ainda, em

diversos *Shopping Centers* brasileiros, foi montando um *stand* Seda, (figura 28) com estúdio de vídeo para que as consumidoras que não tivessem acesso via internet, pudessem gravar ali seus vídeos, e participar do concurso que iria escolher a “nova cara de Seda”, para a próxima fase da campanha.



Figura 28.

Este concurso Seda Revelation teve 03 fases distintas, conforme podemos observar pelo diagrama na figura 29.



Figura 29.

Vale destacar que a convergência estabelecida em torno do concurso Seda Revelations, envolvendo os meios digitais internet e celular, os meios tradicionais impresso e eletrônico, se mantém por toda a ação, considerando que a escolha da vencedora se deu exclusivamente por votação *on line*, (figura 30) mantendo a noção colaborativa e participativa que caracteriza o meio digital e estrutura a estratégia publicitária da campanha.

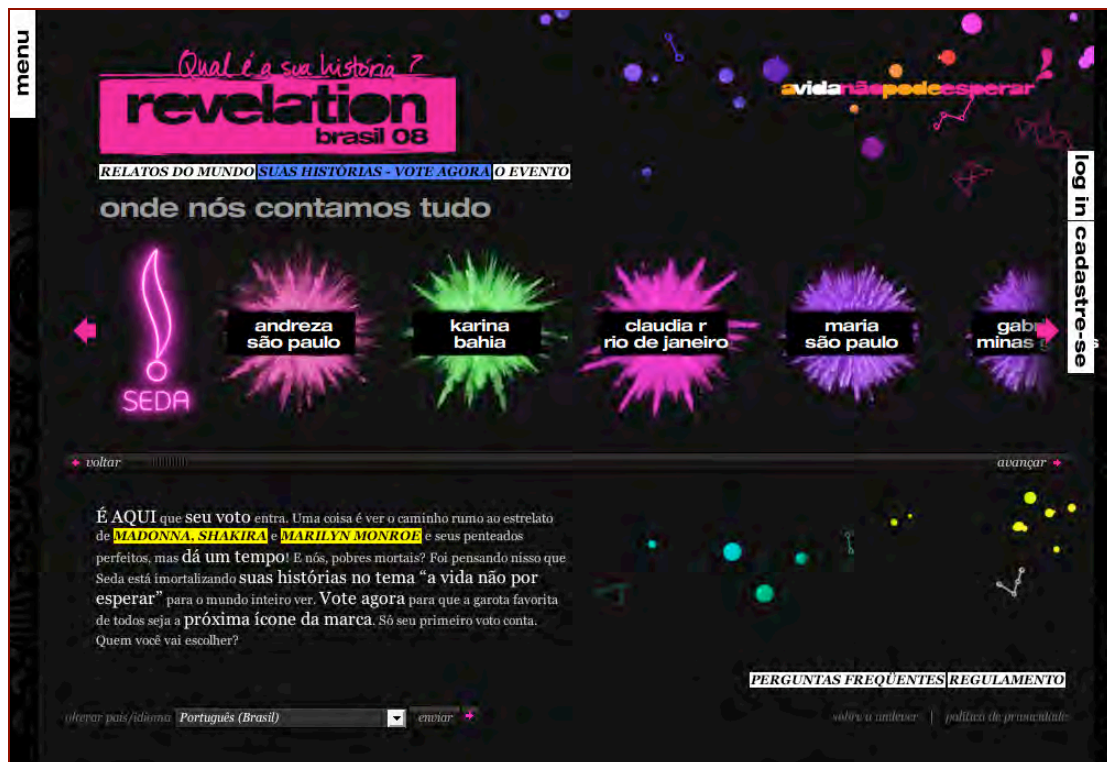


Figura 30.

Ainda, conforme Castells estrutura o conceito multimodal de produção e distribuição da comunicação na era digital e Jenkins conceitua a narrativa transmidiática, notamos claramente que na campanha de Seda em todas as suas fases, os meios digitais interagem com os meios tradicionais, cada qual de acordo com suas propriedades e características, alimentando e sendo alimentadas pela co-enunciação compartilhada de marca e consumidoras construída através do fluxo midiático estruturado pela estratégia publicitária desenvolvida.

Ao longo do ano de 2008, cada novo produto da linha Seda teve uma área específica no *website* da marca, ora com um game recreativo, ora com um *quizz* interativo, sempre realçando e destacando as propriedades exclusivas do produto. Em simultâneo, comerciais de televisão e peças impressas, transmitem o discurso de novidade característico a novas versões de produto, sempre direcionando as consumidoras a acessarem o meio digital através da divulgação das respectivas URL's de acesso.

Em 2009, para o lançamento da nova linha de produtos da marca, Seda Co-criações, além do uso dos meios tradicionais com comerciais de televisão e anúncios impressos, outras associações entre a marca Seda e marcas de revistas, eventos e espaços diretamente relacionados a moda, comportamento e celebridades, foram realizadas através de ações específicas no meio digital e no

ambiente físico da cidade de São Paulo aproveitando-se do calendário de eventos de Moda, acionando constantemente a participação e destaque das consumidoras do produto.

Para isso, foi construído um salão de beleza exclusivo da marca Seda, o Seda Urban Salon, localizado no bairro dos Jardins, em São Paulo, com uma arquitetura diferenciada, e um forte apelo tecnológico de diagnóstico capilar e tratamento específico com os produtos da linha Co-criações de Seda. O *website* de Seda novamente sofre alterações de forma, (figura 31) conteúdo e dinâmica, apresentando toda a nova linha Co-criações, e deste, um *link* direto ao site que promove o Seda Urban Salon.



Figura 31.

Inicialmente, apenas as mulheres assinantes das revistas Caras e Elle poderiam agendar hora no Seda Urban Salon, recebendo todo o destaque de uma celebridade, com direito a foto produzida ao final do tratamento e exibição através do *website* de Seda Urban Salon. Posteriormente, a ação promocional se ampliou a qualquer mulher interessada, bastando o cadastro e participação nos sites associados às revistas Elle e Caras, respectivamente, de moda e celebridades, como podemos observar pela sequência de imagens (figuras. 32, 33 e 34).

Seda Urban Salon é um salão de beleza diferente de qualquer outro. Com hora marcada, a cliente será submetida a um diagnóstico capilar profundo, com análise estrutural dos fios e do couro cabeludo. O processo é feito por meio de um software exclusivo com scanner de Raio UV e lente de aumento, que amplia a estrutura capilar em até 600 vezes.

De acordo com as necessidades identificadas, um profissional qualificado irá lavar e cuidar dos fios, seguindo procedimentos técnicos de sete dos maiores experts em cabelo do mundo.

SEDA + CARAS Todos os segredos das famosas para deixar seus cabelos lindos!

SEDA + ELLE Truques incríveis para deixar seus fios bem tratados e na última moda!

Local: Rua Oscar Freire, 978 - Jardins - São Paulo/SP

www.flickr.com

Figura 32.

terra MAIS TERRA

CLIQUE E SURPREENDA-SE. SEDA urban salon

Quinta-feira, 08 de outubro de 2009 Newsletter | Assine | Anuncie | Fale Conosco | RSS | Busca OK

PORTAL ESPECIAL

CARAS

17:14

SEDA urban salon

HAIR Style by SEDA CRIAÇÕES

As várias versões de Taís Araújo
Antes de ser Helena, atriz já passou por outras transformações nos cabelos

CONTEÚDO ONLINE

- Notícias
- CARAS Verde
- CARAS Gourmet
- CARAS Hair
- CARAS Make Up
- CARAS Fashion
- CARAS Sul
- Namorados
- Perfil VIP
- Especiais
- Colunas
- Concursos
- Galerias

SEDA URBAN SALON. CLIQUE E SURPREENDA-SE.

SEDA urban salon

Figura 33.

SITES ABRIL | CELULAR | ASSINE | SHOPPING
 Notícias | Esportes | Diversão | Saúde | Mulher | Meu site

CLIQUE E SURPREENDA-SE.

ESPAÇO EXCLUSIVO
SEDA
 urban salon
 O QUE É EXPERTS

ELLE e SEDA criaram este canal para que você conheça os novos tratamentos da marca e ainda aprenda truques incríveis para deixar seus fios bem tratados, macios, superbrilhantes e na última moda

- Cabelo Cacheado
- Cabelo Danificado
- Cabelo Liso
- Dicas Espertas
- Produtos
- Tendências
- Tratamentos

VIDEO Visagista do SEDA URBAN SALON faz diagnóstico dos fios e couro cabeludo da cliente e dá dicas de produtos para realçar as camadas.

Galeria de fotos

Cynthia Ito | Rosa e Luiza Prandini | Leilian Silva de Jesus

Vídeos

Figura 34.

Como podemos observar pelas imagens dos sites cooperados entre Seda e as revistas *Elle* e *Caras*, houve uma ampla utilização dos canais de vídeo e fotografias colaborativos da internet, como *Youtube* e *Flickr*, nos quais foram divulgados os tratamentos e resultados finais de todas as mulheres que compareceram ao Seda Urban Salon, mantendo a associação de imagens entre a marca Seda, as revistas e as consumidoras do produto.

Assim, assegurando o conceito de participação e colaboração de toda e qualquer consumidora de Seda, a ação Seda Urban Salon não apenas ofereceu tratamento VIP e gratuito às cadastradas, mas foi amplamente divulgada nos meios digitais, através do site Seda Urban Salon e do aplicativo social *Flickr*, (figura 35) no qual foram divulgadas fotos de todas as mulheres que pelo salão passam, como podemos verificar na imagem a seguir:

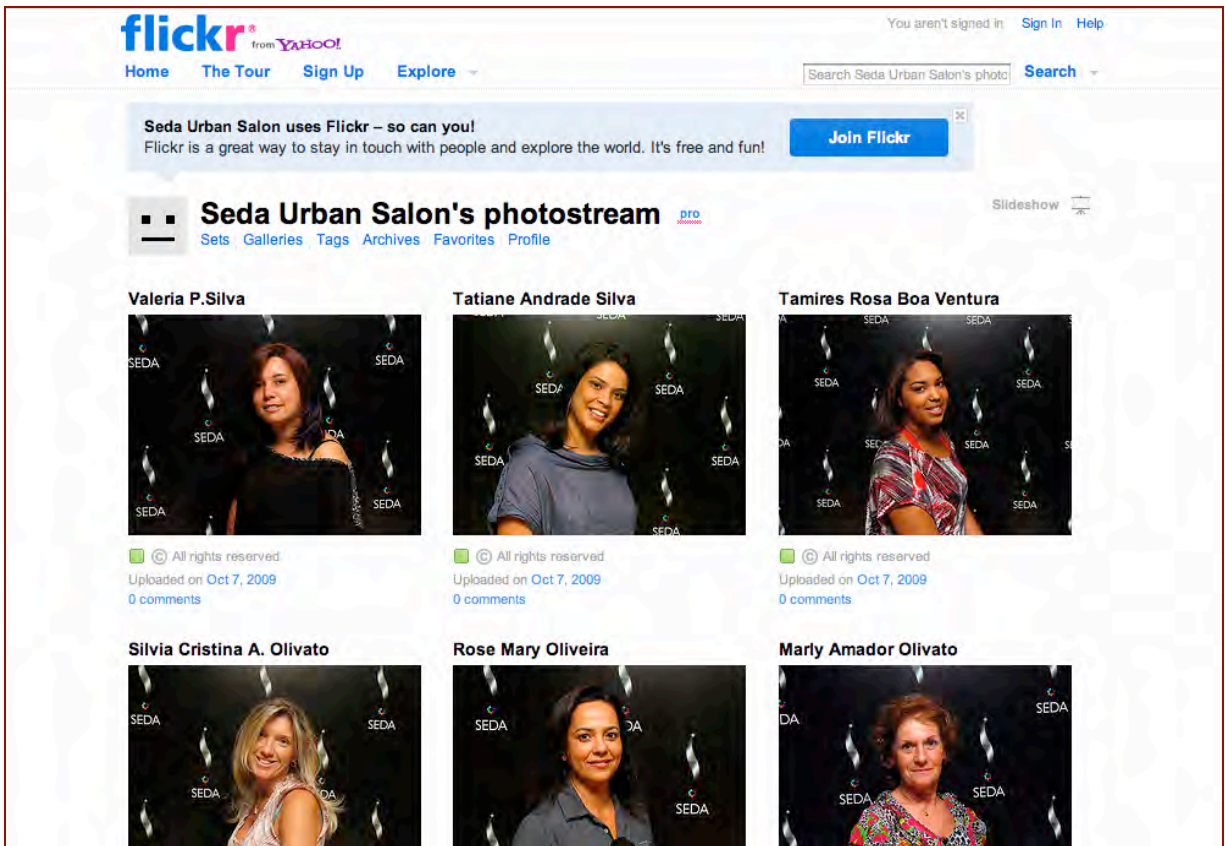


Figura 35.

5.2 PERTENCIMENTO, CO-ENUNCIÇÃO E COLABORAÇÃO: O FLUXO PUBLICITÁRIO SE ESTABELECE PELA COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL DE MASSA.

As condições da comunicação individual de massa e seu poder de engajamento para estabelecer um fluxo publicitário participativo e transversal, somam-se às condições da comunicação de massa nos meios tradicionais oferecendo um fluxo dialógico alternado por entre a enunciação direta, e a co-enunciação compartilhada, construindo um diálogo através do qual a narrativa se consolida por entre os meios através de participação ativa, complementando-se, enriquecendo seus significados e ampliando o poder de interação com as consumidoras, ao permitir que estas emprestem suas vozes e anseios à marca, em um processo mútuo de endosso e credibilidade.

Aqui, o discurso da marca Seda se confunde à identidade de suas consumidoras, dando-lhes uma condição segura de exposição e co-enunciação compartilhada pela qual a marca modifica constantemente seu discurso de consumo, sem prejuízo de parecer excludente a nenhuma possibilidade identitária feminina de valores, condição social ou faixa etária.

O contexto pós-moderno de que Bauman trata se encontra claramente estruturado a partir da noção evolutiva de pertencimento social, pelo qual as consumidoras do produto inicialmente expõem-se por depoimentos anônimos, carregados de intimidade, para em seguida exibirem-se em vídeo, buscando ser a escolhida para estrelar a campanha, e posteriormente, ganhando exibição midiática irrestrita através da exposição de suas fotos já com os cabelos tratados em clima de celebridade instantânea.

Ao contrário de campanhas anteriores da marca, por utilizar as possibilidades digitais de produção e distribuição, Seda amplia seu discurso por um coletivo, abrangente e colaborativo, explorando as tendências de um individualismo em rede, enquanto mantém o discurso de novidade nos meios tradicionais, através de comerciais de televisão e anúncios de revista, que, em dimensão funcional, propagam a novidade técnica do produto e pela dimensão normativa, estimulam acesso e participação digital.

Uma estratégia que podemos perceber rizomática pela maneira com que se torna presente nos espaços midiáticos de massa e individuais de massa. Não importando necessariamente a sequência de contato, desde que algum contato midiático seja estabelecido, pois uma vez realizada a abordagem persuasiva, cada peça da campanha remete às outras, independente da estrutura midiática empregada. No caso ainda do concurso Seda Revelations, esta estratégia é ainda mais intensa, a partir da presença física da marca em *stands* nos principais Shopping Centers nacionais. Esta concentração de meios, (televisão, revistas, internet, celular), com a presença física nos Shoppings, dando condição a que cada consumidora pudesse gravar seu vídeo de participação, em um clima de estrela de cinema, não apenas consolida a estratégia midiática, como ilustra seu fluxo de contato em forma rizomática.

Nos meios de comunicação de massa, a mensagem segue a mecânica moderna já situada por Barbero, com a mensagem inequívoca fluindo de um ponto ao outro, mas abrindo a possibilidade de construção do diálogo, a partir do fornecimento do endereço do *website* ao final do comercial ou da peça gráfica.

Pelos meios de comunicação individual de massa, internet e celular, o fluxo dialógico se intensifica, dando à consumidora a condição de ação, participação, colaboração, através do envio de

seu vídeo de participação, do seu voto ao melhor vídeo, e do diálogo direto com a marca/produtos, através das áreas de contato.

Conforme já pudemos verificar em outras peças publicitárias aqui expostas, a campanha de Seda apresenta em seu fluxo midiático a referência identitária explícita de sua consumidora, sendo por ela endossada em simultâneo ao endosso de cada uma das mulheres que aceitou dialogar com a marca em seu espaço digital. Um diálogo que flui por entre participação ativa, sequência de peças tradicionais em televisão e revistas, novamente o convite à exibição pessoal e participação, através das várias fases de campanha: O lançamento do conceito de urgência “A vida não pode esperar”; a validação deste através da co-enunciação compartilhada pelos meios digitais; a enunciação na televisão e revista dos produtos que compõem esta marca, já identificada e validada; o retorno ao fluxo dialógico intenso, com o concurso Seda Revelations nos Shopping Centers e na internet; a validação desta exibição com a votação da vencedora; a campanha com esta vencedora e os novos produtos em comerciais de televisão e anúncios de revista acompanhados de interações na internet e por fim, a fase final de campanha.

Esta fase final de campanha, a partir da linha Seda Co-criações, nos apresenta um fluxo híbrido, por entre a condição de imposição da comunicação de massa, através da qual a marca comunica ostensivamente na televisão e em revistas a existência da linha, suas propriedades e características, enquanto convida suas consumidoras a viver uma experiência material de imersão nestas propriedades de produto e valores da marca, ao montar um espaço físico de tratamento capilar. Em simultâneo, cada mulher que vive sua experiência física de contato com a marca, se vê publicada no *website* da marca, destacando uma a uma com abordagens de celebridade, exibição de sua identidade (nome e sobrenome) e formando um coletivo de mulheres variadas e diversas em etnias, faixa etária, estilos de vida, como que representando de fato toda a diversidade do universo feminino.

5.3 A PÓS-MODERNIDADE COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO DA PUBLICIDADE DE SEDA.

Se retrocedermos aos pressupostos teóricos aqui tratados, percebemos toda a cadeia de conceitos que estruturam o pensamento contemporâneo da comunicação suportando o discurso publicitário de Seda. Uma marca de shampoo e produtos para cabelos que no espaço entre fevereiro

de 2008 e dezembro de 2009 reformulou sua estratégia publicitária de forma transmidiática, convergente e participativa através dos meios digitais, sem abandonar a perspectiva de utilização dos meios tradicionais em suas atribuições consagradas durante a modernidade.

Combinando as propriedades e características midiáticas da comunicação de massa e da comunicação individual de massa, a campanha de Seda estabeleceu um fluxo publicitário que tem em sua estratégia a noção de ambivalência pós-moderna de que nos fala Kellner, ao situar o pós-moderno como um movimento circular entre a tradição, o antigo e o contemporâneo, misturados e inconstantes. Pois, do fluxo publicitário realizado pela marca Seda, percebemos claramente algumas iniciativas bastante tradicionais, no que diz respeito a utilização dos meios televisão e impresso, gerando conhecimento imediato da marca, em simultâneo com ações de engajamento, entremeando diálogos digitais de grande intensidade com as consumidoras da marca.

Todos os meios utilizados nesta campanha, bem como as ações promocionais de concurso, cortesias de tratamento capilar, e ações que poderiam facilmente se inscrever em conceituações diversas de promoção, relações públicas, e publicidade, denotam claramente o hibridismo característico do cenário midiático pós-moderno como condição estratégica ao discurso publicitário contemporâneo.

Dessa forma, representam as possibilidades da produção publicitária à partir de um viés nitidamente pós-moderno em sua formação estratégica. A apropriação da estrutura midiática tradicional junto à contemporânea, seja em termos de meios, linguagens e retórica característica da publicidade, permite que se possa articular um fluxo publicitário que compreenda a exibição massificada de uma enunciação fixa pelos meios tradicionais, em simultâneo à construção de uma co-enunciação compartilhada pelos meios digitais, articulados em conjunto pela estratégia desenvolvida. Desta maneira, o fluxo discursivo praticado, alterna-se por entre o discurso reduzido e repetitivo dos meios tradicionais a fim de acionar a participação ativa da consumidora na construção da co-enunciação compartilhada através dos meios digitais, ativando um fluxo discursivo intenso, reforçando a aproximação de marca e seu público, para em nova fase, a partir de uma informação inédita, como uma linha de produtos, um concurso ou a possibilidade de ganhar um tratamento capilar sofisticado gratuito, se reinicia através de meios tradicionais, repetindo a motivação a participação ativa no meio digital.

Um fluxo publicitário habilmente estruturado a partir das variáveis discursiva e midiática, combinadas a partir de todas as possibilidades do contexto sócio-cultural pós-moderno, que se apropria integralmente de um *presente contínuo* e neste realiza uma bricolagem de sentidos e orientações históricas múltiplas em nome de sua constância.

O fluxo publicitário de Seda, retrata com clareza a estratégia publicitária desenhada a partir de elementos e conceitos pós-modernos, oferecendo um discurso múltiplo, através da co-enunciação compartilhada como implicação direta de sua aplicação na produção e consumo do gênero.

Pois se, para Carrascoza, a produção publicitária moderna se constrói através da bricolagem, do *ready-made* e por meio destes, também do plágio, gerando como consequência o desgaste dos signos empregados, a consequência de toda esta velocidade cultural globalizada digitalmente, acompanha o contemporâneo quando opta por um repertório infinito para a definição de seu regime de signos. Pois:

“Quando a opção se dá pelo repertório infinito, o caminho permite associações ricas e diferenciadas; o intuito é, pois, elaborar soluções pouco comuns e esperadas pelo público, possibilitando-lhes o encontro com outras realidades sógnicas” (CARRASCOZA, 2008, p. 132).

Acreditamos que o repertório infinito é característica direta do regime de signos da publicidade pós-moderna, propiciando não apenas o encontro com estas outras realidades sógnicas, mas igualmente sua construção conjunta, a partir da perspectiva da co-enunciação compartilhada, potencializada através do contexto midiático (impresso, eletrônico e digital) combinados em um fluxo publicitário diferenciado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao empreendemos o início desta jornada, imaginávamos que, talvez, o contexto pós-moderno, criticado e adotado com igual intensidade por diversas autoridades e autores do campo social e da comunicação, não oferecesse de fato um terreno consistente para servir de esteio a um modo estratégico de produção e consumo de publicidade.

No entanto, o que verificamos durante o percurso, através dos aportes teóricos entremeados a exemplos de campanhas contemporâneas, foi que, não apenas os pressupostos da pós-modernidade se mostraram visíveis no terreno teórico quanto materializados na produção do campo publicitário, mas principalmente que a pós-modernidade pode ser entendida como um período social no qual nada se encontra determinado, em função da heterogeneidade que determina seu contexto.

Não apenas a publicidade, mas de certo modo toda a indústria cultural em alguma medida apresenta contornos e aspectos pós-modernos em sua *praxis*, pois não há, por assim dizer, uma atividade constituída no campo que despreze o suporte digital como condição estratégica de produção e consumo.

Estratégias que viabilizam um conceito mercadológico estruturado pela singularidade do consumo, como antítese do consumo massificado, como pudemos observar pelos conceitos de cauda longa, quando aplicados justamente sobre a produção cultural globalizada, através dos meios digitais.

Ainda, pelo suporte digital entendemos audiências tão distintas quanto uma unidade e um bilhão delas, travando contato com a mensagem exposta, modificando-a, interagindo com seus significados e, ao fazê-lo, produzindo mais uma versão, fortalecendo a relva de realidades sígnicas aleatórias, que se forma no ambiente da comunicação contemporânea.

São os padrões culturais resultantes da globalização contemporânea da indústria cultural que nos fornecem critérios significativos de análise desta perspectiva estratégica, ao situar a combinação por entre as tensões sociais resultantes do cenário pós-moderno.

De fato, a indústria cultural, pela história e ancoragem moderna que possui em sua gênese e *praxis*, resiste aos aspectos aleatórios do rizoma na mídia contemporânea, que desestrutura por completo a noção hegemônica da comunicação de massa. Rizoma que podemos até conceituar como digital, a partir da perspectiva concreta de que é preciso incorporar o público consumidor em seus processos contemporâneos de consumo pela co-enunciação compartilhada. Pois os consumidores da publicidade contemporânea desejam consumi-la produzindo novas possibilidades para o discurso proposto, a partir da narrativa que se faz transmidiática.

Anonimamente ou não, a participação do consumidor na produção da mensagem persuasiva é condição quase indispensável para que a mensagem adquira credenciais de validação para circular endossada e envolvida pela audiência. O fluxo publicitário adquiriu em seu metabolismo a figura do consumidor/produtor, sem a qual sua audiência e consumo se tornam limitados, datados, ou ainda, fixos em um tempo outro que não o eterno presente.

Neste sentido a estratégia que desprezar a voz, o repertório infinito e o poder midiático de distribuição de seus consumidores/produtores terá dificuldades em ser de fato compreendida como mediação social, característica básica da publicidade. Talvez estejamos presenciando o surgimento de novos questionamentos, em termos de construção e fluxo discursivo. De todo modo, o fato de que a campanha de Seda foi estruturada a partir de meios de comunicação de massa (tradicionais), espaços físicos de consumo simbólico e meios de comunicação individual de massa (digitais) é uma clara evidência do aspecto diferenciador que a pós-modernidade apresenta como variável estratégica na publicidade.

Construída a partir de um fluxo discursivo que interpõe comunicação de massa a partir de uma mensagem repetitiva, simplificada e ancorada no estímulo à co-enunciação compartilhada através da comunicação individual de massa, intercalando a mensagem típica de produto com a questão identitária pós-moderna, a estratégia adotada faz com que a campanha de Seda represente claramente a expansão do rizoma publicitário, pelo qual a narrativa transmidiática possibilita diversos pontos de identificação, colaboração e participação, ampliando as possibilidades dialógicas do discurso publicitário pós-moderno.

Se considerarmos as diversas peças publicitárias analisadas ao longo do percurso, podemos inclusive afirmar que a campanha de Seda é na verdade, mais uma cepa em um relvado que só cresce,

à partir do contexto midiático contemporâneo. Que incorpora com velocidade os constantes avanços técnicos do meio digital, como por exemplo os recursos de realidade aumentada, *QR code*, *3D IMAX*, e outros ainda por serem desenvolvidos.

Por outro lado, da mesma forma que o rizoma se expande em função da perspectiva técnica da comunicação a construir um cenário de possibilidades dialógicas, é nas dimensões normativa e funcional que percebemos a audiência como mediadora direta da condição de sucesso ou insucesso das estratégias publicitárias contemporâneas, uma vez que só se rompe o ceticismo e a resistência do consumidor em relação ao discurso publicitário através de uma proposição de diálogo que seja relevante e instigante à sua ação co-enunciadora. Um desafio considerável à uma indústria que desde que surgiu se pautou por estratégias de simplificação, saturação e repetição.

Repertório sígnico, regime de signos, meios individuais de massa, determinam sobremaneira as condições da publicidade neste contexto pós-moderno. Assim, ao relacionarmos as perspectivas de um repertório infinito como regime de signos à co-enunciação compartilhada, através de um fluxo discursivo constante, talvez estejamos diante do princípio estratégico pós-moderno da publicidade.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. *A cauda longa. The long tail. Do mercado de massa para o mercado de nicho.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado.* Lisboa-São Paulo: Presença-Martins Fontes, 1980.
- BAHKTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem.* 12º ed. São Paulo: HUCITEC, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. *Medo Líquido.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadorias.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário.* São Paulo: Futura, 2004.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Duchamp e a anestesia estética na publicidade.* – Comunicação, Mídia e Consumo: São Paulo: ESPM, v. 2, a. 2, no. 4, pg. 62-63, julho 2005.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária. Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade.* São Paulo: Saraiva, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *Communication power.* New York: Oxford University Press, 2009.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo.* Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações.* Rio de Janeiro: 34, 1992
- FILIPOVIC, Elena. *Marcel Duchamp: uma obra que não é uma obra “de arte”.* 1º edição São Paulo: Museu de Arte Moderna de São Paulo – MAM-SP –, 2008.
- FIORETI, Bruna. *A moda é mentir. Jornal da Tarde, Caderno Variedades.* São Paulo, edição de 28 de fevereiro, p. 1C, 2008.

FOX, Stephen. *The mirror makers - a history of American advertising and its creators*. New York: Random House, 1985.

FRANK, Thomas. *The conquest of cool: business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

GIDDENS, Antony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001

LACH, Scott and LURY, Celia. *Global culture industry: The mediation of things*. Cambridge: Polity Press, 2007.

LEARS, Jackson. *Fables of abundance: a cultural history of advertising in America*. Nova York, Basic Books, 1995.

LYPOVETSKI, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream. - Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1985.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*, in SOUZA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito: O lado oculto do receptor*. 2ed. São Paulo: Brasiliense, 2002

ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 7ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

ROLNIK, Suely. *Toxicômanos de identidade: Subjetividade em tempo de globalização*, in LINS, Daniel S. (org.) *Cultura e subjetividade: Saberes nômades*. Cartografia sentimental. Campinas, SP: Papirus, 1997.

SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SPPONVILLE, Andre Conte. *A felicidade, desesperadamente*. São Paulo : Martins Fontes, 2001.

SCHUDSON, Michael. *Advertising, the uneasy persuasion*. New York: Basic Books, 1986.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. – São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, Dominique. *A internet porque?* – Porto Alegre: Sulina-2º edição, 2007.

ANEXO

CRÉDITOS

Figura 1: As dimensões institucionais da modernidade. Disponível em: GIDDENS, Antony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991, p.65.

Figura 2: As dimensões da globalização. Disponível em: GIDDENS, Antony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991, p.76.

Figura 3: Campanha Mastercard Brasil. Disponível em: <http://www.naotempreco.com.br>. Acessado em: 25/06/2008.

Figura 4: Campanha Mastercard Brasil. Disponível em: <http://www.naotempreco.com.br>. Acessado em: 25/06/2008.

Figura 5: Ação de Mastercard USA, através de aplicativo interativo para *Iphone*. Disponível em: <http://www.techcrunch.com.2009.07.17.an-app-to-show-you-mastercard-priceless-deals-priceless>. Acessado em: 17/07/2009.

Figura 6: Ação de Mastercard USA, através de aplicativo interativo para *Iphone*. Disponível em: <http://www.techcrunch.com.2009.07.17.an-app-to-show-you-mastercard-priceless-deals-priceless>. Acessado em 17/07/2009.

Figura 7: Tela de entrada do website da Levi's no Brasil. Disponível em: <http://www.levi.com.br/>. Acessado em: 12/11/2009.

Figura 8: Link interativo temático “toda 501 tem sua história”, Disponível em: <http://www.umstudio.com/levis/>. Acessado em: 12/11/2009.

Figura 9. Registro da ação publicitária de lançamento da mini-série *Capitu*, disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/wp-content/uploads/2008/11/milcasmurros2.jpg>. Acessada em: 12/11/2009.

Figura 10: Detalhe do DVD espalhado pelas cidades, Disponível em: http://3.bp.blogspot.com/_7YhTjKE9f40/STnWBTmOfHI/AAAAAAAAAI8/EOwNuYKqJHg/s1600-h/pegue+e+passe+adiante.jpg. Acessado em: 12/11/2009.

Figura 11: Projeto Mil Casmurros, Disponível em: <http://www.milcasmurros.com.br>. Acessado em: 12/11/2009.

Figura 12: Tipologia de padrões culturais. Disponível em: CASTELLS, Manuel. *Communication power*. New York: Oxford University Press, 2009, p.120.

Figura 13: Tela de entrada no website “nikeplus”. Disponível em: http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/pt_BR/. Acessado em: 9/12/2009.

Figura 14: Tela de navegação do website “nikeplus”. Disponível em: http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/pt_BR/. Acessado em 9/12/2009.

Figura 15: anúncio de revista para lançamento do automóvel fiat 500 veiculado na Espanha, disponível para *download* em: <http://www.fiat500masterpiece.com>. Acessado em: 15/11/2009.

Figura 16: Tela inicial, convidando à experiência de realidade aumentada, disponível para *download* em: <http://www.fiat500masterpiece.com>. Acessado em: 15/11/2009.

Figura 17: Tela do *link* para participação do consumidor, disponível para *download* em: <http://www.fiat500masterpiece.com>. Acessado em: 15/11/2009.

Figura 18: Duas telas do *link* Galeria em imagem geral e detalhe de um dos objetos, disponível para *download* em: <http://www.fiat500masterpiece.com>. Acessado em: 15/11/2009.

Figuras 19 e 20: mobiliário urbano da campanha de lançamento de Seda. Fonte: Agência Fbiz.

Figura 21: Tais Araújo e Adriane Galisteu no evento Cirque Du Soleil em fevereiro de 2008. Fonte: Agência Fbiz.

Figura 22: página de variedades do Jornal da Tarde, acessada em: 28/02/2008 – Fonte: Clipping ESPM.

Figura 23 – Website de Seda, disponível em: <http://www.avidanaopodeesperar.com.br>. Acessado em: 12/04/2008.

Figura 24: cenas dos comerciais de televisão de Seda. Disponível em: <http://www.youtube.com/seda>. Acessados em: 15/04/2009.

Figura 25: Novo layout do site de Seda, disponível em: <http://www.avidanaopodeesperar.com.br>. Acessado em 20/04/2008.

Figura 26: timeline da campanha em meio digital internet, compreendendo o período de fevereiro a setembro de 2008. fornecido pela agência Fbiz.

Figura 27: telas do website para acesso via telefone celular. Fonte: agência Fbiz.

Figura 28: cena de consumidora gravando seu depoimento, em stand de shopping center em S.P. Fonte: Agência Fbiz.

Figura 29: sequência de fases do concurso no website Seda. Fonte: Agência Fbiz.

Figura 30: *link* Revelation do *website* Seda, disponível em: <http://www.avidanaopodeesperar.com.br>. Acessado em 14/08/2008.

Figura 31: o layout renovado do site de Seda, de acordo com nova fase de campanha. Disponível em: <http://www.seda.com.br>. Acessado em 05/10/2009.

Figura 32: tela inicial do site específico Urban salon de Seda. Disponível em: <http://www.sedaurbansalon.com.br>. Acessado em: 05/10/2009.

Figura 33: tela inicial do site cooperado entre Seda e revista Caras. Disponível em <http://www.portalcaras.com.br>. Acessado em 05/10/2009.

Figura 34: tela de acesso ao site cooperado entre Seda e a revista Elle. Disponível em: <http://www.revistaelle.com.br>. Acessado em: 05/10/2009.

Figura 35: Galeria de fotos das consumidoras de Seda que foram atendidas no Seda Urban Salon. Disponível em :<http://www.flickr.com/photos/sedaurbansalon>. Acessado em: 05/10/2009.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)