



Conceito de interatividade no ensino da publicidade¹

Dirceu TAVARES de Carvalho Lima Filho - UFPE²

Num mundo onde consumidores céticos acreditam que a imagem é a realidade, criar uma nova realidade é o único jeito de manter a sua marca viva. Wolff Olins.

Resumo: Ao solicitar a criação de um “anúncio interativo” e ele ao empregar meios digitais, como Facebook e Twitter, é avaliado como satisfatório mesmo sem ser relevante e memorável. A causa está na conceitualização inadequada de interatividade. Concebo interatividade virtual pela concepção de Ogilvy de que toda publicidade deve conter uma “promessa relevante” e não botões para acessar arquivos. Associo interatividade ao conceito de “formação de compromisso” em Freud, que sutura signos das carências com desejos transgressivos do consumidor. A interatividade necessita de um choque entre dois signos “antagônicos” que gera um “estranhamento” e desequilíbrio psíquico, que o anúncio o re-equilibra virtualmente tornando-o eficaz, pois assim o consumidor torna-se co-autor da significação. O fim da interatividade virtual publicitária é atuar como um sonho desperto.

Palavras-chave: publicidade; ensino da publicidade; criação; interatividade; virtual.

1. Introdução

Cada profissão possui palavras chaves para não perder o rumo das suas metas sociais³. Criação, ou criatividade, era a palavra chave na publicidade dos anos 70 e 80. Os professores repetiam que a boa publicidade era a criativa, as agências faziam publicidades auto-referenciais como “centrais de criatividade”.

Agora a palavra da moda em publicidade é “interatividade” nas novas tecnologias da comunicação. A criatividade era percebida pelo senso comum como uma estética impactante e exótica⁴ ao DNA da marca do produto.

É cognitivamente difícil criar publicidades memoráveis e que ajude o produto a ser Top of Mind e possibilite uma série de criações do mesmo mote sem cansar; como “o

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, GP- Epistemologia e Linguagem X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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 coordenador do Curso de Publicidade em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. <dirceutavaresufpe@gmail.com>

³ A publicidade tem seu lema na função de “agregar valor ao produto”. Pesquisadores da sociologia riem por achar uma meta muito simplista diante da sua meta de analisar a epistemologia e deontologia da civilização ocidental. O sorriso vai se murchando ao perceberem as dúvidas epistemológicas para tomar a decisão por uma variável simbólica que sobrepuje os valores de uma marca de detergente para uma outra quase idêntica. As ciências sociais em geral analisam o passado simbólico e a comunicação social deve tomar decisões para modificar futuramente um campo simbólico. Como necessitamos de jargões como metas para orientar uma navegação sem bússola.

⁴ Representações exóticas são concebidas neste contexto como clichês que despertam atenção mecânica, sem adequação ao DNA da marca do produto, como colocar o personagem de cabeça para baixo, carregando objetos estranhos na cabeça, ou cenas transgressivas de sexo. Segundo Ogilvy (2001) uma média de 80% das publicidades mundiais emprega imagens clichês que não geram promessa de felicidade e portanto são ineficazes. Se há um bom volume de vendas ele ocorre graças a outro componente do mix de marketing como boa distribuição e preço baixo.

campeão do segundo lugar” da Avis, “existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard”, “Apaixonados por carro, como todo brasileiro.” - Postos Ipiranga, “Bonita camisa Fernandinho. A do senhor também é linda, chefe” – USTop “o primeiro *soutien* ninguém esquece” – Valisère. Mas, a dificuldade de criar possibilidades relevantes e memoráveis é a meta do ensino de criação publicitária.

Parece haver uma conspiração contra a criação e interatividade publicitárias. A fórmula mecânica de criação seria a de jogar uma imagem impactante como uma casca sobre o produto. Como por ao lado do produto uma imagem de sexo, o testemunhal de gente famosa, ou um grupo de jornalistas pegando de “surpresa” um consumidor, que responde sem pestanejar a lista dos principais atributos do produto do *breafing* do marketing, declamando que o produto é mais saboroso, crocante, com nova embalagem e mais barato do que o concorrente.

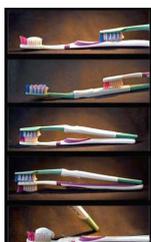


Ilustração 1 – Na esquerda, o apelo sexual chama a atenção inadequadamente a uma escova de dente. No meio, repórteres com jaleco de cientista entrevista sobre higiene bucal na área privada do banheiro. Na direita, testemunhal com Michael Jackson sem adequação lógica ao produto da moto, podendo ser qualquer outro produto.

no mercado publicitário há um termo pejorativo para anúncios clichês como “retrato do *breafing*”. Normalmente o cliente de produto local de varejo não percebe que as formas estéticas metafóricas, metonímicas e conceituais, associadas às motivações subjetivas do consumidor são variáveis persuasivas fundamentais. Criar publicidade eficaz é difícil, complexo, demorado e caro. O cliente tradicional percebe que está dando certo fazer reclames dêiticos⁵ da existência do seu produto, em vez de anúncios, pois está num setor de baixos preços e poucas opções para o consumidor.

O criador acaba conformando-se à preguiça mental em fazer “retrato do *breafing*”⁶, também chamado de “empacota e manda”, pois realiza rápido seu trabalho, a agência fatura e o cliente fica satisfeito em mandar na criação. Mas, os criadores publicitários do “retrato do *breafing*” se ressentem por não terem nível para vencer os concursos de criação, convenientes á ascensão profissional e a cobrar bons salários.

⁵ Dêitico – informações tempo espaciais do: quando, onde, quanto custa, nome e marca de um produto.

⁶ Se o produto não possui concorrente com diferencial é eficaz um “retrato do *breafing*” denotativo, como um *outdoor* azul com letras brancas “no ano passado vendemos um milhão e meio de carros. Fiat”.



O chamado de “pacto da mediocridade” do “retrato do *breafing*” enfrentará um sério desafio pela globalização dos produtos chineses. Os alunos, futuros profissionais de publicidade, se defrontarão com a horda de sorridentes vendedores chineses⁷, com produtos de baixo preço e investindo atualmente na construção de marcas fortes.

Os publicitários e professores de publicidade que não sabiam na “era da criatividade” como ordenar o processo cognitivo da criação publicitária, *pari passu* não sabem qual é o processo cognitivo para que a publicidade estimule a interatividade virtual. Promovem clichês publicitários que são anti criativos e anti interativos.

A caricatura do ensino de criação de clichê publicitário é representada por um professor⁸ que normalmente não divide a turma por duplas de criação e sim em poucos grandes grupos, para ter menos trabalho e dissolver a responsabilidade de criação publicitária. Geralmente disponibiliza os modelos de *breafing* e de plano de marketing de Kotler, e ausente do processo criativo aguarda a chegada de peças clichês bem produzidas e a sua defesa bem organizada em *PowerPoint*. O cliente normalmente é uma ONG de poucos recursos, que agradecerá qualquer caridade desde que o pastiche seja revestido em forma racional moderna. Como o argumento de interatividade associa-se ao reclame um concurso de brinde pelo Twitter ou Facebook. A não interatividade destas campanhas prova-se que ao parar a emissão de brindes, não resta recall de marca e o consumidor não tem a possibilidade digital de propor ações de relacionamento.

A nossa tese é que toda publicidade eficaz realiza interatividade virtual. Independente do suporte. Interatividade virtual pode ocorrer por gestos cara a cara de um pregoeiro, por um cartaz num muro da cidade, ou numa informação na Internet. A maioria das publicidades na Internet não é interativa, e sim um folder inadequado em suporte digital.

⁷ Os chineses há 50 anos planejam criar prisões como cidades carcerárias, com prisioneiros trabalhando pela comida e manipulando modernos *softwares*. Eles “pisando em dois pedais”, “com um pé no atraso e outro na modernidade”, voltando a legalizar a escravidão pré-industrial e a investir na sociedade em rede. O Brasil poderia tornar a senzala moderna, que são as favelas, em centros de produção de milhares de micro empresas sob a coordenação de mega marcas, da nossa Casa Grande globalizada, que é a marca Rio de Janeiro. Com planos de Estado de “contra corrente da globalização” vendendo a marca Brazil para as centrais do capitalismo. Dando vitalidade a nossos modelos hegemônicos como o da “sulanca pernambucana”, que dos restos de tecidos das fábricas paulistas montou uma produção regional de roupa popular, a rede informal de comida a quilo que vence os *fast food*, as vendas mundiais das Havaianas, a exportação de frutas do Vale do São Francisco, as aguardentes Pitú e Caninha 51 vendidas para a Alemanha e as exportações de grifes como a Água de Côco, entre outros.

⁸ Normalmente “esse professor nota dez”, por redigirem excelentes programas de aula, cumprirem todos os prazos, redigem muitos artigos científicos por ano sem errar crases e regras da ABNT, são profissionais racionalistas e vocacionados para importantíssima área do marketing. O marketing após ordenar os dados de consumo é cognitivamente negativo, pois impede os desmiolados criadores de cometerem erros. Mas não ajuda a criar imagens interativas e atrapalha. Os alunos vocacionados ao marketing adoram os “professores nota dez” por que não estressam cobrando: “tá faltando molho, isso não tem duende, isso não dá samba, entendi, mas qual é a graça?”.



Não basta existirem botões que abrem arquivos dos atributos de um produto, se eles só informam estes atributos sem formar um construto mental que interaja o mundo das necessidades com o mundo dos sonhos através da criação de uma imagem híbrida.

O termo criatividade decaiu de moda e o termo “publicidade interativa nas novas tecnologias” é o nome da nova grife para os publicitários venderem mais caros seus serviços e para promover artigos, livros cursos e pesquisas em publicidade.

Os pesquisadores da publicidade deveriam a guisa de Adela Cortina (2002)⁹ evidenciar a diferença entre processos de “consciência do consumo produtivo”, em contraste com o “consumo parasitário”, analisando criticamente como se constrói uma “publicidade interativa” que não seja meramente formal ou “procedimental”¹⁰.

O objetivo deste trabalho é apresentar os facilitadores didáticos, através de metáforas e gráficos topológicos, concebido como o *falus* da criação narrativa, que elaborei para analisar a abstração cognitiva inerente à criação e/ou a interatividade virtual.

Há criação ou interação publicitária quando a memória introjeta um novo valor para um produto. Vejamos a seguir como a fissão nuclear entre signos pode gerar a persuasão de utopias virtuais.

2 – Definição de Interatividade Publicitária

Perguntei a uma aluna o que ela entendia por interatividade. Ela respondeu que era uma ação de uma coisa sobre outra. Ao tocar uma concha ela se fecha. Perguntei se alguém dando um bom dia seria uma interatividade e ela disse que sim. Perguntei se interatividade é um dos termos mais importantes na comunicação contemporânea e ela disse que sim. Perguntei se comunicação eficaz exigia a memorização de uma informação e ela disse que sim. Perguntei se ela se lembrava dos colegas que lhe deram bom dia nos dias anteriores e ela disse que não se recordava. Conclui que o conceito de interatividade como uma reação entre dois seres, não basta para fundamentar a comunicação social, pois esta requer gerar memorabilidade no receptor.

⁹ Adela Cortina estudiosa da ética no consumo defende que consumir não é sinônimo de destruir ou alienar-se da realidade, para produzir é necessário dialeticamente consumir. O consumo deve servir para o crescimento das potencialidades da personalidade do indivíduo. Ela critica o puro “procedimentalismo”, pelo qual se incentivaria a incorporar uma tecnologia da comunicação, ou processo de consumo, sem analisar a intenção moral do seu uso entre os indivíduos, e sim valorizando as normas corretas de uso situando a ética como pura exterioridade epidérmica.

¹⁰ A caricatura do “procedimentalismo” é a do pesquisador/professor que descreve a existência de convergência digital entre celular, *lap top*, bancos de dados, sistemas como *wi fi*, *blutuf* e *mobile marketing*, sem enfocar quais os novos hábitos de uso da mídia digital, quais valores estão sendo hibridizados por estes meios na mente do consumidor e qual a sua consequência na ética do respeito ao entorno.

A concepção acima da aluna é bastante comum de se encontrar nos livros especializados sobre as novas tecnologias da comunicação. Interatividade normalmente é descrita como a potencialidade de uma ferramenta informática em disponibilizar um arquivo com informações. A mesma coisa permitiria a chave dos birôs onde se guardam folhas de papel com dados. Ninguém diz, “dê-me a chave do birô para eu fazer uma interatividade comunicativa”. Mas, num sentido mecânico são interativos tanto o que descreve a aluna das conchas, como a chave do birô e o botão do computador, mas repito, como uma interatividade mecânica.

O termo mais conveniente para interação midiática mecânica seria o de acessibilidade. Posso ter acessibilidade a uns dados que necessariamente não geram mudança de percepção do produto. Como na afirmação: “perfeito para você - Banco Itaú”. Interatividade requer um ponto de mutação, de transformação na percepção de um produto, hibridizando signos numa nova imagem que valorize o produto. Como no slogan sobre roupa íntima feminina: “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”. A seguir apresento o senso comum sobre interatividade publicitária, observa-se que nenhum deles tem uma promessa relevante e não se torna memorável a médio e longo prazo.

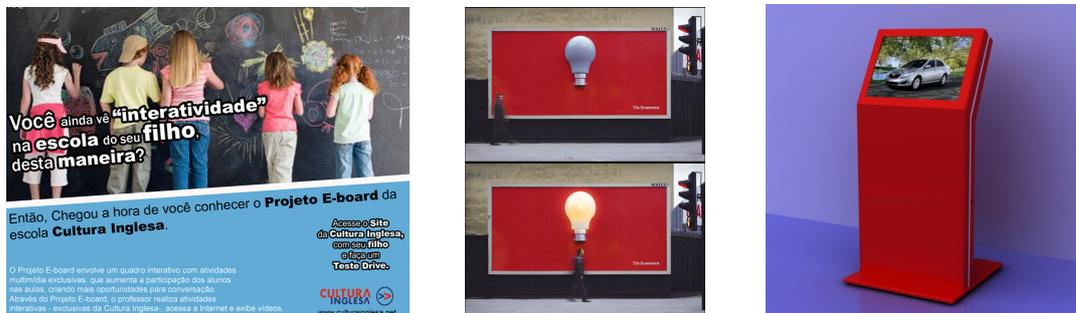


Ilustração 2 - A primeira publicidade concebe interatividade por estar mecanicamente num computador, negando que um quadro negro seja um dos meios mais interativos. No meio vemos uma ação mecânica de acender a lâmpada da revista *The Economist*, que não é relevante para gerar uma promessa de melhoria de status econômico social. A terceira imagem é chamada de “Totem Interativo” no qual pode acionar dados sobre um automóvel, que na verdade atuaria como mero “avivamento da marca”¹¹.

Para não aparentar que sou resistente às publicidades do tipo “no mídia”, como um novo processo de interatividade publicitária, apresento abaixo dois exemplos que considero eficazes, pois realizam de fato uma interatividade publicitária hibridizando atributos do produto com a promessa de ser refrescante.

¹¹ Avivamento de marca, estratégia de intrusivamente realizar performances em locais públicos para destacar (avivar) uma marca acima da concorrência.



Ilustração 2 – A “no mídia” da esquerda é interativa pois contém uma “bissecção ideativa” do signo Coca Cola com o objeto refrescante do ventilador. Idem para o caminhão de gelo com Coca Cola.

Aristóteles na Arte Retórica (s/d) defende que há uma ordenação persuasiva quando consegue sintetizar numa imagem retórica, duas idéias de gêneros diferentes e quanto mais diferente forem estes gêneros entre si, mais difícil será criar uma imagem verossímil, porém ela causará um impacto persuasivo muito mais intenso. O exemplo seria uma sereia para significar “desejo sedutor que leva a catástrofe”. Mulher pertence ao gênero ideativo humano e peixe ao gênero ideativo distinto, o de animal de sangue frio, no caso o peixe. Observem que há a idéia 1, mulher, a idéia 2, peixe e a síntese na imagem ideativa 3 da sereia, significando “mulher atrativa mas sem poder reprodutivo”.

Além de justapor imagens de gêneros ideativos diversos, provavelmente antagônicos, para gerar interatividade é necessário que haja uma transformação da “energia psíquica” no modo como o espectador percebe um objeto da realidade. Há interatividade comunicativa quando há mudança de energia psíquica ao introjetar uma imagem publicitária que por sua “estranheza” gera um desequilíbrio psíquico¹² que a mente procura re-equilibrar de modo à re-organizar os valores de percepção da realidade.



Ilustração 3 – Nesse clássico da DPZ sentimos um “desequilíbrio psíquico” por não entender por que o orelhão cai no chão, o *off* televisivo nos reequilibra explicando que muitos orelhões são abatidos todos os dias e prega cuidar bem deles para que continuem a nos servir. Ocorre a interatividade comunicativa por que há uma re-organização da percepção de um campo da realidade, necessariamente através de meios indiretos como metáforas e metonímias.

¹² A corrente psicológica da “disfunção cognitiva” talvez seja a melhor fundamentação teórica deste fenômeno, bem como o conceito de “tensão e distensão psíquica” em Freud e “equilíbrio e desequilíbrio cognitivo” em Piaget.

Creio que a publicidade é eficaz quando ela é um sonho desperto. O sonho nos apresenta a realização de desejos, à semelhança da intenção publicitária. Freud (Tavares, 1987), considerava que as “fantasias diurnas”, os sonhos e as obras de arte, o imaginário enfim, são ordenadas pelo conceito de “formação de compromisso, que compõe-se por realidade e fantasia de modo verossímil. Para Freud (1980) “a solução encontrada pelo sujeito na “formação de compromisso” consiste em conciliar o conflito entre elementos ideativos antagônicos, cuja satisfação é censurada e a defesa, que visa manter a integridade do indivíduo diante do perigo do desejo proibido”. Para solucionar esse conflito a “formação de compromisso” entra em ação, nesse sistema o que foi recalcado pode ser admitido na consciência, pois se apresenta de tal forma descaracterizado, que não apresenta risco. “Formação de compromisso” em cada época histórica é uma forma de reconciliação aceita pela censura do conflito na oposição de tendências antagônicas na dialética de proibição e desejos.



Ilustração 3 - A publicidade pode expressar por imagens metafóricas metonímicas a realização de desejos reprimidos. Nessa publicidade da Benetton há uma interatividade por “formação de compromisso” entre a imagem recalcada em desejar sexo interracial, que pode ser aceita desde que disfarçada na hibridização dos signos da libido por imagens substitutivas, neste caso representada pela cópula entre animais.

Em sala de aula a explicação da interatividade publicitária pelo conceito psicanalítico de “formação de compromisso”, nunca conseguiu mais de três ou quatro adeptos, em geral por parte dos “alunos cabeças”, propensos a serem pesquisadores ou professores de publicidade, os alunos que desejam botar a mão na massa na criação publicitária, os “descolados”, internalizam melhor a meta de interagir signos antagônicos para gerar desejos, pelo conceito de “bissecção ideativa”, que veremos a seguir.

3 – Definição de interatividade por Bissecção Ideativa

O termo “bissecção ideativa” foi definido por Arthur Kostler (Tavares, 1996), um húngaro de origem judaica que emigrou para Paris na segunda guerra mundial. Ele era um ser irrequieto que trabalhou como jornalista em expedições perigosas, como a guerra civil espanhola, e foi testemunha e participou ativamente nos principais conflitos

políticos da sua era, inclusive vindo a formular e abdicar suas crenças comunistas. Kostler pelo termo “bissecção ideativa” batizou e analisou todos os processos cognitivos inerentes a criação científica ou artístico-estética.

O termo “bissecção ideativa” transmite a noção da hibridização de duas imagens, ou idéias, em uma nova síntese. O termo “bissecção ideativa” é mais primário, mas na prática da sala de aula demonstrou ser melhor exemplificador didático, pois interatividade apesar de ser composta pelos termos inter-atividade, ação em comum entre signos, é um termo “naturalizado”, banalizado, que não transmite a conotação de condensação de sentidos diversos numa nova “formação de compromisso”. No cartaz abaixo do Carrefour percebemos a existência de um *breafing* solicitando anunciar a semana de remarcação dos preços baixos. O criador tomou como referência de paráfrase estética dos quadros do grupo chinês Ku, que realizam “bissecções ideativas” dos tecnológicos códigos de barra com imagens “antagônicas” da natureza. O criador publicitário realizou uma paráfrase, só que agora interagindo imagens dos códigos de barra com os produtos que seriam remarcados no Carrefour.

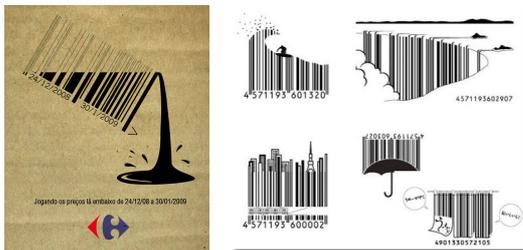


Ilustração 4 - Cartaz do Carrefour sobre a semana de remarcação de preços e a imagem artística do grupo chinês Ku, ao qual o criador publicitário tomou como referência para realizar sua criação por paráfrase.

A persuasão publicitária transforma a percepção das coisas, portanto tem que ter potencia simbólica energética. Toda criação simbólica energética é triádica para poder ser dinâmica. O signo energético publicitário, como toda fantasia, parte de dois pólos de energias distintas ou antagônicas, como o pólo negativo e positivo da energia elétrica. A interatividade publicitária por “bissecção ideativa” é composta por um processo cognitivo triádico, presente tanto na fala de um pregoeiro, num simples cartaz, como no merchandising de um complexo filme de longa metragem. Essa formação triádica é semelhante à formação da promessa publicitária e ou religiosa¹³, que segundo Ogilvy

¹³ Na promessa religiosa como na promessa publicitária há a percepção de uma carência, a virtualização de uma bênção, através de uma troca simbólica com a instância divina. Vejamos: 1 – carência, 2 – benéfico a ser alcançado, 3 – oferta significativa. Na promessa religiosa ou publicitária há a “formação de compromisso” de base fantasiosa ou neurótica.

(2001) é fundamental para desencadear o processo persuasivo. Vejamos a seguir a materialização esquemática do processo cognitivo que os alunos de criação publicitária terão que realizar para ordenar publicidades interativas, seja num impresso ou na internet.

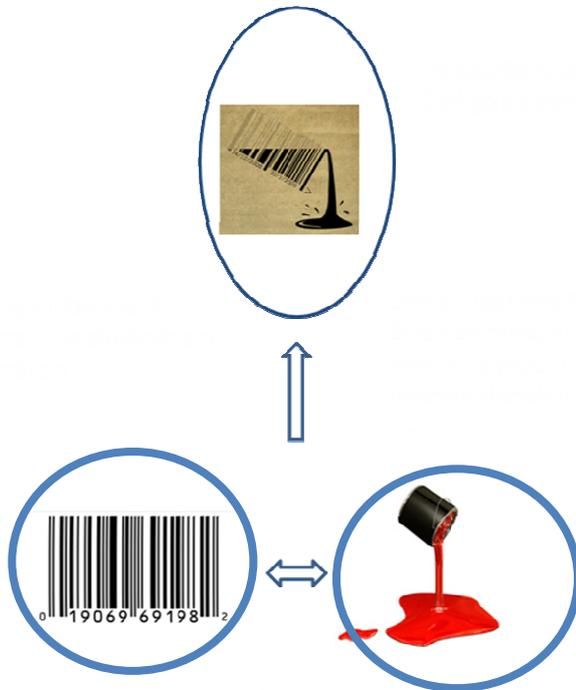


Ilustração 5 - O gráfico fálico da “bissecção ideativa” é composto por três instâncias á esquerda em baixo temos a 1 – “Imagem de Impacto” por um signo estranho às imagens publicitárias tradicionais pelo código de barras. Na direita em baixo temos como pólo antagônico, 2 - a “Imagem de Base” o signo referencial descrito do *breafing* do produto. E acima temos o 3 – “Bissecção Ideativa” da publicidade da interatividade dos dois signos anteriores, por uma conexão de uma sintaxe visual coerente a um novo universo virtual. O fundamental para obter verossimilhança é adequar por “conectivos formais” os dois pólos antagônicos, processo sintático que denomino de “coincidentae oppositorun” (Nicola de Kusa).

Jocosamente eu afirmo aos alunos que a eficácia publicitária não é oriunda de uma “ficção” e sim da “fricção” entre idéias de dois pólos opostos. Como um indígena que força pauzinhos para gerar a luz, eles devem começar por friccionar idéias opostas. Masculino e feminino, água e fogo, escuridão e luz, pequeno e grande, quente e frio etc.

Os alunos de criação publicitária diante de um *breafing* de um produto e consultando suas referencias estéticas, deverão dar voltas e voltas, fazendo “suturas” conectivas entre signos do produto que chamo de “Imagem de Base”, com signos estéticos que chamo de “Imagem de Impacto”. Num anúncio a chave de um Volkswagen foi selecionada como a “Imagem de Base”, pois não pode faltar um signo de referencia ao



produto, e a “Imagem de Impacto” foi uma maçã na qual a chave foi enfiada, significando que o novo modelo de carro é sedutor.

Na Internet¹⁴ encontrei de Marçal Moliné integrante da “Red de educación del consumidor”, a afirmação de que toda publicidade criativa é interativa, que em grande parte inspirou este texto, e a metáfora ou esquema de que todo anúncio criativo, deve gerar (???), interrogações de estranhamentos, e finalmente (!!!) do insight ao indicar como solucionar o que ao início nos intrigou e assim gerar a memória do anúncio.

O conceito de “bissecção ideativa” cumpre bem a função de analisar publicidades já criadas pelo aluno ou por profissionais do mercado, porém não aparenta ser fundamental durante o ato criativo. A “bissecção ideativa” ocorre intuitivamente após o aluno ler a solicitação do *briefing* para superar um desafio estabelecido pela concorrência e chocar sua percepção com as referências estéticas que ele selecionou como o referencial cultural do seu público alvo. Ao sintetizar diversas criações expressivas o aluno de publicidade pode avaliar as potencialmente mais eficazes pela observação das “bissecções ideativas” mais antagônicas e com mais harmoniosa adaptação destas idéias antagônicas e/ou impactantes.

Criadas várias interatividades entre signos é necessário distinguir a interatividade que seja a mais persuasiva. Imagem virtual é a imagem da meta a ser atingida pela promessa da interatividade publicitária para visualizar a realização de um desejo de felicidade.

4 - Definição de Publicidade Virtual

Na minha metodologia de ensino de publicidade, considero que há outro equívoco sobre virtual nos textos das novas tecnologias da comunicação digital. O conceito encontrado para virtual é o de “uma possibilidade ainda não materializada”. Essa definição não está errada, mas soa para mim como se dissesse, o sonho é algo que não aconteceu. Não é falso, mas encobre a essência de que energeticamente o sonho é a realização de um desejo.

¹⁴ Marçal Moliné: Cómo descubrir la creatividad de un anuncio (1a parte)

<http://www.youtube.com/watch?v=neuzMX7rj0E>, Cómo descubrir la creatividad de un anuncio (2a parte)

<http://www.youtube.com/watch?v=NZtYu1NGIM0> e guía para formação educativa dos consumidores <http://www.e-cons.net> consultado em 16 de junho de 2010.



Um aluno assim me explicou o que é o virtual, “professor aí dentro do computador está um e-mail que minha namorada me enviou. Eu ainda não o li, por que ainda não fiz a interatividade de ligar dos botões, mas “virtualmente” eu poderei fazê-lo e ter acesso às suas declarações para a minha pessoa”. Mais uma vez em acepção mecânica do aluno está mecanicamente correta, virtualidade pode corresponder a um potencial que ainda não se efetivou. Mas, compare com que percepção virtual da realidade ele terá ao ler: “meus pais viajaram, venha à minha casa com duas garrafas de vinho que no jantar dos sonhos que tenho para nós dois.” Virtual na comunicação persuasiva, está mais adequado ao potencial de ler uma mensagem, ou na carga energético ideativa de vislumbrar a cena de um sonho?

Virtual no meu processo de ensino de criação publicitária está associado ao sonho e à “reflexividade” necessários a tornar o indivíduo socialmente produtivo.

Durante anos e anos Piaget explicava a teleologia da educação pelo processo cognitivo com que formulamos o conceito que ele denominava de “abstração reflexiva”. Creio que a persuasão publicitária ocorre numa interatividade simbólica que gera virtualmente a “abstração reflexiva”. O sujeito persuadido, vê com olhos despertos o cenário no qual suas carências, através da intermediação do produto, se transformará numa cornucópia da felicidade.

Elvira Valente¹⁵ explica que para Piaget a “abstração reflexiva envolve a reflexão sobre relações não observáveis, mas elaboradas na mente. Nasce de um conhecimento lógico-dedutivo, não depende da observação e sim de inferências e deduções lógicas.” Piaget em inúmeras conferências empregava o mesmo exemplo de abstração reflexiva, contando que um menino indo pela primeira vez ao colégio encontra obstáculos inesperados, mas consegue no seu cérebro fazer um mapa do bairro com ruas adiante que não pode ver, deduzindo o melhor percurso para atingir a sua meta. Imagem virtual é aquela que estimula os olhos da alma a visualizar o caminho para a felicidade.

O virtual na publicidade são os “micro mundos”, ou “províncias finitas de significado” que a interatividade, ou “bissecção ideativa”, gera com suas imagens publicitárias através da aliança com a psico-sociologia de cada consumidor.

¹⁵ Elvira Valente

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SHIZnSzz_tEJ:www.conteudoescola.com.br/site/content/vie w/121/44/+a. Consultado em 10 de julho de 2010.



Ilustração 6 – À esquerda, cena do anúncio televisivo da Coca Cola em que o personagem “the bird man” consegue interagir com personagens de “minorias sociais alternativas” e consegue uma namorada tão alternativa quanto ele. No meio e à direita temos um anúncio de um pai que compra presentes para seus filhos, culminando no slogan “existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard”, talvez o melhor exemplo de universo virtual que a publicidade tenha sintetizado da ideologia capitalista.

Nestas imagens acima vemos os “micro mundos”, ou “províncias finitas de significado” publicitárias que expressam virtualmente o desejo do encontro amoroso com os personagens periféricos e alternativos da sociedade, pelo consumo da Coca Cola. E o desejo de sonhar com a felicidade que o dinheiro não compra, mas que o dinheiro via MasterCard ajuda a conseguir.

Uma publicidade para ser eficaz deve apresentar uma imagem intrigante, cuja junção de signos que fogem da lógica cotidiana sejam estranhos a nossa percepção. Após o espírito ser parado a observar a imagem publicitária, ela deve dar pistas para o jogo do “ou me decifras ou te devoro” que toda publicidade eficaz provoca como a esfinge que é. O consumidor ao decifrar o enigma da intriga publicitária, que desorganizou a sua percepção da realidade, advém um alívio psíquico ao re-organizar as percepções do mundo com o ganho adicional de uma promessa de felicidade. O fato do consumidor re-organizar sua percepção da publicidade e a realidade é eficaz por que o faz cúmplice, co-participante, *prosumer*, da formulação da significação publicitária. E esta cumplicidade faz a mensagem ficar memorizada e sedenta em realizar na prática os desejos prometidos.

As narrativas publicitárias sempre me espantaram por serem tão primárias e repetitivas das mesmas poucas estruturas simbólicas e por provocarem o trânsito de milhões de dólares do bolso de tantos para tão poucas mega instituições; transportando os sonhos da humanidade de uns objetos para outros objetos. Os homens não usam mais chapéu e começam a usar cremes anti rugas. O que me é virtual em participar como professor neste processo é o desejo que meus alunos através de gráficos e metáforas tão simples como as que eu criei, possam educar a eles mesmos, a criar interatividades entre signos

que desloquem suas utopias do mercado local, para os centros de decisão de consumo no mundo globalizado.

O sonho na aldeia que harmonize os contrários será o sonho do universo.

5 – Conclusão

Uma publicidade na Internet não será interativa se for concebida como uma “fotografia do *briefing*” dos atributos do produto. Bernbach (1987) alertava com seu mantra “os fatos não bastam”. E Ogilvy (2001) alertava publicidade tem que ter uma promessa.

Nem todos os alunos de publicidade são fortemente vocacionados para realizar a criação interativa, mas todos devem saber valorizar e perseguir que sua equipe elabore Interatividades por “bisseção ideativa”.

Este trabalho é negativo por criticar o pretense mau uso do termo interatividade virtual na publicidade. Prometo que apresentarei um texto positivo explicando passo a passo os processos mentais em criar publicidade eficaz. Creio que este texto não causará incômodo aos meus colegas e alunos, pois há um concluiu na sala de aula e no mercado em ser feliz fazendo o “retrato do briefing”.

Desejo que esse texto encoraje os mordidos pela mosca da criação, ou da interatividade virtual, possam a melhor entender o labor da sua tarefa de caminhar com “dorzinha na barriga” pelo “tempo do sonho” preconizado pelos aborígenes australianos.

Banners saíram de moda, não sei por que, pois podem ser interativos. Brindes e sorteios no Twitter sairão de moda. O que não sairá de moda é gerar estranhamento desequilibrador, reequilibrar e virtualizar uma imagem dos desejos de felicidade.

TEMPO + INTERATIVIDADE + VIRTUAL é o nó borromeuniano¹⁶ do meu processo pedagógico do ensino da publicidade.

No início havia o *briefing*, e do *briefing* fez-se a luz. O *briefing* deve expressar quanto tempo temos para criar, defender e veicular uma criação publicitária. E a realidade dirá quanto tempo levará para analisar o *feedback* desta criação, para definir se e quanto dinheiro entrará nos haveres do cliente. Tempo é dinheiro no mundo moderno. E tempo na criação publicitária inicia-se no tempo em que descubro e manuseio a partitura das “referências estéticas” do consumidor.

¹⁶ Nó borromeuniano ou nó triádico de São Bartolomeu que tendo um dos seus círculos desfeito, desfaria automaticamente os demais. Lacan o usa o nó borromeuniano para demonstrar que as instâncias do imaginário, simbólica e real são distintas, mas indissociáveis, sem fronteiras rigidamente definidas.



As “referências estéticas” são a pauta para meu cérebro desencadear uma série de processos de interatividade virtual. Vejo em cada referência selecionada uma pauta com um modelo para criar novas “bisseções ideativas”, novas interatividades virtuais.

Partindo o processo criativo de publicidades e de imagens que tenham “bisseções ideativas”, garante-se superar os clichês publicitários ineficazes que Ogilvy (2001) denunciava. Criando publicidades por paráfrases como defendia Quintiliano (Bonner 1984) através de enxertos da carne viva, advindas de outras publicidades verificadas como eficazes, consegue-se re-criar a matéria viva da fantasia humana fundada em símbolos energéticos que tornam os indivíduos mais produtivos.

Função da publicidade é a de substituir com imagens a falta de amor dominante na sociedade e de evitar que percebamos a morte que eternamente nos ronda. A possibilidade de atrair o amor e ao mesmo tempo superar a morte está na raiz de uma mesma imagem: a do personagem de nós mesmos com a coluna ereta, driblando os desequilíbrios que a força da gravidade eternamente tenta nos levar aos abismos da morte. Toda publicidade que a interatividade dribla obstáculos culmina na imagem virtual de personagens com a coluna ereta, empunhando implícita ou explicitamente o produto como o “suposto poder” de transformador a realidade.

O maior problema quando um professor e/ou pesquisador de publicidade que não sabe analisar o processo cognitivo para criar interatividade e virtualidade, não é tanto pela venda acrítica da tecnologia norte-americana, ou por não focar a verdadeira essência do fazer publicidade persuasiva, e sim por não ajudar a promover o processo da “semiose total” da publicidade, quando os signos hibridizados num anúncio refletem interdiscursos das vozes institucionais, como preconiza o terceiro nível de dialogismo de Bakhtin (FIORIN 2006). Empiricamente isso ocorre quando o as vozes institucionais se expressam com hibridizações do campo publicitário, “meu ministério não é uma Brastemp mas prometo...”, “meu governo é como as Casas Bahia, pode não ser elegante. mas agrada a todo mundo (presidente Inácio Luis da Silva)”. Sem um anúncio ser absorvido pela cultura brasileira dificilmente ele será vendido pela marca Brasil na inversão da globalização, como é o caso das sandálias havaianas.

Compreendendo os diversos processos sociais de realizar criações comunicativas o aluno poderá ampliar o seu entendimento da “semiose total dos signos”, como ocorre em algumas poesias, e nas reflexões histórico filosóficas. O aluno poderá sair da sua aldeia particular para perceber a recriação dos signos no universo em expansão.

A História da Arte e das Ciências é a história da interatividade dos signos.



Os alunos aprenderão dominar o processo histórico da comunicação, dominando ao mesmo tempo seu processo pessoal de criar interatividades virtuais, parafrazeando uma a uma, as imagens do colar das artes e das ciências.

O professor não ensina, mas o aluno aprende percebendo a partitura da história universal traduzida na elegância dos amantes desfilando pelas calçadas.

6 - Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES. (s/d) **Retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

BERNBACH. **Bill Bernbach's Book**. New York: Villard Books, 1987.

BONNER, S. **La educación en la Roma antigua**. Herder, Barcelona, 1984.

CORTINA, Adela. **Por una ética del consumo**. Taurus. Madrid, 2002.

FREUD, S. (1926) **Inibições, Sintomas e Angústia**. Edição Standard Brasileira da Obras Completas de Sigmund Freud. v. 20. Trad. sob direção de Jayme Salomão. Rio de Janeiro, Imago, 1980.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

OGIVY, David. **Confissões de um publicitário**. São Paulo: Editora Bertrand, 2001.

TAVARES, Dirceu. **A publicidade é um defunto erótico**. Dissertação de mestrado defendida na Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.

TAVARES, Dirceu. **La partitura de la acera: Programa de enseñanza de la creación publicitaria televisiva**. Tese doutoral defendida na Universidade Autônoma de Barcelona. Barcelona, Espanha, 1996.

Referência da Internet

ElviraValente

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SHIZnSzz_tEJ:www.conteudoescola.com.br/site/content/view/121/44/+a. Consultado em 10 de julho de 2010.

Marçal Moliné: Cómo descubrir la creatividad de un anuncio (1a parte)

<http://www.youtube.com/watch?v=neuzMX7rj0E>, Cómo descubrir la creatividad de un anuncio (2a parte) <http://www.youtube.com/watch?v=NZtYu1NGIM0> e guía para formação educativa dos consumidores <http://www.e-cons.net>