

Fotos: Claudia Gil



Publicidade e mobilidade:

novas perspectivas para uma nova era

Josenildo Soares Bezerra

Universidade Potiguar – UnP - Brasil / Laureate International Universities

O ciberespaço: nômade urbanístico, pontes e calçadas líquidas do espaço do saber. Ele traz consigo maneiras de perceber, sentir, lembrar-se, trabalhar, jogar e estar junto.

Pierre Lévy

Em tempos de mobilidade, os aparatos comunicacionais tecnológicos têm levado às empresas de comunicação a passar por duras mudanças para acompanhar e continuar alcançando seus targets, lucrando e subsistindo ao caótico mercado abundante de ofertas baratas de bens e serviços. Assim, as instituições financeiras têm refletido sobre sua entrada e permanência criativa, ativa e dinâmica nas mídias digitais, como forma de evitarem cair no ostracismo mercadológico.

Surgem neologismos metaforizados que assombram a comunidade econômica, tais como: sociedade líquida, pós-humano, espumas ou esferas e assim, aparecem teorias que vão transformando a publicidade off line cada vez mais em publicidade on line. Em tempos líquido modernos, como afirma Bauman, ter uma identidade fixa nesta sociedade fluida, é tão certo quanto um suicídio. Estamos numa era da mobilidade, onde o que nos chama a atenção são dispositivos que agregam valores humanos ativos e móveis às marcas, aos produtos, pois o que tínhamos de humano, jaz em algum lugar no passado. Precisamos



consumir o que tem de humano e de vivo – características atribuídas a nós – nos produtos e serviços com a finalidade de obtermos sucesso e status, assim, de nos humanizar.

Assim, a publicidade, vem a cada dia, modificando-se, para não dizer, atualizando-se. Cada vez mais, os suportes tornam-se mais capazes de aglutinar mais serviços para otimizar o tempo dos usuários, e assim, propor tempo de lazer para desfrutar com outras ferramentas que os mesmos possuem. Ler, escrever e interagir, seja numa concepção da virtualidade, ou da pseudo-realidade traz à tona, uma cultura em vias de mudanças e de adaptabilidades às inconstâncias e dinâmicas urbano-sociais.

Todas as áreas do saber têm aberto suas possibilidades de um sujeito descentrado, móvel e pronto para subjetivar-se mediante o que o mercado se lhes apresente: sujeito no cyberspace, com uma linguagem mediada pela mobilidade responsiva (o formato adequa-se as pantalhas de smartphones, tablets, computadores e afins), em uma cidade com uma publicidade cada vez mais pautada no marketing dos sentidos (conjugação de órgãos dos 5 sentidos gerando conjugações sinestésicas em comunicações publicitárias), pesquisas voltadas para a inserção de marginalizados e excluídos em comerciais como targets. Vemos então que o cenário comunicacional voltado para o mercado publicitário assume cada vez mais uma complexidade que exige dos profissionais mais preparo e investimento em sua formação.

Santaella (2007) nos apresenta esse cotidiano em que estamos inseridos e que a publicidade precisa aprender a comunicar:

“...a novidade do ciberespaço não está na transformação da identidade previamente umas em identidades múltiplas, pois a identidade humana é, por natureza, múltipla. A novidade está, isso sim, em tornar essa verdade evidente e na possibilidade de encenar e brincar com essa verdade, jogar com ela até o limite da transformação, da metamorfose; enfim, da ‘mutamorfose’ identitária. (2007:97)

Os sujeitos apresentam-se produtores de verdades convenientes e praticadas em um espaço de fluidez e sem perspectivas fixas. Publicizar exige muita perspicácia. Há uma retroalimentação entre uma sociedade que alimenta com suas demandas a publicidade, e a publicidade, que alimenta e estimula as necessidades da sociedade. O sujeito não está localizado em um tempo/espaço localizado, ele desliza e produz uma comunicação fluida e tão dinâmica quanto sua expectativa de anúncios espetacularizados, e inovadores. Esta sociedade líquida urge por incentivos pirotécnicos, excêntricos e totalmente inovadores. Tais referências são aquisições de uma virtualidade em que há todas as possibilidades estão ao alcance de um teclado. Como competir com a cibernética?

Assim vejo-me diante de um impasse: sujeitos que entram na universidade cada vez mais virtualizados, enquanto a educação ainda caminha a passos lentos com este avanço tecnológico. Ravera (2007) afirma que real é a morte, pois as construções socioespaciais são apenas conjunturas. É uma corrida dos profissionais no mercado para dominarem técnicas e artefatos digitais de conta da novidade esperada tanto pelo cliente, quanto pelo consumidor.

Esses cenários apontam para um mercado e uma universidade em vias de se repensar e produzir sujeitos detentores de novas técnicas capazes de interagir e publicizar para um vasto target. As campanhas publicitárias tem sido pensadas para uma quantidade cada vez maior de sujeitos diversos, com gostos e

hábitos de vida totalmente alheios e mutantes. O respeito à diversidade já aparece, apesar de muito timidamente, consideramos um avanço. Os programas das universidades tem apresentado avanços no que se refere às disciplinas estudadas e aos projetos de pesquisa desenvolvidos. As leis, através da ONU, tem acurado sua virgília para com os desrespeitos com as minorias. O Greenpeace monitora as as empresas que degradam o meio ambiente e põe em extinção espécies vivas.

Estas prerrogativas anunciam que as tendências mercadológicas e publicitárias precisam enveredar por campo da ética, sejam estes campos no espaço off line ou on line. Como este último é uma realidade latente, toda a sociedade tem adequado sua vida profissional, educativa e afetiva para lidar com esta possibilidade de estar no mundo. Costumo então perguntar a meus estudantes de publicidade: “Que possibilidades discursivas e midiáticas vocês estão se apropriando para lidar com o outro?” E então, pergunto, a você leitor, E

“E Você, como tem enfrentado o mundo cibernético?”

REFERÊNCIAS

SANTAELLA, Lucia (2003). *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.

SANTAELLA, Lucia. (2007) *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.

PEREZ, Clotilde (Org) (2008). *Hiperpublicidade, v.2: atividades e tendências*. São Paulo: Thompson Learning