

ORGANIZADORES

Clotilde Perez e Rafael Orlandini

CULTURA (I)MATERIAL E RITUAIS DE CONSUMO



VOLUME 2

AUTORAS E AUTORES

Ana Carolina Andrade Gomes, Ana Patrícia Sequeira, André Peruzzo, Andrea Parente,
Andreza Rosa Cruz, Brena Moreira Duarte Martins, Brenda Terra, Bruna Aniez, Bruno Pompeu,
Carolina Boari Caraciola, Clotilde Perez, Diego Antonelli, Giovanna Schiavon, Livia Silva de Souza,
Leonardo Britto Fioretti, Maurício Faria, Marcella Draib Vieira de Oliveira, Rafael Orlandini,
Raissa Boniolo, Roberto Friandes, Thainá Islan, Thalita Peres,
Victor Tourais Assumpção e Vinícius Nakashima

SÃO PAULO ECA-USP JULHO/2023

DOI: 10.11606/ 9786588640869



SETE TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: ENTRE LINGUAGENS, CONTEÚDOS, ESTRATÉGIAS E MEDIATIZAÇÕES

Bruno Pompeu

INTRODUÇÃO

Não chega a ser novidade que a comunicação publicitária venha se transformando de forma acelerada e drástica nos últimos tempos. O próprio desenvolvimento das pesquisas em publicidade nas duas últimas décadas atesta isso (PEREZ et al., 2019). As novas possibilidades midiáticas ligadas à comunicação digital, a prevalência da lógica do consumo sobre as práticas sociais e o crescente poder simbólico de marcas têm feito com que a publicidade adquira novos contornos – não somente nos seus conteúdos, mas também nas suas formas de mediação e na sua linguagem. Assim, o objetivo deste trabalho é contribuir com a sumarização, a esquematização e a organização de diversos aspectos que vêm se destacando na publicidade contemporânea no que se refere à sua linguagem, seus conteúdos, suas estratégias e suas possibilidades de mediação, de modo a permitir que, a partir de sete tendências identificadas, novas investigações ampliem e aprofundem o conhecimento sobre a comunicação publicitária.

O que se apresenta a seguir é conteúdo derivado de pesquisa de pós-doutorado realizada entre os anos de 2018 e 2019 no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CRP-ECA-USP), que teve como base metodológica a revisão bibliográfica, a análise semiótica de ações publicitárias e entrevistas com profissionais do mercado. Para este texto, ainda que inevitavelmente impregnado dos conteúdos advindos de outras frentes metodológicas, apresentam-se resultados ligados mais diretamente à análise de ações e peças publicitárias.

Para a construção do corpus, fez-se o recorte temporal de dois anos (2018 e 2019) e recorreu-se a dois caminhos de seleção do material: primeiro, a lista lançada anualmente pelo jornal Meio & Mensagem, contendo as “20 melhores campanhas na visão dos criativos”; e depois, a lista de vencedores do prêmio Effie Brasil Awards, com suas edições acontecendo ainda há pouco tempo no país, mas já com tradição

internacional de décadas. Ambos os critérios passam pela visão do próprio mercado, o que certamente envolve algum tipo de vício. É compreensível que publicitários que fazem a publicidade contemporânea premiem e vejam como criativa justamente essa publicidade feita por eles. Todavia, nos parece que (e o próprio trabalho de análise demonstrou que), mesmo com essa tendência, as novas possibilidades publicitárias acabam sendo destacadas, justamente por serem inovadoras ou, como se diz, “criativas”.

A lista completa básica a que se chegou, apenas considerando as peças que aparecem segundo os critérios iniciais, continha 116 anúncios. Entretanto, para que se alcançasse o objetivo central do estudo, foram feitos alguns processos de filtragem. Primeiro, como é de se esperar, foram retiradas as duplicadas, que previsivelmente aconteciam entre as duas listas e também dentro da lista de vencedores do prêmio – já que a mesma peça podia figurar em mais de uma categoria. Depois, considerando especificamente a lista de vencedores do Effie, outro importante processo de filtragem foi feito. O prêmio se organiza segundo categorias, definidas a partir de critérios variados ligados à natureza da ação (branded content, por exemplo), ao tipo de anunciante (alimentos, bebidas etc.), e aos objetivos estratégicos (impacto positivo é um deles). Dentro de cada categoria, pode haver até três vencedores (ouro, prata e bronze), não necessariamente listados decrescentemente, do ouro ao bronze. Foi selecionada sempre a peça publicitária mais bem classificada dentro de cada categoria e, no caso de duplicata, passava-se à segunda classificada.

Como o intuito era identificar novos contornos e aspectos na publicidade, dado o novo contexto geral – tecnológico, econômico, político, cultural –, foram levados para a listagem final – que deveria conter vinte peças ou ações publicitárias – os materiais que formassem um conjunto diversificado, com requisitos que previssem pelo menos: uma agência tradicional e uma agência nova (no Brasil, ao menos); um anunciante de setor tradicional, um anunciante de setor inovador e um anunciante não empresarial; uma peça em formato tradicional e uma peça em formato inovador. E foi assim que se chegou à lista abaixo, com as peças e as ações selecionadas dando conta dos critérios definidos.

Tabela 1: Lista de peças e ações publicitárias analisadas

ANO	Título	Agência	Anunciante
2019	Anúncio grelhado	David	Burger King
	Caverna do dragão	DPZ&T	Renault
	Méqui	DPZ&T	McDonald's
	Goleiro distraído	Tech and Soul	Uber
	If you drink right, you f*** right	Wieden + Kennedy	Skol Beats
	Machado de Assis real	Grey	Faculdade Zumbi dos Palmares
	Quantos anos você tem	Almap BBDO	Pepsico
	Todo corpo está pronto pro verão	Africa	Natura
	Steep discount	Tribal	E-Moving
	Rick prospera: pegou a visão?	Suno United Creators	Santander
	Verde é a cor da inveja	Bullet	Puma
	Caras & cores	David	Faber Castell
	A promo sem lamentos!	Dentsu	Nissin
	Renegociação de fim de ano	Young & Rubicam	Santander
2018	Detector de corrupção	Grey	Reclame Aqui
	Vai na brasileiragem	Wieden + Kennedy	Nike
	Tempo do Neymar	Almap BBDO	Gol Linhas Aéreas
	Segue o jojo	Lew'lara\TBWA	Nissan
	Regalos	Ogilvy	Magazine Luiza
Ricky Brasil	Ogilvy	Forbes	

Fonte: elaboração do autor

As análises foram feitas a partir de base teórico-metodológica da semiótica de extração peirceana, considerando textos fundamentais do próprio Charles S. Peirce (1972, 1974 e 1995), obras que aprofundam as discussões a respeito da teoria semiótica (SANTAELLA, 2004a e 2004b; DRIGO & SOUZA, 2013), e principalmente publicações que contribuem no entendimento da publicidade como um método de análise (SANTAELLA, 2004c e 2012; POMPEU, 2010; POMPEU & PEREZ, 2012; PEREZ & TRINDADE, 2017; entre outros). Não nos parece ser o caso de se apresentar aqui a integridade das análises que foram feitas, o que resultaria em algo extremamente extenso e fastidioso. Considerando-se novamente os objetivos deste texto – o de flagrar e tentar compreender as transformações por que passa a publicidade no contemporâneo –, apontamos alguns aspectos que se destacam no panorama da publicidade brasileira contemporânea. No sentido de se ter alguma sintetização que permita o melhor manuseio do conhecimento e que até favoreça desdobramentos acadêmicos e pedagógicos, chega-se a sete tendências da publicidade contemporânea.

Usamos a expressão “tendência” (VEJLGAARD, 2012; SANTOS, 2017) porque se trata de aspectos que não são necessariamente novos – não foram destacados apenas por serem novos –, mas que parecem indicar os caminhos pelos quais vai se dar a evolução da propaganda, tanto do ponto de vista da sua linguagem, da sua expressão, do seu conteúdo e da sua estratégia, quanto no que se refere aos seus processos de mediação.

1. CAUSAS, PROPÓSITOS E BUSCA POR RELEVÂNCIA

“Causas”, “propósitos”, “relevância”, “engajamento”, passe o tempo que passar, e onde houver publicitários haverá palavras da moda. Neste caso, fazendo referência a uma supostamente nova forma de conexão entre marcas e consumidores. Conforme já discutido em outras ocasiões (POMPEU, 2021; POMPEU & PEREZ, 2020; SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2020), trata-se de tema complexo, que envolve aspectos políticos, sociais, culturais e mercadológicos. Aqui, neste ponto, cabe destacar o quanto tem sido recorrente na comunicação publicitária contemporânea a presença desse tipo de ação, que procura vincular uma marca anunciante a uma questão social que ela então passa a defender. Uma questão – a tal causa – que seja “relevante” para o público, ou seja, que importe, que faça sentido, para que a marca, devidamente a ela atrelada, consiga também a tão desejada “relevância”.

Nos parece, pelo que foi analisado, que “causa” é algo que se relaciona mais com campanhas e ações comunicacionais, enquanto que “propósito” diz respeito mais a definições estratégicas – uma tem a ver com discurso, com ação prática mediada; outra, com princípios e valores. E, como já se viu, princípios e valores que, podendo ser de qualquer esfera, do respeito ao meio ambiente ao direito à diversão, acabam podendo funcionar como antídoto aos efeitos das tecnologias digitais da inteligência artificial nos processos de consumo.

Combate à corrupção, mobilidade urbana, consciência no uso do celular ao volante, redução na ingestão de álcool, valorização da mulher no esporte, muitas são as “causas” que se pode abraçar em campanhas publicitárias. Entretanto, se há pouco

tempo as causas anunciadas eram sempre muito grandes e gerais, no limite do utópico, hoje a tendência é que as causas abraçadas pelas marcas sejam mais restritas em seu âmbito e em sua temática, sendo também cada vez mais diversificadas. Outro ponto importante a se destacar é a relação entre a causa defendida e a empresa ou marca anunciante: quanto maior for a afinidade entre elas, maior tende a ser o efeito positivo produzido – sempre tomando cuidado com o risco da incoerência e do esvaziamento ou da banalização do discurso.

Até porque nota-se o surgimento de um discurso típico da causa, que acaba se transformando em uma estética e uma linguagem características dessa modalidade de propaganda. Os manifestos, que de tão recorrentes já nem causam mais tanto efeito, são um bom exemplo disso. As hashtags de clamor, sempre em favor de alguma coisa, sempre postulando algo, também expressam essa linguagem e essa estética da causa, que passam a ser adotadas inclusive em peças e ações que não têm nenhuma relação com causas. Fazendo com que campanhas publicitárias que se poderia considerar comuns – com a de um banal lançamento de produtos, por exemplo – ganhem certo sentido de contestação, afirmação, brandimento, como se toda ação mercadológica ou publicitária precisasse se impor como se impõem as novas ideias ou a defesa das causas urgentes.

A aproximação da esfera pública e política com a esfera privada e comercial é tema complexo, que requer aprofundamentos. Aqui, quer-se demonstrar apenas como esse crescente fenômeno encontra na publicidade sua mais exuberante expressão. Mas sempre se deve considerar também seus impactos efetivamente sociais, existenciais, no sistema econômico etc. Para tanto, obras mais abrangentes devem ser tidas como referência (MACHADO, 2011; HAN, 2018; LEMOS, 2019; PEREZ, 2020, entre outros).

2. DO ON AO OFF - E VICE-VERSA

Falar em on e off em propaganda geralmente faz remeter a uma divisão dos meios dada por seu aparato técnico: online seriam os meios digitais, ligados à internet; e off-line seriam os demais, TV, outdoor, revista, rádio – ainda que hoje todos também digitalizados. Mas não só essa divisão já se vê desgastada como a tendência apontada aqui se refere a outra coisa.

Estamos tratando, isso sim, de um crescente movimento de se mediatizar – sobretudo digitalmente, em redes sociais, mas não somente – ações que se deem no plano da concretude (MORAES, 2009; HJARVARD, 2014; ATEM et al., 2014; SANTAELLA, 2016). De marcas que alteram as fachadas de algumas das suas lojas, fazendo referência aos “apelidos” que o público lhe dá, a caixas de lápis de cor com novos tons “de pele”, o que se tem como tendência é essa potencialização pela mediatização das ações concretas das marcas – tanto das mais descompromissadas e irreverentes, como a do McDonald’s, quanto as mais engajadas e comprometidas, como a da Faber Castell.

A rigor também não se trata de algo necessariamente novo. Já vem de alguns anos que essas ações concretas mais criativas acabam se convertendo em

conteúdos que se espraiam por outros meios, fazendo com que o alcance da ação em si – mínimo na sua dimensão factual concreta – se potencialize enormemente, daí sim atingindo o público desejado. Mas o que parece haver de novidade neste ponto é o crescente envolvimento de elementos inerentes à própria marca nessas ações concretas. Fachadas de lojas que são alteradas, inovações em produto que expressam novos valores, embalagens especiais também materializando novas ideias, serviços inesperados oferecidos ao público extraordinariamente – se antes as ações criativas pareciam se sustentar na intenção de se gerar conteúdos mais narrativos, hoje parece que essas ações passam a ser efetivamente ações, feitas pela marca e envolvendo mais diretamente os seus elementos constitutivos.

Isso sem falar também no interessante movimento de se hibridizar o on e o off-line inclusive no que se refere à linguagem dos materiais produzidos. Stickers (figurinhas, como se diz) para compartilhamento no WhatsApp fazem as vezes de adesivos autocolantes, que passam também a ser produzidos em matéria física, como que restituindo à realidade concreta o que se lhe tinha roubado para o plano digital. Cartazes e lambe-lambes de marcas são impressos e espalhados pela cidade ao mesmo tempo em que se midiaticizam quando fotografados e compartilhados nas vias digitais. Os mesmos cartazes cuja estética – tipografia, tratamento cromático, traços figurativos – passa a inspirar a linguagem visual dos materiais que vão circular pelas mídias digitais.

Sim, de fato, pensar separadamente a propaganda online e off-line já não faz nenhum sentido. Mas entender como esses dois planos da realidade se entrelaçam e se alimentam mutuamente – com impactos claros nos processos criativos, na definição de estratégias, no planejamento de mídia e na própria linguagem publicitária –, isso nos parece ser fundamental.

3. A PROXIMIDADE COM O PÚBLICO E O “FIM” DA MEDIAÇÃO

Há uma busca por algo que às vezes se chama de “real” na publicidade desenvolvida no Brasil hoje: ações reais e efetivas das marcas sendo midiaticizadas, experiências reais sendo oferecidas ao público, pessoas reais protagonizando campanhas. Busca-se o que é verdadeiro – inclusive usando-se a expressão “verdade” como ponto de partida conceitual para campanhas –, como se se quisesse esquivar da pecha de falsa e ilusória que caracteriza a publicidade. A visão de que a propaganda serve para iludir, ludibriar e, no limite, manipular o consumidor: é contra esse pensamento que se parece estar trabalhando quando se pratica essa busca pelo que é verdadeiro e pelo que é real na propaganda. Campanhas tão sedutoras quanto todas as outras que já foram feitas, apostando na estetização absoluta e na idealização extrema, pretensamente se fazendo diferentes das demais e das antigas por partirem de um entendimento supostamente “verdadeiro” da realidade – das necessidades do consumidor, da sua forma de proceder e pensar, daquilo que se chega a chamar, não sem o esvaziamento típico dos clichês publicitários, de “tensão” ou “dor” do consumidor.

O tom mais humano, sensível, delicado, solidário até, de algumas campanhas ao retratar os consumidores representa bem essa busca pela verdade na oferta de produtos e na compreensão do público. Corpos menos perfeitos, cabelos grisalhos, sofrimentos cotidianos, devidamente tratados pelo olhar estetizador da propaganda (LIPOVETSKY, 2015) – conseqüentemente afastando na tentativa de aproximar, diferenciando no intuito de igualar –, surgem como a expressão na linguagem de uma mirada mais franca das marcas sobre os consumidores. Deixa-se para trás, ao menos é o que parece, a postura mais impositiva e intencionada no vender, para se assumir um lugar de entendimento e compreensão do público. Para só então se chegar ao esforço publicitário.

Ações de marca que se dão na rua, em ambientes públicos, são bons exemplos dessa busca. Eventos “proprietários” ou patrocinados por marcas, também, sempre na expectativa de se envolver o público consumidor de uma forma “direta”, em experiências que, mesmo sendo midiaticizadas antes e depois, promovem uma interação física concreta. Sem se dar conta de que a verdadeira mediação publicitária se dá antes e primeiro pelos signos (SANTAELLA, 2020) e que, portanto, dela não se pode querer escapar, é como se se perseguisse uma “desmediação” da propaganda, em um esforço de se alcançar o consumidor sem os efeitos negativos associados à publicidade tradicional, aquela dada obrigatoriamente por meios e veículos bem identificados.

O espatifamento midiático, do ponto de vista do planejamento de mídia, e a sensação de acesso irrestrito, na perspectiva do público consumidor, ambos efeitos da associação das tecnologias digitais com a comunicação (HAN, 2016), fazem com que a ideia de uma mediação mais tradicional – por meios mais aparentes, em formatos mais consagrados, ainda que já totalmente digitalizados – seja reconhecida não somente como “distante”, mas também como falsa, irreal, ilusória. De modo que a busca, seja em campanhas, seja em ações alternativas, por uma publicidade verdadeira, real e direta, nos termos apontados acima, acaba sendo também uma tendência nos dias atuais. Há, entretanto, um outro lado nesse aspecto que também precisa ser considerado, de que trataremos mais adiante.

4. DA TRANSPARÊNCIA À METALINGUAGEM

Essa mesma já mencionada busca por uma publicidade menos ilusória é o que parece gerar esta outra tendência, que além disso se revela também um recrudescimento de algo que já era notado: a tentativa de trazer para as marcas sentidos de “transparência” – como que sem esconder nada em seu discurso, sendo francas nos seus estratagemas mercadológicos etc.

Hoje, o que se vê na publicidade é a recorrência de referências à própria publicidade, em algo que se assemelha ao discurso metalinguístico. Abrem-se os bastidores, revelam-se os processos, deixa-se ver como supostamente foram desenvolvidas as estratégias, os conceitos e as próprias peças ou ações. Trata-se de um recurso interessante, que não só contribui para a produção de sentidos de transparência, como também sugere uma maior proximidade entre o consumidor e

a marca, neste caso com a própria marca fazendo convite ao olhar do consumidor. Em tempos em que as pessoas, apetrechadas pelas tecnologias digitais, subvertem definitivamente a lógica tradicional emissor-receptor, passando a uma postura ativa na comunicação – agora multidirecional e que tende ao dialógico (JENKINS, 2013) – com as marcas e as empresas, essa espécie de convite partindo das marcas sugere a aceitação dessa nova relação, sustentada, por parte do público, na recusa a ser enganado pela propaganda e, por parte das marcas, na tentativa de se preservar a boa relação com seu público consumidor (ROGERS, 2017).

Quando uma marca de salgadinhos, por exemplo, em uma promoção preparada para o relançamento momentâneo de um dos seus produtos que fizeram sucesso na década de 90 do século passado, oferece o envio gratuito do produto a quem entrar em contato com a empresa por meio de um fax, acaba dando destaque ao próprio processo midiático-comunicacional envolvido normalmente em promoções desse tipo. Joga luz sobre os meios, os canais, as vias de contato entre marca e consumidor. Quando uma marca de cerveja, por outro exemplo, patrocinadora de um grande evento esportivo que acabou não tendo sua transmissão feita pela TV aberta, resolve criar ela mesma um “canal” de televisão, contratando locutores e comentaristas, desenvolvendo programas do tipo mesa redonda, transmitindo os jogos por outros suportes midiáticos, faz o consumidor atentar para a relação entre patrocinadores, eventos e veículos. Da mesma forma, dá visibilidade às entranhas dos processos e dos contratos que tradicionalmente sustentaram a publicidade mas que quase nunca eram expostos ao público.

Isso sem falar nas referências à concorrência, cada vez mais recorrentes na publicidade contemporânea. Não que isso já não acontecesse no passado – a chamada propaganda comparativa é tão antiga quanto polêmica. Só que agora parece se estabelecer uma outra relação, não somente de comparação ou disputa pela preferência do consumidor, mas também com um sentido mais lúdico, como de cumplicidade entre as marcas, irmanadas neste caso pela construção desse discurso publicitário geral mais próximo e transparente.

5. FALANDO COM O PÚBLICO DE IGUAL PARA IGUAL

Já faz algum tempo que o mercado publicitário vem falando na “humanização” das marcas. E o que se vê como novidade na publicidade contemporânea é a intensificação desse processo. Se antes isso tinha a ver apenas com uma postura mais humana das marcas, que precisavam se posicionar e se expressar de forma coerente, tendo uma visão de mundo mais clara, adotando um “tom de voz” – outro clichê do mercado – mais coerente com os tipos de situações comunicacionais, como supostamente fazem as pessoas, hoje isso passa por uma nova maneira de se relacionar com o público. “Entrar na conversa”, por exemplo, parece ser expressão sintomática dessa humanização, usada para designar as ocasiões em que marcas passam não somente a tratar de assuntos de interesse do seu público nos seus conteúdos produzidos e veiculados, mas também a dialogar com essas pessoas em redes sociais e em outras estruturas midiáticas dadas à interlocução. Sim, temos aqui outra tendência que se revela efeito das novas possibilidades

tecnológico-comunicacionais na vida das pessoas e nas lógicas do mercado: o efeito de horizontalização na relação marca-consumidor (GABRIEL, 2010 e 2021).

Em um tempo em que pessoas até então comuns podem se alçar ao patamar de celebridades instantaneamente, tornando-se e sendo consideradas marcas – definindo posicionamentos, tendo públicos-alvo, estabelecendo diferenciais frente aos seus competidores etc. –, o processo inverso, das marcas se convertendo em pessoas comuns, também é recorrente. E tudo aquilo que caracterize o humano, sobretudo no que o diferencie das marcas, passará a ser buscado... justamente pelas marcas (WANDERSMAN, 2015; CARRERA, 2018).

Falhas, por exemplo. Marcas agora parecem estar dispostas a assumir suas falhas, reconhecer suas imperfeições, rever seus erros passados, ter uma opinião – ou até mesmo mudar de opinião. Depois de décadas de absoluta supremacia do discurso da competência, da autoridade e da onipotência, vemos hoje marcas pedindo desculpas, marcas confessando-se incompletas, imperfeitas ou incapazes. Marcas fazendo perguntas aos consumidores, não no sentido de os fazer chegar certamente a uma resposta desejada – quase sempre a própria marca ou o produto que ela oferece –, mas ensejando um diálogo, estimulando a conversa, partindo da assunção de um não saber, algo impensável não muitos anos atrás.

Surge como manifestação dessa tendência também a multiplicação dos assistentes virtuais que as empresas vêm buscando desenvolver. Bia, Tati, Nat, Lu, Vivi e Elô são alguns dos nomes – apelidos, a rigor – dados aos avatares que conferem expressão human(izad)a a esses artefatos tecnológicos baseados em uma combinação de inteligência artificial, machine learning e big data e que materializam essa tentativa das marcas de assumir feição, postura e atitude humanas diante de seu público. São a concretização mais emblemática, até porque mais literais, dessa busca por uma humanização que, no fim das contas, se converta em aproximação, identificação e, claro, consumo.

6. O MOMENTO DOS INFLUENCIADORES

Parece não haver publicitário em atividade hoje em dia que não fale em “influenciadores”. A sensação que se tem, observando o mercado, é a de que são esses influenciadores os agentes que mais drástica e profundamente vão transformar – ou que estão transformando – a publicidade. Mas há dois aspectos importantes no que se refere à aproximação da propaganda com esses expoentes da era digital que precisam ser destacados.

Primeiro, é importante considerar que “influência” é tema antigo nos estudos teóricos sobre comunicação e sobre publicidade. Ainda na primeira metade do século passado, autores pioneiros na teorização da comunicação, inclusive, definiram como publicidade o “processo de criação e difusão de mensagens com o objetivo de influenciar os atos e as ideias de um público” (RÜDIGER, 2011, p. 57, grifo nosso). Isso sem falar na publicação, ainda em 1955, de *Personal influence*, com importantes

contribuições de ninguém menos do que Paul Lazarsfeld (2005, com Katz) ao entendimento dos processos comunicacionais e seus efeitos junto à sociedade, dando conta da participação de determinadas pessoas – os chamados líderes de opinião – nesse processo.

Ou seja: pode-se estar diante de um fenômeno realmente novo, talvez no que se refira ao tamanho do público desses influenciadores da era digital ou à estrutura tecnológico-midiática de que se servem, mas não no seu poder de influência em si ou na sua importante participação no processo comunicacional (KARHAWI, 2020). Até porque a estratégia de se associar uma marca ou um produto a uma determinada pessoa famosa não pode ser considerada uma novidade. E o que se tem feito, nessa relação com os influenciadores, é exatamente isso: valer-se do seu poder de influência, da sua posição de liderança no que diz respeito à opinião das pessoas, para promover marcas e produtos.

Possivelmente, pelo que se analisou, o que há de mais interessante nessa aproximação da propaganda com os ditos influenciadores digitais – e aí sim temos uma novidade – é a capacidade dessas pessoas de, atualmente, sintetizarem em si próprias grande medida do processo publicitário. É como se cada influenciador fosse capaz de, “sozinho”, entender sensível e profundamente seu público, identificar o melhor ensejo para se apresentar o produto ou a marca, elaborar a ideia principal a ser transmitida e expressar tudo isso em fala, som, imagem, narrativa e conteúdo. Este, sim, parece ser o ponto a ser destacado. O aparato tecnológico de que se servem os influenciadores – e cada vez mais esse aparato se revela acessível a mais pessoas, o que explica inclusive a multiplicação desses influenciadores, sem qualquer chance de previsão, podendo eles surgir de qualquer parte ou esfera da sociedade –, cada vez mais desenvolvidos e com os quais se lida cada vez melhor, permitem essa sintetização do processo publicitário.

Os dados em abundância fornecidos pelas plataformas pelas quais fazem suas transmissões são ricos para os ajustes técnicos desse processo midiático; os canais de interação com o público permanentemente abertos permitem o monitoramento constante do clima da audiência e a identificação de novos temas, novos interesses; os complexos mecanismos de monetização implantados pelas plataformas garantem a profissionalização desse tipo de atividade; câmeras de alta qualidade a preços mais baixos, recursos de iluminação e de edição também em crescente processo de barateamento – tudo isso tem feito com que os influenciadores possam se desprender da estrutura midiática tradicional que, até então, os mantinha “dentro” da propaganda dita convencional. Mas é principalmente a familiaridade e a fluência desses influenciadores com a linguagem audiovisual do contemporâneo – essa que se desenvolve a partir das novas relações estabelecidas entre as pessoas e a realidade por meio dos aparatos tecnológicos digitais, e que passa pelo domínio de uma nova gestualidade, de um conjunto de novas expressões faciais, de um jeito novo de impostar a voz, de uma nova forma de se relacionar com a câmera e até pela facilidade em se vestir, maquiar e pentear – que têm feito com que a publicidade se transforme enormemente.

7. O PROTAGONISMO DA TECNOLOGIA

É de conhecimento geral que os avanços das tecnologias ligadas ao digital venham transformando significativamente a vida das pessoas e o mundo de uma forma geral – com impactos, evidentemente, sobre a própria publicidade. Algoritmos operando nos processos numéricos de mídiatização, inteligência artificial interferindo diretamente na relação das empresas com seus consumidores, big data municiando o mercado com um volume de informações até então impensável, tudo isso faz parte do cotidiano de quem estude o produza a publicidade no contemporâneo.

Mas o que se quer apontar aqui como tendência é a presença das novas tecnologias não somente na estrutura e na viabilização de novas práticas publicitárias, mas também nos conteúdos das suas campanhas. Não se trata de termos avançadas possibilidades tecnológicas permitindo um novo fazer publicitário – isso é fato, não há como negar –; trata-se de termos essas mesmas possibilidades como elementos protagonistas nas narrativas e nos discursos da propaganda mais atual. Assim, ações promocionais baseadas na geolocalização do público, interações com os consumidores por meio de reconhecimento facial, experiências proporcionadas por realidade aumentada se tornam conteúdos de campanhas publicitárias.

No fim das contas, vemos algo análogo a uma fetichização dessas novas possibilidades tecnológicas, servindo, no caso, ao sentido de atualização das marcas. Ao disporem desses novos recursos e ao transformarem isso em conteúdo de suas narrativas, é como se as marcas se mostrassem mais alinhadas aos tempos contemporâneos, mais eficientes na sua funcionalidade, mais respeitáveis na visão do público pela destreza demonstrada.

Por outro lado, essa publicidade mais tecnológica traz impactos também para quem resolve analisar ou estudar campanhas. Dado que a peça principal, por mais que exista, nunca será única e sempre será acompanhada de incontáveis outros materiais, a análise de uma campanha publicitária precisa passar por essa diversidade. Mais do que isso: precisa se dar a partir de uma nova perspectiva. Mais do que a um filme ou a um anúncio estático em si, a atenção do analista e do pesquisador – acadêmico ou de mercado – deve recair sobre o que está além dessas peças. Deve ultrapassar a camada expressiva dessa propaganda pulverizada e alcançar a estrutura abstrata que a sustenta – os sentidos e significados que a geraram e que vão, ao menos potencialmente, ser produzidos junto ao público. É fundamental, nesse sentido, que novas contribuições na já antiga história dos métodos de análise da publicidade (SOUZA & SANTARELLI, 2008; POMPEU, 2010) venham a atualizar essa prática.

Vale comentar também que o processo de tecnologização da publicidade – dos seus processos criativos, dos seus conteúdos e de suas linguagens – pressupõe novas formas de mídiatização, com a participação efetiva das pessoas em fina articulação com algoritmos, visando ao que se pode chamar de compartilhamento. Criam-se conteúdos surpreendentes, encantadores, divertidos, já com vistas a esse potencial e desejado compartilhamento. Despejam-se nas redes, já devidamente formatados ao livre manuseio do público, os materiais mais variados, muitas vezes incluindo gatilhos de expansão, como as onipresentes hashtags e os pedidos de marcação (@). Isso quando

não se inventam gestos, não se criam selos, em claro esforço para que aquele elemento, representativo da ideia proposta pela marca, se espalhe “sozinho” pelas vias digitais. Sozinho ou com algum “impulsioneamento”.

Não se pode ignorar, entretanto, o que reside por trás de palavras como “impulsioneamento”, bastante usadas atualmente, designando os esforços – estes, agora, financeiros – no sentido de se potencializar esses compartilhamentos. Questões polêmicas surgem, como a do uso de bots (robôs, perfis falsos) nesse processo e a própria questão da mineração de dados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não se tem como, nos limites temáticos e de espaço deste texto, explorar com a devida profundidade essa abordagem da publicidade pela perspectiva das tecnologias digitais, considerando sua relação com a economia dos dados e o chamado capitalismo de vigilância. De qualquer forma, é importante destacar que, diante do exposto acima, fica nítido que todas as principais transformações por que vem passando a comunicação publicitária na contemporaneidade de uma forma ou de outra, de maneira mais ou menos intensa, se relaciona com a comunicação digital. Arrisca-se dizer, considerando o que autores de diferentes campos vêm apontando (MOROZOV, 2018; ZUBOFF, 2018; LEMOS, 2019), que a publicidade vai aos poucos deixando de ser apenas instrumento estratégico e modalidade comunicacional, para se converter não apenas na linguagem prevalente nas sociedades atuais, mas também na nova lógica estruturante da economia e, conseqüentemente, da política. Hoje, com a publicidade – com a venda e o leilão de espaços publicitários em ambientes digitais – funcionando como finalidade maior de todo um sistema econômico pautado nas ditas plataformas e na mineração de dados, exige-se um olhar atento e constantemente atualizado dos que decidem estudar propaganda. Não no sentido prático ou técnico, como se imaginou em algum tempo passado; mas no sentido crítico e teórico, como nunca se fez tão necessário.

As sete tendências apresentadas neste trabalho são a face mais visível das profundas mudanças por que vem passando a comunicação publicitária nos tempos atuais. Nosso objetivo, com este artigo, foi o de se apontar caminhos de investigação a partir de uma ou de várias tendências – até porque todas elas entrelaçam-se mutuamente –, para que o pensamento crítico e a reflexão conceitual sobre o fazer publicitário e o sentido da publicidade sigam no seu rumo de robustecimento e consolidação.

REFERÊNCIAS

- ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie; AZEVEDO, Sandro. Ciberpublicidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- CARRERA, Fernanda. Marcas humanizadas: e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital. Curitiba: Appris, 2018.
- DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho. Aulas de semiótica peirceana. São Paulo: Annablume, 2013.
- GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.
- GABRIEL, Martha. Você, eu e os robôs: como se transformar no profissional digital do futuro. São Paulo: Atlas, 2021.
- HAN, Byung-Chul. Sociedade da transparência. Petrópolis: Vozes, 2016.
- HAN, Byung-Chul. No enxame: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HJARVARD, Stig. A midiatização da cultura e da sociedade. São Leopoldo-RS: Unisinos, 2014.
- JENKINS, Henry. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia programável. São Paulo: Aleph, 2015.
- KARHAWI, Issaaf. De blogueira a influenciadora. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- LAZARSELD, Paul; KATZ, Elihu. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. New York: Routledge, 2005.
- LEMOS, Ronaldo. Diante da realidade, seis ficções epistemológicas. In: ABRANCHES, Sérgio et al. Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- LIPOVETSKY, Gilles. A estetização do mundo: vier na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MACHADO, Mônica. Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.
- MOROZOV, Evgeny. Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.
- MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica e filosofia. São Paulo: Cultrix, 1972.
- PEIRCE, Charles Sanders. Escritos coligidos. São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- PEREZ, Clotilde. Há limites para o consumo?. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. Anais. São Paulo: Compós, 2017.
- PEREZ, Clotilde; CASTRO, Maria Lília Dias de; POMPEU, Bruno; SANTOS, Goiamérico dos. Ontologia publicitária. São Paulo: Intercom, 2019.
- POMPEU, Bruno. As teorias e os protocolos de análise da publicidade e a publicidade que se faz hoje. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (Orgs.). Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. São Paulo: Schoba, 2010.
- POMPEU, Bruno. Linguagem publicitária: mais que vender produtos e causas, significar uma visão de mundo. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CULTURA, 14., 2020, Sorocaba. Anais [...]. Sorocaba: Uniso, 2020. p. 142-158.

- POMPEU, Bruno. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. *Rizoma*, v. 9, n. 2, 5 j. 2021.
- POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. *Mídia e cotidiano*. v. 14, n. 3, set./dez. de 2020.
- POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. A cena fabulística de Hermés: uma perspectiva semiótica sobre as narrativas da marca. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 20-36, 2012.
- ROGERS, David. *Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital*. São Paulo: Autêntica, 2015.
- RÜDIGER, Francisco. *As teorias da comunicação*. Porto Alegre: Penso, 2011.
- SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Thomson, 2004a.
- SANTAELLA, Lucia. *O método anticartesiano de Charles S. Peirce*. São Paulo: Unesp, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos, 2012.
- SANTAELLA, Lucia. *Temas e dilemas do pós-digital*. São Paulo: Paulus, 2016.
- SANTAELLA, Lucia. Signo é mediação. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). *Mediações: perspectivas plurais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. *Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias*. E-Compós, [S. l.], 2020.
- SANTOS, Janiene. *Sobre tendências e o espírito do tempo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- SOUZA, Sandra de; SANTARELLI, Christiane. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, jan./jun. 2008.
- VEJLGAARD, Henrik. *Anatomía de una tendencia*. Espanha: McGraw Hill, 2012.
- WANDERSMAN, Aldo. *E se você fosse uma marca?* Rio de Janeiro: Alta, 2015.
- ZUBOFF, Shoshana. Big other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (orgs.). *Tecnopológicas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018.