



O Futuro da Publicidade na TV Digital.¹

Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho - UFPE²

Resumo: Descrevemos a metáfora da “sedução feminina” associada a um modelo de marketing servuction, (Barnes e Holfmann, 2001) e a evolução do conceito de “controle panóptico” (Bentham e Foucault 1991) para o de “panóptico invertido” (Deleuze), como o paradigma para a publicidade na TV Digital e na Internet. O novo modelo deverá criar “cenários teatrais” cujos conteúdos estimulem a “comunicação colaborativa entre usuários” para que expressem suas “expectativas de felicidade”, que serão analisadas pelo Banco de Dados para controlar a cultura de consumo de nichos cada vez mais específicos de consumidores (Anderson, 2005). A TV Digital almeja convergir todos os públicos segmentados, em todos os horários e lugares para promover um “fluxo contínuo” de uma cultura globalizada. Promove a “inclusão digital” dos consumidores das classes D e E, e das pequenas empresas regionais, diluindo o monologismo pelo diálogo da interatividade digital para o indivíduo que é “governado se auto-governando”, com o Sistema não mais exercendo controle “contra o indivíduo, mas por meio dele” (Rose, 1997).

Palavras-chave: publicidade; TV Digital; hipertexto; estilo de vida; cordialidade.

Introdução

O problema deste ensaio consiste em como superar a desmotivação dos estudantes de publicidade na passagem da TV convencional para a TV Digital, materializada nos alunos de uma atitude blasé com o ensino da criação de *spots* radiofônicos e televisivos.

Em entrevista responderam que o meu programa de ensino de redação e produção de *spots* para televisão e rádio, os interessava medianamente. Estas peças seriam divertidas de produzir e senha de ingresso no mercado de trabalho, mas eles não almejam passar a vida produzindo-as numa agência publicitária convencional e ganhando baixos salários.

¹ Trabalho apresentado no Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing, NP 03, no Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho. Mestre pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo, doutor pela Universidade Autônoma de Barcelona, e professor de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. deseostavares@hotmail.com.br



Declararam que “mais 80%” da turma estava interessada em “marketing”. Que desejam produzir *spots* compreendendo em qual contexto comunicativo eles seriam inseridas. Compreendem por “marketing” saber planejar publicidade para um cliente e poder observar o efeito simbólico das suas peças no público consumidor. Alguns afirmaram que aspiram a um “glamour” profissional elaborando a totalidade de um cenário persuasivo com conteúdos artísticos e que estimule a uma ética com responsabilidade com o entorno ecológico e social.

Os alunos percebem sem reflexão lógica e sistemática que o seu cenário profissional declina da lógica Taylorista Fordista, com o profissional especializado num setor da esteira de produção, para a dominância da era da Economia Flexível (Harley 1999, 135a 176), no qual o profissional tende a introjetar todo o processo de produção profissional, convergindo às funções de patrão, gerente e empregado em si mesmo. E especialmente se percebe como sócio, e não objeto, da lógica capitalista de produção.

Meus alunos pertencem a chamada “geração digital I”, nascidos no fim dos anos 80, que aprendeu por processo colaborativo com seus colegas a lógica a cultura e manipulação das novas tecnologias digitais. Eles sabem usar, ou conseguem colaboração para manipular editor de textos e de fotografia, tirar fotos, editar vídeos, ordenar seu portfolion no Fotolog e Youtube, colaborar entre si em tempo real e não-linear através MSN, Skype e se comunicam por blogs, Orkut. Conhecem vagamente as resenhas dos livros *A Queda da Propaganda* (Ries e Ries, 2003), que demonstra que o spot televisivo intrusivo de 30 segundos é eficaz apenas para produtos “top of minde³”; *A Cauda Longa* (Anderson, 2005) que defende o modelo de negócios da Amazon e do Google que vendem os “top of mindes” e absorvem lucrativamente 80% das pequenas marcas para nichos muito segmentados de consumidores.

O contexto da (des)motivação dos alunos de comunicação é o de saber que trabalharão nos novos cenários da TV Digital e Internet, mas a universidade não lhes cobra uma compreensão global do processo da “publicidade colaborativa⁴”, estimulando o uso das

³ “Top of minde”, produto líder na sua categoria, como Coca Cola, Gillete, e Modess.

⁴ Publicidade colaborativa, correlata do jornalismo participativo, é uma estratégia associada ao marketing viral na internet, com os próprios consumidores participando na produção total ou parcial do conteúdo publicitário e o remete para os pares do seu grupo de “estilo de vida”. Em geral como formas “toscas”, mas que possuem alta credibilidade. Essa estratégia está sendo experimentalmente usada pelas agências publicitárias. Procter & Gamble desenvolveu o site *When She's Hot* (Quando Ela É Quente) para promover uma marca de desodorante. Um software permite ao visitante editar e montar um vídeo de sua



ferramentas digitais como se fossem suportes analógicos. Como se a redação de e-mailmarketing atendesse a lógica da distribuição massiva de folhetos, como uma clássica disfunção de empregar novas tecnologias para práticas arcaicas.

O fim deste ensaio é o de metaforizar o modelo de marketing de serviços do Servuction como uma mística do novo horizonte profissional do consumo digital no Brasil. Tentando provar que o consumo é uma possibilidade de produzir hedonicamente conteúdos na cultural brasileira para a mediação na economia globalizada.

1. Sistema servuction, o marketing como panótico invertido

Relatamos um fato acontecido no Rio de Janeiro, na década de 90, que serve como uma fábula para explicar como o sistema servuction (Baterson e Hofmann, 2001), cujo exemplo clássico é a do sistema de controle gerencial da MacDonald, foi traduzida pela tradicional cultura patriarcal brasileira.

Uma jovem recém formada e casada a pouco com um colega de administração, estava desempregada e observou que o pai, um septuagenário português, reclamando que estava fechando a o restaurante que dera lucro por muitos anos e que agora não pagava nem os seus custos. A filha convidou seu marido para serem sócios e reerguerem o empreendimento familiar. O marido objetou que o pai dela, um patriarca autoritário, não conseguiria ficar sem se meter no negócio e era impossível administrar lucrativamente com os métodos obsoletos do ancião.

Passaram semanas procurando inutilmente outras opções de empreendimento. A filha, tipificando a capacidade gerencial emergente do gênero feminino, arquitetou um plano que convergiu harmonicamente os interesses dela, do marido, do patriarca, dos empregados e dos clientes. A partir da reflexão do sistema servuction o adaptou da seguinte forma, o pai não trataria mais o estabelecimento como um único campo de atuação. O servuction (Baterson e Hofmann, 2001, 75-77), distingue uma produção de serviços pela divisão de dois campos, uma área invisível e uma área visível. O pai foi convidado a ser sócio num restaurante de comida a kilo, desde que administrasse apenas a área invisível da cozinha, compra de alimentos e contabilidade.

A área visível de recepção e contato ficou por conta dela e do seu marido. Que para o espanto do patriarca, o jovem casal com suas economias decoraram a sala de refeições

autoria a partir de cenas pré-filmadas de uma mulher em trajes sumários dançando numa boate.



com requintes “modernosos” e “caros”. Seu grande espanto foi quando viu o ponto lucrativo durante décadas e que falira, virar o restaurante da moda naquela região.

Sempre lhe pareceu pouco viril seu genro não educar a clientela a comer saudavelmente, as opções que seu cardápio servira com mínimas modificações durante 30 anos. Olhava com desdém os fregueses troceando pedacinhos de comida, para realizar misturas para ele de profundo mau gosto. Estranhava que a área visível, de contato ao público não contasse com cinco garçons serviçais. Um único garçom recolhia algumas bandejas e pratos, no caso de algum cliente deixar de levá-las para um carrinho de recolhimento.

A filha lhe explicou gentilmente que as pessoas hoje são regidas pela percepção das liberdades individuais, que cada um quer bolar o seu prato na variedade e quantidade que desejar e mantendo o tradicional sabor caseiro da culinária luso-brasileira. Que a mania dele de impor o que achava que um freguês deveria comer, por estar convalescente, ou sob regime, era considerado um autoritarismo incitável e não o bondoso cuidado de um pai.

Por sua vez o patriarca não deixou o jovem casal se meter na linha férrea com que tratava os empregados da cozinha, com caridade para alguns, severidade com outros, no regateio excessivo na compra de alimentos, e na meticulosa contabilidade descrente da honestidade alheia. Os empregados de origem nordestina ou carioca pobre idolatravam servir sob a ordem daquele homem duro, mas justo.

Os lucros eram repartidos corretamente. E o patriarca aprendeu a desdenhar em silêncio do genro e ao mesmo tempo admirá-lo por observar o crescimento da clientela. Nunca acusava a filha daquelas “fricotagens”, por não acreditar que sua graciosidade estivesse associada a uma racionalidade empresarial, que evitava a briga entre os galos do terreiro. Demonstrava com o olhar achar que o genro desperdiçava dinheiro e tempo atualizando o quadro de avisos com eventos culturais, distribuindo cartões de correio artísticos das empresas, respondendo diariamente a e-mails de clientes e turistas que nunca voltariam, e investindo numa cara escultura budista da ilha de Bali. Um dia procurando defeitos na limpeza do banheiro lhe pareceu acintoso observar um anúncio de bebida. E para alívios de todos se encapsulou de vez na área invisível, quando a filha e o genro o impediram de expulsar um casal de mulheres que se beijavam na boca num estabelecimento que para ele deixou de ser familiar.

Essa fábula brasileira é verídica e ensina algumas lições como que o patriarcalismo gerencial e o taylorismo fordismo, não desaparece por encanto na sociedade brasileira, seu racionalismo mecânico pode ser encapsulado na área invisível do sistema



servuction. O minimalismo do controle panóptico continua válido como pressuposto gerencial da área invisível: de produzir um só produto, de um só modo, para um só cliente (que evidentemente são premissas ideais, mas que servem de referência).

A ética jesuítica caracterizada por um racionalismo pragmático para governar um Brasil baseado no princípio de realidade tende a ser percebida como autoritária pela ética franciscana extremamente condescendente com o “princípio do prazer” da carnavalizada cultura brasileira. O “sistema servuction tropical” encapsula à lógica persecutória do jesuíta na área invisível, que elimina drasticamente o que não é funcional, e na área de múltiplos contatos junto ao público, disponibiliza o permissivo franciscano sempre flexível aos prazeres e desejos de todos os clientes.

A nova geração “pós-moderna” com a sua flexibilidade cria um ambiente de convivência multicultural para a carnavalização da sociedade globalizada.

O nosso ordenamento cultural advém em parte segundo Gilberto Freyre (1954), da origem cultural jesuítica e franciscana, formando um ser imaginário com um cérebro racional, frio e calculista mediatizado com um coração sorridente e permissivo, que possibilitou construir a maior barreira no ocidente à invasão da indústria de *fast-food* norte-americana, através da cadeia massiva e anônima dos restaurantes de comida a kilo.

O modelo servuction nos interessa particularmente por ser ele aplicável com eficiência nos meios hipertextuais e interativos da TV Digital e da Internet. Cujo modelo de ordenamentos simbólico elencamos abaixo:

a) A comunicação “colaborativa”, “interativa” e “dialógica” deve ser concebida pela metáfora de um ambiente virtual como um palco teatral, no qual os atores usuários devem poder exercer suas liberdades individuais. Para isso deve dispor de pelo menos dois conjuntos culturais antinômicos para exigir da sua imaginação uma síntese dialética hibridizando reflexivamente estes conteúdos.

b) Na área visível ao usuário deve disponibilizar de conteúdos que ao mesmo tempo são um alibi para pesquisar em cada individuo o seu *script* de ações para atender as suas *expectativas de felicidade*. Não importa o tema se é a realização de um abaixo assinado, bate papo, consulta a uma agenda cultural, edição de um vídeo sobre ecologia, o importante é perceber a identidade de seus valores cognitivos e éticos.



c) É fundamental estimular no *script* de ações do indivíduo que ele enriqueça a troca simbólica com seus pares do mesmo “estilo de vida” que devem ser o público alvo da comunicação, chamando a atenção para este ambiente comunicativo e dando credibilidade aos seus simbolismos. É importante para um médico perceber que outros médicos líderes de opinião estão se comunicando num mesmo ambiente virtual.

d) No Banco de Dados deve-se identificar um número que identifique onde se encontra o indivíduo, a sua hierarquia de acessos a quais temas, a rede de interrelação de temas paralelos, a mudança de temas de interesse por época do ano, para prever por simuladores de cenários temáticos as suas futuras “expectativas de felicidade”, para potencializar um ambiente rico em experiências simbólicas que estimule crescimento individual e colaborativo do usuário.

e) Na área invisível do sistema comunicativo, deve-se descobrir qual nicho de “estilo de vida” do usuário padrão, qual atitude arquetípica da sua cultura é demandada (que ações empreendedoras, lúdicas, competitivas, altruístas, intelectuais e artísticas e de controle social são demandadas), para ordenar um sistema o mais simples possível de busca e captura de conteúdos ricos em experiências simbólicas. O ideário do usuário do sistema servuction de comunicação deve ser de potencializar as trocas colaborativas de indivíduos de um mesmo “estilo de vida” dispersos nas megalópolis, para reforçarem suas identidades arquetípicas de contestação e obediência ao Sistema e de negação da identidade de grupos de “estilo de vida rivais”.

A lógica global do sistema servuction aplicada a comunicação pode ser assim sintetizado nas seguintes seqüências narrativas: comunicação como palco teatral -> a estética do ambiente comunicativo deverá ser do gosto cultural do usuário -> livre ação (usuário faz o que quer sem entraves de navegação) -> banco de dados com endereço e catalogação de reações padrão (que serão cada vez mais realimentadas) -> usuários estimulados a enriquecer a troca de comunicação com outros usuários -> disponibilizar várias tarefas desejáveis para que os usuários se sintam felizes em trabalhar simbolicamente para o sistema comunicativo -> evidenciar as divergências de identidade cultural com grupos adversários -> deve-se dialogar com a crença de que é possível um indivíduo transformar-se no arquétipo que desejar.



Em resumo o sistema servuction permite que os indivíduos se sintam livres para em ambientes de recompensa lúdica, possam externar seus desejos subjetivos para a experiência virtual dos mesmos, de modo a prever as “expectativas de felicidade”, transformá-las no consumo de bens simbólicos que controlem pelo “panóptico invertido” os comportamentos sociais.

O sistema de controle exercido pela casa grande e senzala, que se transferiu para os urbanos sobrados e mocambos, é a passagem do “patriarcalismo solar” para as “liberalidades” individuais. A casa grande senzala como metáfora da mediação entre as ilusões aristocráticas e as safadezas que impuseram à senzala brasileira, tem sua correspondência da TV convencional como nossa “casa grande e senzala virtual” e a TV Digital como nossa “casa grande e senzala rizomática”. Para que de cada cômodo da casa grande, igreja, engenho, se conecte com cada cômodo da senzala, ampliando exponencialmente as trocas simbólicas entre os diversos nichos de consumo da inesgotável alma humana universal.

Nossos recantos de alma aristocráticos e plebeus se carnavalizarão multifreneticamente num fluxo cada vez mais contínuo de consumo, para que o indivíduo seja mais eficientemente “governado se auto-governando”, com o Sistema não mais exercendo controle “contra o indivíduo, mas por meio dele” (Rose, 1997⁵).

2. Formatos publicitários na TV Digital

Os criadores de publicidade televisiva intrusiva evoluíram das apresentadoras ao vivo dos produtos dos patrocinadores com cartelas pintadas a mão, para *spots* editados como a perfeição melódico musical do vídeoclip, sofreu seu decesso por uma lei da dialética pela qual todo sistema de controle quando atinge sua perfeição declina no seu oposto. A evolução do controle panóptico nas prisões as transformou na maior área invisível do sistema servuction do terrorismo social.

Os chefes do crime organizado encarcerados na área invisível das prisões ordenam na área visível ou pública da sociedade, um *self service* onde os scripts do crime são experienciados especialmente pelas das marginalizadas classes D e E. Até que o sistema de controle do “panótico invertido” esteja dominante e controle seus desejos através dos

⁵ Ver entrevista com Frederic Vandenberghe sobre o cenário das novas teorias sociológicas da contemporaneidade em <http://quecazzo.blogspot.com>.



códigos de barra do consumo, filmando-os com câmeras de vigilância em todos os quadrantes da terra e em todos os horários a sua subjetividade imaginária.

Sem participar da teoria das conspirações, mas acreditando que as demandas de uma época histórica incitam ao empreendedorismo tecnológico, a TV Digital será um dos aparelho do controle “panóptico invertido”, que através do seu banco de dados conectado ao “canal de retorno”, será uma espécie de tacógrafo que “vigiará” os atos lúdicos projetivos dos usuários.

Os números deste banco de dados não ficharão cidadãos da república e sim consumidores do mundo shopping center. Os grupos marginalizados como mulheres, minorias étnicas, jovens e idosos e as classes D e E, terão a “inclusão digital” dos seus nichos de consumo em experiências de realização virtual dos seus desejos por pão e circo.

A meta principal atual da TV Digital durará dez anos. Nesta meta não interessa que a TV Digital esteja pouco hipertextual, interativa e dialógica e sim que toda a sociedade brasileira esteja atenta a seus conteúdos. Há uma data, dezembro de 2017, como um marco aproximado, do fim da TV aberta tradicional. Em dez anos pouco a pouco todo brasileiro ligará a sua TV Digital e terá a sua inserção no sistema de controle de um banco de dados que “visualizará” o que ele está consumindo virtualmente e poderá bolar modelos de projeção para criar as suas “futuras expectativas” de felicidade.

O Brasil tão viciado no ideal humano anarquista, do semeador cordial luso-brasileiro (Holanda, 1991) , poderá continuar apostando no acaso caótico, mas virtualmente, pois no mundo real todos os jesuítas da área invisível estarão controlando todos os franciscanos na carnavalização brasileira. Este carnaval franciscano poderá ser a nossa maior moeda de troca numa globalização em que o lúdico é o óleo da máquina produtiva.

A casa grande “saudosa do escravo”, na denúncia de Joaquim Nabuco, venderá o masoquismo feliz do nosso samba rizomático. A repetição do sintoma da perversão, que a meu ver, caracteriza o apego ao fracasso do brasileiro, compensatoriamente mergulhado na importação por paráfrase do nosso “pioneirismo sem continuidade⁶” (Barros e Silva, Tavares e Cuz, 2007) da modernidade internacional, poderá sofrer um

⁶ Pioneirismo sem continuidade é atestado por Santos Dumont ao buscar no exterior os referenciais para a aviação, que ele acaba inventando, e que gasta o prêmio em caridade cristã com os pobres da rica França, ao invés de patentear a invenção para o Brasil e empreender a industrialização do mais moderno meio de transporte da globalização.



corte, ou equilíbrio se a TV Digital se transformar no espelho trágico que nos denuncie as nossas comédias cotidianas.

Quem paga os custos da TV Digital é a publicidade e neste campo presenciamos uma grande mudança de paradigmas na economia da atenção, pois na TV Digital o usuário pode escolher que ou não ver as publicidades. Esse é um impacto para as agências publicitárias tradicionais; é o marketing de permissão levado ao meio televisivo, em contra-senso ao modelo atual de marketing de interrupção. A publicidade deverá ser muito mais sedutora e conhecer os hábitos e desejos de audiência e consumo dos nichos de consumidores. Haverá um imenso campo para pesquisa de audiência publicitária empregando ferramentas presenciais e digitais. As teorias cognitivas e da antropologia deverão orientar as pesquisa etnográfica sobre o consumo a partir de registros on-line e off-line.

Em dezembro de 2007 foi postado o primeiro comercial interativo da TV Digital brasileira, a Caixa Econômica Federal dispôs no SBT e na Band um comercial sobre financiamento habitacional. O espectador recebe informações gerais sobre o Financiamento habitacional e pode pedir dados adicionais e simular tipos de empréstimos. A interatividade na TV Digital é gerida a partir do seto-box através do software Ginga que é 100% brasileiro.

São quatro as principais mudanças tecnológicas na passagem da TV analógica para TV Digital, a alta definição de som e imagem. A multiprogramação, com o mesmo canal atual possuindo mais três canais que podem ser acessados ao mesmo tempo. A interatividade, que pode correlacionar diversos conteúdos da programação ou de outras plataformas como a Internet e celular. E a mobilidade com todos esses recursos anteriores disponíveis na TV em carros, ônibus, e metrô, com seu correlativo chamado de portabilidade da TV no celular.

As novas tecnologias da TV Digital permitem que a publicidade adeque a sua linguagem às comunidades virtuais cada vez mais segmentadas. As classes D e E terão sua inclusão digital massificada em curto prazo, recebendo programação televisiva adequada ao seu nível cultural cognitivo e sendo intensificado o seu nível de consumo e adesão a lógica simbólica da sociedade capitalista. Sendo possível convergir desejo e impulso de compra, diferente da TV analógica, onde um desejo despertado só poderia se associar ao impulso de compra muitas horas depois no numa loja. Na TV Digital será possível, comprar uma pizza durante o comercial da Pizza Hut, sem se levantar da cadeira ou telefonar.



Dentro de algum tempo as propagandas enviadas aos celulares serão selecionadas pela localização de um indivíduo dentro de um shopping e pela sua permissão e seleção de certos tipos de produtos.

Os primeiros recursos muito simples de interatividade são empregados no início da TV Digital em São Paulo e no Rio de Janeiro, possibilitando obter mais informações sobre determinado atleta durante sua exibição em jogos, sua idade, suas medalhas, últimas notícias sobre este esporte, etc. Atualmente no espaço do aplicativo, é colocada a marca dos patrocinadores, que ainda são logomarcas estáticas, mas, que poderão ser *links* para as páginas das empresas ou algum anúncio oferecendo uma promoção especial.

A interatividade na concepção da popularização da TV Digital é a simples possibilidade de saltar automaticamente de uma tela para outra e não a interatividade que hibridiza dois conteúdos em uma nova significação. Em alguns programas será possível escolher entre câmeras em uma partida de futebol. Num noticiário pode haver gráficos de cotação do dólar, que cada usuário, poderá selecionar informações diversas. Um usuário pode acessar num jogo de futebol a escalação dos times, outro poderá consultar quais jogadores já receberam cartão, e outro analisar as condições de recuperação médica de um craque. É possível participar de enquetes, comprar produtos e decidir a ordem da programação. O software Ginga é o mecanismo que permitia a interatividade na TV Digital.

A Net Serviços anunciou a criação do Net HD Max, que permite gravar programas de alta definição da Globosat HD e das emissoras Globo, Band, MTV e Rede TV. Sua tecnologia DRM (do inglês, gerenciamento de direitos digitais), protege os direitos autorais, permitindo apenas ver as imagens na tela da TV Digital, não sendo possível copiar o conteúdo para um CD ou disco rígido. Intenção que tem sido demovida rapidamente pela comunidade de *hakers* que já devem estar em plena atividade para universalizar o uso irrestrito de imagens digitais.

Um formato específico para a TV Digital já veiculado com êxito nos EUA “long-form commercial”, que disponibiliza camadas de informação, como num anúncio da Nike, podendo assistir diversos vídeos do produto, ver a imagem em 3D do tênis, brincar com um jogo que testa seus reflexos, ou se informar do estoque na loja mais próxima.

Com muitas imponderabilidades na implantação da TV Digital como no direito de uso de informações em bancos de dados, liberdade total de uso do canal de retorno, e direito autoral da imagem televisiva, não nos permite antever todo o cenário que está sendo engendrado neste momento. Mas, as recentes realizações de publicidade na Internet, no



Google AdSense que indexa conteúdo automaticamente das páginas por interpretar os temas de interesse relevante para o usuário. E os Youtube e Joost, também na Internet que não possuem o conceito tradicional de emissora de TV, com a programação se desenrolando sem o nosso controle, e sim permitindo que o espectador procure seus programas numa lista, bem como as promoções publicitárias que desejar noutra lista que se apresenta em sintonia com os conteúdos buscados pelo usuário e memorizando as suas solicitações anteriores pro publicidades.

Outro exemplo na Internet das Casas Bahia dá uma referência de como os internautas brasileiros poderão ser colaboradores na criação de publicidades. El alancou uma campanha para ser postada no YouTube relatando como as mulheres se dedicam à tarefa de ser mãe. Os vídeos terão duração de até 1 minuto e os melhores serão pré-selecionados por um júri, sendo colocados para votação no site da campanha. Serão eleitos os quatro melhores vídeos, que receberão prêmios. A campanha também será divulgada pelo MSN e via links patrocinados no Google. A empresa também deve divulgar a ação em comunidades virtuais como Orkut, MySpace e blogs. Para permitir que as mães que não têm computador participem da campanha, a rede varejista destacou 50 *lan houses* próximas a lojas da rede para apoiar a captação, envio e votação dos vídeos.

O trabalho de classe que passarei para meus alunos tomará como referência para publicidades da TV Digital, a grande referência para a mesma, o suporte da Internet. Eles terão que criar um cenário na Internet, pode ser do Google AdSense, onde os usuários terão acesso a publicidades televisivas de curta duração, cuja resposta dos usuários disponibilizada por um software gratuito do Google, a partir do paradigma do sistema servuction e da lógica de controle do “panóptico invertido”, organizarão no Excel, um banco de dados que registrará as reações dos usuários. Os alunos aprenderão a registrar e controlar as futuras “expectativa de felicidade” do seu público, enquanto o Google controla as futuras “expectativas de felicidade” do público alvo dos futuros profissionais da publicidade.

Talvez o maior controle ocorra quando se acredita que controla os demais. Há sempre um furo em todo sistema de controle. No candomblé os netos de escravos da casa grande e senzala, me ensinaram que quem se ajoelha controla o comportamento do coronel que acredita estar sendo adorado. Os santos da senzala e favelas, talvez sejam os que controlam o ritmo da melodia da casa grande. Com a TV Digital haverá muita movimentação histórica e ou empreendedora no engenho Brasil.



3. Conclusão

Se a metáfora da TV brasileira é da instituição por excelência herdeira da casa grande e senzala, sendo o arqui-modelo para o brasileiro das funções de lazer, produção, justiça, e de igualdade de identidade; a metáfora da TV Digital será a da nossa “casa grande e senzala rizomática”. Seus milhares de pequenas capilares unirão todos a todos, em todos os lugares, a todo tempo. Para que? Para nada? A multirfrenia do fluxo contínuo de consumo no Brasil fará com que um novo fantasma ronde o mundo. O novo fantasma que ronda o mundo não é comunismo e sim consumismo da carnavalização Brasileira.

O sistema de dominação persuasivo brasileiro não é regida pela “metáfora da guerra” como normalmente o emprega os norte-americanos e europeus, e sim pela lógica de dominação da “metáfora do baile”, modelo que deverá tornar-se hegemônico na modernidade avançada. O sistema de controle da “metáfora do baile” adveio da senzala/favela sob efeito da casa grande, sendo o desfile da organização da escola de samba do Rio de Janeiro o arquétipo gerencial deste sistema de eukosmia, onde o caos existente em cada indivíduo pode fazer o que quer obedecendo a ordem da melodia coletiva do samba.

Escutem os sambas do passado, selecionem fatos que dão samba no presente, para parafrasear os sambas que comandarão a melodia do futuro, deve ser o plano de pesquisa da história da cultura brasileira. Samba que se não cura a perversão da escravidão, pode estetizar, empacotar e revender ao colonizador a “racionalização do caos” brasileiro. Quem vem pra casa Brasil, não deve vir buscar a ordem e sim paraa prender como ter prazer dentro da sua desordem.

A casa grande tem como matéria prima da sua riqueza a miséria humana da senzala. Se eliminar esta miséria, a casa grande e senzala sentem impotentes por não ter o que vender.

Ao concebermos a passagem de um paradigma de persuasão “masculino” para um “feminino”, para ordenar o discurso publicitário, indica que a competência agora não é a de estruturar um bombardeio de conteúdos impactantes sobre o nível médio do público e sim instaurar um modelo de dominação persuasiva “dialógico”. Não tenta impor ao Outro a introjeção do meu desejo e sim fazer com que o Outro tenha prazer em falar dos desejos dele, que para serem “excitados” oferece-se a venda dos produtos e serviços.

O “enunciador feminino” deseja o desejo do Outro. Faz o Outro enunciar seu desejo como o significante primeiro da comunicação, qualquer desejo em qualquer hora e lugar sem impor padrões civilizatórios pré-definidos. E criará uma cadeia significativa onde o



consumidor falará cada vez mais, de mais desejos, para outros membros do seu “estilo de vida”. Para instaurar um “fluxo contínuo” de desejos de consumo através da plataforma de conteúdos em questão. A cada clique num produto recebe-se 5 centavos e com milhares de cliques tem-se a fatura da participação no capitalismo S&A. A comunicação hipertextual dialógica no ciberespaço torna a todos sócios na pirâmide da sociedade capitalista.

Os *cases* de estudo de marketing do “panóptico invertido” são a Amazon, Google, e a Benetton, que seduzem os consumidores a se sentirem produtores dos produtos para eles mesmos. Que assim se auto controlam se controlando para o Sistema. O *breafing* de criação é o de ordenar por qualquer forma e qualquer conteúdo, desde que atraia o olhar participante do Outro, que induza este outro a formar uma cadeia de olhares participantes. Todos os olhos olhando para a retina do desejo do outro. A publicidade hipertextual cultiva um imenso rizoma que implode e explode como o coração do nosso tempo.

O produto publicitário na modernidade avançada não é o spot realizado com esmero de um mestre do cinema e sim saber pilotar a *interprise*⁷ de um banco de dados. Deve saber interpretar no banco de dados, os arquétipos universais em cada “expectativa de felicidade” de cada consumidor e de seus subgrupos e fazer com que os espectadores/usuários para seu crescimento individual, tornem-se comunicadores destas imagens formando o caleidoscópio da biblioteca de Babel de Borges.

O criador de conteúdos para Internet e TV Digital deve saber traduzir a lógica da publicidade intrusiva, baseada no discurso monológico do homem-massa do fordismo, para uma comunicação dialógica com o homem-societário da economia flexível, através das interatividades possibilitadas pelos engenhos digitais.

A metáfora para o modelo persuasivo da “publicidade intrusiva” da TV tradicional seria semelhante ao discurso de *conquista* masculino, que repete através de uma saturação midiática até “ganhar pelo cansaço”, ou sofrer uma total rejeição. O modelo persuasivo da “publicidade colaborativa” assemelha-se a estratégia de sedução feminina, torna-se visível, desejável e pela reação do outro decide se aceita os termos da proposição do desejo do Outro. É o teatro de um leilão, onde perceberá a mutabilidade da sua cotação diária pelos diversos lances que recebe, para decidir se aceita a cada um por diferentes preços ou se abstém.

⁷ *Interprise*, espaçonave de um seriado norte-americano que percorre se comunicando com todos os universos, mas sem querer transformar decisivamente a lógica das culturas locais.



O modelo de “persuasão feminino” exige a criação de uma ambiente digital esteticamente atrativo para o gosto de cada “estilo de vida”. Um imenso campo para futuras pesquisas antropológicas e cognitivas que contarão com suportes eletrônicos muito eficazes para desvendar que fogo Prometeu veio ensinar ao povo brasileiro: E qual preço é o que ele pagará, ou como na nossa libertação de Portugal, onde fomos nós que pagamos a dívida que nossa pátria mãe contraiu com a Inglaterra.

No Brasil os patriarcas luso-jesuítas não foram para o inferno, foram para a área secreta do nosso sistema servuction, para projetar na área pública a lógica franciscana da mulher, que sedutoramente traduz a dominação fordista nos prazeres da dominação flexível.

Bernbach que tratava as suas publicidades como correntes de lutas dos movimentos sociais, criou o slogan bandeira de luta para o Fusca contra o big modelo capitalista do: “pense em pequeno”. O advento da TV Digital, com a hegemonia do sistema servuction como o marketing do “panóptico invertido”, impõe um misto de dilema ou desafio para repensarmos a civilização ocidental: “pense em mulher”.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. São Paulo Ed. Campus, 2005.

BARROS e SILVA, Dacier, TAVARESM Dirceu e CRUZ, Ari. **Razão e Comunicação**. Recife: Editora da UFPE, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Tradução Ligia M. Pondé Vassallo. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande e Senzala**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1954.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. Tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 8. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: Edicel, 1991.



MILLER, Peter; ROSE, Nikolas. Governing economic life. *In: GANE, M.; JOHNSON, T. (Eds.). Foucaults new domains*. Londres: Routledge, 1993. p. 75-105.

ROSE, Nikolas. **El gobierno en las democracias liberales "avanzadas"**: del liberalismo al neoliberalismo. Archipiélago, Cuadernos de Crítica de la Cultura, Barcelona, n. 29, p. 25-40, verano 1997.

Referências da Internet

DELEUZE, Gilles. <http://libertaire.free.fr/DeleuzePostScriptum.html>

Originado de : http://aejcpp.free.fr/articles/controle_deleuze.htm

Consulta em 15/06/2008, as 16.40hs