



A Publicidade no Facebook: Do Exagero ao Subliminar¹

Diego Freire de ALMEIDA²

Edielson Ricardo da SILVA³

Noujain PEREIRA⁴

Universidade Federal de Campina Grande, PB.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar como se dar o processo da publicidade no Facebook, conferindo de que forma as grandes empresas mercadológicas se portam frente as possibilidades de divulgação através da internet. Neste trabalho será analisado a forma como a publicidade age diante dos usuários das redes sociais (principalmente do Facebook). Tendo como norte as diretrizes que regem a educomunicação, pretende-se aqui desenvolver uma visão crítica desses meios, fazendo uma análise da recepção dos produtos midiáticos e da divulgação de produtos através dos veículos de comunicação, neste caso, a internet. Pretende-se ainda levar os leitores deste artigos a uma reflexão de como os anúncios virtuais que existem no Facebook podem instigar seus desejos e aspirações.

PALAVRAS-CHAVE: Facebook; Internet, Publicidade.

INTRODUÇÃO

Pode-se observar atualmente que a publicidade na internet vem crescendo cada vez mais, e são diversas as formas e maneiras que são utilizadas, principalmente nas redes sociais, para que o produto anunciado seja vendido e ganhe popularidade nesse novo meio de interação social que é o virtual.

Para definir os parâmetros desta análise deve-se fazer a distinção entre a publicidade e a propaganda, tendo em vista que ambas são, em alguns aspectos, ambivalentes. A publicidade é um termo usado para designar a publicação de bens e serviços, isto é, tornar público anúncios, comerciais e outras peças da comunicação visual. A propaganda, por sua vez, diz respeito à propagação de ideias, dogmas e tudo que esteja relacionado a ideologias.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.).

² Estudante de Graduação do 6º. semestre do Curso de Comunicação Social (Educomunicação) da UFCG-PB, e-mail: diegoducom@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 6º. semestre do Curso de Comunicação Social (Educomunicação) da UFCG-PB, e-mail: edielsonricardo@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho e professor doutor do curso de Comunicação Social (Educomunicação) da UFCG-PB, e-mail: pnoujain@hotmail.com



Assim, aqui será feita uma maior abordagem acerca da publicidade já que a análise da pesquisa aqui apresentada será voltada para os anúncios que estão contidos na rede social popular nos dias atuais, ou seja, o Facebook.

Ao se tratar de tal abordagem percebe-se que, a partir do momento que o usuário da rede social em questão é automaticamente levado a visualizar algum tipo de anúncio ao se conectar na rede, sua privacidade de certa forma esta sendo violada. Pois o mesmo não possui autonomia própria para acessar o que deseja de fato ver e ouvir, gerando desta maneira, em muitos casos, a insatisfação. Fazendo um pequeno retrocesso na linha do tempo, é possível compreender que os objetivos da publicidade e da propaganda no passado era, em muitas situações, desenvolver o desejo de ter aquele objeto/produto não pelo motivo de precisar e sim de atender os desejos pessoais, e de ver tanta influência da mídia para que se adquira aquilo.

No século XX, o fabricante tinha como única preocupação vender e distribuir o que já havia sido produzido, ninguém se preocupava em atender os gostos, interesses e anseios particulares do mercado. Em função do baixo poder aquisitivo das populações na Europa, mesmo em países mais desenvolvidos, não havia excedentes que permitissem ao comprados atender os seus gostos pessoais (J.P. PINHO, 1991, p.13).

Observando a afirmação do autor pode-se perceber que, de fato, a comunicação mercadológica sempre esteve associada a criação de necessidades que só serão supridas com a aquisição dos produtos oferecidos pela publicidade e que as modalidades comunicacionais utilizam técnicas, muitas vezes numa proporção altamente exagerada, para que as pessoas adquiram seus produtos e acreditem em suas verdades.

É necessário resaltar ainda que o consumo desenfreado e desnecessário é o principal vilão das problemáticas geradas pela mercadologia, pois é a partir daí que poderemos fazer uma análise crítica sobre os impactos da comunicação comercial.

Desde o surgimento das tecnologias da comunicação e informação o mercado viu nessas a possibilidade de aumentar suas vendas e promover suas verdades, como as afirmativas de que o público realmente necessita de seus produtos e devem seguir padrões impostos pelo mercado e até pela própria sociedade que vem sendo notoriamente manipulada pelo mundo capitalista através das mídias comunicacionais.

As empresas desempenham papel fundamental na conceituação dos veículos comunicacionais, pois ao invés de complementarem esses meios, elas simplesmente parecem ter se apropriado e criado um especie de “habitat” da propagação de produtos e avanço de vendas. Vejamos pela seguinte forma: o rádio, por exemplo, foi instalado no Brasil com



caráter extremamente educativo, mas logo se viu que havia uma necessidade de maiores investimentos a fim de que houvesse uma programação mais diversificada no veículo, como programas musicais, informes e etc. e esses veículos não mediram esforços e recorreram aos patrocinadores, que iriam assumir a responsabilidade financeira da emissora e garantir a continuidade da programação. Entretanto, seria certo de que esses patrocinadores exigiriam que seus produtos tivessem um retorno financeiro que suprisse todo o investimento em marketing, ou seja, o veículo que divulgasse seu produto arcaria com a responsabilidade de crescimento nas vendas. Caso não houvesse retorno financeiro as empresas quebrariam os laços comerciais com a emissora.

É sabido de todos que, por diversas vezes, as grandes empresas têm um único propósito, vender. Satisfazer o cliente poderia ficar em segundo plano. E assim as faz, divulgam suas mercadorias que chega ao conhecimento massivo somente pelos meios de comunicação e depois tentam resolver pendências geradas pela ganância exorbitante. E praticam isso por que já sabem o poder de persuasão que os veículos têm para com seu público. Além disso, deve-se levar em conta a dimensão física que a publicidade preenche, tal dimensão é definida por Oliviero Toscani da seguinte forma:

... a publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, as esquinas, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressos até nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda a parte. É o irmãozão, sempre sorridente. (TOSCANI, 1996, p. 22)

Surge a análise epistemológica de que somos mesmo bombardeados diariamente por uma série de anúncios publicitários. É necessária a inserção de mais um ambiente de proliferação publicitária em nossa análise, o cerne da internet – objeto de estudo do presente artigo. Levando em conta que a internet, em especial as redes sociais (ferramenta que promove relações pessoais, profissionais e etc. entre pessoas e empresas) estão tomando conta de nossas vidas, tornando-se utensílio de rotina nas nossas relações.

Desta forma, a análise dos impactos gerados pela apropriação mercadológica que as empresas fazem na web, no momento em que encontraram nela um excelente ponto de vendas e de propagação de ideias e modismo é o que será relatado logo abaixo. De modo que torna-se essencial saber como funciona tal publicidade.



A PUBLICIDADE NO FACEBOOK

A publicidade age de forma direta no facebook, são diversos os artificios que são usados para chamar a atenção: cores, formas e recursos linguísticos contidos em banners, que apenas com o passar do mouse já te direciona a outras páginas, entre outros casos. O ambiente virtual muitas das vezes passa a ser um local de muitas informações e isso independe da vontade do internauta.

No Facebook, acreditamos que os anúncios devem contribuir e ser consistentes com a experiência geral do usuário. Os melhores anúncios são feitos sob medida para os indivíduos com base em como eles e seus amigos interagem e se afiliam a marcas, artistas e negócios com os quais se interessam. Essas diretrizes não se destinam a servir como aconselhamento jurídico e a adesão a elas não necessariamente constitui conformidade legal. Os anunciantes são responsáveis por assegurar que seus anúncios estejam de acordo com todas as leis, estatutos e regulações aplicáveis (FACEBOOK, 2006)

Ao se fazer um levantamento geral do que se refere ao termo quando diz que os anúncios devem seguir os parâmetros de atividade que os usuários executam em rede, isto é, quais sites acessam, quais produtos visitam nesses sites, quais páginas curtem e de mais gostam, pode-se perceber que a publicidade no facebook deve ser ainda mais observada e analisada para que assim os diversos tipos de anúncios não acabem influenciando os usuários que das redes sociais fazem uso e recebem todos os conteúdos que lá surgem.

A influência dessa publicidade no Facebook pode ser percebida na seguinte situação: ao fazer login na página do facebook, e logo após realizar algum tipo de pesquisa relacionada a sites de compras e se direcionar para um determinado setor da loja virtual, por exemplo, a categoria de telefonia de determinado site e, logo em seguida, conferir as novidades em smartphones não demorará muito para que o facebook colha tais informação e direcione dezenas de banners com anúncios de smartphones para sua página inicial.

Sobre isso SOARES (1998) destaca que

As agências de publicidade, ao projetarem a divulgação das qualidades de determinado produto, preocupam-se, também, com a vida íntima dos receptores das mensagens. Não se trata ,apenas, de pesquisar os hábitos de consumo. Mais importante, ainda, é pesquisar a forma mais adequada de despertar os impulsos mais profundos do ser humano. Atingido o algo, a presa dificilmente escapará. O que se pretende, afinal, é ocupar um espaço na busca de satisfações para as necessidades básicas que cada pessoa esta empenhando. E esse espaço é absolutamente imaginário. A publicidade reduz o consumidor, protege-o, invade-o. Penetra seus sentidos pelo som, pela cor, e se possivel, pelo olfato e pelo tato. (SOARES, 1988, p. 69-70)



A partir do exposto surge a indagação de que através da internet as empresas conseguem infiltrar-se na vida íntima de cada usuário e atingir seus objetivos, vender. Na medida em que o Facebook vai liberando o histórico de atividades, as empresas vão fazendo valer o que SOARES (1998) afirm na citação em destaque acima, o alvo atingido através dos nossos gostos e preferências.

Já com base na afirmativa das supostas necessidades que o “consumidor” acaba tendo, SOARES (1998) acredita que as empresas publicitárias agem das mais diversas formas possíveis para que a sociedade se encontre na necessidade de adquirir algum bem ou serviço e como o próprio autor já diz, isso vai se dar com planejamentos estratégicos, com uso de cores, sons, perfumes e texturas, cada qual representando uma determinada forma apelativa de vender.

Outro ponto fundamental de uma análise da publicidade na web é o chamado marketing global, está claro que as redes sociais contribuem e sempre contribuirão para a divulgação a nível global de propagação, um grande exemplo dessa contribuição é a possibilidade de pessoas de lugares mais remotos poderem realizar compras em lojas virtuais de outros países que oferecem produtos tecnológicos com preço reduzido como, por exemplo, as empresas da China com suas réplicas de grandes tecnologias.

Sobre a abrangência da tecnologia é notável observar que

Uma força poderosa atualmente impele o mundo a um único ponto convergente, e essa força é a tecnologia. Ela proletarizou comunicações, transportes e viagens, tornando-os baratos e acessíveis, nos lugares mais isolados do mundo e às multidões empobrecidas. Subitamente nenhum lugar, ninguém, se acha isolado das fascinações da modernidade. Quase todas as pessoas e todos os lugares querem todas as coisas que ouvirem, viram ou experimentarem, através dos novos veículos tecnológicos que impelem suas vontades e desejos. E isso as impele cada vez mais para um ponto comum global, dessa forma, homogeneizando os mercados em todos os lugares. (LEVITT, 1985, pág.34 *apud* J.B. Pinho, 1991, p. 21-22)

Fica evidente que as novas tecnologias da informação e comunicação quebraram as barreiras para o compartilhamento de ideologias, mensagens, culturas e a própria mercadologia, as informações, mercadológicas ou não, são inseridas na rede de computadores, propagadas e compartilhadas pelo avanço das novas tecnologias.

O ANÚNCIO CURTIDO E COMPARTILHADO



Com o compartilhamento de mensagens através das ferramentas que o Facebook permite é possível propagar e tornar um simples banner um grande fenômeno na rede. Nesse caso, a publicidade deixa de ser fixa no canto direito da tela e passa a ocupar a página principal, o feed de notícias, que tem um atualização instântanea, rápida e saturada.

Tendo como ponto de vista a rapidez da informação e sabendo as diversas consequências que essa velocidade máxima informacional causa no ser humano, pode-se afirmar que as mensagens compartilhadas e que “aparecem do nada” em nossa página, gera a questão da poluição publicitária em nosso âmbito virtual, como se fosse um outdoor em uma viagem, os quais surgem rapidamente com o “efeito pisca pisca”. Nossa página no facebook mostra-se pequena diante das muitas empresas que anunciam simultaneamente.

As curtidas ou os compartilhamentos de imagens publicitárias pode ser visto pela sociedade como uma forma simples de ajudar seus colegas a encontrar a melhor promoção. O fato de várias pessoas compartilharem simultaneamente ou não determinados banners acarretará na maior propagação da mensagem, ou seja, o próprio usuário sevirá de canal entre vendedores e compradores. Esse exercício simples de clicar na palavra “curtir” ajudará e muito as grandes empresas a propagarem suas mercadorias. Sem nem se dar conta de tal ajuda os usuários, inocentemente, continuam a dar essa forcinha as tão estratégicas agências publicitárias.

Algo muito curioso é observar a forma de como as mensagens publicitárias tratam seus clientes e como ocorre o modo de interação entre ambos. Alguns sites de vendas usam as expressões “compre, compre, compre” ou “compre agora” e até mesmo “adquira já”. De ordem em ordem as agências vão criando diversos seguidores que acabam caindo na lábia dos anúncios.

Desta forma, é notório refletir o quão interessante é fazer uma simples análise de formas publicitárias que é fácil serem encontradas no Facebook. É preciso lembrar que a internet só ganha sentido através do manuseio feito pelos internautas, se não tem alguém que adicione, remova, modifique, codifique e decodifique mensagens ela perderá espaço, então age como uma faca de dois gumes. Com seu lado positivo e negativo.

Com o passar dos anos verifica-se que cada vez mais a publicidade desenvolve métodos para se apresentar diante do público alvo. Sobre isso ZUCKERBERG (2006) declara: *“Nas últimas centenas de anos a publicidade tem sido ‘empurrada’ às pessoas, mas agora os publicitários irão fazer parte da conversa. E vão fazer isso usando as áreas sociais da mesma forma que os nossos utilizadores fazem”*.



Enquanto na TV e no Rádio a principal estratégia dos anunciantes são os horários e os tipos de programas que mais se assemelhem com o conteúdo de seus anúncios, no Facebook não será necessário fazer uso dessa estratégia, somente de criatividade para prender a atenção e algo que venha aumentar a curiosidade fazendo o consumidor adquirir aquilo que vem sendo mostrado.

O primeiro passo para que isso aconteça com êxito é realizar pesquisas, vejamos logo abaixo:

Uma das ferramentas indispensáveis para o planejamento de uma campanha publicitária é a pesquisa, que pode estar ou não ligada ao planejamento e que desenvolve ou encomenda a institutos de pesquisa, estudos de mercado e de comunicação. Com estes estudos e com outros realizados em caráter regular, são obtidos as informações necessárias ao planejamento da propaganda para os clientes. (J.P. PINHO, 1991, p.144).

No momento em que um usuário curte diversas páginas de lojas, bandas, programas de TV e etc. mais as agências de publicidade saberão quais produtos irão se fazer presentes na página pessoal diariamente. Muitos usuários relatam que são perseguidos por anúncio de celulares, tablets, computadores e etc. isso irá fluir de acordo com o perfil de cada um, descoberto através do histórico de navegação.

RECURSOS LINGUÍSTICOS NOS ANÚNCIOS DA INTERNET

Quando falamos de publicidade e principalmente da análise dela, é preciso nos ater ao que realmente pode ser um perigo à sociedade, os anúncios subliminares, que já foram objeto de estudo de diversos pesquisadores tanto da área da comunicação crítica quanto da área da publicidade técnica. Um dos principais focos, por exemplo, é o nível de manipulação dos anúncios, que estão, em sua maior parte, relacionados ao subliminar e aos recursos linguísticos utilizados.

Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo. (CARVALHO, 1998, p. 09)



Tendo em vista que aqui fala-se de um âmbito que comporta também anúncios textuais, é essencial analisar como se dar o processo pelo qual os usuários são atingidos pela “criatividade” das agências. Não podendo ousar com recursos animados (figuras em movimento) como os usados na TV ou até mesmo nos vídeos da internet, as agências que promovem a divulgação de produtos através de anúncios estáticos tem de encontrar a melhor maneira de prender a atenção do expectador. Para que isso ocorra, os recursos linguísticos são armas essenciais. Frases feitas, guichês, bordões que viraram moda, ditos populares e etc. são alguns métodos utilizados para que o consumidor tenha inserida na cabeça a ideia de que deve adquirir algo, pois é a partir das frases mais conhecidas que as agências propagam uma grande campanha, e recheiam seus anúncios de adaptações de frases populares ou já conhecidas de uma quantidade considerável de consumidores.

Em se tratando da sociedade conectada, surge uma reflexão ainda mais apurada e concreta. Ora, se as pessoas que se encontram na web têm uma linguagem própria desse ambiente virtual, o mais provável é que as agências tenham de adaptar sua linguagem, mesmo que publicitária, aos seus novos consumidores.

SUBLIMINARIDADE NA WEB

As discussões a respeito de um tipo de propaganda prejudicial a nossa consciência sempre foi objeto de estudo de diversos autores, a propaganda subliminar está ligada a uma forma inconsciente de recebermos as mensagens publicitárias, deve ser vista como uma técnica das agências publicitárias de atingir o inconsciente através das mensagens “escondidas” dentro de outras mensagens, exibidas nos veículos de uma forma extremamente efêmera.

Um das primeiras formas de publicidade subliminar foi o taquioscópio, uma projeção de imagens na tela visual com uma velocidade de aproximadamente 1/3.000 de segundos, fazendo com que os nervos ópticos não tenham a possibilidade de transportar as imagens capturadas pela retina para nosso cérebro, já que os fotorreceptores da retina tem uma captura máxima de 24 fotogramas por segundo.

Com base no exposto podemos afirmar que o taquioscópio começou como uma forma de produção de imagens em movimentos e foi sendo adequada para o uso na publicidade, tendo em vista que a rapidez dessas imagens sobreposta em outras imagens iriam atingir o subconsciente das pessoas se caracterizando como uma mensagem subliminar (maior quantidade de informação/menor tempo de exposição).



Desta forma

Para gerar a adesão do receptor, a publicidade transmite, com o produto, algo que as vezes se destaca muito mais do que ele, como formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais...) o que se pode denominar ícones. Entendia assim, a publicidade apresenta funções que ultrapassam a simples venda dos produtos (CHIACHIRI, 2010, p. 29)

A partir do exposto acima podemos definir que todos os elementos que estejam dentro de um contexto de caráter publicitário (outdoor, comerciais de TV, Rádio e etc.) serão elementos icônicos, ou seja, serão elementos dentro de outros elementos que terão a função de atingir o inconsciente dos consumidores para que este possa absorver todo o conteúdo que está exposto sem que se possa observar.

O processo de sublimaridade ocorre por que temos dois tipos de visão, a visão fóvea que captura o ponto central da imagem e a visão periférica que se encarrega de captar para o subconsciente os conteúdos que nossa consciência não foi capaz de perceber.

Sobre isso Calazans (2006) declara que

O anúncio publicitário é desenhado para ser lido em um ou dois segundos, pois ninguém compra uma revista e lê todos os anúncios (a menos que seja um profissional na área) As pessoas folheiam revistas e “pulam” os anúncios, no máximo lendo de relance os títulos (CALAZANS 2006, p. 62)

O mesmo pode-se dizer de toda publicidade que surge no Facebook, pois ninguém entra na rede para ver anúncios, nem tampouco pra parar e analisar as mensagens que os anunciantes querem passar. Desta forma esses anúncios são, sem sombra de dúvidas, subliminares, pois estão lá, a cada dia, nos bombardeando mais e mais de mensagens que irão modificar a forma de pensar e agir dos usuários daquela rede social, tornando-as pessoas com anseios mercadológicos.

CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, chega-se à conclusão de que sempre é pertinente análises não só da publicidade, mas de todos os veículos de comunicação existentes atualmente e como estes agem para como seu público.



Por isso a análise crítica tem que ser feita, embora muitos teóricos e especialistas no assunto já tenham feito estudos completos a respeito de tal temática, as análises nunca serão suficientes pois, como foi visto, a publicidade não é estática, ela evolui, se modifica e sempre terá uma essência sugestiva. A publicidade vem exercendo esse papel de estimulador de compras para um mundo cada vez mais capitalista, torna-se então essencial que a sociedade tenha consciência de todos os artifícios que são usados para que as grandes empresas consigam vender seus produtos mesmo estes não sendo necessários a vida cotidiana das pessoas.

A inserção da publicidade na internet, ganhou grande atenção quando esse ambiente virtual tornou-se um local de grande concentração de pessoas. Ao se conectarem a rede, a indústria viu aí uma excelente oportunidade para lançar seus produtos e possibilitar o maior número possível de visualizações.

Fica evidente essa vulnerabilidade principalmente pelo perfil das pessoas que estão inseridas na chamada sociedade da informação, pessoas que muitas vezes reclamam que o tempo está passando rápido demais, quando, na verdade, foram os hábitos adquiridos junto a modernidade, principalmente comunicacional, que fez com que grande maioria dos internautas ficassem mais impacientes, a ponto de não ter a preocupação de filtrar o conteúdo que é oferecido no Facebook.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo, Summus Editorial, 1992.

CAMILO, Eduardo J.M. **Ensaio de uma comunicação estratégica**. Livros Labcom, 2010.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. Editora Ática, 2003.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Diretrizes de Propaganda do Facebook. Disponível em <https://pt-br.facebook.com/ad_guidelines.php>. Acesso em 17 de fevereiro de 2014



PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. São Paulo, Papirus, 1991.

Publicidade na internet Eficiência e resultados. Disponível em:
<<http://www.linguagensparainternet.com/publicidade-na-internet-eficiencia-e-resultados/>>.
Acesso em 22 de março de 2014.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Para uma leitura crítica da publicidade**. São Paulo, Edições Paulinas, 1988.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Ediouro, 1996