Publicidade contemporânea e o consumidor: espectador ou expectador?[1]

Maria Cristina Dias ALVES[2]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Ao pesquisar as mudanças no processo de criação da publicidade contemporânea, consideramos a emergência de um consumidor que interage com os meios digitais e a rede *online,* que anteriormente classificamos de *consumidor-protagonista,* c*onsumidor-propagador e consumidor-produtor.* Neste trabalho, discutimos a evidência de um *consumidor-expectador*, denominação que comporta as demais por destacar a relação dos consumidores com a publicidade na atualidade por meio de narrativas de diferentes e híbridos formatos, no qual o consumidor está sempre na expectativa, seja por participação em tempo real, compartilhamento, co-criação, ludicidade, entre outros modos de interação.

PALAVRAS-CHAVE: criação publicitária, meios digitais, rede, interação, consumidor-expectador.

INTRODUÇÃO

> A condição do espectador não é uma passividade que deve ser transformada em atividade. É nossa situação normal. Nós aprendemos e ensinamos, atuamos e sabemos, como espectadores que ligam o que vêem com o que já viram e relataram, fizeram e sonharam [...] Nós não precisamos transformar espectadores em atores. Nós precisamos é reconhecer que cada espectador já é um ator em sua própria história e que cada ator é, por sua vez, espectador do mesmo tipo de história.
> Jacques Rancière

Muito se tem escrito sobre as novas tecnologias de informação e comunicação como as promotoras de um novo modo de consumir as mensagens publicitárias (entre outros textos da mídia), denominando a audiência como ativa, que não apenas assiste ou lê as mensagens, mas as ressignifica, parodia, enfim cria novos conteúdos.

---

[1] Trabalho apresentado no DT Publicidade e Propaganda, GP Epistemologia e Linguagem do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013.
[2] Doutoranda em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP. E-mail:crisdias@usp.br.

A nossa pesquisa de doutorado aborda esse tema, uma vez que busca investigar os modos de criar na publicidade[3] contemporânea decorrentes da inserção dos novos suportes informacionais no dia a dia das agências e no dos consumidores. Sabemos, por experiência, que essas inserções alteraram procedimentos de trabalho, que tanto foram rearranjados como criados em função das demandas que trouxeram.

Os estudos da recepção não são objeto específico deste trabalho, pela brevidade das discussões, ainda assim salientamos que, a nosso ver, a audiência nunca foi passiva, pressuposto por considerá-la, atualmente, ativa. O que mudou foi o modo pelo qual os consumidores interagem com os meios, agora também digitais, e a rede *online.* Se antes os sons, as imagens e a escrita ficavam restritos aos quartos e às gavetas, hoje ganham o mundo feito de *pixels*.

Se retomarmos as revistas, ainda no início do século passado, com suas ilustrações e, depois, as fotografias, muitas vezes recortadas, pintadas e sobrepostas pelo leitor, resultando em montagens próprias, peculiares. Ou mesmo o rádio, que permeava o cotidiano das famílias reunidas em torno do equipamento, com os programas de humor, como PRK30 (avô do besteirol) e suas piadas reproduzidas e parodiadas nas rodas de amigos.[4] E depois, as transmissões de TV que trouxeram a lua para dentro das casas, conformando novas percepções do tempo e do espaço.

É Machado que nos adverte para o desejo acerca dos meios massivos e suas possibilidades: "era inevitável, portanto, que as telecomunicações reacendessem nos consumidores de produtos culturais o desejo de apropriação das mensagens que se acumulam no ar para reutilizá-las em outra perspectiva e recolocá-las sobre novos referenciais (1996, p. 158).

Para o autor, com um controle remoto e um aparelho de videocassete, qualquer espectador de TV podia se tornar um editor ao realizar um *scratch video (*movimento da videoarte da década de 1980, equivalente eletrônico da colagem), gravando e unindo partes de programas*,* criando outros vídeos a partir do que a TV trazia. Porém, acrescentamos, a exibição ficava restrita à família e aos amigos, reunidos no mesmo espaço físico, caso não

[3] A publicidade está inserida no contexto do marketing, que visa o convencimento, a persuasão e envolvimento para satisfazer necessidades por meio de um produto ou serviço (BARBOSA, 1995, p. 31-34). Desse modo, utilizamos o termo publicidade, já que estamos nos referirmos ao sistema publicitário.

[4] Luhmann cita o exemplo da transmissão do programa Guerra dos Mundos e a confusão que ocasionou nos Estados Unidos, em 1938, ao referir-se às marcas da emissão cuja função é o reconhecimento, por parte do receptor, de se tratar de publicidade, reportagens/notícias (LUHMANN, 2005, p. 112).

houvesse como fazer cópias, remontando o compartilhamento face a face das narrativas orais que constituíram por muito tempo todo o repertório cultural das sociedades.

Nesse contexto, também situamos a publicidade, cujos primórdios poderiam ser considerados a partir dos anunciantes das ruas de Atenas, mas, de acordo com Willians (2011), com informações e persuasão comercial de maneira organizada, remonta o século XVII, por meio dos porta-vozes.

Com a palavra.

A oralidade foi responsável pela disseminação do conhecimento humano por séculos, até o desenvolvimento da escrita. O saber era consequência de uma operação da memória.

> A memória é anterior ao fazer histórico, preexiste a ele e a ele sobrevive. A memória nasce da necessidade de registrar o notável, de estabelecer a recordação do belo, do bom e também do terrível e trágico [...] O domínio da memória é fundamental. Foi ferramenta de sobrevivência para os homens primitivos e tornou-se poder para os civilizados. Se a amnésia desumaniza, o controle de Mnemósine confere força (KARNAL, FREITAS NETO, 2004, p. 25, 26).

As "ecologias cognitivas" compostas pelas memórias precisavam de representações interconectadas, principalmente por relações de causa e efeito, envolvendo por meio da emoção a partir de conhecimentos concretos e familiares, como ocorre no mito (LÉVY, 2004). De modo que, pessoas com facilidade de memorização eram consideradas inteligentes, ainda mais a auditiva, associada à capacidade de lidar com a linguagem.

Além da memorização, saber decifrar pistas de animais pode ter sido a origem da narrativa em uma sociedade de caçadores, como escreve Ginzburg (1989, p. 152), metáforas que, por um longo período histórico, levaram a invenção da escrita responsável pela mudança na maneira pela qual o homem passou a acumular saber. Ainda que poucos a dominassem em seus primórdios, considerados, portanto, possuidores de "privilégios divinos" pelo uso da palavra como elemento de dominação política e religiosa, segundo Costa (2005).

Para a autora, o aprendizado da escrita se ampliou na sociedade moderna burguesa e, posteriormente, com a criação da prensa e o crescimento das cidades, quando foram lançadas as bases da escola (2005, p. 14-19). Somente, então, o conhecimento pôde em parte ser separado da identidade da pessoa, eliminando a mediação humana no contexto no qual as narrativas eram ressignificadas, traduzidas ou adaptadas às sociedades e seu tempo.

Escrita ou oral (ou ambas), a palavra está inserida em um conjunto de outros signos que, juntos, formam as linguagens pelas quais os seres humanos imbricam pensamentos, sentidos e se comunicam entre si. Podemos depreender que os detentores do conhecimento, desde a época da oralidade primária, eram os que detinham poder. E ainda hoje é assim.

Para Thompson (1998), as interações face a face dependiam da oralidade, da memória e do compartilhamento do mesmo ambiente físico. Na interação mediada por meios técnicos, como as cartas e as conversas telefônicas, a interpretação das mensagens requeria recursos próprios dos indivíduos. A "quase-interação mediada", proporcionada pelos meios de comunicação de massa, se dissemina pelo tempo e espaço. É produzida para um sem número de potenciais receptores e cria uma situação social em que a comunicação e o intercâmbio social liga os indivíduos: "cada vez mais os indivíduos preferem buscar informação e conteúdo simbólico em outras fontes do que nas pessoas com que interagem diretamente no dia a dia (THOMPSON, 1998, p. 82).

Aproximamos esses conceitos da nossa pesquisa, que busca investigar as possíveis mudanças no trabalho de criação das agências de publicidade contemporâneas decorrentes da introdução de novos suportes advindos das tecnologias de informação e comunicação. E de um consumidor cada vez mais disperso, face aos meios digitais e aos novos modos de interação na rede que foge ao controle dos "produtores".

Neste artigo, estruturamos as nossas discussões a partir da publicidade oral, a impressa e os diferentes formatos decorrentes dos meios de comunicação para confluir na atualidade e a emergência de um consumidor que está sempre na expectativa por aquilo que a publicidade tem a oferecer, seja participação em tempo real, compartilhamento, co-criação, ludicidade, entre outros modos de interação.

A publicidade.

A publicidade oral perdurou por décadas em nosso país, com seus pregões e ambulantes oferecendo de tudo para todos. A chegada do 1º jornal no Brasil, em 1808, junto da corte portuguesa inaugura a publicidade em jornal instituindo uma nova lógica, tanto na produção como no consumo das mensagens.

Educando para o consumo, os anúncios e, posteriormente, spots e jingles de rádio e comerciais de televisão faziam da existência do produto ou serviço a solução para as novas

necessidades que a vida moderna trazia. Para o desenvolvimento da produção era preciso que o consumo se acelerasse.

O feijão a granel, por exemplo, antes escolhido pela dona de casa no momento da compra, seduzida pelo comerciante que propalava as qualidades dos grãos (da boa procedência, fácil cozimento e bom sabor), passou a ser um feijão embalado e anunciado, mimetizando em signos verbais e visuais as técnicas de persuasão do comerciante.

Deste modo, a publicidade busca a diferenciação dos objetos fabricados em série por meio de marcas e embalagens simbólicas, "reflete e refrata" em suas manifestações as transformações da sociedade, como ocorreu com o advento da fotografia que introduziu uma nova percepção da "realidade", intermediada pelo fotógrafo. Como escreve Kossoy (1999), uma representação a partir do real, que pode ser dramatizada ou estetizada em função da sua intenção, tanto durante o processo de captação da imagem como depois, na pós-produção.

A chegada da fotografia à publicidade fez com que o poder de persuasão das imagens fosse rapidamente percebido, competindo com as ilustrações, passando a ser considerada a melhor maneira de captar o "real" para que produtos adquirissem novos apelos. A capacidade de verossimilhança da fotografia pôde reafirmar o sentido da comparação, ainda mais do que as ilustrações (figura 1), educando os consumidores para os novos usos de produtos e serviços e também para a obsolescência dos objetos. Os recursos da comparação ainda hoje são muito utilizados (figura 2), inclusive em comerciais ou informes de televisão.

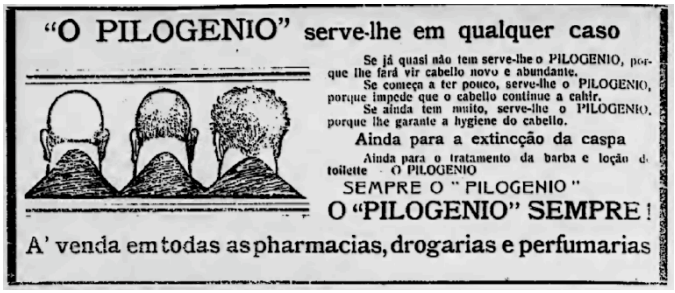

Figura 1 – Anúncio, Revista Feminina, 1917.[5]

[5] Disponível em: <http://www.delphos.biblioteca.unesp.br/bd/cedap/periodicos/revista_feminina/1917_ano4_n42/>. Acesso jun. 2013.

Figura 2 – Anúncio digital Instant Hair, 2012.[6]

No início do século XX, o cinema se desenvolve como linguagem e, de acordo com Costa (2004, p. 62, 63), aprende a contar histórias e provoca um processo de identificação jamais visto, criando uma ambiência na qual o espectador mergulhava.

Morin descreve a experiência do cinema como uma maneira de responder a necessidades "de todo imaginário, de todo devaneio, de toda magia, de toda a estética: *aquelas que a vida prática não pode satisfazer* [...] Necessidade de fugirmos de nós próprios, isto é, de nos perdermos algures, de esquecermos os nossos limites, de melhor participarmos do mundo (MORIN, 1983, p.170, grifos do autor).

A publicidade também percebeu a importância do cinema no imaginário social, trazendo para seus anúncios as fotografias das estrelas e dos astros em momentos de consumo de produtos, amalgamando ao estilo de vida *hollywoodiano* a utilidade dos novos bens.

Já a radiofonia teve impulso somente na década de 1920 nos Estados Unidos, quando a Westinghouse percebeu que o sucesso do rádio amador e resolveu combinar a venda de equipamentos com a produção de programas financiados por anunciantes e suas agências de publicidade (DANTAS, 2002, p.120-123).

Criando, produzindo ou apenas patrocinando conteúdos para o rádio, a publicidade cresceu à medida que financiava o desenvolvimento do meio, tendo um importante papel na articulação da produção social. Pela primeira vez um meio entrava nos lares como um "membro da família", instituindo uma relação próxima dos ouvintes, alfabetizados ou não

Se com a mídia impressa os anúncios deslizavam entre a leitura diária do jornal no café da manhã, como escreve Barthes (2005), com o rádio, o consumidor pôde atuar a partir das mensagens, completando as narrativas cheias de "som e fúria" com as suas próprias e imaginárias imagens.

[6] Disponível em: <http://instanthaircolorific.com.br/>. Acesso jun.2013.

Centrado apenas na oralidade, o rádio teve um lugar preponderante na vida do brasileiro desde que chegou ao Brasil em 1923, por seu poder de penetração num país com vasta extensão territorial, cuja grande maioria da população era iletrada e rural.

A publicidade do rádio, que em seus primórdios se resumia a leitura dos textos dos anúncios de jornais e revistas (MARCONDES, 2001), logo encontrou uma maneira de combinar sons, músicas e efeitos sonoros, criando programas jornalísticos e de entretenimento, como o repórter Esso, "testemunha ocular da história"[7], os programas musicais de auditório, com seus reis e rainhas, e as radionovelas, como a Gessy.

Alguns desses formatos, como as radionovelas, migraram para a televisão assim que esta se instalou no Brasil, em 1950. Somente após uma década o meio começou a encontrar a sua própria forma, segundo Costa (2005, p.128), contribuindo com isso a chegada dos profissionais do teatro e do cinema, como autores e diretores, que buscavam um novo trabalho como alternativa às medidas repressivas da ditadura militar.

Ao unir imagem e som como o cinema, só que os levando para dentro dos lares, como o rádio, a televisão tornou-se a principal mídia da sociedade no segundo pós-guerra com sua vasta programação disponível, permeando o cotidiano das famílias. A publicidade televisiva introduziu a garota propaganda, que demonstrava produtos como numa conversa informal entre amigas. As imagens eram ao vivo o que possibilitava certa jocosidade, quando algum procedimento não saia corretamente.

As imagens da televisão entravam nas residências diariamente inaugurando um novo nexo de visibilidade na publicidade, diferente daquela criada pela co-presença do comerciante ou pela mediação das palavras dos anúncios impressos: "o tipo de publicidade criado pela televisão é assim caracterizado pelo contraste fundamental entre produtores e receptores no que diz respeito à visibilidade e invisibilidade, à capacidade de ver e ser visto" (THOMPSON, 1998, p. 117).

Mesmo sem serem "vistos", os consumidores-espectadores da publicidade televisiva se apropriavam dos comerciais à sua maneira, imitando artistas e personagens, ressignificando mensagens, conhecendo o manejo dos novos eletrodomésticos, partilhando o aprendizado visual e verbal da cultura do consumo e do próprio meio na qual a publicidade tem um importante papel na pedagogia do consumo.

Para De Certeau, a produção da televisão pertence a um espaço controlado em que o receptor se insere e atua, atualizando significados. Ambas, produção e atualizações no

[7] Um dos slogans do programa Repórter Esso da Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

momento da recepção são denominadas relatos (*récits*): "os relatos efetuam, portanto, um trabalho que, incessantemente transforma lugares em espaços ou espaços em lugares (DE CERTEAU, 1998, p. 203).

O autor denomina lugar como um "próprio", que configura uma posição social de sentido. Já espaço é um lugar praticado, ou seja, ao atualizar a produção televisiva, o espaço (controlado) se torna um lugar (praticado) em que as táticas do cotidiano emergem, reorganizando-o. Podemos inferir que, nessa reorganização, as mensagens publicitárias (e os demais textos da mídia) manifestam-se de diferentes formas no dia a dia de consumidores/receptores

Com a chegada do *videotape,* na década de 1960, os comerciais de televisão puderam ser mais bem produzidos, utilizando recursos do cinema, desde a criação de roteiros mais elaborados, à filmagem e à edição de suas histórias sintetizadas em apenas 30 segundos. Igualmente, a montagem dos comerciais se tornou mais sofisticada, instituindo uma fragmentação cada vez maior e mais rápida das cenas:

> Além do advento do controle remoto, arma indispensável do público televisivo, os anos noventa assistiram a instalação das TVs a cabo, acirrando a competição entre programas televisivos nacionais e estrangeiros. O desenvolvimento tecnológico, as transformações do meio, a excessiva comercialização dos espaços e a concorrência fizeram da linguagem midiática um tecido cada vez mais fragmentado em que as pausas e os apelos tornaram-se imperativos (COSTA, 2000, p. 9).

Participando da cotidianidade, a "estética do videoclipe" de muitos comerciais de televisão dialoga com a compressão espaço-temporal característica da contemporaneidade, em que imagens da morte da princesa da Inglaterra chegam à mesa de jantar junto das últimas novidades das lojas de departamento da *Madison Avenue* e da previsão do tempo local.

Entender o desenvolvimento da tecnologia e os acelerados processos de globalização e de mundialização da cultura nos ajuda a compreender a maneira pela qual os discursos da publicidade participam do compartilhamento de imaginários na formação de identidades face ao desmoronamento das grandes narrativas.

No supermercado cultural da sociedade contemporânea (HALL, 2005, p. 75), no qual as identidades podem ser trocadas a toda hora, a publicidade fornece modelos de estilos de vida por meio dos discursos das marcas com as quais o consumidor deseja se identificar.

O consumidor: expectador?

> ... o ”real” é suposto bastar-se a si mesmo, que é bastante forte
> para desmentir qualquer ideia de “função”que sua enunciação
> não tem nenhuma necessidade de ser integrada numa estrutura e que
> o *ter-estado-lá* das coisas é um princípio suficiente da palavra.
> Roland Barthes

O desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação mudou ainda mais a nossa percepção do espaço e do tempo. E se antes precisávamos esperar que a televisão nos mostrasse as imagens do mundo que “ela” escolhia exibir, hoje podemos acessar as imagens do mundo que queremos vasculhar, a qualquer momento, ao clique do mouse ou na tela de artefatos móveis.

Como discutimos em outro trabalho (ALVES, 2009), podemos, inclusive, assistir às cenas de cidades em tempo “real” [8], observando o seu movimento, as condições do tempo, os carros. Em vez de ir ao espaço público, é possível ver a cidade à distância, no espaço privado, próximos apenas das telas dos equipamentos, janelas abertas para tantas paisagens que nos ajudam a marcar tanto a proximidade quanto a distância do cotidiano.

Para Silverstone, a mídia faz parte da textura geral da experiência “como se ver e ouvir fosse compreender. Como se informação fosse conhecimento. Como se acesso fosse participação. Como se participação fosse efetividade” (2002, p. 14-211). Se o espaço e o tempo são regulados pela imediatez, a sensação de impermanência torna-se ainda mais efetiva com os novos meios de comunicação digitais e as redes *online* que mudam tudo a um clique.

O nosso olhar se volta para a interação com novos meios digitais e os sistemas eletrônicos e informatizados dos quais, diferentemente do cinema, do vídeo e da televisão, mais do que espectador, o consumidor se torna expectador.

Acreditamos que a palavra expectador (com xis), abarca esse novo modo de interagir (e de participar) da publicidade dos meios digitais, que traz consigo a expectativa de fazer parte de um “acontecimento midiático” a ser publicizado pelo próprio consumidor. Ser um expectador[9] significa expectar, esperar, ter “esperança baseada em supostos direitos,

[8] Disponível em: <www.earthcam.com>, <http://www.exibir.com >. Acesso jul. 2011.
[9] Ao encerrar este artigo, tomamos conhecimento de um trabalho que também utiliza essa classificação ao discutir as cenas estendidas no site da telenovela *Passione*: “Essa pessoa participa, se afeta e se habilita constantemente a interagir: com o produtos, com o autor e seus autores, com as outras pessoas, com quem assiste e com que não assiste à telenovela, com a narrativa da ficção, com os personagens, com as marcas e questões sociais expostas. O *ex-pectador* está em rede, está *com*. (LEMOS, 2012, p.21).

probabilidades, pressupostos ou promessas; atitude de esperar por algo ou por alguém, observando".[10]

Para nós, os consumidores têm cada vez mais expectativas em relação ao que a publicidade nos meios digitais e na rede *online* pode proporcionar - sempre algo inusitado, que requer participação, que valoriza a falta de tempo do consumidor e minimiza a sua solidão pública. Ameniza ainda a ânsia por interagir, por comentar histórias, por compartilhar escolhas e gostos gastronômicos, posicionamentos sociais e políticos, fotos e vídeos digitais, para que sejam vistos em todo o mundo e por toda gente. Como se participação fosse afetividade, parodiando Silverstone.

Para Queré (2012, p. 37), a comunicação é o lugar no qual se constitui o acontecimento-objeto (dotado de significação, objeto de consciência), cujo elemento de simbolização também está presente no acontecimento-existencial (localizado no sensível, entendido como mudanças contingentes que se produzem concretamente).

O espectador de mídia, ao lidar com "dramas", como o tsunami no Japão ou a crise européia, entre outros exemplos trazidos pelo autor, tem uma experiência emocional com uma variedade de sentimentos. A experiência do acontecimento é a de mudança existencial. Contudo, a experiência do acontecimento-existencial também é a do acontecimento-objeto, uma vez que a recepção, ainda que inscrita discursivamente, também ocorre no domínio da experiência. Não se trata da garantia de realidade do fato, mas da ficção do fato: "os acontecimentos-objetos são substitutos ideacionais e discursivos de acontecimentos-existenciais; eles não podem restituir a qualidade e o impacto existenciais destes últimos, tais como essas duas características poderiam ter 'sido experimentadas'" (QUERÉ, 2012, p. 38).

Nos aproximamos desses conceitos para discutir as experiências que as marcas buscam proporcionar (além da experiência no uso dos produtos e serviços) ao estimular modos de interação. Por meio de narrativas curtas ou seriadas, como as *webseries* e demais formatos híbridos; por meio dos *games,* das *fanpages,* dos *flashmobs* e demais vídeos nos quais o consumidor pode ser personagem (figura 3), a publicidade oferece experiências lúdicas, de informação e de entretenimento. A participação do consumidor na narrativa publicitária (figura 4) torna-se um acontecimento no momento da produção – um fato ficcional ao contrário da ficção do fato como escreveu Queré – cuja experiência pode ser

[10] Disponível em: <http://www.priberam.pt/ dlpo/default.aspx?pal=expectador>. Acesso dez. 2012.

compartilhada, ou seja, pode se "desdobrar na construção de um outro momento da experiência coletiva" (FRANÇA, 2012, p. 9) .

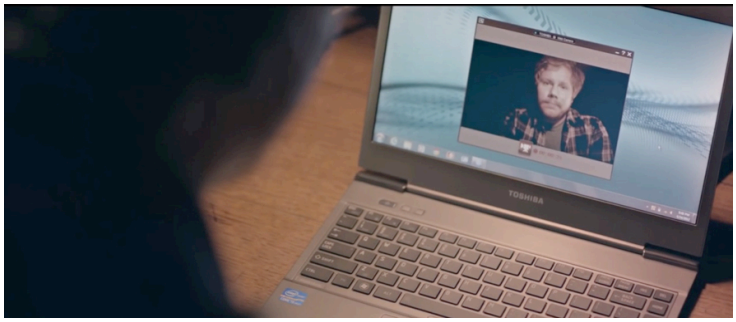

Figura 3 - *The Beauty Inside,* Intel Toshiba.[11]

Figura 4 - Revelações no orelhão da OI - vídeos protagonizados por consumidores.[12]

Tal atitude ativa, como a de comentar e de compartilhar, enfim, de publicizar, faz parte da lógica do capital-informação, como escreve Dantas (2002), e a chamada "democratização" da informação pela *internet* não passa de um dos lados, senão o menor, da dependência dos países centrais que controlam a rede, incluindo nesse controle todos os dados dos consumidores armazenados a cada utilização de um *site* ou de um serviço móvel. De acordo com autor, interessa ao capital o valor de informação de cada indivíduo que possa compor um elo de um fragmento no mercado-rede. "Fragmentação e não competição é o significante que melhor descreve os rumos das comunicações na sociedade contemporânea" (DANTAS, 2002, p.173, 174).

A disseminação de narrativas publicitárias na rede em diferentes formatos estimula modos de interação e de participação desse *consumidor-expectador*, seja editando, parodiando, jogando ou distribuindo os conteúdos por suas redes sociais. Usos esses que

[11] Campanha *Grand Prix Cannes* 2013, categoria *Branded Content & Entertainment*. Disponível em: <http://www.youtube.com/ watch?v=-7bG5wo95jI> e < http://www.canneslions.com/work/2013/branded/>. Acesso jun. 2013.
[12] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ke-91cxKMjc>. Acesso jun. 2013.

potencializam a criatividade e o não-controle de conteúdos, como discutido por Thompson (1998), referindo-se à publicidade mediada como um espaço aberto em que novas formas simbólicas podem ser expressas, novas palavras e imagens podem aparecer, não podendo haver demarcação prévia do que o consumidor fará com elas.

> [...] Na medida em que o dispositivo da rede permite a qualquer usuário produzir conteúdos e tendo em conta ainda que, pela primeira vez, o usuário tem o controle do "*switch*" entre o privado e o público, podemos começar a ter uma idéia da complexidade e profundidade das mudanças em curso. Os processos de circulação são o novo grande campo de batalha, e a guerra está apenas começando. Os dispositivos técnicos são em si mesmo inertes: tudo depende do que as sociedades, em última análise, fazem com eles (VÉRON, 2012, p. 15, tradução nossa[13]).

Nesse ponto se situa também o nosso problema de pesquisa, como apontado logo no início desta discussão, uma vez que as mudanças nos modos de criar publicidade estão implicadas na zona de indeterminação decorrente desses usos. Para Fausto Neto (2010), a circulação é o terceiro polo sob o qual devemos lançar nosso olhar investigativo, local de interprenetração entre emissão e recepção que gera interfaces indeterminadas.

Ao assistir a uma narrativa publicitária no computador ou no celular, o consumidor pode decidir ou não pela compra de determinado produto ou serviço, mas a decisão de replicá-la por suas redes sociais, com comentários e/ou paródias (figura 5), faz dessa narrativa parte da história que o consumidor cria para si próprio.

Figura 5 - Paródia do comercial do novo Classe A – Mercedes Benz.[14]

Trindade discute a produção de sentido da publicidade percebida na mediação discursiva que se dá nas práticas culturais, como práticas de consumo.

[13] "En la medida en que el dispositivo de la Red permite a cualquier usuario producir contenidos y tiendo en cuenta además que, por primera vez, el usuario tiene el control del "*switch",* entre lo privado y lo publico, podemos empezar a hacernos una idea de la complejidad y la profundidad de los cambios en curso. Los procesos de la circulación son el nuevo gran campo de batalla, y esa guerra apenas ha comenzado Los dispositivos técnicos son en sí mismos inertes: todo depende de lo que las sociedades, en definitiva, hacen con ellos."

[14] Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=d55ZEBZS2I8> Acesso jun. 2013.

> Como as relações sígnicas são dialógicas, é claro que os significados das publicidades e dos valores das marcas, produtos e serviços se transferem para o sentidos das vidas das pessoas, pois tais valores ficam plasmados aos objetos que elas consomem, mas isso não é mais a recepção. Isso é a vivência humana no consumo que se dá na incorporação, na rejeição ou na mutação dos valores gerados na mediação dos processos de recepção e que dizem respeito às dinâmicas de existência das culturas e seus respectivos modos de consumir, na perspectiva do poder simbólico vigente (TRINDADE, 2008, p. 78).

O número de acessos, medido como audiência, serve como balizador da eficiência das mensagens e tem se tornado uma das novas exigências dos clientes, como discutimos em outros trabalhos (ALVES, 2011). Mesmo porque, o que interessa é o protagonismo do consumidor que deve se manifestar na fidelidade à marca em meio aos processos cada vez mais acelerados da obsolescência dos objetos.

Considerações finais.

Em nosso projeto de pesquisa, ainda em fase inicial, delineamos alguns pressupostos para investigar os modos de fazer da publicidade contemporânea, considerando a emergência de um consumidor que interage com as narrativas publicitárias sob três dimensões de lógicas participativas: um *consumidor-protagonista,* que participa das narrativas publicitárias como personagem de vídeos e comerciais produzidos especialmente para esse fim; um *consumidor-produtor,* que cria conteúdos a partir das narrativas publicitárias a seu bel prazer e, ainda, um *consumidor-propagador*, que propaga conteúdos das marcas nas redes sociais (que retoma a origem da palavra propaganda) e passa a fazer parte dos meios de circulação material, na concepção marxista, indispensável na disseminação de conteúdos das marcas e, consequentemente, por sua permanência e de seus produtos.

Neste trabalho, consideramos um novo pressuposto que parece sintetizar essas três classificações, de que na atualidade, devido aos meios digitais e aos sistemas eletrônicos e informatizados, emerge um *consumidor-expectador,* isto é, sempre na expectativa pelas experiências que a publicidade pode oferecer, seja de participação em tempo real, de compartilhamento, de co-criação, de ludicidade, entre outras.

Os criativos de publicidade atualmente estão às voltas com as demandas decorrentes dessas expectativas, buscando criar novos formatos de narrativas, mimetizando manifestações do amplo repertório cultural da sociedade, como sempre ocorreu. Contudo,

com uma nova exigência, a da competência técnica, tanto no manejo dos meios digitais quanto das possibilidades de interação que as redes oferecem.

Ainda é cedo para considerações finais, sabemos que a uma boa história é o que conta para nós - espectadores, expectadores e também financiadores da publicidade - uma vez que os custos das campanhas estão embutidos nos preços das mercadorias e dos serviços. De modo que pagamos para que a publicidade nos ajude a fazer escolhas, ainda que essa escolha seja fechar um *banner* publicitário que salta na tela do computador interrompendo a leitura do relato de um grande acontecimento, então midiatizado.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. C.D. *Construções retóricas do discurso publicitário de condomínios residenciais.* Dissertação (mestrado), ESPM, São Paulo, 2009.

ALVES, M. C.D. *Publicidade contemporânea: do visível à visualização.* 1º Confibercom: Congresso Mundial de Comunicação Ibero- Americana. Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, 2011. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/75.pdf>.

BARBOSA, I. P. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psicossocial. In CORRÊA, T. G. (org.). *Comunicação para o mercado: instituições, mercado publicidade.* São Paulo: Edicon, 1995.

BARTHES, R. *Inéditos,* 3 v. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BARTHES, R. O efeito de real. In *Literatura e Semiologia: pesquisas semióticas.* Petrópolis: Ed. Vozes, 1972.

CITELLI, A. Comunicação e educação: convergências educomunicativas. In *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 7, n° 19. São Paulo: ESPM, 2010.

COSTA, C. Educação, imagem e mídias. In CITELLI, A. CHIAPPINI, L. (coords). *Aprender com textos.* v. 12, São Paulo, Cortez, 2005.

COSTA, M.C.C. *Questões de arte.* São Paulo: Moderna, 2004.

COSTA, M.C.C. O gancho: da mídia impressa às mídias eletrônicas. In *Revista Novos Olhares*. São Paulo, ano III, nº 6, 2º semestre de 2000.

DANTAS, M. *A lógica do capital informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais.* Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: as artes de fazer.* Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. In *Revista ALCEU,* v. 10, nº 20 - jan./jun. 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/ Alceu20_Neto. pdf>. Acesso dez. 2011.

FRANÇA, V. R.V. Acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. In FRANCA, V. R. V. & OLIVERIA, L. (orgs). *Acontecimentos: reverberações.* Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

GINZBURG, C. *Mitos, emblemas e sinais*. São Paulo: Mandacaru, 1989.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade.* Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KARNAL, L., FREITAS N., J. A. *A escrita da memória.* São Paulo, Instituto Cultural Banco Santos: 2004.

KOSSOY, B. *Realidades e ficções na trama fotográfica.* São Paulo: Ateliê, 1999.

LEMOS, L. M. P. *Transmidiação, linguagem, discursos e experiência de criação de universo narrativo:* o *ex-pectador* e as cenas estendidas do site da telenovela Passione. Dissertação (mestrado), Escola de Comunicações e Artes, USP, 2012.

LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.* São Paulo: Editora 34, 2004.

LUHMANN, N. *A realidade dos meios de comunicação.* São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO, A. O efeito zapping. In *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas.* São Paulo: Edusp, 1996. .

MARCONDES, P. *Uma história da propaganda brasileira.* São Paulo, Ediouro, 2001.

MORIN, E. A alma do cinema. In XAVIER, I. *A experiência do cinema.* Rio de Janeiro: Graal, Embrafilme, 1983.

QUERÉ, L. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In FRANCA, V. R. V. & OLIVERIA, L. (orgs). *Acontecimentos: reverberações.* Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

RANCIERE, J. *O espectador emancipado.* Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/ 109522754/RANCIERE-Jacques-O-Espectador-Emancipado>. Acesso abril 2013.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TRINDADE, E. B. Recepção publicitária e práticas de consumo. *Revista Fronteiras. Estudos midiáticos.* São Leopoldo: Unisinos, v. X, n. 2, 2008.

VÉRON, E. Prólogo in FAUSTO NETO; CARLÓN, M. (orgs.). *As políticas de los internautas: nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía, 2012

WILLIANS, R. *Cultura e Materialismo*. São Paulo: Unesp, 2011.