

Excesso de informação e escassez de atenção: desafios à publicidade na era informacional¹

Alanna da Cunha Maltez e SOUZA²

UNIFAVIP - DeVry / Faculdade Joaquim Nabuco, Caruaru / Recife, PE.

RESUMO

Diante do atual cenário comunicacional híbrido, produto de transformações sociais, culturais e tecnológicas, a publicidade é desafiada pelo excesso de informação e a consequente escassez de atenção. Frente a isso, as expectativas e comportamentos por parte de uma parcela dos consumidores se reconfigura, cabendo à publicidade se adequar à presente conjuntura. Esse artigo tem como objetivo discutir o cenário comunicacional atual, as consequências do excesso de informação e escassez de atenção e a adequação da publicidade perante tais circunstâncias a partir da análise da campanha “Se pra você a internet também é tudo, Vivo Tudo”, da operadora Vivo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; comunicação; era informacional; excesso de informação; escassez de atenção.

1. Introdução

Como forma de atingir seus fins mercadológicos, a publicidade segue na constante busca por caminhos diferenciados. Sendo seu mote principal, apresentar coisas (produtos, serviços, marcas, ideias) banais como extraordinárias (CARVALHO, 2001), tornando-as, assim, atraentes, a publicidade segue se adequando e reinventando-se para chegar até o consumidor.

Essa urgência pelo constante processo de autorreflexão emana, sobretudo, da transformação do consumidor e do cenário comunicacional em que a publicidade está inserida. Esses dois fatores são indissociáveis, contudo, nesse artigo, optou-se por analisar mais detalhadamente alguns desafios que a reconfiguração da comunicação está fazendo emergir.

Vivemos numa sociedade onde a informação tornou-se a principal matéria-prima e, por isso, estaríamos vivendo uma era informacional (CASTELLS, 2001). Diante disso, juntamente das transformações culturais e sociais que levaram à configuração desse cenário, engendra-se uma realidade de excesso de informação e escassez de atenção que

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Mestre em comunicação pelo PPGCOM/UFPE, graduada em Publicidade e Propaganda pela UFPE. Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda do UNIFAVIP - DeVry e da Faculdade Joaquim Nabuco, email: alannamaltez@gmail.com.

desafia a publicidade. Sendo assim, esse artigo tem como objetivo discutir o cenário comunicacional atual, as consequências do excesso de informação e escassez de atenção e adequação da publicidade perante tais circunstâncias.

2. A atual configuração comunicacional

Ponderando as transformações do cenário comunicacional desde a difusão da televisão até a popularização do computador e expansão das redes telemáticas, é possível notar uma ampliação das possibilidades comunicativas e um crescente empoderamento dos indivíduos diante de tais opções. Castells (2010) explica que, a partir da década de 1950, a televisão começou a assumir uma posição central no sistema comunicacional. Todavia, isso não significou o desaparecimento dos outros meios de comunicação. O rádio, o cinema e a imprensa se reestruturaram e se reorganizaram em torno da nova vedete, conformando uma lógica específica que o autor chama de cultura dos meios de comunicação de massa. Pode-se dizer que tal sistema caracteriza-se, sobretudo, pelo fluxo um-todos, ou seja, baseia-se no modelo *broadcast*. Uma mensagem similar é enviada simultaneamente por alguns emissores centralizados a uma audiência de milhares de receptores. O conteúdo é produzido de forma a atrair o maior número possível de telespectadores, sendo exibido numa sequência que se adapte à rotina das pessoas (PATRIOTA, 2009). Ainda que hoje não seja mais uma prática majoritária, no modelo *broadcast* a audiência tendia a ser vista como homogênea ou, pelo menos, possível de ser homogeneizada.

De toda forma, várias críticas foram feitas a essa postura e às suas consequências. De acordo com elas, a exposição dos indivíduos às mensagens da mídia massiva, aliada às condições sociais, transformava-os numa massa amorfa e passiva. Castells (2010), contudo, ainda que não veja os meios de comunicação como neutros, nem desconsidere os seus efeitos, ressalta a autonomia da mente humana e dos sistemas culturais individuais no processo de finalização do significado das mensagens recebidas. Para ele, trata-se, na realidade, de “um sistema de *feedbacks* entre espelhos deformadores: a mídia é a expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia” (CASTELLS, 2010, p. 422). Para o autor, é exatamente por não ser passiva, e sim interativa, que a audiência conduziu a mídia à diferenciação e à transformação. A partir da década de 1980, quando as circunstâncias tecnológicas, empresariais e institucionais propícias se apresentaram, a comunicação de massa passou à segmentação, adequação ao público e individualização. Começa a haver uma maior oferta e

diferenciação dos conteúdos midiáticos, permitindo que o seu consumo seja cada vez mais individual e personalizado.

Santaella (2003) utiliza a expressão “cultura das mídias” para designar esse conjunto de fenômenos situado entre a cultura de massa e a cultura digital. Segundo a autora, a forma como tecnologia, cultura e aspectos sociais se relacionam determinaria eras ou, ainda, formações socioculturais que se sucedem num processo de complexificação cumulativa. Esse arranjo teórico pauta-se, primeiramente, pela premissa de que as transformações culturais não ocorrem apenas a partir do advento de novas tecnologias de informação e novos meios comunicação, mas “dos tipos de signos que circulam nesses meios, [d]os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram” (SANTAELLA, 2003, p. 24), responsáveis por moldar o pensamento e a sensibilidade dos humanos e promover o surgimento de novos ambientes socioculturais.

Sendo assim, é possível compreender que a cultura das mídias é uma cultura intermediária, que se diferenciou da lógica massiva e proporcionou uma preparação sociocultural para a chegada da cultura digital. Segundo Santaella (2010), a chegada de microcomputadores pessoais e portáteis ao mercado doméstico nos anos 1980 deu início ao processo de transformação do espectador também em usuário. Passava-se de uma relação de sentido única para o modo interativo bidirecional próprio dos computadores. Podemos dizer que esse foi um período de educação do usuário. À proporção que ele

foi aprendendo a falar com as telas, através dos computadores, gravadores de vídeo e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Nascia aí a cultura da velocidade e das redes [...] (SANTAELLA, 2010, p. 82).

A autora, contudo, destaca que tais hábitos foram sendo progressivamente introduzidos pela cultura das mídias. De acordo com Santaella (2003), a cultura das mídias é caracterizada por mensagens híbridas, multiplicação de mídias e emergência de equipamentos como fotocopiadoras, videocassetes, *walkman* e *walktalk*, uma forte indústria ligada à produção de videoclipes, videogames e vídeos para locação em videolocadoras.

Ainda segundo a autora, tal conjuntura favoreceu o nascimento de uma cultura do disponível e do transitório, propiciando a escolha midiática e o consumo individualizado, opostos ao consumo em massa. Resumidamente, esse cenário comunicacional é qualificado por uma audiência que, apesar de quantitativamente robusta, é segmentada em diversos aspectos. A mensagem não é recebida de maneira uniforme e sincrônica. A audiência

tornou-se mais seletiva diante da ampliação das fontes e mensagens que intervêm na sua percepção da realidade. Contudo, conforme destaca Castells (2010), essa extensão do cenário midiático não engendrou uma transformação da lógica unidirecional nem possibilitou o *feedback* da audiência de outra forma que não a tradicional reação de mercado. Uma manifestação mais plena da audiência só pôde se dar quando os computadores aprenderam a conversar entre si e com os outros meios, com a cibercultura.

Para Lemos (2003), é da relação entre a emergência de novas formas sociais a partir da década de 1970 e as novas tecnologias digitais que advém a cibercultura, formação sociocultural marcada pelo informacional e que, de acordo com Santaella (2003), pode-se acrescentar, leva à configuração de uma cultura do acesso. Todas as atividades humanas são impactadas por esse novo paradigma, uma vez que a informação as permeia e que a cultura do acesso se instaura. Segundo a autora, uma das diferenças mais proeminentes entre informação e bens duráveis reside na replicabilidade. “Informação não é uma quantidade conservada. Se eu lhe dou informação, você a tem e eu também. Passa-se aí da posse ao acesso” (SANTAELLA, 2003, p. 28). É a partir disso que se torna plausível afirmar que a cibercultura é uma cultura descentralizada, reticulada e que se baseia em módulos. Ela “materializa-se em estruturas de informação que veiculam signos imateriais, quer dizer, feitos de luz e *bytes*, signos evanescentes [...] mas recuperáveis a qualquer instante” (SANTAELLA, 2010, p. 104).

Sendo assim, já estamos envolvidos em formas diferenciadas de relação com o tempo e o espaço, práticas comunicacionais, relações sociais eletrônicas, questões artísticas e transformações culturais e éticas. Lemos (2003) sistematiza essa metamorfose, que tem no computador e nas redes de telecomunicação seus principais propulsores, a partir de três características basilares. A primeira delas é possibilidade de conectividade entre homens e homens, homens e máquinas e mesmo máquinas e máquinas, trocando informações de maneira autônoma e independente. Isso resulta na sensação acesso à informações em tempo real e supressão do espaço físico-geográfico. A segunda característica da cibercultura seria a liberação do polo de emissão, abordando a ampliação do acesso à produção, distribuição e consumo de conteúdo, diferentemente do que ocorre na lógica do *broadcast*. O excesso de informação característico da cultura digital está ligado à “emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*” (LEMOS, 2003, p. 24). Por fim, Lemos (2003) defende que várias expressões da cibercultura caracterizam-se

pela reconfiguração de práticas, modalidades midiáticas, o que não significa o desaparecimento das anteriores. Sendo assim, o autor defende que a lógica do aniquilamento deve ser evitada. Nesse ponto, o discurso de Lemos (2003) está afinado com o de Santaella (2003). No que concerne à comunicação e à cultura, o cenário atual é, fundamentalmente, híbrido. A comunicação oral e a escrita persistem, assim como a cultura de massa e a das mídias. Contudo, é a coexistência extremamente ativa destas duas últimas, no que se convencionou chamar de “convergência midiática”, que Santaella (2003) aponta como responsável pela exacerbação que a produção e circulação de informação alcançaram atualmente e que distingue a cibercultura.

A partir dos pontos levantados, podemos concluir que, quando tratamos da atual configuração comunicacional, falamos de um cenário caracterizado, sobretudo, pelo hibridismo midiático e de práticas comunicacionais, pela imensa variedade de mídias, fontes e mensagens e por uma audiência de atividade. Porém, se até então a sua atuação limitava-se a escolher entre as opções disponíveis, atualmente ela está envolvida na criação de novas alternativas de comunicação. Os indivíduos não são apenas consumidores, mas também podem ser produtores de conteúdo.

No que se refere ao consumo de conteúdo, o comportamento da audiência, agora, tende a ser mais participativo. De acordo com Jenkins (2008), a circulação de conteúdos depende cada vez mais da participação ativa dos consumidores; e a tão falada convergência, menos que um processo tecnológico ligado à união de várias funções num mesmo equipamento, refere-se a uma transformação cultural. Os “consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 28). Enquanto produtores, a partir do controle do fluxo informativo, reunião e *remix* de informações, podem emitir suas opiniões, assegurados do grande alcance que suas vozes podem obter. Trata-se, igualmente, da concretização da possibilidade de *feedback* a que Castells (2010) se referia. Discursos oficiais da mídia e da publicidade, como sua mantenedora, continuam a circular, todavia sujeitos à contestação, principalmente na Internet, a *Ágora* moderna.

Por outro lado, é importante destacar que a variedade que caracteriza a atual configuração comunicacional significa uma demasia de estímulos e informações. O alcance da atuação do indivíduo diante das opções relativas à informação e ao conhecimento pode ser limitado pelo excesso de informação e, conseqüentemente, pela escassez de atenção.

3. A escassez de atenção e o excesso de informação

Até o início do século passado, conforme Beck e Davenport (2001), a maioria das pessoas ainda tinha condições de apreender boa parte das informações disponíveis. Em 1900, quase todo o conhecimento existente nas artes e nas ciências poderia ser absorvido por alguém bem-educado. Isso, porém, não corresponde mais à nossa realidade. Desde o final da década de 1960, a humanidade produziu mais informação que nos 5 mil anos antecedentes. Um exemplar de domingo do jornal *New York Times*, por exemplo, apresentaria mais informações do que uma pessoa culta do século XVIII teria acesso durante toda a sua vida (RAMONET, 1999).

Diariamente, estamos expostos a uma quantidade incalculável de mensagens e estímulos. Na atual configuração comunicacional, as fontes de informação multiplicam--se progressivamente, e, não raro, nos encontramos perdidos diante de tantos conteúdos. É por essa razão que Vaz (2000) define que a, chamado por alguns, era da informação trata-se, na verdade, da era do excesso de informação. O autor, todavia, considera a demasia informacional sob uma perspectiva quantitativa. Ele ressalta que toda informação é contextual, e o homem é a sua medida. Em outras palavras, o excesso de informação é relativo a cada indivíduo e a seus interesses. É a análise de cada sujeito que vai determinar o que, dentre as informações disponíveis, lhe é útil, relevante e o que deve ser desconsiderado. Nossa abordagem, assim como a do autor, volta-se para a demasia informacional em seu aspecto quantitativo, e não qualitativo.

Tal conjunção, fomentada, sobretudo, pela redução dos custos e aumento da velocidade das trocas de informação, tanto em escala local quanto planetária, é notória em especial na Internet. A característica interativa do meio faz com que sintamos a sobrecarga informacional. O imaterial pesa porque a “informação pressiona por agir sobre o pensamento e [...] o corpo deve estar presente na interface para estimular nosso senso de realidade no mundo virtual” (VAZ, 2000, p.2).

O excesso de informação age como um limite ao ilimitado que é a Rede, onde esperamos encontrar praticamente tudo e todos (VAZ, 2001). Nesse meio, as mesmas potencialidades que fizeram fortalecer as esperanças de libertação, igualdade e diversidade terminam por

tolher parte da liberdade individual e, conseqüentemente, do poder adquirido pelo indivíduo sobre a informação. Diante da demasia informacional, torna-se difícil eleger onde alocar nossa atenção ou, ainda, como direcioná-la para o que nos é relevante. Ela, portanto, torna-se escassa e, cada vez mais, somos envolvidos por estratégias que visam manter-nos atentos a uma determinada mensagem ou conteúdo.

A pré-história dessa dinâmica remeteria aos anos de 1930 e 1940 de acordo com Lévy (2010). Nesse período, a atenção do público tornou-se de fundamental importância para as atividades políticas e culturais.

O avanço das mídias impressas e, depois, do rádio e do cinema criou um novo campo para consciência coletiva, imediatamente ocupado por batalhas de propagandas engajadas por regimes fascistas e totalitários e, em seguida, por todas as forças presentes ao longo da Segunda Guerra mundial. Depois da guerra e da política, o comércio conquistou esse novo espaço para publicidade, que explodiu nos anos 1950. As “indústrias culturais”, principalmente as revistas, a música, o cinema e a televisão, ocuparam uma fração cada vez maior da consciência e atenção coletivas (LÉVY, 2010, p. 175).

Gradativamente, a atenção se consolidava como algo disputado. Inclusive, é a partir de então que toda uma indústria, constituída pela mídia e pela publicidade, se forma em torno da qualidade e atenção do público. Como ressalta o autor, as mídias se mantêm da venda da atenção do seu público aos publicitários e departamentos de comunicação. Estes, por sua vez, esforçam-se para direcioná-la às mensagens de seus clientes. De tal forma, as duas principais operações das indústrias da cultura e da comunicação seriam “a criação direta de estados mentais pela produção e distribuição de experiências virtuais³” e “a direção da atenção do público” (LÉVY, 2010, p. 176).

Não por acaso, essas indústrias foram as primeiras a interessarem-se pela mensuração da atenção. Segundo Beck e Davenport (2001), os setores radiofônico e televisivo foram pioneiros nessas abordagens. Na falta de uma unidade capaz de medir a atenção, o tempo costuma ser utilizado, ainda que nem sempre seja adequado. Não podemos ter a segurança de que o público realmente destina atenção a um anúncio, a um programa ou a um anúncio *online*, mas é possível determinar uma probabilidade pelo tempo que ele é exposto a esse

³ A partir dos estudos da Escola de Frankfurt e dos situacionistas (Guy Debord e Raoul Vaneigem), Lévy (2010) afirma que o que as indústrias culturais desenvolvem e vendem são “conteúdos de consciência”, ou seja, “momentos de consciência pré-fabricados, experiências virtuais partilháveis e reprodutíveis à vontade” (LÉVY, 2010, p. 175). Para o autor, tudo o que nos rodeia, compondo o cenário da nossa existência, permite-nos viver experiências. A originalidade das indústrias culturais, contudo, reside na capacidade de nos fazer “embarcar” em viagens virtuais juntamente com milhões de outras pessoas das quais estamos espaço-temporalmente afastados.

conteúdo. Antes de aprofundarmos a análise do tema atenção, porém, faz-se necessário delimitar o conceito.

Atenção é o envolvimento mental focado em certo item de informação (BECK; DAVENPORT, 2001). A todo o momento, diversos itens adentram nosso campo de percepção, porém, ao nos concentrarmos em um e considerarmos uma ação pertinente a ele, é que efetivamente estamos atentos a tal item. Beck e Davenport (2001) explicam que a atenção decorre de uma fase de estreitamento seguida de uma fase de decisão. Primeiramente, com relativa inconsciência, selecionamos a maior parte dos estímulos sensoriais em nosso entorno, só então agimos quanto às informações que apreenderam nossa atenção. Invariavelmente, a atenção presume uma ação ou, ao menos, a resolução deliberada de não agir.

Vale, ainda, pontuar que, para os autores, consciência e atenção não são sinônimas. A consciência viria antes da atenção e se converteria nela “quando a informação atinge os limites do significado em nosso cérebro e estimula o potencial para ação” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 26). A capacidade de recepção do cérebro humano é enorme, mas só conseguimos realizar uma ou duas atividades simultaneamente. Isso, segundo Beck e Davenport (2001), representa um gargalo em nossa capacidade de concentração, permitindo que apenas um volume limitado de informações se torne consciente. Por tal razão, a atenção tem como função mais importante a seleção de informações, e não absorvê-las. Da mesma forma, fica claro por que a atenção é algo finito e que se alicerça na seletividade das escolhas.

É exatamente a finitude da atenção, aliada à demasia de informação que nos circunda, que proporcionaria a emergência de uma economia da atenção. Ainda que seja comum o uso do termo “economia da informação”, para Goldhaber (1997) informação nunca poderia ser a base para uma economia. Primordialmente, economias são regidas pelo que é escasso e, num cenário de sobrecarga informacional, é a atenção que se apresentaria como um recurso intrinsecamente limitado.

Ainda assim, antes de nos filiar-mos às críticas de Goldhaber (1997), é preciso pontuar o que as expressões “economia da informação” ou “economia informacional” pretendem abarcar. Nesse sentido, é extremamente válida a contribuição de Castells (2010). No primeiro volume do seu *Sociedade em Rede*, o autor explica por que adota o termo “informacional”

(sociedade informacional, economia informacional), em detrimento de “informação”. A partir disso, podemos dizer que o vocábulo “informação” associado à “economia” ou “sociedade” evidenciaria o papel da informação em uma determinada sociedade ou, mais especificamente, em sua economia. O autor, contudo, afirma que

informação, em seu sentido mais amplo, por exemplo, como comunicação de conhecimentos, foi crucial em todas as sociedades, inclusive à Europa medieval que era culturalmente estruturada e, até certo ponto, unificada pelo escolasticismo [...]. Ao contrário, o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico (CASTELLS, 2010, p. 65).

Ao empregar a expressão “economia informacional”, o que Castells (2010) objetiva é uma caracterização mais exata das transformações atuais. Vê-se, portanto, que a apreciação de Goldhaber (1997) acima pode ser infundada, uma vez que autores como Castells (2010) vislumbram outros aspectos do objeto economia para construir o conceito “economia da informação” ou, ainda, “economia informacional”.

Uma vez destacado isso, podemos voltar à compreensão da economia da atenção, ainda que com a devida cautela que a crescente celebração do conceito exige. Como Beck e Davenport (2001) acrescentam toda economia tem como características a presença de produtores e consumidores e a existência de uma dinâmica integrada de oferta e procura. A economia da atenção não seria diferente. Cada um de nós seria, ao mesmo tempo, produtor de informação buscando ter a atenção de consumidores e consumidor de informação que dispõe de uma quantidade limitada de atenção para oferecer. Atenção é algo desejado, mas extremamente difícil de obter devido à sua escassez. Tal combinação, para Goldhaber (1997), seria a força motriz de uma economia intensa.

É especialmente na Internet que os conceitos de economia material e economia da atenção se chocariam e a coexistência delas se mostraria inviável. De acordo com Goldhaber (1997), a percepção da atenção como valor e propriedade, característica da economia da atenção, implicaria uma estratégia de manutenção e ampliação da atenção, muitas vezes por meio da replicação de ideias e informações. Todavia, na Rede, apesar da já existência de

outros tipos de licenças menos restritivas⁴, ainda lidamos com limitações decorrentes da propriedade intelectual e do *copyright*.

Numa economia da atenção plena, o dinheiro não teria mais uma função essencial, porém, nesse período transicional, ele está intimamente ligado à atenção (GOLDHABER, 1997). O dinheiro flui em direção àquilo que detém atenção de uma audiência, ainda que o contrário não seja mais regra. Seria o caso de diversas webcelebridades⁵ que, se dedicando à produção de determinado conteúdo (ou apenas ligando-se a ele) e disponibilizando-o na Rede conseguem construir uma audiência fiel e rentabilizar a atenção recebida ao se associarem às marcas. Os profissionais de comunicação, ao elaborarem esse tipo de estratégia, acreditam que a atenção que as webcelebridades possuem seria transferida à mensagem dos anunciantes.

A partir de tudo isso, é possível notar que a “captura” da atenção é algo que exige cada vez mais esforço. O investimento em subsídios que atraiam os indivíduos faz com que qualquer elemento que consiga genuinamente apreender a atenção do público possa rentabilizar essa habilidade, não raro aparecendo como um endossante do discurso publicitário.

4. Perspectivas da publicidade na era informacional

A publicidade na sua missão de comunicar marcas, produtos, serviços e ideias, inserindo-as no dia-a-dia dos consumidores e tornando-os favoráveis a elas, vive um constante processo de autorreflexão e adaptação. Contudo, longe de assumir um papel de vanguarda, os limites de inovação da publicidade residem no que é compreendido e/ou aceito pelo público ao qual sua mensagem se destina. Dessa forma, a materialidade com qual a publicidade opera – o que abrange as referências estéticas e de estilo aplicados a suas mensagens, assim como os valores sociais e culturais inseridos nas mesmas e os recursos midiáticos empregados na sua veiculação – são reguladas pelas experiências do *target*.

⁴ Como *Copyleft* e o *Creative Commons*. Licenças que diminuem as restrições quanto à utilização, difusão e modificação de obras criativas.

⁵ Usuários comuns que alcançam notoriedade por meio da Internet, especialmente através das plataformas sociais *online*. Vale acrescentar que, em alguns casos, as webcelebridades obtêm esse *status* sem nem mesmo serem responsáveis pela produção do conteúdo. Simplesmente, encontram-se de alguma forma associadas a algum que obteve grande popularidade na Rede.

No que diz respeito ao cenário brasileiro, por exemplo, segundo informações da pesquisa III – EGM - Estudos Marplan⁶, realizada pela Ipsos Brasil (2016) e divulgados no Mídia Dados 2016, a penetração do meio Internet no duplo período alcançava o nível de 60% e no simples período de 58%. Diante disso, o atual cenário de comunicação híbrido e as experiências decorrentes dele têm influenciado a forma como a publicidade é pensada. Buscam-se saídas criativas e diferenciadas, capazes de atrair consumidores cuja boa parte parece estar imersa na cultura digital, portanto expostos ao excesso de informação e à escassez de atenção.

A campanha da operadora Vivo para divulgar o lançamento do serviço Vivo Tudo Turbo 4G ilustra bem essa realidade. Criada pela Y&R/Wunderman e veiculada no final de 2015, a campanha cujo conceito era “Se pra você a internet também é tudo, Vivo Tudo”, teve como embaixadores os *youtubers*⁷ brasileiros de destaque Jout Jout⁸, Depois das Onze⁹, Japa¹⁰ e Cellbit¹¹ (BLUE BUS, 2015). Adotando a linguagem jovem e própria de cada webcelebridade, a intenção do anunciante com essa estratégia foi endossar a marca Vivo através de influenciadores digitais que atraem uma grande audiência na Internet (PROPMARK, 2015), através de peças para televisão e ações de merchandising.



Figura 1. Screenshot comercial Vivo Tudo Turbo 4G – Jout Jout

(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=xIT9KPDuqX8>)

⁶ O estudo abrangeu 13 mercados (Grande Curitiba, Grande São Paulo, Grande Salvador, Grande Porto Alegre, Grande Rio de Janeiro, Grande Recife, Grande Belo Horizonte, Brasília, Grande Florianópolis, Grande Fortaleza, Grande Goiânia, Grande Vitória e interior de São Paulo) em 2014, contemplando um universo de 52.549.000 pessoas acima de 10 anos.

⁷ Produtores de conteúdo em canais no site de compartilhamento de vídeo Youtube.

⁸ <https://www.youtube.com/joutjout>

⁹ <https://www.youtube.com/user/depoisdas11>

¹⁰ <https://www.youtube.com/user/japandoty>

¹¹ <https://www.youtube.com/user/CellBits>

Na segunda fase da campanha, aos influenciadores digitais se uniu a cantora Ivete Sangalo, conhecida pelo frequente uso das redes sociais. A peça de destaque dessa etapa foi o *mashup*¹² “Nóis e a Ivete falando de internet”¹³. De ritmo acelerado, baseado na linguagem de videoclipe, o vídeo apresenta os *youtubers* e a cantora em situações informais, reproduzindo o contexto de produção dos conteúdos de seus canais, fazendo referências à campanha – que ainda incluiu comerciais, filmes para internet, estrelados pelo elenco, e estratégia de mídia online (REDAÇÃO ADNEWS, 2015).



Figura 2. Screenshot mashup Vivo – “Nóis e a Ivete falando de Internet”

(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TW7cd5fxtDo>)

Nessa campanha do Vivo Tudo Turbo 4G, três aspectos podem ser destacados como relevantes para discutir o atual momento da publicidade: a escolha dos endossantes, a linguagem das peças e estratégia de mídia. No que diz respeito aos personagens, a campanha em questão envolve figuras legitimadas pela Internet, os *youtubers*, reunidas, a uma cantora cujas bases da legitimação estão ligadas, especialmente, à mídia massiva. Todos são indiscutivelmente figuras públicas, capazes de chamar a atenção pela visibilidade que têm e de conferir credibilidade à mensagem da Vivo pelo que representam e pela relação que têm com seus públicos. Contudo, Jout Jout, Depois das Onze, Japa, Cellbit e Ivete Sangalo juntos além de serem pessoas que, a partir do interesse que atraem, transferem atenção à mensagem da Vivo e a chancelam, são produtos do cenário comunicacional híbrido. Fora isso, a força desses personagens se complementa nas peças para televisão. Se alguns desses *youtubers* podem ser menos conhecidos do grande público,

¹² Combinação de imagens, vídeos e áudios.

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=TW7cd5fxtDo>

mais ligado aos meios tradicionais, a figura de Ivete Sangalo sustenta a força da mensagem nesses meios. Dessa forma, para o anunciante, relacionar-se a esses endossantes representa uma estratégia para destacar-se aos olhos do público, diante do excesso de informações em que ele está imerso e agrega atualização e modernidade a sua marca.

Para gerar identificação com o *target*, a campanha da Vivo também adota uma linguagem descontraída, acelerada e até com uma estética levemente “amadora” – resultado, por exemplo, da operação da câmera feita em alguns momentos pelos próprios endossantes e da locação de determinados trechos dos vídeos. Tais escolhas fazem com que as peças da campanha se aproximem muito dos conteúdos que os *youtubers* e Ivete Sangalo produzem e distribuem em seus espaços digitais.

Tal característica, quando aliada à estratégia de mídia que contempla tanto meios massivos, como a televisão, quanto os meios digitais, se potencializa. Afinal, na televisão, a linguagem “de internet” pode fazer com a peça se destaque dos demais conteúdos, inclusive das mensagens dos concorrentes no *break* comercial, e, quando trabalhada online, a campanha pode ser vista como adequada ao meio. Fora isso, os meios selecionados para veiculação da campanha permite atingir públicos com perfis diferentes, ampliando o alcance da mensagem.

Dessa forma, é possível concluir que na sua necessidade manter-se atualizada, atrativa e efetiva, a publicidade precisa recorrer a linguagens, referências e formas de utilização dos meios coerentes com a realidade do público para o qual se direciona. O que se vê no caso da campanha do Vivo Tudo Turbo 4G é a tentativa de construção de uma estratégia de comunicação híbrida nos aspectos de conteúdo, linguagem, personagens e estratégias de veiculação, capaz de usufruir da proximidade com o público por meio da identificação que pretende gerar.

5. Considerações finais

Diante do atual cenário comunicacional, produto de transformações sociais, culturais e tecnológicas, a publicidade é desafiada pelo excesso de informação e a consequente escassez de atenção. Frente a isso, entre outras coisas, as expectativas e comportamentos por parte de uma parcela dos consumidores se reconfigura, cabendo à publicidade se adequar à presente conjuntura.

Contudo, o que se constata é que estamos imersos em condições de produção de informação complexo por guardar características híbridas. Dessa maneira, se, seguindo a lógica de

Lemos (2003), estamos diante de uma reconfiguração das modalidades midiáticas, pode-se supor que vivemos igualmente um momento de reconfiguração de práticas publicitárias.

A mídia de massa ainda é forte, mas a popularização da Internet traz novos recursos para serem trabalhados. Outros influenciadores se projetam através do espaço teoricamente mais democrático que a Rede representa, porém endossantes chancelados pela mídia tradicional seguem sendo relevantes. Sendo assim, as estratégias persuasivas da publicidade continuam válidas, contudo passam por um processo de atualização diante da realidade dos consumidores.

REFERÊNCIAS

BECK, John; DAVENPORT, Thomas. **A economia da atenção**: compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BLUE BUS. YouTubers estrelam comerciais da Vivo na TV – Jout Jout, Depois das Onze, Japa e Cellbit. **Blue Bus**, online, 26 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br/youtubers-estrelam-comerciais-da-vivo-na-tv-jout-jout-depois-das-onze-japa-e-cellbit/>>. Acesso em: 21 maio 2016.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

GOLDHABER, Michael H. The attention economy and the Net. **First Monday**, Chicago, v. 2, n. 4, online, abr. 1997. Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>>. Acesso em: 23 maio 2016.

IPSOS BRASIL. III – EGM - Estudos Marplan. In: GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados 2016**, online, 2016. Disponível em: <https://dados.media/#/view/CATEGORY/DIGITAL_MEDIA/MDB_DIG_INTERNAUTAS_NA_POPULACAO>. Acesso em: 29 maio 2016.

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

LEMONS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época. In: CUNHA, P. (Org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (Org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PATRIOTA, Karla. Sob demanda, interativa e convergente. A customização na publicidade na televisão digital. In: FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (Orgs). **Televisão digital**: desafios para comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PROPMARK. Youtubers estreiam comercial da Vivo. **Propmark**, online, 26. nov. 2015. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/youtubers-estreiam-comercial-da-vivo>>. Acesso em: 21 maio 2016.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

REDAÇÃO ADNEWS. Vivo reúne Ivete Sangalo e youtubers em campanha. **Adnews**, online, 10 dez. 2015. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/vivo-reune-ivete-sangalo-e-youtubers-em-campanha.html>>. Acesso em: 21 maio 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003.

VAZ, Paulo. Mediação e tecnologia. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 16, p. 45-59, dez. 2001.

_____. Esperança e excesso. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 9., 2000, Porto Alegre, RS. **Anais ...** Porto Alegre: FAMECOS – PUCRS, 2000. v.1.