



Publicidade, interface e imersão mediática¹

Wilson Roberto BEKESAS²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP
Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo discute as relações entre a publicidade, interface e imersão mediática, frente à emergência das novas mídias. A análise faz parte de um processo ontológico em que a interface deixa de ser o espaço onde superfícies tecnológicas diferentes podem ser postas em contato, dispostas a partilharem uma mesma tomada de decisão; e que, parece-nos, mostra-se insuficiente para dar conta do fluxo imersivo de informações que nos faz perceber “superfície” e “contato”, ou “emissores / mensagem / receptores”, ou “enunciador / enunciado / enunciatários” de nós mesmos, num exercício de subjetividade e reflexibilidade como uma das características do momento presente, em que a publicidade guarda importante papel como seu espelho, mas também como sua porta voz.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; interface; imersão; mediação; comunicação.

As tecnologias sem fio, *wi-fi*³, a mobilidade das conexões, tem se mostrado como a opção para avançar sobre a sociedade contemporânea e numerizada. Englobam a telefonia além de outras soluções de conectividade que reconhecendo-se umas às outras, têm criado novas práticas de ação social e comunicativa envolvendo em sua constituição: a tecnologia, a área da comunicação, a massa, a multidão, a mobilidade, a conectividade, e finalmente, nosso sujeito.

Evidencia-se a partir deste momento, “o modo e a forma enredada, rizomática, com que o pensamento contemporâneo opera – melhor seria “joga” – no contexto, na complexidade (MORIN, 1991), o campo (BOURDIEU, 1989) em que localizamos, e também nos localizamos, para encontrar a comunicação publicitária exercendo seu papel privilegiado de porta-voz desse pensamento / ação contemporâneos da construção da “apresentação”, uma vez que a representação já não dá conta do tempo presente.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Comunicação e Semiótica da PUC-SP, email: wbekeas@gmail.com

Docente dos cursos de Comunicação Social – Publicidade, e Design da ESPM-SP, email: wbekeas@espm.br

³ De “*wireless fidelity*”, tecnologias de comunicação suportadas nos protocolos 802.11x que permitem a interconexão entre dispositivos informáticos através de ondas de rádio.



Na complexa articulação desse nosso objeto, congregam-se e confrontam-se: a ‘tecnologia’, cada vez mais incorporada às nossas vidas, e uma demanda da sociedade pós-industrial na sua busca pelo controle sobre seus meios de expressão; a área da ‘comunicação’, como a grande mediadora das relações entre pares, e destes para com toda a sociedade; encontrando na ‘massa’ sua aparente homogeneização, mas, na verdade, dando-se conta da existência da ‘multidão’ potente de questionamentos sobre a própria sociedade, suas tecnologias e suas formas de mediação, e por fim, a ‘mobilidade’ como expressão em busca da ‘conectividade’, essencial para a construção da rede de trocas/relações entre todos/tudo. Elementos essenciais para que o sujeito, finalmente o sujeito, possa exercer autonomamente sua ação na sociedade conectada.

Aqui, identificamos uma contradição. Conectada às suas extensões mediáticas, a sociedade e nela o sujeito, encontra a possibilidade da troca todos/tudo, embora atrelados à manutenção da relação polar entre emissor-receptor, prática importante para a comunicação de massas. Assiste-se num computador, por exemplo, os vídeos postados no *YouTube*⁴ como se fosse uma outra TV, enquanto as possibilidades de edição do material disponível e muitas vezes a própria geração de conteúdo próprio são ignoradas, confirmando, portanto, os tradicionais processos de mediação da relação emissor-receptor, pouco importando, inclusive, o fluxo cultural/tecnológico apresentado como questionador da própria relação.

Percebe-se, cada vez mais, que a relação entre emissor-receptor apresenta faces de um mesmo fenômeno, onde o primeiro dá sequência ao segundo no mesmo jogo comunicativo, mantido aquém das possibilidades de interação/troca entre os envolvidos. No entanto, quando caminhamos para o digital, temos que, no dia a dia que nos envolve, ocorre uma circularidade com a perda das referências de início-meio-fim, ou origem-destino da informação, colocando o sujeito (LYOTARD, 1988), em meio a um ecossistema comunicativo (MARTIN-BARBERO, 1996) que remodela as formas de aquisição do saber e mesmo do conhecimento. É aqui que notamos a transição do que chamamos como receptor-ativo para o sujeito.

⁴ YouTube, site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.



São modificações nas relações de espaço-tempo (BAUMAN, 2007), na dinâmica social, nas formas de comunicação consagradas no todos com todos (LÉVY, 1999), também envolvida pela ubiquidade⁵ do todos-com-todos-e-tudo.

É aqui que o sujeito, também imerso porque participante das narrativas que o envolvem nesse bios midiático (SODRÉ, 2002), pode habilitar-se como participante cada vez mais ativo dentro do viés pragmático que se encontra à disposição para o exercício da sua ação em primeira pessoa na sociedade contemporânea. Ressalta-se que o papel do sujeito deve ser escrito por ele nas diversas linguagens que o cercam dentro do bios mediático. Há que destacar que este mesmo sujeito se habilita ao papel de autor, compartilhando as ferramentas de construção das interfaces comunicativas postas em seu caminho pela informação.

Leitura/escritura não linear. Hipertexto/hipermídia. Interatividade. Conectividade

Os elementos dispostos acima merecem o destaque, pois são considerados conceitos-chave da presente investigação e, portanto, devem ser relacionados para que, ao longo do nosso desenvolvimento, colaborem com a análise, seja pela importância que possuem, seja pelo papel de fundamentação que carregarão ao longo das páginas.

Todos eles dispostos no funcionamento das novas mídias, apresentando as características que promovem o acesso diferenciado à informação e permitem uma linguagem voltada para o sujeito e para sua presença no fluxo da informação e são importantes para investigarmos o relacionamento entre a publicidade, interfaces e imersão mediática.

Há ainda que distinguir o “sujeito” no momento em que, ainda como usuário e receptor da informação, torna-se mais ativo fazendo uso das possibilidades de contato com os conteúdos à disposição e descobre na leitura/escritura não-linear, o diálogo com a informação em um ambiente cada vez mais propício à imersão.

⁵ Termo originado a partir dos trabalhos de Mark Weiser, que em 1991, lançou as bases do que chamou de “UbiComp”. WEISER, M., The computer for the 21st century, in Scientific American, 265(3):66-75, January 1991.



Pensar nos novos meios nos coloca diante da complexidade e da multiplicidade de considerações e percepções, uma dimensão comunicativa que tem a interatividade como principal característica, geradora de inúmeras trocas em sua incessante fluidez de diálogos. Nessas permutas a realidade e a virtualidade se tocam, se confundem e se completam, operando no espaço da permissão consentida entre os sujeitos envolvidos em redes para que possam transpor a camada que os separa, a interface, e mergulhem numa sociedade que é simultaneamente, e, na mesma proporção, virtual e real.

Por não linear entendemos a referência feita a toda e qualquer estrutura que não dependa de um sentido único para seu entendimento, fundamentando-se pela oferta de múltiplos caminhos e destinos para esse fim e, portanto, gerando a possibilidade para o surgimento de diversas narrativas cujas sequências se desenvolvem dentro de alternativas distintas e por vezes, não imaginadas sequer pelos seus autores.

Há que considerar a *internet* quando falamos em não linearidade. Foi a partir da sua evolução que se tornou possível analisar a adesão às novas tecnologias por parte dos usuários envolvidos. Observamos que, a partir dali, acontece reestruturação do discurso e do relacionamento pré-estabelecido entre o emissor, o meio e o receptor da mensagem.

O surgimento da internet como outra forma de acesso à informação, acompanhado do desenvolvimento e da formatação das novas mídias, tem tornado possível uma convergência tecnológica, fazendo despontar meios de comunicação que dividem o mesmo espaço de ação se transformando em hipermídia (GOSCIOLA, 2003), ou melhor, meios estendidos que oferecem diversas possibilidades ao usuário: ver, ouvir, escrever, falar, etc.

“o conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário” (GOSCIOLA, 2003)

E apresenta peculiaridades que definem suas características...

“A hipermídia é um conjunto de nós ligados por conexões, em que palavras, páginas, imagens, gráficos, vídeos, filmes, músicas, sons, ruídos ou conjuntos



mutantes destes, agem sem começo e sem fim e, com certeza, sem meio. Cada palavra, cada página etc. deverá remeter a uma cadeia de outras associações. Essas manifestações reticulares permitem, por isso mesmo, uma navegação ‘sem rumo’.” (PEREZ, 2002)

A informação transmitida ganha proximidade com o usuário tornando-o mais seletivo já que ao se utilizar das novas mídias pode agir sobre a informação selecionando o conteúdo desejado a qualquer tempo. A possibilidade de estabelecer conexões entre diversas mídias e entre diferentes documentos —ou nós— de uma rede, é o que faz a hipermídia se sobressair no campo das comunicações (LEÃO, 2001). Então, a forma de expor conteúdos depende do entrelace/vínculo da informação e da efetiva participação do usuário produzindo uma simbiose que é vivenciada por diversos usuários, a todo o momento e em todos os lugares. Como na aldeia global de McLuhan (2002), onde os circuitos elétricos comportavam-se como verdadeira extensão do sistema nervoso central do homem.

Ora, nessa linguagem, caracterizada como múltipla de sentidos e interpretações, ocorre um confronto com a concepção da comunicação de massa apreendida desde meados da década de 1940 (EPSTEIN, 1986 [Shannon & Weaver]), pois, diferente da busca da padronização do comportamento estabelecida pela massificação, através das novas mídias, a comunicação apresenta possibilidades de resgatar a individualidade dos usuários, deixando-os livres para usufruírem das informações e agirem de forma ativa sobre as mensagens em circulação à velocidade da luz (GOSCIOLA, 2003).

Na década de 1980 vimos acontecer a “crise da cultura de massas” fazendo com que uma cultura das mídias (SANTAELLA, 2000) prontamente se fizesse presente. É o momento em que as discussões envolvendo a pós-modernidade ganharam espaço, momento intensamente marcado pelo surgimento dos meios personalizados – vídeo, videogame, TV a cabo, etc. Uma fase híbrida, segmentada, transitória entre a cultura de massas e a recém-nascida “cibercultura” – aquela “do computador”; na verdade uma transição que prepara a percepção humana para a comunicação intensamente mediada pela “máquina” que viria a seguir.

Uma configuração de vários cenários sociais/culturais convivendo com o crescimento das novas tecnologias (digitais) da comunicação, que fomentam o imaginário social, refletindo-se em suas formas de apresentação.



(...) linguagens tidas como espaciais – imagens, diagramas, fotos – fluidificam-se nas enxurradas e circunvoluções dos fluxos [...] Textos, imagem e som já não são o que costumavam ser. Deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam-se, unem-se, separam-se e entrecruzam-se. Tornaram-se leves, perambulantes. Perderam a estabilidade que a força de gravidade dos suportes fixos lhes emprestavam. Viraram aparições, presenças fugidias que emergem e desaparecem ao toque delicado da pontinha do dedo em minúsculas teclas. Voam pelos ares a velocidades que competem com a luz. (SANTAELLA, 2007).

São as práticas da contemporaneidade tornadas cada vez mais assentadas nos processos do digital que, pressupondo uma espécie de parceria com o humano como membros de nossos corpos e extensão dos nossos sentidos, propõe uma busca pelo fim das verdades acabadas, da linearidade do discurso comunicativo. Essas práticas inserem novos procedimentos, mescla linguagens –música, imagem, texto–, numa forma fragmentada, condensada, comprimida na relação tempo/espaço...

É a busca pela interatividade que se apresenta, uma ação “entre” os que participam do encontro, com foco/ênfase na relação estabelecida, entendida como a possibilidade, crescente com a evolução tecnológica, de transformar os envolvidos na comunicação em emissores e receptores da mensagem, simultaneamente... questionando-se, o conceito de comunicação (LÉVY, 1997).

A discussão que envolve o tema vem guardando destaque desde os anos 1980, quando “surgia” como uma condição “revolucionária”, uma inovação que, vinda da informática, poderia envolver a televisão, o cinema, brinquedos eletrônicos... a publicidade. Como adjetivo vem sendo usado para qualificar algo cujo funcionamento permite ao seu usuário a participação/troca de ações/diálogo na experiência que está vivendo.

No cinema, por exemplo, são assim filmes como “Last Call⁶” quando o protagonista do filme liga aleatoriamente para alguém da plateia e espera dele algumas decisões frente a um escada, direita-esquerda-em frente, o que geraria alternativas diferentes de exibição do mesmo filme. Na televisão, diz-se interativa quando os telespectadores são chamados

⁶ Vínculo consultado em 8.7.2011, 16h, disponível em
< <http://www.youtube.com/watch?v=386VGKucWDo> >



a decidir, sim ou não, e pelo telefone, responder a alguma pergunta feita durante a exibição de determinados programas.

O conceito de interatividade, ganhou destaque no final da década de 1970, início da década de 1980 envolvido no contexto das novas tecnologias da informação. “Interação”, como conceito, veio da Física, migrando para o campo da informática como “interatividade”.

Os termos interação e interatividade, muitas vezes se confundem, mas pode-se dizer que interação refere-se prioritariamente às relações humanas, e interatividade tem maior interesse nas relações do tipo homem-máquina. “a interatividade está na disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper interação, para bidirecionalidade (fusão emissão-recepção), para participação e intervenção” (PRIMO, 1998). E para ele um indivíduo pode se predispor a uma relação hipertextual com outro indivíduo. Entre TV e telespectador o que há é interação, ele escolhe entre opções que lhe são dadas, não tem o poder de intervir na programação da TV. O receptor está separado da emissão. Já entre uma *homepage* e um *browser* pode-se dizer, há interatividade (PRIMO, 1998).

“A *homepage* não se define como emissão, pelo menos na acepção clássica desse termo. Ela é ambiente de interpenetração, de atuação, intervenção nos acontecimentos, fusão, connexionismo na base do hipertextual. A mensagem no contexto da interatividade não se reduz à emissão. Ela é espaço tridimensional de atuação daquele que não pode mais ser visto como receptor” (SILVA, 1998).

A partir dos novos meios os usuários passaram a questionar sua recepção passiva na comunicação, característica dos meios tradicionais/lineares. Acontece a procura por um novo receptor, que, através da interação, passa a participar ativamente do processo comunicativo. Encontra-se a partir desse momento, uma comunicação que pode ser discutida a partir de diversos pontos de contato, e de diferentes formas de interpretação.

A comunicação estabelecida a partir das possibilidades de interação —esse sistema de mão-dupla—, desperta a participação no receptor porque é estimulado a reagir à própria informação e pode fazê-lo, por exemplo, através de um comentário, uma sugestão ou até



de uma crítica⁷. Dessa forma, a comunicação sofre uma reestruturação tecendo uma nova relação agora não linear, entre emissor, meio e receptor. Mais, entre os indivíduos da sociedade.

Este cenário hipermidiático transforma a utilização da obra/conteúdo pelo usuário, a autoria passa a ser compartilhada, e o autor “original” não é mais responsável pela condução da narrativa, mas pela criação de várias das possibilidades de trajetos e caminhos alternativos, porque será o usuário (ativo) que escolherá o caminho a ser percorrido. O percurso se define através de *links*, numa “trilha” em que não se toma conhecimento de todo conteúdo disponível, mas daquilo que chama a atenção durante o processo da interação.

As possibilidades abertas pela interatividade se mostram, assim, como revolucionárias, lembremos que como indivíduos, somos fortemente influenciados pelos meios de comunicação tanto na forma de perceber a informação, como na forma de agir frente a ela, modificando nossa maneira de pensar e se relacionar com o outro e com o próprio meio que nos envolve. Abrem-se, a partir do interativo, alternativas de reestruturação das relações interpessoais e repetimos, da sociedade.

É nesse desenvolvimento do processo comunicativo que o receptor se torna usuário e além de receber a informação, pode agir sobre ela. A estruturação da mensagem ocorre através do sistema de hipertexto apresentado na interface/dispositivo tecnológico que, habilitada para tal, contém as referências, os *links*, que possibilitam ao usuário o encontro e a interferência nos conteúdos disponibilizados.

A não linearidade, a hipertextualidade, a interatividade estimularam e prepararam o usuário para o contato e a utilização da leitura hipermidiática, essa que vai alimentar e permitir a abertura do espaço potencializado e virtualizado, estamos falando agora sobre o ciberespaço, pronto para a ação mediatizada/hipermidiática.

⁷ Possibilidades ou características presentes nos aplicativos mais conhecidos dentro do tema “redes sociais”, como *blogs*, *chats*, fóruns, *websites* utilizadores dos protocolos da web 2.0 ou colaborativa.



Lembremos rapidamente que o surgimento da informática se deu a partir do pós- II Guerra, um processo dinâmico que fez surgir a computação gráfica na década de 1960; a multimídia na década de 1980; a hipermídia desde a década de 1990, trazendo como uma das suas consequências, um grande leque de possibilidades expressivas aos seus usuários, mas também reflexivas e auto expressivas na comunicação/publicidade, e com a sua parafernália tecnológica, ampliadora dos recursos e das soluções encontrados para que a própria sociedade buscasse novas formas de expressão... questionando o discurso da representação, tão utilizado na publicidade.

É uma trama, onde os diversos “nós” dão sentido ao desenho que se quer construir, mas que não conhece fim. Notamos e vivemos a construção e reconstrução de um mosaico multifacetado que tem na tecnologia a sua forma de envolvimento e geração, qual um fractal da diversidade de contatos postos à disposição. Um labirinto hipermediático cujo fio de Ariadne sequer existe!

Velocidade e aceleração

As modas e modos da comunicação publicitária vêm sofrendo mudanças constantes e contínuas, são rápidas, às vezes repentinas. Tem se tornado cada vez mais difícil percebê-las dado o vetor que as determina, a velocidade.

Virilio já notava, na década de 1970, os efeitos da tecnologia na chamada pós-modernidade, gerando um espaço de vivência social e política onde a velocidade se manifesta no que chamava de “circulação habitável”, ou seja, a incorporação das mais diversas tecnologias em todas as esferas da vida humana, possibilitando a presença na não presença dos corpos, um movimento no qual se está e é ao mesmo tempo, um dinamismo que passa a ser parte de suas características (Virilio, 1996).

Não percebemos tais mudanças, a velocidade da velocidade presente em nosso dia a dia cria um novo vetor resultante das observações feitas por Virilio. Cria o vetor aceleração, não previsto por ele, que provoca um achatamento nas percepções de tempo e espaço. Habitamos essa superfície extensa, uma interface tão próxima e permeável que nos envolve nesse ambiente comunicativo do qual fazemos parte, interferindo, percebamos ou não, na sua topografia. Criamos espaços dentro da aceleração do espaço também



virtualizado. É a imersão que aqui se apresenta tendo a comunicação e dentro dela, a publicidade como condutora do processo, agora, fluxo (CASTELLS, 2001; DELEUZE, G. e GUATTARI, F., 1996), entendido aqui como qualidade, ato ou efeito de fluir, semelhante ao movimento de um líquido representando aquilo que não tem forma fixa ou durável. Aquilo que se dá em trânsito e em contínuo devir: a comunicação.

O vetor aceleração pressiona nossas certezas obrigando-nos, dada sua força, a conviver com a dúvida e alguma indeterminação relacionada aos conceitos que nos apoiarão.

Lançamento do iPhone

“O ponto de gravidade na organização social mudou da pergunta "quem?" para “de que ponto do espaço?””

A observação de Zygmunt Bauman (2001) nos ajuda a compreender a importância do lançamento do iPhone, possuidor de uma articulação de interface que leva à imersão, uma extensão potente de mobilidade para os usuários imersos na informação.

Pequeno, charmoso e sem qualquer botão aparente para estimular a efervescência dos dedos, postos na ação de conectar-se a tudo e todos desde seu telefone/ponto-de-acesso. Nós aqui, numa conexão que se dá no emaranhado de pontos da *web*, abrimos os olhos e ouvidos diante da tela do computador que, em tempo presente⁸, faz aparecer e atualizar a imagem do “personagem”, Steve Jobs⁹, ele próprio uma interface comunicativa, que bem ao estilo “seja como eu”, vestido com seu traje “descontraído” —jeans, tênis e camiseta—, permanece em suspense, congela o tempo, prestes a anunciar as boas novas para o mundo conectado.

A apresentação —não mais uma representação a ser consumida—, tem início e, em meio a ela, seu objeto principal. Pequeno, reluzente, brilhante... e completo: o novo iPod, novo *browser*, novo celular, novo tocador de músicas e filmes... tudo num produto só, o iPhone. Steve Jobs diverte-se, mostrando-o como uma espécie de minotauro — metade o limpo iPod, metade um telefone à Graham Bell.

⁸ A apresentação do iPhone aconteceu em 9 de janeiro de 2007.

⁹ Steven Paul Jobs, mais conhecido como Steve Jobs (San Francisco, 24 de fevereiro de 1955) co-fundador das empresas Apple Inc, da NeXT e do estúdio Pixar. Criou notoriedade em torno de seu nome por levar a cabo uma política industrial que valoriza a inovação e o design de seus produtos.



Surge, enfim, o aparelho, começa a ganhar forma e função... tudo simples, natural, tátil como deve ser a percepção do humano frente às suas extensões. Caso Nicholas Negroponte (1995), estivesse assistindo à apresentação, veria a interface desaparecer frente aos seus olhos, tão natural quanto o “venha Rex” do seu cãozinho de estimação. Jobs brinca com as possibilidades de imersão mediática disponíveis na interface tecnológica do novo suporte: usa o mapa do *GoogleMaps*, que utiliza o sistema de GPS¹⁰, para localizar seus amigos/colaboradores/endereços pelo território estadunidense, aproveita para, de imediato, realizar uma ligação telefônica para uma das pessoas encontradas; resolve em outro momento fazer uma teleconferência tendo o seu aparelho como o ponto de encontro para as trocas entre os participantes; aproveita ainda para fazer uma visita aos vídeos mais acessados no *YouTube*; descansa do passeio ao som das músicas guardadas no aparelho para sua apreciação, e por fim, avisa a todos que o device estará disponível em até seis meses daquela apresentação provocando uma verdadeira paralização no mercado de aparelhos celulares¹¹.

Quer ver fotos e filmes? estão lá. Quer escolher suas músicas? Idem. Quer fotografar, alterar sua visualização? Mudar a orientação da tela do "em pé" para o "deitado"? Quer começar uma vídeo-conferência? Quer... telefonar? Tudo está lá ao alcance do toque dos seus dedos, simples, extremamente simples e acima de tudo, natural... óbvio. Um controle remoto para o exercício das ações do sujeito dentro do bios midiático.

O lançamento do iPhone da Apple atualizou-nos frente à concepção da rede cada vez mais semântica¹², onde as formas de comunicação gravitam em torno do ser conectado, contendo a potência da atualização no momento em que o sujeito assim desejar, um processo de imersão mediática tão completo que tende a hibridizar-se com o humano, agora agenciando¹³ a sua ação nos desdobramentos do dispositivo.

¹⁰ Sistema de Posicionamento Global, do inglês Global Positioning System, inclui um conjunto de satélites é um sistema de informação que fornece via rádio a um aparelho receptor móvel a sua posição com referencia as coordenadas terrestres.

¹¹ Folha de S. Paulo, caderno Dinheiro, edição de 10 de janeiro de 2007.

¹² A web semântica é uma proposta de extensão da web atual feita por Tim Berners-Lee, James Hendler e Ora Lassila, num artigo publicado na *Scientific American*, maio de 2001, que permitirá aos computadores e pessoas trabalharem em cooperação.

¹³ Agenciamento (agency) - termo que os povos de língua inglesa utilizam para designar a sensação experimentada por um interator de que uma ação significativa é resultado de sua decisão ou escolha. Nos meios digitais (videogames, realidade virtual, ambientes colaborativos baseados em rede etc.) nós nos defrontamos o tempo todo com um mundo que é dinamicamente alterado pela nossa participação, in Arlindo Machado, Trabalho apresentado no NP07 – Núcleo



O uso de metáforas trata de substituir cada uma das multitarefas do aparelho para seus semelhantes não virtuais, é ela a estratégia seguida para descortiná-lo, acrescentando-o como mais uma extensão do corpo humano, saindo do seu cérebro e invadindo o dia a dia das relações humanas e da própria comunicabilidade que este corpo agora envolvido num nível de convergência total com a “máquina” que, tão amigavelmente, se “interfaceia” com ele, uma relação nascida dos *bits* e *bites* em torno dos *devices* que nos envolvem e podem nos representar, muitos do quais, aliás, partes de nós mesmos.

O homem unidimensional, preso às estruturas da comunicação de massa, se desfaz. Estamos todos, desde sempre, buscando as alternativas para agir e não apenas reagir dentro das possibilidades que vem sendo trabalhadas não mais como história, o tempo comprimido não permite a sua construção (VIRILIO, 1994).

14

A publicidade, quer participar dos processos de imersão mediática, quer distanciar-se da prática que a consagrou como uma das pontas do processo de comunicação linear, isolada na emissão da mensagem e sua codificadora dentro da sociedade de consumo/massas; procura aproximar-se do sujeito, não quer perdê-lo, procura pela sua permanência como autora das alternativas oferecidas na ação publicitária com um discurso pretensamente não linear, “aberto” à participação do “outro”, procura preservar o poder adquirido dentro da lógica da comunicação/consumo para as massas. Apresenta-se, por exemplo, como o “melhor resultado” dos serviços de busca (*Google*, *Bing*, *Yahoo* etc.), flerta com a metalinguagem.

Como num espelho, a publicidade procura observar-se, expor-se a si e a todos os que compartilham do seu espaço. O exercício é reflexivo, fazendo-a perder o pudor alimentado pelo pretenso domínio da massa de consumidores e dialoga com seus erros procurando a convivência com o sujeito conectado, um ser que navega pela informação/comunicação e mantém-se imerso em suas manifestações, mas ativo e

de Pesquisa Comunicação Audiovisual, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.

¹⁴ Em Lógica e Linguística, “metalinguagem” é uma linguagem usada para descrever algo sobre outra(s) linguagens (linguagens objeto). Modelos formais sintáticos para descrição gramatical, e.g. gramática gerativa, são um tipo de metalinguagem. De modo mais amplo, metalinguagem pode referir-se a qualquer terminologia ou linguagem usada para descrever uma linguagem em si mesma — uma descrição gramatical, por exemplo, ou um discussão sobre o uso de uma linguagem) procurando a parceria do sujeito no usufruto da mensagem, compartilhando o seu espaço na ação comunicativa permitindo-se “jogar”, num apelo/convite lúdico, com ele.



crítico em suas descobertas, porque senhor das decisões que toma durante a sua navegação: reconhece o uso das mesmas ferramentas tecnológicas que a própria publicidade utiliza e pode dialogar com elas.

“Uma linda família feliz. Sorridentes, com roupas bonitas e limpas, um casal e seus dois filhos, sentados à mesa, se entreolham com carinho enquanto passam uma espátula cheia de margarina numa torrada douradinha. Fazem cara de apetite e mordem a fatia de pão, seguindo-se um sonoro: "Hum, delícia!". Assim começa o dia para uma família perfeita: a família do comercial de margarina, ou de leite, ou de suco, ou iogurte.¹⁵” (Patrícia Araújo)

Não cabe mais a “perfeição” excessivamente “perfeita” de um mundo “perfeito” construído para a exposição nos vários suportes mantidos sob controle, tornado por demais previsível, como na abertura do parágrafo onde o excesso provocado pela repetição tende ao previsível enfado visual/semântico, basta recuperar a lembrança das campanhas publicitárias apresentando a excelência de produtos como as margarinas postos na mesa de famílias sempre felizes; agora, dá-se a busca pelo liso nesse mar de informações que faz dos sujeitos conectados, nômades, à procura da heterogeneidade.

“(…) O espaço liso é justamente o do menor desvio: por isso, só possui homogeneidade entre pontos infinitamente próximos, e a conexão das vizinhanças se faz independentemente de qualquer via determinada. É um espaço de contato, de pequenas ações de contato, tátil o manual, mais do que visual, como era o caso do espaço estriado de Euclides. O espaço liso é campo sem condutos nem canais. Um campo, um espaço liso heterogêneo, espousa um tipo muito particular de multiplicidades: as multiplicidades não métricas, acentradas, rizomáticas, que ocupam o espaço sem "medi-lo", e que só se pode explorar "avançando progressivamente". Não respondem à condição visual de poderem ser observadas desde um ponto do espaço exterior a elas: por exemplo, o sistema dos sons, ou mesmo das cores, por oposição ao espaço euclidiano. (DELEUZE, G. e GUATTARI, F., 1997: 38).

A realidade se apresenta mais diversa, com mais interferências do acaso do que o cenário ou a edição de filmes e trilhas podem prever. A publicidade percebe, ou vem percebendo, o cotidiano com seus erros e acertos. Parece, cada vez mais, que é isso que os sujeitos, os “navegantes”, querem o cotidiano, suas vidas e o exercício de seus poderes midiáticos. Parecem procurar pelas frestas que permitiriam sua intervenção/colaboração na experiência que vivem: um exercício do seu papel de

¹⁵ Consulta online feita em 10/09/2010; < <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/minha-margarina/47549/print/> >; Patrícia Araújo é Bacharela em Administração de Empresas e Especialista em Pedagogia Empresarial. < patriciaaraujofs@hotmail.com >



emissor da informação, reflexo e apresentação.

Uma maneira [via publicidade], de questionar/tensionar a relação emissão-recepção, fazendo com que a própria “pretensão” reflexiva da comunicação publicitária seja colocada à prova, pois que no momento presente passa a ter a participação daqueles que se colocavam a frente do espelho/interface como área de contato, mas unilateral, e agora passam a ultrapassá-la procurando “mostrar-se” para “ver-se”. É a relação, o discurso mudando da representação para a apresentação. A publicidade buscando comportar-se não apenas como um espelho da sociedade, mas assumindo que em processos de imersão a interface de tão fina tende à transparência, não mais ao reflexo.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 2001.
- DELEUZE, G. e GUATTARI, F. **Mil Platôs - Volume 4**. São Paulo : Editora 34, 1997.
- DOMINGUES, Diana. **Criação e Interatividade na Ciberarte**. São Paulo : Editora Experimento, 2002
- MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela – Modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo : Paulus, 2007.
- MORIN, Edgar. **Método IV: as idéias das idéias**. Lisboa : Europa América, 1991.
- VIRILIO, Paul. **Espaço crítico**. São Paulo : Editora 34, 1994.