

O Sujeito Hipermoderno e a Demanda por uma Comunicação Estratégica na Publicidade Contemporânea.¹

Marlon Munaretti de Camargo²
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Preservar uma abordagem teórica se torna fundamental em um contexto hipermoderno (Lipovetsky, 2011). Desse modo, esta reflexão procura ir além do evidente ao questionar certos parâmetros que subjagam a comunicação (Wolton, 2003). Isto posto, observar a comunicação publicitária por meio da cultura se torna relevante diante do predomínio dos valores exacerbados da modernidade. Assim, ao refletir sobre o tema em uma abordagem cultural, se assume tais práticas como forças sociais formativas ao contribuir não apenas para a reprodução, mas também na produção de significados e valores em uma sociedade (Williams, 2011). É desenvolvido ao longo deste artigo uma abordagem que aponta para a demanda por uma comunicação estratégica (Certeau, 1998) para a publicidade contemporânea. Tal perspectiva se desenvolve com base nos Estudos Culturais.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Comunicação Estratégica; Hipermodernidade; Cultura e Produção de significados.

INTRODUÇÃO

Ao adotar a condição teórica para análise da comunicação publicitária se tem como objetivo ressaltar esse fundamento em uma perspectiva estratégica que transcenda a dimensão econômica. O caminho percorrido neste artigo considera a teoria como uma reflexão sistemática sobre as premissas que orientam a sociedade e permanece indispensável, tendo em vista que não há vida humana reflexiva sem embasamento teórico (EAGLETON, 2016, pos. 3595). Desse modo, compreende-se que a falta de teoria tende a pressionar o indivíduo “a aceitar tipos de pseudoteoria que, de fato, não só fracassam em nos satisfazer como muitas vezes nos estimulam a continuar procurando-as no lugar errado e de forma errada” (WILLIAMS, 2011, p. 19). Sem teoria, tende a ser constituído um ambiente com relações pasteurizadas regidas por diretrizes dominantes como por exemplo, as mercadológicas. Diante da preponderância de uma abordagem

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Curso de Comunicação e Linguagens da UTP, e-mail: contato@marloncamargo.com.br.

comunicacional mercadológica, se revela a valorização excessiva de aspectos técnicos da comunicação em uma espécie de reprodutibilidade alienada, expressa na ampla valorização da comunicação performática “como se houvesse um elo entre qualidade de uma comunicação e o número de usuários” (WOLTON, 2004, p. 86). Portanto, a valorização de aspectos teóricos contribui para ampliar a noção de uma comunicação publicitária estratégica³. Assim, ao adotar uma abordagem teórica fundamentada nos Estudos Culturais se pretende englobar as mais diversas frentes da vida humana, sejam elas relacionadas aos aspectos econômicos, políticos, familiares e culturais (WILLIAMS, 2013, p. 142). Ainda que a publicidade opere predominantemente na lógica econômica, se assume aqui o desafio de abordá-la em uma perspectiva cultural, tendo em vista que a cultura⁴ – como modo de vida – engloba direta ou indiretamente também aspectos econômicos, políticos e familiares.

Nessa perspectiva, se compreende que a cultura e suas formas culturais⁵ se revelam em um movimento de constante transformação. Como tal, se alteram os significados e valores de acordo com o modo de vida de um povo. Essa mutação atinge formas culturais como a publicidade que ganhou notoriedade por sua característica, interruptiva, deliberadamente comercial (GOMES, 2007, p. 5). Dado o modo de vida do público a ser alcançado, se passou a utilizar mecanismos de persuasão cada vez mais apurados e a publicidade contemporânea ganha sobrevida na medida em que deixa de parecer consigo mesma (COVALESKI, 2015, p. 149). Assim sendo, nota-se que as mais diversas instituições têm percebido que a publicidade em seu modo tradicional tende a ser ressignificada. Como resultado, novas dinâmicas são incorporadas para estimular o

³ O termo estratégia é caro para este artigo. Assim sendo, se estabelece aqui como delineador teórico a “estratégia” na perspectiva cultural de Michel de Certeau (1998), vista como uma espécie de cálculo pré-estabelecido nas relações. Ao longo deste artigo será desenvolvido o argumento da “estratégia” como formadora de bases (comunidades), diferente da abordagem econômica para o tema.

⁴ A cultura “é algo comum, em todas as sociedades e em todos os modos de pensar” (WILLIAMS, 2015, p. 6) e não deve ser vista de modo isolado “como se construindo um muro em volta de um jardim, das pessoas comuns e do trabalho comum” (WILLIAMS, 2015, p. 7). É justamente essa a proposta utilizada ao longo deste artigo, uma visão ampla, em perspectiva cultural. Sendo assim, a contribuição da vida e obra de Raymond Williams (1921–1988) para este trabalho se dá ancorada no Materialismo Cultural. A posição materialista da cultura considera que os bens culturais são resultado de meios também eles materiais de produção (indo desde a linguagem como consciência prática aos meios eletrônicos de comunicação), que concretizam relações sociais complexas envolvendo instituições, convenções e formas. Pensar teoricamente por meio da cultura é “pronunciar-se sobre o significado de um modo de vida” (CEVASCO, 2016, p. 23). Logo, trabalhar com formas culturais em uma abordagem teórica se torna um caminho pertinente para observações complexas produzidas em fenômenos contemporâneos como a comunicação publicitária.

⁵ Ao considerar as “formas culturais” se considera aqui um conjunto de características que revelam e materializam em “formas” a cultura de um período. Ou seja, “a ‘forma cultural’ constitui o elemento conceitual que organiza padrões culturais. Um padrão cultural, por sua vez, possibilita o reconhecimento de “certas ‘leis’ ou ‘tendências’ gerais, através das quais os desenvolvimentos social e cultural como um todo podem ser mais bem compreendidas” (MARQUIONI, 2016, p. 35).

consumo de seus produtos e serviços: o que oportuniza a utilização de processos como por exemplo, o marketing de conteúdo (CAMARGO, 2017, p. 49). Ao observar esse fenômeno complexo por meio dos Estudos Culturais, será tensionada essas transformações na publicidade com o modo de vida hipermoderno (LIPOVETSKY, 2015, p. 24).

Ao trabalhar a noção de estratégia como a formação de uma base na qual é possível potencialmente gerir as relações (CERTEAU, 1998, p. 99), se assume aqui, o potencial de uma abordagem estratégica formar comunidades, e contribuir para a comunicação no sentido etimológico da palavra ao tornar algo em comum (SODRÉ, 2014, pos. 34). Contudo, a complexidade na formação de comunidades se dá em um ambiente caracterizado por sua fragmentação cultural (HALL, 2015, p. 9). Em um contexto hipermoderno⁶, aspectos inerentes à emancipação do indivíduo, ao individualismo, à relação espaço-tempo, ao trabalho, à comunidade (BAUMAN, 2001, p. 15-16), ao hiperconsumo, hiperprodução, hiperconexão (LIPOVETSKY, 2011, p. 32) e tantas outras características que envolvem a modernidade, serão observadas com o objetivo de identificar em que medida tais atributos contribuiriam para demanda por uma comunicação publicitária cada vez mais estratégica. Observado esse contexto, uma possibilidade de leitura para as transformações na comunicação publicitária e seu hibridismo com conteúdos editoriais (COVALESKI, 2015, p. 149) se dá em um processo de adaptação cultural. As mudanças no modo de vida ficam evidentes ao observar a ampla quantidade de opções e fácil acesso a informação que potencialmente contribuem para certa rejeição do sujeito hipermoderno quanto aos conteúdos interruptivos. Tal característica se consolidou nas últimas décadas por meio dos usos da tecnologia⁷. Em meio as mudanças no perfil dos consumidores, as agências de publicidade passaram a operar em múltiplas atividades. Se antes, a atuação desse tipo de empresa ficava restrita à publicidade tradicional, na contemporaneidade as agências se tornaram multitarefas. Uma única agência pode atuar em publicidade, marketing digital, produção editorial e em diversas outras atividades que compõem a ampla cadeia do mercado de comunicação. A

⁶ Neste artigo, leva-se em consideração terminologias como, modernidade líquida (BAUMAN, 2001, p. 13) e hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2011, p. 14). Embora sejam noções teóricas distintas, serão tratadas com base em seus pontos de similaridades. Desse modo, se elege aqui a noção de hipermodernidade como principal referência ao evidenciar a exacerbação das características relacionadas à modernidade.

⁷ O aparecimento do controle remoto, de televisões que permitem gravar os programas e pular as publicidades e mesmo os aplicativos *ad-blocks*⁷ utilizados na internet. Ambos, permitem ao consumidor ter algum controle sobre o conteúdo assistido (COVALESKI, 2015, p. 150).

complexidade da comunicação publicitária e a demanda por abordagens estratégicas ocorre em um cenário pluralizado (BERGER, 2012, p. 7). Dessa forma, o que se propõem aqui é transcender a dimensão econômica para uma abordagem teórica consistente dada por meio de uma observação cultural. Ao observar um fenômeno por meio dessa perspectiva, é possível ampliar o escopo de análise e se distanciar da “ilusão mercadológica em sua insuficiente capacidade de explicar as relações humanas e de poder que são constituídas no processo produtivo” (HALL, 2018, p. 312).

OS ESTUDOS CULTURAIS E A DEMANDA POR UMA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Os Estudos Culturais referem-se ao aprendizado por meio dos fenômenos da vida cotidiana e tem como objetivo suprir necessidades intelectuais de compreensão das novas configurações sócio-históricas (CEVASCO, 2016, p. 7). Essa perspectiva surgiu na década de 1950, em um ambiente que se denominou como “a era da cultura”, devido ao predomínio dos meios de comunicação entendidos até então como de massas. Na medida em que a comunicação publicitária tem sido ressignificada, esse fenômeno necessita de uma perspectiva teórica consistente; especialmente, pelo potencial que essa atividade tem para o estabelecimento e a manutenção de relações de poder (CAMARGO, 2017, p. 56). É comum pensar em poder na perspectiva coercitiva. É fato que ele pode ser exercido como tal, mas também, o poder se estabelece na medida em que discursos são construídos e reproduzidos por atores sociais, que por vezes orientam a sociedade mediante a sua capacidade relacional (CASTELLS, 2015, p. 57). E é justamente nesse potencial relacional que se constitui a relevância da reflexão cultural sobre o tema.

Na perspectiva econômica é possível perceber a adaptação da publicidade em seu caráter deliberadamente comercial. As empresas deixam de adotar exclusivamente discursos apolíneos – que apresentam um viés racional – para adotar cada vez mais discursos dionísios – que se apoiam na emoção e no humor (CARRASCOZA, 2007, p. 25). Nesse contexto, a publicidade tende a operar por meio distrações relacionadas a um espetáculo⁸ que na maioria das vezes não diz respeito a natureza de atividade da instituição. Nota-se que esse tipo de abordagem da comunicação publicitária altera as

8 Considera-se aqui que o espetáculo “é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, ‘a separação e o afastamento entre o homem e o homem’ (DEBORD, 2017, p. 162).

relações das empresas com a sociedade, na medida em que se eliminam intermediários, especialmente aqueles associados aos grandes conglomerados detentores de revistas, jornais, televisões e rádios. Historicamente os investimentos das áreas de marketing estavam relacionados com a publicidade tradicional em um processo de interrupção. O ponto-chave de cada anúncio era interromper o que os espectadores estavam fazendo para levá-los a pensar em algo diferente (GODIN, 2000, p. 23). Na contemporaneidade, a dinâmica de comunicação se dá em torno de uma espécie de batalha pela atenção dos usuários que demanda mais do que anúncios criativos é necessária estratégia.

Ao considerar a demanda por uma comunicação publicitária estratégica, embora haja inúmeros autores no âmbito econômico, o recorte teórico dado neste artigo busca uma dimensão cultural de análise. Portanto, ainda que haja pertinência econômica quanto às diversas “escolas” de estratégia⁹, se tem como ponto de partida a estratégia como elemento que “postula um lugar suscetível de ser circunscrito como algo próprio e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos ou ameaças” (CERTEAU, 1998, p. 99). No contexto deste artigo, se assume estratégia como:

[...] o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um “ambiente”. Ele postula um lugar capaz de ser circunscrito como um próprio e, portanto, capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta (CERTEAU, 2019, p. 45).

O termo “ambiente” apresentado na citação acima, diante do contexto trabalhado neste artigo, pode ser considerado como “comunidades”, ou seja, um lugar próprio, capaz de servir de base para uma possível gestão das relações. Diz respeito a algo estabelecido por meio da recorrência, leva tempo, e tende a não ocorrer em uma “lógica publicitária convencional” constituída em campanhas pontuais. Com uma alegoria extraída do atletismo é possível considerar que a demanda por uma comunicação publicitária estratégica diz respeito a uma maratona e não somente aos cem metros rasos. Portanto, trata-se de uma dimensão que demanda consistência na adoção dos discursos e práticas comunicacionais. Vale ressaltar que todas as mudanças da comunicação publicitária não

9 A saber: escola do design ao ver a estratégia como um processo de concepção; escola do planejamento que formula a estratégia como um processo formal; escola do posicionamento com a estratégia em um processo analítico; escola empreendedora como um processo visionário; escola cognitiva como um processo mental; escola do aprendizado como um processo emergente; escola do poder como um processo de negociação; escola ambiental como um processo reativo; escola de configuração como um processo de transformação e as mais diversas “escolas” possíveis em âmbito mercadológico.

se trata de uma postura altruísta das instituições. Essas transformações se deram principalmente por conta das alterações no modo de vida das pessoas. Na medida em que os consumidores passaram a ter maior acesso às informações o processo de compra deixou de ser linear e passou a ser cada vez mais caótico. A linearidade compreendida aqui seria expressa em um fluxo de compra previsível, no qual era possível para instituição prever o comportamento do consumidor com maior potencial de acerto (CAMARGO, 2017, p. 21). Contudo, uma vez que a comunicação deixa de ser um processo linear condicionado aos tradicionais meios de comunicação, houve uma demanda por instituições que ofereçam conteúdo como forma de aproximar do seu público-alvo. De certo modo, houve também maior abertura dos indivíduos para receber conteúdo das mais diversas fontes. Sendo assim, em uma perspectiva hipermoderna hedonista, a aceitação do conteúdo se dá na medida em que o indivíduo recebe aquilo que deseja. Seja um conteúdo informativo, motivacional, educativo, útil ou mesmo de entretenimento (CAMARGO, 2017, p. 148). Desse modo, o conteúdo torna-se um mecanismo agregador e formador de comunidades e somente nelas o “indivíduo tem os meios de desenvolver suas faculdades em todos os sentidos; somente na comunidade, portanto, a liberdade pessoal torna-se possível” (MARX, 2007, p. 64). Em certa medida, pode parecer um paradoxo torna-se livre, somente ao estar “preso” em uma comunidade. Essa dimensão paradoxal é tratada por Zygmunt Bauman (2003) que considera haver uma espécie de preço a ser pago pelo privilégio de viver em comunidade. Esse preço é pago em forma de liberdade. Ou seja, qualquer escolha, seja a liberdade ou a vida em comunidade ganha-se alguma coisa e perde-se outra (BAUMAN, 2003, p. 10).

O SUJEITO HIPERMODERNO, IDENTIFICAÇÃO E AS MUDANÇAS NA PUBLICIDADE DELIBERATIVA

O desafio de uma comunicação estratégica está na condição de que os sentidos são alterados de modo constante e não é possível garantir que cada publicidade terá sentido equivalente em determinados períodos e culturas. Desse modo, produzir sentido está relacionado a uma prática recorrente de exposição a uma materialidade discursiva, que por sua vez, tem potencial para estabelecer significados e valores em uma sociedade. Contudo, vale enfatizar que não se trata de uma abordagem determinista, tendo em vista que “por estarem os sentidos sempre mudando e nos escapando, os códigos operam mais

como convenções sociais do que como leis fixas ou regras inquebráveis” (HALL, 2016, p. 109). Assim, o sentido depende da relação entre pessoas, objetos e eventos, reais ou ficcionais e do sistema conceitual, que pode funcionar como representação mental delas.

Somos, entretanto, capazes de nos comunicar porque compartilhamos praticamente os mesmos mapas conceituais e, assim, damos sentido ou interpretamos o mundo de formas mais ou menos semelhantes. Isso é, de fato, o que significa pertencer “à mesma cultura” (HALL, 2016, p. 36).

A condição de uma comunicação publicitária estratégica, está relacionada a intencionalidade na construção de “mapas conceituais” que servirão como base para potencial gestão (ou influência) das relações. Trata-se de uma espécie de guia que passa a gerar significado ao sujeito na medida em que o conteúdo é exposto de modo recorrente. Nessa perspectiva, cada um fixa o sentido em sua vida por meio das suas escolhas; entretanto, “mapas conceituais” tendem a gerar significados em uma dimensão coletiva. Em certa medida, compartilhar uma cultura é enxergar ao mundo pelo mesmo “mapa conceitual” e extrair sentido dele pelos mesmos sistemas de linguagem. A dimensão cultural acontece, no vivenciar de determinadas comunidades que partilham das mesmas materialidades discursivas. Desse modo, uma sociedade demanda comunidades com um mínimo de significados comuns compartilhados (BAUMAN, 2003, p. 28). É por meio da comunidade que se estabelecem e se reinventam os significados e valores em uma sociedade. Sendo assim, “o principal ponto é que o sentido não é inerente às coisas, ao mundo. Ele é construído, produzido. É o resultado de uma prática significante – uma prática que produz sentido, que faz os objetos significarem” (HALL, 2016, p. 46).

Portanto, em um contexto hipermoderno, a comunicação publicitária estratégica se revela como uma alternativa para a produção de significados e valores, na medida em que haveria uma fragmentação cultural do sujeito hipermoderno inserido em uma cultura-mundo (LIPOVETSKY, 2011, p. 9). Trata-se de um ambiente no qual as identidades que estabilizavam o mundo social entraram em declínio, “fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2015, p. 9). Dado esse contexto, se assume aqui que os indivíduos hipermodernos são libertos dos enquadramentos coletivos, porém desnorteados, em constante busca por integrações tranquilizantes (LIPOVETSKY, 2011, p. 52). Ainda que o sujeito seja impelido pela dinâmica econômica para um processo de individuação em busca de uma suposta liberdade, é em comunidade que ele passa a encontrar e expressar sua identidade

como sujeito por meio dos significados e valores encontrados culturalmente. Diante dessa perspectiva, é relevante considerar que os indivíduos resistem ao processo de individualização e atomização, “tendendo a agrupar-se em organizações comunitárias que, ao longo do tempo, geram um sentimento de pertença e, em última análise, em muitos casos, uma identidade cultural, comunal” (CASTELLS, 2018, p. 110). Por mais individualista que se constitua um ambiente atrelado a hipermodernidade, tende a haver um movimento coletivo de se aproximar dos “iguais”, daqueles nos quais se encontram características em comum em uma espécie de instinto pela formação de comunidades.

Assume-se aqui a condição de uma busca do sujeito hipermoderno por identificação¹⁰ ao “atribuir significado a todo o conjunto de experiências da vida individual” (CASTELLS, 2018, p. 57). Desse modo, as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas e atuam simbolicamente para classificar o mundo e as relações. Nesse contexto, se constituem identidades em torno do que Benedict Anderson (2008) denominou como “comunidades imaginadas” nas quais é necessário criar laços imaginários que permitam conectar as pessoas que, sem eles, seriam simplesmente indivíduos isolados, sem nenhum “sentimento” de terem qualquer coisa em comum. Assim, a identificação é uma espécie de construção nunca completa, sempre em processo, “ela não é, nunca, completamente determinada – no sentido de que se pode, sempre, “ganhá-la” ou “perdê-la”; no sentido de que ela pode ser sempre, sustentada ou abandonada” (HALL, 2014, p. 106). Entende-se, portanto, que na medida em que o sujeito encontra comunidades imaginadas às quais há a identificação, tal processo, contribui para incorporação de uma identidade.

Desse modo, diante de questões relacionadas com a modernidade e a sua exacerbação, é relevante refletir em que medida a comunicação publicitária estratégica poderia gerar oportunidades para as empresas contribuírem no estabelecimento dessas “comunidades imaginadas” ao constituir relações de “confiança¹¹” entre as empresas e

10 A identidade pode ser compreendida como “o processo de construção de significados com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significados” (CASTELLS, 2018, p. 54). Já o processo de identificação está fundado em uma espécie de imaginação que produz uma visão idealizada do mundo, uma espécie de confiança em função do seu objeto de identificação (HALL, 2014, p. 107). Desse modo, “na linguagem do senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal. É em cima dessa fundação que ocorre o natural fechamento que forma a base da solidariedade e da fidelidade do grupo em questão” (HALL, 2014, p. 106).

¹¹ A confiança em um contexto hipermoderno está relacionada “à ausência no tempo e no espaço. Não haveria necessidade de se confiar em alguém cujas atividades fossem continuamente visíveis e cujos processos de pensamento fossem transparentes, ou de se confiar em algum sistema cujos procedimentos fossem inteiramente conhecidos e compreendidos. Diz-se que a confiança é “um dispositivo para se lidar com a liberdade dos outros”, mas a condição

seus consumidores (GIDDENS, 1991, p. 41). Contudo, a busca por confiança acontece em um ambiente fragmentado culturalmente, que passou por uma reconfiguração no processo de globalização ao ceder cada vez mais autonomia para empresas multinacionais e por sua vez ao consumo. Em certa medida, a instância suprema da hipermodernidade passou a ser expressa no consumo. Assim, “a empresa deixa de ser considerada como a expressão concreta do capitalismo; ela aparece cada vez mais como uma unidade estratégica num mercado internacional competitivo e como um agente de utilização de novas tecnologias” (TOURAINÉ, 1994, p. 150). Tal perspectiva contribui para constituir sofismas que propagam um suposto “capitalismo sustentável” ou mesmo empresas que “abraçam causas humanitárias”. Essa condição, na abordagem apresentada neste artigo, tende a ser vista como estratégias das corporações ao incorporar discursos atrelados aos mapas conceituais hipermodernos – relacionados a um desejo que o mundo não entre em colapso por conta da hiperprodução – na maioria das vezes ancorados em ações e narrativas que não dizem respeito a materialidade de produção ou serviço da empresa. Nesse contexto, aquelas instituições que alegam degradar menos ao meio ambiente ou adotam causas relacionadas aos movimentos sociais, são consumidas como forma de apoio as mais diversas “causas hipermodernas”. Tal característica aponta para uma perspectiva relevante ao longo deste artigo que diz respeito a priorização da lógica humana, comunitária e relacional como prioridade em relação a perspectiva econômica. O mercado, a técnica e o individualismo tendem a contribuir para o distanciamento comunitário, tornando complexa a relação da comunicação em sua dimensão semântica de “tornar algo em comum”.

COMUNIDADE COMO ELEMENTO CHAVE NA PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS

Por comunidade, considera-se aqui a noção de “comunidades imaginadas” desenvolvida por Benedict Anderson (2008) para discussões sobre a origem e a difusão do nacionalismo; ela apresenta características pertinentes para a reflexão de comunidades – não necessariamente nações – que se constituem, especialmente, por meio de conteúdos compartilhados. Compreende-se que “não há, portanto, comunidades “verdadeiras”, pois

principal de requisitos para a confiança não é a falta de poder, mas a falta de informação plena” (GIDDENS, 1991, p. 44).

qualquer uma é sempre imaginada e não se legitima pela oposição falsidade/autenticidade. Na verdade, o que as distingue é o “estilo” como são imaginadas e os recursos de que lançam mão” (ANDERSON, 2008, p. 12). Ela é imaginada também porque nem sempre os membros dessa comunidade se encontraram pessoalmente, ainda que todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles, as relações se constituem pelas réplicas¹² compartilhadas e no estilo de vida imaginado e não necessariamente por sua proximidade física (ANDERSON, 2008, p. 32-33).

Assim sendo, a demanda por confiança em um ambiente moderno, historicamente está relacionada à noção de comunidades que partilham significados comuns por meio de suas culturas. Ou seja, a comunicação, no âmbito tratado neste artigo cumpre um encargo fundamental quando operada em seu significado primeiro que “surgiu no século XII (1160), vem do latim e remete à ideia de comunhão, de partilha” (WOLTON, 2004, p. 57). É nesse sentido, a força motriz de uma comunicação publicitária estratégica. Em certa medida, diz respeito a uma perspectiva de resistência quanto a vulgarização que a palavra comunicação sofre por conta da preponderância técnica. O segundo sentido de comunicação foi “manifesto no século XVI e quer dizer transmissão, difusão. Está ligado ao desenvolvimento das técnicas, começando pela primeira, a imprensa” (WOLTON, 2004, p. 57). Nesse sentido, comunicar está relacionado à ideia de difundir, especialmente por meio da tecnologia, seja ela a escrita, livros, jornais, telefone, rádio, cinema, televisão, internet e tantos outros sistemas tecnológicos que possam vir a surgir.

Nessa perspectiva, se faz relevante a distinção entre uma comunicação normativa e uma comunicação funcional. Portanto, se assume neste artigo a condição de dois tipos de comunicação: uma remete simultaneamente à sua dimensão normativa (a partilha, como valor e ideal) e a outra expressa uma dimensão funcional (a difusão e a interação como fatos) (WOLTON, 2004, p. 57). É nesse sentido que este tópico se propõe a valorizar a dimensão normativa¹³ da comunicação em uma abordagem crítica quanto às

¹² Réplicas nesse contexto seriam as materialidades discursivas compartilhadas. Ou seja, “ao mesmo tempo, o leitor do jornal, ao ver réplicas idênticas sendo consumidas no metrô, no barbeiro ou no bairro em que mora, reassegura-se continuamente das raízes visíveis do mundo imaginado na vida cotidiana” (ANDERSON, 2008, p. 68). A noção de “réplicas” proposta na década de 1980, pode ser transposta em materialidades contemporâneas, como por exemplo, a internet. Seria uma espécie de onipresença do conteúdo por meio das mais diversas plataformas digitais, que reproduz essa dimensão de comunidade imaginada, unida por réplicas compartilhadas.

¹³ Por comunicação normativa “entendemos o ideal de comunicação, isto é, a vontade de intercambiar para compartilhar algo em comum e compreender-se. A palavra “norma” não implica um imperativo, mas sim um ideal buscado pelos indivíduos. A vontade de compreensão mútua é, nesse caso, o horizonte dessa comunicação. E quem fala em compreensão mútua pressupõe também a existência de regras, de códigos e símbolos. Ninguém aborda “naturalmente” a pessoa alheia. O objetivo da educação e da socialização é fornecer a cada um as regras necessárias para entrar em contato com os outros” (WOLTON, 2004, p. 32).

tendências mercadológicas, para emergir na consciência histórica que há no “tornar algo em comum” por meio da experiência comunicativa (WOLTON, 2003, p. 147). Na medida em que há uma crise de identidade do sujeito hipermoderno, se compreende a comunicação em seu sentido normativo como um elemento fundamental na produção de sentido e formação de comunidades. A comunicação vista tão somente limitada a aspectos informativos e triunfante, tende a, metaforicamente cauterizar a mente do sujeito e, nessa dimensão, enfraquece a consciência identitária tão relevante para uma sociedade. Por esse ângulo, em um ambiente dominado pela cultura técnica e econômica, comunicar, no sentido de uma formação de comunidade se torna um caminho complexo, entretanto, fundamental para preservar uma dimensão humanista – em detrimento ao espetáculo – ao priorizar no aspecto humano, social e cultural (WOLTON, 2006, p. 10).

Comunicar é *ser*, isto é, buscar sua identidade e sua autonomia. É também *fazer*, ou seja, reconhecer a importância do outro, ir ao encontro dele. Comunicar é também agir. Mas é igualmente admitir a importância do outro, portanto, aceitar nossa dependência em relação a ele e a incerteza de ser compreendido por ele. Nada surpreendente, portanto, o fato de manter a comunicação à *distância*, de considerá-la pouco autêntica, manipuladora (WOLTON, 2006, p. 15).

Desse modo, a dificuldade de contato com o outro, no sentido humano e pessoal, é uma tendência revelada no modo de vida hipermoderno. Assim, a dimensão de uma comunicação publicitária técnica – de divulgação, performance e espetáculo – é valorizada na lógica econômica. Em uma espécie “miopia mercadológica” é possível aos mais desavisados afirmar que há maior comunicação. Entretanto, essa afirmação se constitui em um potencial equívoco, tendo em vista que, por meio da ampliação dos aparatos tecnológicos se aumentou a capacidade de informar, mas não necessariamente de constituir uma “troca em comum”, ou seja, essa característica tende a potencializar os riscos da incomunicação¹⁴ (MENEZES, 2005, p. 25). Portanto, “não há mais ligação direta, como foi o caso durante muito tempo, entre crescimento do volume da informação e crescimento da comunicação. Assistimos, ao contrário, uma espécie de disfunção entre informação e comunicação” (WOLTON, 2006, p. 16). Entretanto, especialmente no

¹⁴ O termo incomunicação não será desenvolvido neste artigo, porém, é importante apontar a perspectiva adotada aqui. Segundo a qual, “quanto mais se aperfeiçoam os recursos, as técnicas e as possibilidades que o homem tem de se comunicar com o mundo, com os outros homens e consigo mesmo, aumentam também, em idêntica proporção, as suas incapacidades, suas lacunas, seu boicote, seus entres ao mesmo processo, ampliando um território tão antigo quanto esquecido, o território da incomunicação humana (BATIELLO, 2005, p. 9).

aspecto da comunidade como elemento chave na manutenção dos significados e valores, torna-se fundamental operar a comunicação em uma perspectiva comunitária. Ainda que menos visível em um contexto hipermoderno, é “o mais importante ao longo tempo, diz respeito à dimensão *social e cultural* da comunicação” (WOLTON, 2006, p. 17). Desse modo, a proposta aqui é ressaltar que a comunicação publicitária deve ser compreendida em aspectos mais abrangentes do que tão somente a dimensão técnica. Trata-se de um processo que contribui para a visão de mundo do sujeito na medida em que há a identificação. Portanto, se assume aqui a condição de que “o mais importante na comunicação não é a tecnologia, mas as condições culturais e sociais que, de uma certa maneira, predefinem as condições de troca” (WOLTON, 2003, p. 154).

Ao tratar neste tópico sobre a comunicação publicitária estratégica em sua dimensão comunitária, o propósito é reforçar a importância e complexidade de uma comunicação que envolve o respeito a cultura, ao espaço e ao tempo. Tais condições não deveriam ser sucumbidas pela euforia técnica. A experiência comunicativa se dá em processo e não em sua pobreza¹⁵ associada a resultados quantitativos. Até porque, historicamente, na “comunicação encontra-se sempre o tempo, embora ninguém saiba exatamente como ele é afetado por essa generalização do presente indefinido das técnicas triunfantes” (WOLTON, 2004, p. 86). A miséria técnica pode ser constatada no aspecto comunicativo que enaltece o efêmero¹⁶, o sensacionalismo e o consumo asséptico. Desse modo, compreender o outro torna-se um trabalho árduo que demanda partilhar da condição cultural, espacial e temporal. E dessa forma, é possível inferir que “se até a segunda metade do século XIX, a publicidade era marcada pelo seu caráter informativo, a Revolução Industrial trouxe-lhe o domínio da persuasão sobre a informação” (GOMES, 2007, p. 3); contudo, ao considerar um ambiente hipermoderno, a publicidade demanda cada vez mais um pensamento estratégico superando o caráter informativo para operar em uma dimensão capaz de formar comunidades. Para então, persuadir.

¹⁵ Ao fazer alusão a “experiência e a pobreza” se remete a alegoria proposta por Benjamin (1934) ao mencionar um pai que deixa um tesouro enterrado aos filhos: em princípio, bastava cavar para encontrar o tesouro, entretanto, após cavar para desenterrar a riqueza ali imaginada, “só então compreenderam que o pai lhes havia transmitido uma certa experiência: a felicidade não está no ouro, mas no trabalho duro” (BENJAMIN, 2012, p. 123). Tal dimensão nos remete que uma experiência comunicativa pode ser compreendida como um processo, uma experiência vivida, e não necessariamente o resultado que ela proporciona em termos quantitativos. No aspecto relacionado a comunicação funcional, compreende-se que há uma espécie de limitação comunicacional na medida em que “uma forma completamente nova de miséria recaiu sobre os homens com esse monstruoso desenvolvimento da técnica” (BENJAMIN, 2012, p. 124).

¹⁶ Trata-se de uma alusão aos “stories”. Conteúdo de algumas redes sociais como Snapchat e Instagram que desaparecem após 24 horas de veiculação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, o interesse da comunicação publicitária como objeto de pesquisa teórica proposta neste artigo reside na mescla de dois pontos de vista movidos pela relação dialética entre os valores comunitários e o comércio. Nessa perspectiva, é fundamental considerar “que a comunicação é uma questão teórica e científica fundamental, mas também política e cultural, pois une de maneira inextricável as dimensões antropológicas, os ideais e as técnicas, os interesses e os valores” (WOLTON, 2003, p. 10) em uma perspectiva que “quanto mais a comunicação tem dificuldade em se impor como desafio científico e teórico, mais a ideologia da modernidade se impõe com força” (WOLTON, 2003, p. 51).

Em certa medida, a comunicação técnica, intermediada por aparatos tecnológicos, constitui um ambiente apoiado na performance das ferramentas que metaforicamente tendem a cauterizar a mente do sujeito hipermoderno em uma perspectiva capaz de ignorar as dificuldades da comunicação interpessoal e a complexidade que é uma cultura dominante centrada no individualismo (WOLTON, 2003, p. 39). Quando se ignora questões culturais, espaciais e temporais, ao invés de aproximar, “a aceleração da circulação de mensagens, de imagens, de informações torna mais visíveis que antes as diferenças entre culturas e sistemas de valores, podendo criar por contraste, o efeito inverso” (WOLTON, 2003, p. 40), assim, potencializando o paradoxo de uma comunicação que cumpre o sentido oposto de sua raiz semântica que seria tornar algo em comum. Portanto, a problemática essencial não está em apresentar juízo de valor quanto às tecnologias associadas com a comunicação publicitária, “mas em saber a partir de qual momento a problemática da comunicação será, enfim, reconhecida como mais importante do que as das técnicas” (WOLTON, 2003, p. 147).

A proposta de uma abordagem teórica – por meio dos Estudos Culturais – ao longo deste artigo é enfatizar a relevância das relações humanas e comunitárias em meio a euforia econômica/tecnológica. Não se atribui aqui a tecnologia com juízo de valor negativo, entretanto se refuta o falacioso discurso de que ela é o futuro, assim como outras transformações tecnológicas foram em um passado recente. Compreende-se que uma abordagem normativa de comunicação é uma condição humana e a reflexão aqui proposta se dá no âmbito da sua valorização em detrimento a técnica. Assim, “em um mundo onde tudo é aberto e em circulação, é preciso, ao contrário, preservar as identidades coletivas

e as possibilidades de “estar junto”” (WOLTON, 2003, p. 186). Portanto, “nem tudo o que é novo é moderno. Nem tudo o que é moderno é melhor” (WOLTON, 2003, p. 188). Quanto mais há comunicação no âmbito global, mais é preciso respeitar a diversidade comunitária e as identidades coletivas. E assim, a publicidade deixaria de ser um cadáver que nos sorri (TOSCANI, 1996).

REFERÊNCIA

- ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BATIELLO JUNIOR, Noral, Org.; CONTRERA, Madalena Segura, Org.; MENEZES, José Eugênio de O. **Os meios de incomunicação**. São Paulo: Annablume; CISC, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura** (1934). São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.
- BERGER, Peter L. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- CAMARGO, Marlon Munaretti. Marketing de conteúdo enquanto estratégia na manutenção das relações de poder: uma análise em perspectiva cultural do discurso utilizado pelo Itaú Unibanco no Facebook. 2017. Dissertação Mestrado Comunicação e Linguagens UTP-PR, Curitiba.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário** São Paulo: Editora Futura, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2015.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2018.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2º Ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.
- EAGLETON, Terry. **Depois da teoria: um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2016. Kindle.
- GODIN, Seth. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GOMES, Neuza Demartini. CASTRO, Maria Lília Dias de In: PEREZ, Clotilde. BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces, vol. 1.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

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

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 12. ed. Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2015.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. HALL, Stuart. WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.** Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. **Programas jornalísticos na TV aberta brasileira: entre atualizações da experiência televisual e a manutenção de antigos contratos de leituras.** Jundiaí: Paço Editorial, 2016.

MARX, Karl. **Ideologia Alemã.** São Paulo: Boitempo, 2007.

SODRÉ, Munis. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional.** Petrópolis: Editora Vozes, 2014. Kindle

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TOURAINE, Alain. **Crítica da modernidade.** 6º Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo** (1980). São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **A política e as letras: entrevistas da New Left Review.** São Paulo: Editora Unesp, 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Recursos da Esperança** (1980). São Paulo: Editora Unesp, 2015.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois: uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

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

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