
Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento.¹

Maria Cristina Dias ALVES²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, SP

RESUMO

O presente texto é um recorte do meu projeto de pós-doutoramento no qual pesquiso as mudanças na publicidade contemporânea brasileira, especificamente nos processos criativos. Aqui apresento alguns conceitos, como o de *empatia marcária*, para compreender as escolhas das marcas de ocupar “lugares de fala” de consumidores e consumidoras em questões de representatividade. Discuto também certas denominações de produtos publicitários (*branded content* ou *marketing content* e *storytelling*) como estratégia discursiva, uma vez que são formatos há muito utilizados pela publicidade. Por fim, recorro a Morin (2000, 2003) e ao pensamento complexo como percurso heurístico para refletir sobre o indefinido, o instável e o incerto futuro do trabalho na publicidade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, empatia marcária, processos criativos, pensamento complexo, literacia midiática

INTRODUÇÃO

O caos não é a desordem, é a unidade genésica indistinta que precede a ordem e a desordem.
Edgar Morin

O futuro da publicidade tem sido um assunto bastante presente nas universidades e no mercado: nas salas de aula e congressos, nas agências e consultorias de comunicação, nas empresas de tecnologia e anunciantes. Como ocorreu com o jornalismo, devido à ascensão das TICs, a publicidade passa por um momento de transformações que tem suscitado avaliações premeditadas.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da USP e do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Membro dos grupos de pesquisa (CNPq) GESC, da ECA/USP, e Comunicação, Consumo e Arte, da ESPM/SP.

Como cientista da comunicação, campo do qual a publicidade faz parte ainda que esteja em discussão a sua mudança para a área de negócios, administração e direito³ (sic), recorro a Bachelard (1996) para quem o senso comum pode ofuscar o caminho em direção ao conhecimento. Contudo, no projeto de pós-doutoramento do qual este artigo é um recorte, me alinho à Santos (2002) e a dupla ruptura epistemológica levando em conta também a minha experiência como publicitária, docente e pesquisadora. Vivência e ciência juntas.

Parto, portanto, dos resultados da pesquisa etnográfica realizada em minha tese (ALVES, 2016) para verificar o movimento de transformações em tão curto espaço de tempo. Sem abandonar o viés crítico sobre o momento pelo qual passa o capitalismo, um capitalismo de dados nas palavras de Couldry (2019), que, a meu ver, distancia cada vez mais os criativos publicitários de um fazer artesanal, um fazer que intui (a sedução da venda) para um colonialismo de dados, de captura do “eu” que coloca em risco a autonomia humana: “as práticas de dados invadem o espaço do self, fazendo do rastreamento uma característica permanente da vida, expandindo e aprofundando a base sobre a qual os seres humanos podem se explorar mutuamente (COULDRY; MEJIAS, 2018, p. 10).

Desde o fim do século XX, as marcas têm proporcionado cada vez mais experiências para consumidoras e consumidores, produção de sentido que dialoga com memórias discursivas em busca do que denomino *empatia marcária*: como as marcas não podem se colocar no lugar dos consumidores (conceito primevo de empatia), buscam narrativas que o fazem, antes e prioritariamente, em anúncios impressos, no rádio, na televisão e agora nas redes sociais e sistemas informacionais, seja nos canais da internet ou em *games*, aplicativos de vídeo e de áudio, com histórias cada vez mais fragmentadas, produtoras de significados a serem transferidos para os bens e serviços.

A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. O diretor de criação de uma agência publicitária procura ligar esses dois elementos de tal maneira que o espectador/leitor perceba entre eles uma similaridade essencial. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de

³ De acordo com o manual preliminar para a classificação de cursos do CINE Brasil 2018 (Classificação Internacional Normalizada da Educação), o curso de Publicidade e Propaganda será remanejado para área geral 04 - Negócios, Administração e Direito; área específica 041 - Informação e área detalhada 0414 - Marketing e Propaganda.

consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído [...] a publicidade serve como dicionário de significados culturais correntes (MCCRACKEN, 2007, p. 104, 105).

No estudo da publicidade em seus múltiplos formatos se torna inevitável a aproximação com as formas hegemônicas dos meios de comunicação, uma vez que os anunciantes foram e ainda são os principais investidores do desenvolvimento de cada um dos meios, desde o telégrafo até os meios digitais. Isso implica olhar para as sobreposições de camadas da nossa cultura, uma vez que a publicidade (e os publicitários, como fontes de ideias), dialoga com o cotidiano e os modos de ser no mundo. Como o fez Gilberto Freyre ao analisar os anúncios de jornal do século XIX e, por meio das descrições dos escravos, traçar características de negros e de mestiços da época: “[...] através desses anúncios me foi possível, como valioso auxílio do [...] José Antônio Gonsalves de Mello, realizar um dos meus sonhos: identificar origens tribais ou geográficas de escravos africanos introduzidos no Brasil (FREIRE, 2016, p. 9).

A expansão da publicidade faz com que os formatos tradicionais (anúncios, spots de rádio, comerciais de tevê, e-mail marketing e mala direta, entre outros) sejam considerados indesejáveis, por interromperem o dia a dia de consumidores e consumidoras não mais interessados nas mensagens publicitárias. Qual seria, então, o modo de aproximação com esse *target* fragmentado, ou mesmo, como lidar com a “morte do *target*”, como proposto por Canevacci (2013)?

Se anunciantes se veem às voltas para manter a fidelidade às marcas, as agências buscam se reinventar devido à acentuada diminuição de investimentos em publicidade.⁴ Somado a isso, há um movimento de levar para dentro dos escritórios de anunciantes os serviços de comunicação das marcas, as chamadas *in house* – renascimento de um modelo de negócio muito comum no século passado. Atualmente são unidades híbridas, criadas conjuntamente com as agências, em um trabalho cooperado de produção de conteúdo, para dar “voz” às marcas na imediatez das redes sociais.

Já em 2015, em minha pesquisa de doutorado, um dos entrevistados, CEO e diretor de criação de uma agência de modelo colaborativo, alertou para a “morte” desse modelo de negócio:

Pensa que agência é agente, é intermediário. No mundo, nasce todo dia um cara querendo “matar” um intermediário, porque a oportunidade de negócio está no

⁴ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/02/23/pg-corta-us-400-milhoes-em-marketing.html>>. Acesso jan. 2019.

meio [...] A agência e o veículo, que é o meio, esse *business* (aqui), teoricamente não existe no futuro [...] essa estrutura não vai existir, é o que eu acho [...] não é que vai morrer o *business* do jeito que é hoje e vai existir outra coisa, mas vai se transformar [...] não existe uma mudança que sai daqui e vai pra cá, existe um processo de transição, agora, não vai ser mais devagar [...] (ALVES, 2016, p. 43).

A ascensão das empresas de tecnologia como fornecedoras de serviços de publicidade é sinalizadora de um movimento que busca reinventar o negócio, como ocorreu com a Accenture Interactive que, em 2018, comprou a agência de conteúdo New Content e, em 2019, a Droga 5, considerada a agência mais criativa do mundo.

Em minha tese (2016) observei que o saber técnico das agências digitais é consequência de sua origem: empresas de computação, como eram nomeadas, “fornecedoras de *sites* e serviços de informática. E também a alguns jovens profissionais de TI e programadores de sistemas que, devido ao conhecimento de computação, desenvolveram habilidades específicas para abarcar a prestação de serviços para a *web*”(ALVES, 2016, p. 61). Acredito que passamos por um momento similar no qual as empresas de tecnologia, em vez de apenas fornecedoras para as agências, se tornam elas mesmas empresas de comunicação e tecnologia (análise e utilização de dados), como aparece no site Accenture Interactive: “mais que agência, mais que consultoria, mais que tecnologia”.⁵

A publicidade traz as marcas do contemporâneo, se fragmenta e reclassifica procedimentos para dar conta da premência de inovação, ainda que em algumas circunstâncias sejam novos nomes para práticas nem tão novas assim. Esse é o caso do *branded content* ou *content marketing*, classificações recentes para a produção de conteúdo de entretenimento pelas marcas. Porém, trata-se de um formato comum já no século passado, como o programa “Um milhão de melodias”, da Coca-Cola para a Rádio Nacional (figura 1), ou mesmo o Repórter Esso, de notícias, ambos criado pela McCann-Erickson.

⁵ Disponível em: < <https://www.accenture.com/br-pt/topic-accenture-interactive>>. Acesso junho 2019.



Figura 1 – Anúncio do programa da Coca-Cola.⁶

Havia também as radionovelas, como *O direito de nascer* patrocinada pela Colgate, iniciativa da agência Standard em cujos estúdios eram gravados os capítulos. Ainda antes, cito as histórias em quadrinhos do marinheiro Popeye, personagem criado no final dos anos de 1920 para a Associação de Agricultores de Espinafre do Texas/EUA (RIBARIC, 2010).

Atualmente o conteúdo de marca também é produzido por empresas de jornalismo, como o UOL Content Lab⁷ no exemplo da Natura (figura 2), e empresas especializadas em conteúdo, como a New Content, citada acima (adquirida pela Accenture), em cujo site há a afirmação: não fazemos campanhas publicitárias.⁸

⁶ Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/sete-curiosidades-sobre-os-75-anos-da-coca-cola-brasil>>. Acesso junho 2019.

⁷ “O Content LAB é o braço de conteúdo do UOL AD_LAB, time que oferece soluções completas de publicidade e experiência de marca para anunciantes do UOL”. Disponível em: <<https://bit.ly/2RKc1tN>>. Acesso junho 2019.

⁸ Disponível em: <<http://www.newcontent.com.br/>>. Acesso junho 2019.



Figura 2 – Detalhe do conteúdo produzido por UOL Content Lab para a Natura.⁹

A publicidade e os meios de comunicação têm relações intrínsecas e, na lógica do capital-informação (DANTAS, 2002), o consumidor precisa se tornar parte do processo de circulação para orientar novos modos de criar publicidade, em ações nas quais haja participação e engajamento *das e com* as marcas (JENKINS, 2014). Esse consumidor, produz e dissemina dados: “o tempo em que fico online também pode ser às vezes uma forma de trabalho, um trabalho explorado [...] em nosso livro, mostramos uma exploração maior. Ela transforma os seres humanos em fluxos de dados e anexa isso ao processo econômico de valor (COULDRY, 2019), ou seja, ao se tornar produtor emulsionado pelas marcas, o consumidor se torna, ele também, trabalhador.

Um sistema publicitário

Além de investigar as formas e as manifestações da publicidade na contemporaneidade, meu interesse se volta para os processos de trabalho dos criativos das agências de publicidade brasileiras, cujas práticas têm sido cada vez mais mediadas por aparatos técnicos, nos procedimentos e na relação entre os sujeitos. Há alterações nos modos de trabalhar que tangenciam modelos mais abertos de prestação de serviços (*home office*, ausência de rigor nos horários de entrada e de saída) típicos de um *homo oeconomicus* (FOUCAULT, 2008). Por outro lado, implicam na precarização do trabalho,

⁹ Disponível em: < <https://universa.uol.com.br/especiais/conteudo-de-marca/natura-segredos-da-perfumaria.htm#sem-perder-a-intensidade>>. Acesso maio 2019.

na incerteza quanto à formação profissional tendo em vista a racionalização de procedimentos e o espírito empreendedor do modelo neoliberal de economia, que torna todos empresários de si mesmos.

Existe uma transformação em curso que modifica os modos de fazer e exige um olhar perspicuo para investigar como essas mudanças operam, tanto no ofício do criativo publicitário quanto o próprio modelo de negócio da comunicação publicitária, um dos principais agentes da indústria criativa do mundo. Especificamente no caso do Brasil, em que cada um real investido em publicidade equivale a quase onze reais na economia nacional.¹⁰

A ascensão da técnica, que possibilita o acesso de tudo a tantos, cria modelos padronizados e impinge o criativo publicitário a um trabalho extenuante na busca de ideias que possam envolver o consumidor para que não pule os cinco segundos do comercial que antecedem o vídeo que ele escolheu assistir no Youtube. Ou que visualize as *stories* das marcas que atravessam as *timelines* das redes sociais.

Há o declínio de um lugar de poder dos criativos nas agências de publicidade com essa ascensão da técnica, um dispositivo de eficiência e de produtividade que vem dar conta das rápidas alterações nos modelos de negócio das empresas de comunicação (ALVES, 2016) e que têm nas empresas de tecnologia as principais concorrentes, como citado anteriormente.

Desde sempre os publicitários “aprendem a fazer fazendo”, ao criar campanhas ao mesmo tempo em que sistematizam procedimentos de trabalho. Um dos achados da minha pesquisa de doutorado se localiza em um movimento das agências de levar os profissionais de TI (tecnologia da informação) e programadores para dentro das equipes de criação. Ou mesmo profissionais com formações diversas, como Administração, Direito e Jornalismo. Há ainda a exigência da criação de narrativas efetivas para as marcas (o lugar comum da relevância), tônica que em muitas agências subsidia a formação continuada de profissionais por meio de cursos de roteiros.¹¹

Mesmo em curto espaço de tempo desde o encerramento da minha pesquisa de doutorado, duas das três agências investigadas tiveram alterações em sua estrutura, sendo que uma delas, a de modelo tradicional (prioritariamente *off-line*) nem mais existe, foi

¹⁰ “Estudo mede impacto da publicidade na economia brasileira.” Disponível em: <<http://bit.ly/2qalyf1>>. Acesso dez. 2018.

¹¹ALMAP BBDO oferece curso de roteiro para seus criativos. Disponível em: <<https://bit.ly/2jvk73y>>. Acesso maio 2019.

absorvida por uma digital. A par da imediatez que rege o nosso tempo, pode ser um risco acompanhar de perto essas transformações no momento em que o rodado envolve a todos em processos desconhecidos, já que tudo muda rapidamente. Entretanto, como escreve Deleuze (1999), o dispositivo indica linhas de força, a atualidade do que os profissionais irão se tornar e com a qual já coincidem, conformando novos dispositivos, saberes e poderes outros.

Sabemos que os profissionais que criam as campanhas veem a si mesmos como seres criativos e se distinguem dos demais profissionais pelos procedimentos de trabalho, não com na análise dos dados, como acontece com o profissional de mídia. Não no uso excessivo do *smartphone* com o cliente ou recebendo fornecedores, como o faz o atendimento e a produção, mas com ideias. Isso leva à Foucault quando discute o que é ou não ciência: "Eu que formulo este discurso, enuncio um discurso científico, sou um cientista?" (FOUCAULT, 2005, p. 96). Realizar a criação de peças e ações publicitárias faz desse profissional um criativo? São os troféus do campo (BOURDIEU, 1993), como no caso das premiações em Cannes, que ajudam a legitimar esse lugar de "criatividade" implícita no fazer.

Publicidade e complexidade

Para dar conta desse momento de transição, me aproximo de Morin (2000) e o pensamento complexo, devido à emergência de complementariedades e não disjunções. O autor propõe a dialogia da ordem e da desordem. Em vez de separação, prefere o sistema complexo, assim como acontece com o planeta terra. É complementa com a não separação entre sujeito e objeto: "o pensamento complexo [...] convoca uma dialógica que utiliza o separável, mas o insere na inseparabilidade" (MORIN, 2000, p. 200). A partir daí aborda a questão da lógica indutiva-dedutiva-identitária da "razão" absoluta e lembra que a indução não tem valor de prova absoluta, salientando os "metapontos de vista", não um metassistema teórico. Como exemplo, lembra a dupla natureza contraditória da partícula, que existe na dualidade de ser onda e corpúsculo (idem, p. 201).

Para o pensamento complexo, combina três teorias: a da informação, da cibernética e a teoria dos sistemas. A informação resolve incertezas, traz o inesperado e a novidade. No caso de uma informação programática, por exemplo, controla a energia e dá autonomia (ibidem).

Com a cibernética, há a causa que age sobre o efeito e o efeito que age sobre a causa. Cita Marx, ao se referir à infraestrutura material que produz a superestrutura (social, política, ideológica), mas que, em troca, a superestrutura retroage à infraestrutura material (idem, p. 202). Por fim, a teoria dos sistemas para um pensamento de organização, na qual “o todo é mais do que a soma das partes [...] é igualmente menos [...] porque as partes podem ter qualidades que são inibidas pela organização do conjunto”(idem, p. 202).

Morin adiciona às três teorias conceitos resultantes da ideia de auto-organização, para concluir que o pensamento da complexidade é como um edifício que tem como base essas três teorias e, nos andares seguintes, os princípios da organização (idem, p. 205): o dialógico (noções contrárias), o da recursão (a produção de algo, que é produto e ao mesmo tempo causa) e o hologramático (a parte está no todo, o todo está na parte).

O autor coloca a necessidade de um pensamento complexo contra “a inteligência parcelada, compartimentada, mecanicista, disjuntiva, reducionista (que) quebra o complexo do mundo em fragmentos disjuntos, fraciona os problemas, separa aquilo que está unido, unidimensiona o multidimensional” (MORIN, 2000, p. 208) e propõe sete princípios para pensar a complexidade: o sistêmico ou organizacional; o hologramático; o do círculo retroativo; o do círculo recursivo; o da auto-eco-organização (autonomia e dependência); o dialógico e o da reintrodução do conhecimento em todo conhecimento:

Em suma, o pensamento complexo não é o contrário do pensamento simplificante, ele o integra – como diria Hegel, ele opera a união da simplicidade e da complexidade, e mesmo, no metassistema que ele constitui, ele faz aparecer a sua própria simplicidade. O paradigma da complexidade pode ser enunciado não menos simplesmente do que o da simplificação: este último impõe a disjunção e a redução; o paradigma da complexidade prescreve reunir tudo e distinguir (MORIN, 2000, p. 212).

Para o autor não há uma metodologia da complexidade, mas lembretes para pensar conceitos sem considerá-los concluídos; quebrar círculos fechados (as tão discutidas bolhas das redes sociais?) para buscar relações no que foi separado. Buscar compreender o multidimensional e pensar no singular junto do tempo e do espaço, para não esquecer as “totalidades integradoras”, um saber total que está na verdade e na não verdade, união de “conceitos que lutam entre si” (MORIN, 2003, p. 192). Enfim, civilizar a mente, antes de tudo.

Nesse sentido, lanço um olhar crítico para modelos de agência que ainda mantêm o organograma e o fluxograma do mesmo modo que na década de 1980, com departamentos estanques, para buscar relações no que foi separado, como se refere o autor. Em minha pesquisa de doutorado pude perceber no modelo colaborativo de trabalho entre empresas e pessoas, a criação de *hubs* (como expresso nas entrevistas) de acordo com as necessidades de negócio das marcas e não apenas objetivos de comunicação. Desse modo, mesmo que o briefing solicite um comercial de tevê, por exemplo, a agência (ou outra denominação de negócio que venha a ter) pode analisar o problema do cliente e sugerir uma ação junto ao trade, se as pesquisas apontarem que o espaço no ponto de venda não está valorizado para a exposição de produtos.

Apesar de parecer difícil, já existem modelos de negócio a partir da remuneração por *success fee*, como tive a chance de vivenciar, no qual a agência é remunerada sobre um percentual do resultado alcançado. Ou ainda, um método de trabalho múltiplo, sem hierarquia, em que ações de publicidade, jornalismo e relações públicas são complementares e simultâneas. Junto do uso de aparatos técnicos idealizados por jovens programadores a partir de histórias escritas por profissionais de criação experientes.

Entretanto, uma das características do contemporâneo é o individualismo, e a exposição ao diverso tende a criar a autopercepção de singularidade, segundo Velho (2008, p. 36) conformada na linguagem da psicologia, que torna difícil pensar no outro. Há um isolamento consequente da imersão continuada nos aparatos técnicos e nas redes sociais, ainda que a geração nativa digital valorize o compartilhamento, tenho observado nas turmas nas quais leciono (universidade privada e pública) cada vez mais estudantes pouco tolerantes com os demais, futuros profissionais de publicidade relutantes em trabalhar em equipe.

Lanço também um olhar para as transformações da publicidade como manifestação do diverso, exacerbado no contemporâneo, em que as marcas necessitam da proximidade com públicos distintos, ainda que mantenham a homogeneização de gostos. Há um contrassenso: como incluir o diverso se as marcas precisam conservar a produção em massa que uniformiza o diferente?

Tem havido um movimento que busca expressar a possível inclusão (algumas vezes só discursivamente) para dar conta das inquietações de grupos que não se veem representados na publicidade. Assim, as marcas encabeçam movimentos que chamam a atenção pela singularidade (singular junto da imediatez do tempo e da não materialidade

do espaço), em relação a gênero, etnia ou faixa etária, assumindo os “lugares de fala” de consumidoras e consumidores.

A iniciativa da Adobe, empresa de *softwares*, de criar um banco de imagens de *Mulheres (in)visíveis*, livre de estereótipos¹² pode ser indicativa desse processo (figura 3). Contudo, na tentativa de evitar imagens padrão de mulheres, a marca cria outros padrões, que, por sua vez, indicam novos modelos.



Figura 3: Tema do banco de imagens da Adobe.

Para ter acesso a esse tipo de imagens não basta digitar a palavra *mulheres* no campo de busca do site (figura 4), mas, sim, *mulheres invisíveis* (figura 5). Entretanto, nomear essas mulheres como invisíveis, ainda que seja por causa do *tagueamento* do site, acaba tirando os padrões de um lugar e colocando-os em outro. Não são mulheres ou mulheres diversas, mas invisíveis, embora tenham conseguido evidência.

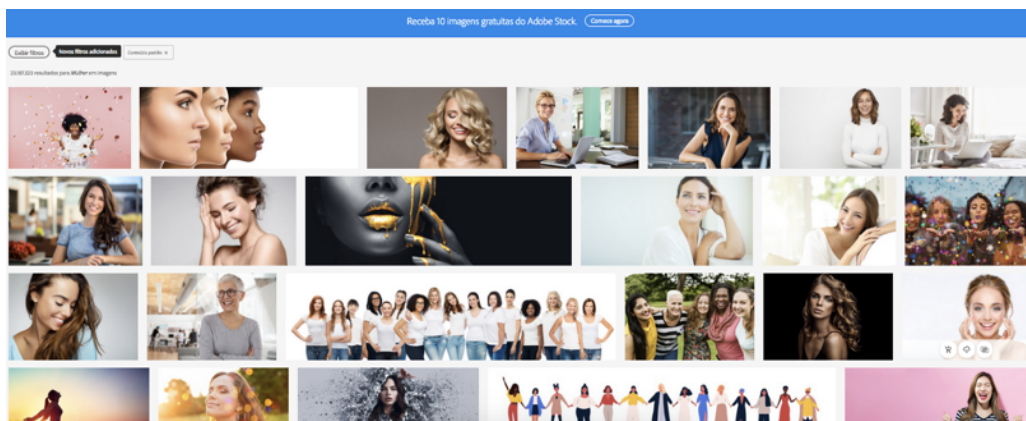


Figura 4: Imagens que aparecem na busca pela palavra *mulheres* – Fotolia, Adobe.

¹² Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/adobe-lanca-colecao-de-fotos-livre-de-estereotipos-para-seu-banco-de-imagens/>>. Acesso maio 2019.

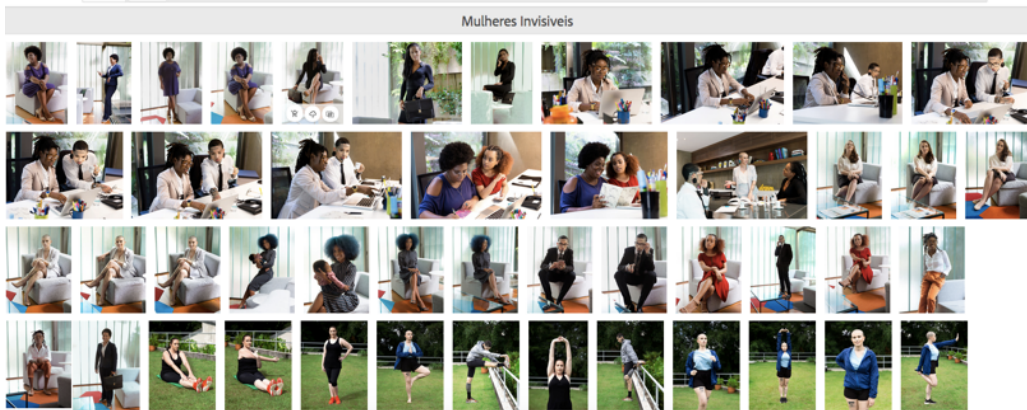


Figura 5: Imagens que aparecem na busca pela palavra *mulheres invisíveis* – Fotolia, Adobe.

Para fugir a esse tipo de impasse, algumas marcas utilizam desenhos em lugar de fotografias. Esse é o caso da marca de cosméticos Lola, que utiliza em seu site desenhos de mulheres (figura 6), ilustrações que acionam lugares de poder e de representatividade feminina a partir da memória discursiva.¹³ No site, somente o botão *Oh! Maria* conduz à página da maquiagem vegana com fotos de pessoas (figura 7), grupo no qual não é possível identificar gêneros.

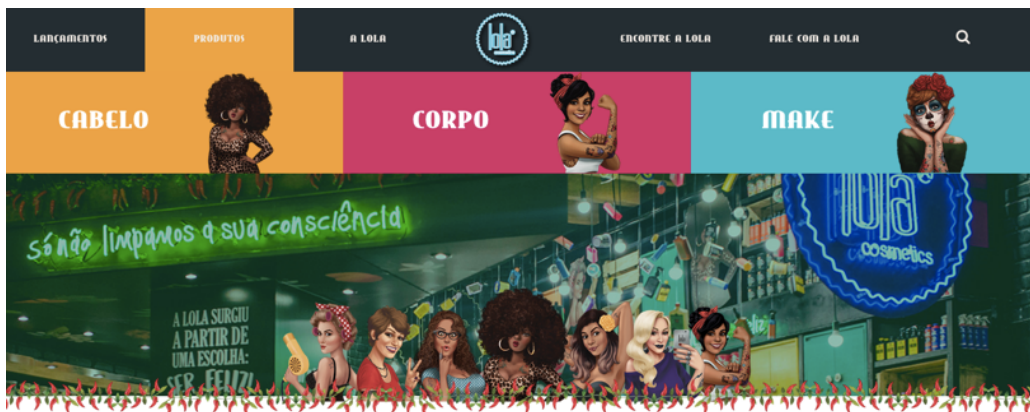


Figura 6: Imagem do site da marca de cosméticos Lola.¹⁴

¹³ Saliento as referências acionadas pelas figuras femininas desenhadas no topo do site: a primeira, remete à Angela Davis, ativista negra norte-americana desde 1960, que esteve à frente da Marcha das Mulheres em Washington após a posse de Trump. A segunda, remete às fantasias femininas das festas dos mortos do México, atualizada na animação da Pixar “A vida é uma festa”. A terceira, uma figura feminina exibindo o bíceps, tem a sua origem exatamente em um movimento nada feminista, o pôster norte-americano *We can do it!* criado pela empresa Westinghouse para convocar mulheres (até então apenas donas de casa) para trabalhar nas fábricas devido às baixas da segunda guerra. Disponível em: < <https://westinghouse.com/heritage/>>. Acesso junho 2019.

¹⁴ Disponível em: < <https://lolacosmetics.com.br/> >. Acesso maio 2019.

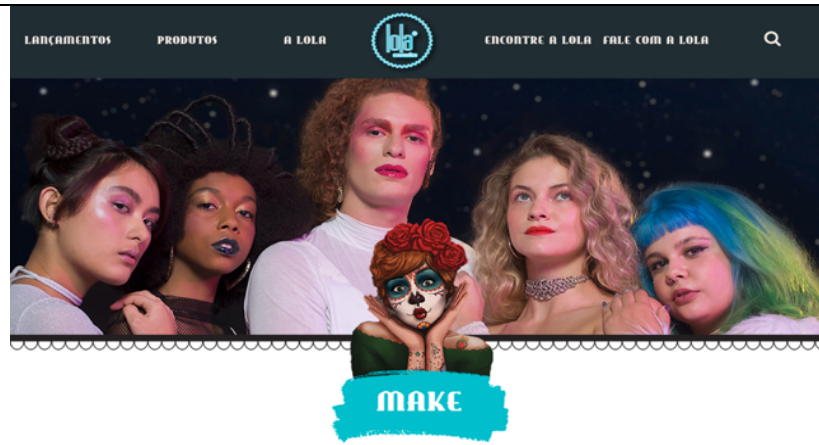


Figura 7: Imagem do site da marca de cosméticos Lola.

Devido à necessidade de as marcas assumirem esse papel de “lugar de fala de consumidores e consumidoras” – a *empatia marcária* – as campanhas têm valorizado a transparência, seja em narrativas ou textos argumentativos, estimuladas pelos muitos *dislikes* a apelos tradicionais da publicidade. Isso faz com que algumas campanhas se aproximam do tom documental, com ou sem celebridades, em ações de *storytelling* que expressem a personalidade de consumidoras e consumidores.

Storytelling é outra denominação para formatos nem tão novos assim, como alguns comerciais de cigarro veiculados na tevê na década de 1970 e suas narrativas românticas de quase 5 minutos.¹⁵ O que mudou, então? É o uso maciço de dados que alimenta agora a construção das narrativas, histórias cuja audiência – visualizações, comentários, compartilhamentos e paródias – trazem mais dados para novas narrativas.

Literacia midiática e formação: considerações inconclusivas

Além das pesquisas sobre as mudanças nos processos criativos, tenho realizado em algumas aulas (criação/redação publicitária) exercícios de desconstrução de peças publicitárias veiculadas na mídia, com o objetivo de examinar o letramento das classes sobre as técnicas de persuasão estudadas.

Observo, contudo, que a maioria das/dos estudantes tem receio de “enganar” consumidores com o uso das técnicas tradicionais apontadas por Brow (CARRASCOZA,

¹⁵ Comercial dos cigarros Continental e dos cigarros São Luiz. Disponíveis respectivamente em: <<https://youtu.be/NsbddSj2cwk>> e em <<https://youtu.be/h90VWP9K6e0>> Acesso junho 2019.

2003), mesmo porque uma delas, a utilização de estereótipos, tem sido rechaçada devido à questão da representatividade, como escrevi anteriormente.

Como consequência, estudantes têm escolhido apelos funcionais de produtos e marcas ao criar campanhas e, do mesmo modo, não conseguem apreender os objetivos de comunicação que deram origem à criação das peças desconstruídas nos exercícios; as camadas dos textos (verbais e visuais) desvelando os sentidos que, em última instância, colocam um produto ou serviço à venda.

Apesar de ser uma geração acostumada às muitas janelas abertas para o mundo (e informações), acredito haver um despreparo midiático ainda na primeira formação, que afeta a capacidade de análise para que esses estudantes possam ir além da superfície de um vídeo ou de um post, por exemplo. São questões de literacia midiática, definida pela Comissão Europeia como

a capacidade de acessar a mídia, compreender e avaliar criticamente diferentes aspectos e conteúdos dos meios e criar comunicações em diversos contextos. E isso inclui todas as mídias. O objetivo da literacia midiática é aumentar a conscientização das pessoas sobre os muitos formatos de mensagens midiáticas encontradas no cotidiano. Mensagens midiáticas são programas, filmes, imagens, textos, sons e sites mediados por diferentes formas de comunicação (DING, 2011, p. 5).

A literacia midiática assim compreendida, como também o faz Livingstone (2004), é um caminho fértil para um exercício crítico e de cidadania, que possibilita lidar com as contradições do contemporâneo. O pensamento complexo pode colaborar na formação e atuação de profissionais frente ao indefinido, instável e incerto futuro da publicidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.

BACHELARD, G. **A formação do espírito científico.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BOURDIEU, P. **Questões de sociologia.** Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983.

CANEVACCI, M. São Paulos: publicidade performática, ubiquidade digital – fetichismos expandidos, auto-representação transurbana. TRINDADE, E.; PEREZ, C. **III PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** São Paulo: Schoba, 2013.

CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

COULDRY, N. O capitalismo precisa extrair todos os aspectos da vida humana, processando e gerando valor a partir de variadas formas de trabalho. In **DigiLabour**, fev. 2019. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/2019/02/25/entrevista-com-nick-couldry-colonialismo-de-dados-sul-global-e-mundo-do-trabalho/>>. Acesso junho 2019.

COULDRY, N; MEJIAS, U. Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. **Television & New Media** 1–14, 2018. DOI: <10.1177/1527476418796632journals.sagepub.com/home/tvn>. Acesso junho 2019.

DANTAS, M. **A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

DELEUZE, G. Que és un dispositivo? In: BALIBAR, E.; DREYFUS, H.; DELEUZE, G. et al. **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1999.

DING, The european commission's approach to media literacy. In LIVINGSTONE, S. **Media literacy: Ambitions, policies and measures**, 2011. Disponível em: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/cost_media_literacy_report.pdf>. Acesso maio 2019.

FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, M. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Editora Nau, 2005.

FREIRE, G. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global Editora, 2012.

JENKINS, H. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LIVINGSTONE, S. **Active Participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the internet**. London: London School of Economics and Political Science, 2004.

MCCRACKEN, J. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. In RAE-Revista de Administração de Empresas, [S.l.], v. 47, n. 1, p. 99-115, jan. 2007. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36862>>. Acesso maio 2019.

MORIN, E. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

MORIN, E. O pensamento complexo, um pensamento que pensa. In MORIN, E.; LE MOIGNE, J.L. **A inteligência da complexidade**. São Paulo: Peirópolis, 2000.

RIBARIC, M. Uma reflexão sobre o advertainment. In **I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. Disponível em: <<https://bit.ly/2KBQOSb>>. Acesso maio 2019.

SANTOS, B. de S. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência**. Para um novo senso comum: a ciência, o direito, a política na tradição paradigmática. v. 1. São Paulo: Cortez, 2002.

VELHO, G. **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.