Publicidade, relações públicas, valor & comunicação de *marketing*: "o futuro da comunicação é um modo de pensar o futuro do desejo"[1]

Jorge Tadeu B. Leal

O presente é uma ilusão porque só podemos vê-lo como passado e futuro.
Santo Agostinho

A posição central que a mensagem publicitária ocupa no sistema de comunicação de massa faz com que tenha sido objeto de um sem-número de estudos e análises que tentam dela se aproximar tanto pelo viés técnico como pelo psicológico, sociológico, antropológico, histórico ou fenomenológico. Trata-se de uma forma de expressão que pode ser considerada como onipresente no mundo capitalista industrial, com a qual todos convivem necessariamente e sem a qual seria inviável pensar a organização de uma sociedade, de uma cidade, de um país.

A persuasão sempre esteve presente nas sociedades humanas. Mas a publicidade, em sua forma atual, estruturada em função de um sistema de comunicação de massa, correspondendo ao sistema de produção e distribuição em massa de mercadorias, aconteceu, de fato, da forma como a vemos hoje, na segunda metade do século passado. Ela possui condicionantes históricos que remontam à revolução industrial.

Para começar, como diria Voltaire, convém definir os termos. Faremos uma distinção entre, por um lado, a noção de prática e mensagem *publicitárias*, que possuem uma capacidade informativa, uma força persuasiva e um caráter comercial e, por outro, a prática e mensagem de *propaganda*, que apresentam os aspectos informativo e persuasivo, mas trabalham o caráter ideológico.

Como foi demonstrado pela professora Neusa Demartini no XXI Congresso Brasileiro da Intercom, realizado em Recife em 1998, há uma confusão

generalizada com relação à utilização dos termos publicidade e propaganda. Isso é decorrência do uso indiscriminado, tanto através da atividade técnica como da produção acadêmica, que não estabelecem clara distinção entre os dois ou, ainda, têm constantemente contribuído para a manutenção desse estado de coisas. Quer dizer, a confusão está institucionalizada tanto no meio acadêmico como no profissional (Demartini, 1998).

O código brasileiro de autorregulamentação publicitária, por exemplo, define todas as atividades ligadas à publicidade e propaganda – agências (que se dizem de publicidade e propaganda indiscriminadamente), veículos, anunciante, etc. Só não define o que é publicidade e o que é propaganda. O dicionário Aurélio Buarque de Holanda, nos respectivos verbetes, define publicidade como propaganda e propaganda como publicidade.

> Publicidade: calcado no francês "publicité: 1. qualidade do que é público: a publicidade dum escândalo. 2. caráter do que é feito em público: a publicidade dos debates judiciais. 3. a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público para fins comerciais ou políticos; propaganda.
>
> Propaganda: do latim *propaganda*, do gerúndio de *propagare*, coisas que devem ser propagadas; propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias; sociedade vulgarizadora de certas doutrinas; publicidade (Ferreira, 2004).

Embora no Brasil a confusão seja generalizada, ao contrário do que acontece em todo o mundo e mesmo nos países hispano-americanos, como Argentina e Uruguai, a indexação e a definição precisa das duas atividades são necessárias para a compreensão e análise de contextos distintos de operações e de construções expressivas. Não obstante, considero a diferenciação das funções comercial e ideológica como dimensões que coexistem na prática da construção e das consequências das duas atividades. Nem a publicidade, ao operar comercialmente, deixa de ser ideológica, nem a propaganda, ao atuar no plano ideológico, o faz sem vínculo com os aspectos comerciais e financeiros que regem a estruturação atual do mundo.

O professor Fred Tavares em "Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva" (2006: 119) define bem o *corpus* da mensagem publicitária:

> A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais.

A necessidade de estabelecer a distinção entre os termos se deve ao fato de que todas as considerações feitas neste trabalho correspondem ao que foi definido como atividade publicitária. Isto inclui não apenas o objetivo comercial característico desta ação, mas também o seu aspecto de utilidade pública, considerando as iniciativas de mensagens que não possuem um caráter propriamente ideológico embora visem a produzir algum comportamento.

O lugar da publicidade

Em *Magia e capitalismo*, o professor Everardo Rocha caracteriza a situação de mediadora da publicidade no sistema capitalista com relação aos domínios da produção e do consumo, domínios em que a imagem do produto assumiria condições inteiramente diferentes. Do lado da produção, esta imagem estaria associada à serialidade, à anulação de qualquer aspecto humano, totalmente impessoal, jogada no anonimato, na indistinção, onde o ritmo do processo de trabalho se dá através das máquinas, da tecnologia. Nele, tal como observado por K. Marx em *O capital*, "o homem se conforma, assim, à máquina, neste jogo de engrenagens, óleo e escravidão".

No outro lado, o do consumo, a imagem do produto é humanizada, associada aos valores humanos, na busca da atribuição de uma identidade, de uma personalidade. Aqui o produto entra nas relações humanas e será definida a sua trajetória social. Segundo a visão de Everardo Rocha (1995), a publicidade é a operadora dessa conversão: "cala" o produto bruto, cru, e faz "falar" o bem de consumo, devidamente humanizado, portador de uma identidade.

A noção da publicidade como atividade econômica auxiliar, como principal instrumento promotor da demanda no sistema de produção, distribuição e consumo de massa é uma constante, seja por parte do senso comum seja nos trabalhos acadêmicos que têm como foco a atividade publicitária.

Dela destoa a abordagem de Louis Quesnel, no trabalho *A publicidade e sua "filosofia"* (1974). Ao entendê-la não como uma atividade econômica tal como qualquer outra, Quesnel qualifica os publicitários como "agentes culturais importantes, embora às vezes inconscientes do seu papel nas sociedades industriais modernas", chegando a esboçar o pensamento de que "a publicidade poderia transformar-se em toda a filosofia de um mundo sem filósofos" (p. 79-93). Quesnel demonstra como a publicidade funciona como instituição cultural para o autodesenvolvimento da civilização industrial numa sociedade de consumo e se coloca de forma bem corajosa para a época, levando-se em consideração que o seu posicionamento questionava o pensamento intelectual médio francês com relação à atividade publicitária. Faz um importante questionamento quanto ao fato de que, em vez de os profissionais considerarem a publicidade um "bezerro de ouro" ou, os intelectuais, um "bode expiatório", não se desenvolvia um trabalho de contracampanhas publicitárias destinadas a orientar a opinião pública.

Na mesma época, no livro *O sistema dos objetos* (1968), no capítulo "A significação da publicidade", Jean Baudrillard relativiza a credibilidade da mensagem publicitária em si e demonstra todo o contexto em que ela se insere, qualificando o mecanismo que a torna eficaz como "a mesma lógica do Papai Noel". Ninguém acredita em Papai Noel, mas se acredita na fábula que nos quer fazer crer nele. Tal como na historinha tradicional do Papai Noel, propõe que, na verdade, ninguém crê no que a publicidade diz com relação ao produto em si, mas se acredita na publicidade que nos deseja fazer crer nesse produto. Introjetamos (ou "compramos") a imagem de um sistema social dadivoso que nos cerca de conforto, através do imaginário de um acolhimento materno. Sempre há "alguém" que se preocupa conosco. Trata-se de um mecanismo de fábula, crença e regressão.

No último capítulo do livro *Publicidade: é possível escapar?*, com o título "A atuação dos publicitários, a sociedade do espetáculo e os movimentos sociais", Cláudio Novaes entende as agências de publicidade como produtoras de visões de mundo. Os publicitários em geral, para Novaes, utilizam o conhecimento científico (psicologia, sociologia, antropologia, estatística, etc.) e tecnológico (recursos gráficos, fotográficos, eletrônicos, audiovisuais, etc.) para motivar a aquisição de produtos (Novaes, 2004). Adota uma visão gramsciana e as considera aparelhos ideológicos capitalistas e de Estado, local estratégico para o exercício hegemônico das classes dominantes, através do trabalho de intelectuais "orgânicos" que a elas servem[2].

No ensaio "O discurso publicitário: desvendando a sedução", Gilda Korff Dieguez, ao desmontar o esquema estruturado pelos recursos sedutores da publicidade, mostra como a mensagem publicitária é desviada de sua obviedade para atuar na subjetividade através do encanto de diversas armadilhas. A publicidade promove a miragem narcisista da sociedade, transformando o mundo em maquiagem, estabelecendo uma equivalência de história pela sucessão de comerciais, moldando novas relações e impondo valores, servindo como viga de sustentação da estrutura capitalista voltada para o "consumo" (Korff, 2004).

Finalmente, o livro *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas* (2003), de Dominique Quessada, um ex-publicitário convertido em filósofo. O autor desenvolve uma das reflexões mais contundentes com relação à sociedade de marcas e à atuação da publicidade, sobre como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Quessada subverte a tradicional noção de sociedade de consumo. Propõe que com a perda do referencial da alteridade, o ser humano, cada vez mais voltado para si mesmo, vagando nos templos/*shoppings*, pelas cadeias onipresentes de *fastfoods*, equilibrando-se entre interesses de marcas globais, não estaríamos diante de uma sociedade de consumo: estaríamos diante de uma sociedade de consumo de si. Uma sociedade que se consome no próprio consumo, que se consome no consumo de marcas.

Atividade econômica auxiliar, filosofia, fábula, aparelho ideológico capitalista utilizado por intelectuais orgânicos, fonte de sedução e narcisismo ou agente da globalização e deterioração social, a publicidade é, e sempre foi, um instrumento utilizado a partir do domínio de uma técnica. Entender o uso que se faz do instrumento, das técnicas utilizadas e do contexto que determina o seu uso, gera conhecimento, reflexão, modifica rumos, aumenta a compreensão e aponta para novas possibilidades, o que difere da condenação de um instrumento estrutural para a vida das sociedades.

O martelo não é o responsável pelo que constrói ou destrói, mas sim quem o utiliza e como o utiliza. Satanizar o instrumento e o seu uso sabendo-se que hoje a maior parte da população mundial vive em grandes centros urbanos (e é impossível pensar centros urbanos sem a utilização da publicidade), insistir nessa linha de raciocínio, pode ser produto de burrice, má-fé ou de ambos; mas, certamente, é um embotamento de perspectiva crítica.

Um impasse

À sombra da revolução industrial, a publicidade, como hoje a entendemos, sempre esteve na ponta da utilização técnica das novas formas de linguagem e expressão e das novas tecnologias de informação e comunicação. A noção filosófica da caixa preta, desenvolvida por Vilém Flusser, em *O universo das imagens técnicas – Elogio da superficialidade* (2008), aplica-se totalmente ao fazer publicitário. Ela aponta para um modelo de comunicação dialógica telematizada. O novo ambiente, composto de fotografias, filmes, imagens de TV, vídeos, computadores, a partir de um determinado momento na história da cultura, assumem o papel de portadores de informação. Para Flusser, a imagem técnica, produzida por aparelhos, simboliza uma espécie de evolução na maneira de enxergar a imagem.

A publicidade, em si, é uma atividade que turbina e é turbinada pela "caixa preta". Ao trabalhar aparências, ela é um campo fértil para as imagens técnicas. Com a concepção digital, eletrônica, da informação, o seu compromisso não é com a referencialidade, com o mundo do sensível, no sentido de mundo verdadeiro, da essencialidade da ação humana. O próprio fazer publicitário, nas últimas décadas, vem eliminando todas as etapas intermediárias em que existia ainda alguma interferência da ação humana, das mãos humanas, com relação à produção técnica das mensagens, agora orientadas por uma utilização frenética das imagens.

Com os novos recursos de informática e a internet, as atividades de materialização da mensagem foram compactadas radicalmente, sofrendo aceleração de tal ordem que interferiram na própria necessidade de um tempo para a crítica do que é concebido, materializado e veiculado.

A atividade publicitária tende a ser cada vez mais apenas duas coisas: uma é o "cérebro", função exercida por uma ultraminoria, uma elite, no que diz respeito à obtenção de um conceito, de uma ideia; a outra é o acionamento de dispositivos técnicos eletrônicos, digitais, para a configuração, obtenção de formas, de imagens, através de atividades que empregam a grande maioria dos que se dizem publicitários e que trabalham nas funções de produção, reprodução ou finalização técnica.

Ao realizar exaustivamente uma "aeróbica" da forma, a publicidade vem operacionalizando, ao longo do tempo, os mesmos conteúdos, visando a obter uma ação ou comportamento de compra de um produto – do papel higiênico ao apartamento, ou adesão à campanha de vacinação contra a paralisia infantil ou, ainda, ao uso de preservativos como prevenção de doenças.

No século XX não houve qualquer modificação estrutural profunda no modelo unidirecional da expressão publicitária. Nascida e criada no ambiente

de centralização da mídia, a publicidade, como hoje a conhecemos, surgiu com o aproveitamento de espaços classificados da mídia impressa. O agenciador (origem do nome agência) dos espaços agregou valor à mensagem ao colocar imagens concebidas por artistas ilustradores, os textos começaram a ser escritos por escritores e poetas, ou seja, os intelectuais a que Cláudio Novaes se refere criaram o caldo cultural da atividade técnica.

Inicialmente dirigida para alguém, orientada pela referencialidade informativa dos jornais, com o passar do tempo e o advento das ferramentas de pesquisa, a mensagem começou a assumir com maior precisão a condição identitária do seu público-alvo. As novas tecnologias de informação e comunicação do século passado, como a fotografia, o cinema, a televisão, o rádio, as revistas e a modificação dos próprios jornais só acentuaram isso.

Em vez de falar "para" alguém, a publicidade procurou concretizar a sua missão de "ser" esse alguém. Ao interferir nos conteúdos editoriais, de lazer e entretenimento nos meios de comunicação, na vida social e nos espaços urbanos, a publicidade não mais se limitava a falar com o público. O desafio era "ser" o público com quem falava, uma permuta identitária elevada ao extremo, ou seja, de "falar" esse alguém. Nesse fato está situada a origem da crítica à publicidade como infantilizadora, compreendida a partir da lógica da regressão, uma vez que a infância é aquele momento em que o ser humano não fala por si, é um in (= não) fante (= falante).

Hoje, a marca anunciada não se limita a ser o produto que se usa. Ela é quem usa, tal como quem a usa é a marca. Esse jogo de espelho identitário vai produzir a ação desejada, o comportamento, a ação. Nele, a mensagem publicitária não é apenas comprometida com o acionamento do desejo, ela tem que fazê-lo de uma forma vetorizada para a ação.

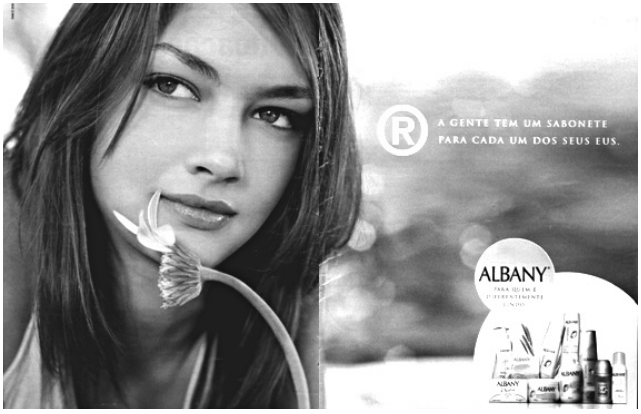


Fig.1: Anúncio da Albany, "A gente tem um sabonete para cada um dos seus eus".[3]

Eis que chega o século XXI e com ele o surgimento do celular, o desenvolvimento da internet, o aprofundamento das tecnologias de imagem e a convergência das tecnologias de informação e de comunicação. A miniaturização dos componentes de fabricação dos dispositivos tecnológicos e a convergência destes dispositivos estabeleceram a realidade do "tudo-num-só". A relativização do próprio conceito de computador pessoal, uma vez que, com a redução de tamanho dos componentes, vem facilitando a convergência e o advento dos *mobiles* (novos aparelhos móveis celulares do tipo *smartphones* e *tablets*.

A própria noção que se tinha de armazenamento de informação, que era assegurada pelos, agora, já antigos *hard disks* (os tradicionais discos rígidos dos computadores), hoje está atrelada ao conceito de *cloud* (nuvem), não existindo mais em um dispositivo fixo, mas na grande rede, na internet. Esse fato aponta para o caminho de obsolescência dos dispositivos tecnológicos que empregam matéria-prima e equipamentos industrializados convencionais das unidades físicas de processamento e armazenamento.

A nuvem, espaço de armazenamento em rede, se articula aos dispositivos de acesso, que não se limitam ao formato de um computador. Eles funcionam como *chips* ligados à rede, dispensando a instalação de programas ou de dispositivos de armazenamento de dados, possibilitando acesso flexível e móvel, ou seja, de qualquer lugar do planeta e mesmo fora dele.

Por outro lado, temos a intensificação também radical do uso das redes sociais, em especial o *Facebook*, já disseminado pelos Estados Unidos, Europa e Ásia e agora em crescimento geométrico no Brasil. Através do *face*, tal como é chamado pelos usuários, as pessoas alimentam a sua existência real, uma vez que a dinâmica da ferramenta, além de possibilitar a disposição de perfis e a interação de postagens, atualiza o conceito de notícia, agora produzida pelos próprios usuários através de um espaço em que podem colocar o que lhes vier à cabeça.

Outro ponto a ser ressaltado é a natureza multimídia do *face*. Qualquer mensagem pode ser postada – filmes, textos, fotos, *games*, enfim, uma galeria de possibilidades está aberta na rede. Além de postar suas mensagens, os usuários podem se colocar de maneira favorável ou contrariamente ao que está "rolando" (literalmente) pela tela, ao mesmo tempo em que participa de um *chat* ou transfere uma foto.

Diante do novo ambiente que se configura, não mais "O meio é a mensagem", como assegurava McLuhan. Em entrevista ao jornal O Globo, o sociólogo espanhol Manuel Castells questiona McLuhan ao afirmar que "O meio não é a mensagem. Tudo depende do impacto que uma mensagem tem

na consciência de muitas pessoas. As mídias sociais só permitem a distribuição viral de qualquer mensagem e o acompanhamento da ação coletiva".[4]

A nova condição proporcionada pelas recentes tecnologias de informação e comunicação bem como as redes sociais aponta para o fato de que a recepção passou a ser a mensagem: "A recepção é a mensagem" poderia ser o *slogan* da comunicação no século XXI. O receptor/consumidor, hoje, está ali presente, *on-line*, recebe as mensagens que circulam na mídia ao mesmo tempo em que posta, produz mensagens, diz o que sente, o que acredita, critica, interpela, enfim, transita a sua identidade e o seu imaginário no canal que se abriu.

Com o novo cenário, já não existe para a publicidade a segurança da antiga unilateralidade em que ela nasceu, cresceu e se desenvolveu. A mensagem publicitária começa a conviver em uma ecologia na qual se permanecer no formato tradicional não mais dará conta de seu propósito persuasório. Hoje há um vácuo no "pensar" e no "fazer" publicidade. Ela é uma atividade técnica que necessita ajustar-se à perda de centralidade da mídia tradicional e à abertura de canais, que agora se apresentam como trânsito para a multilateralidade (emissor/receptivo e receptor/emissivo).

O consumidor/receptor emancipado

Em *O espectador emancipado*, Jacques Rancière (2010) questiona o entendimento da situação do espectador de teatro como uma posição passiva e analisa o problema do "lugar" do espectador e do ator em função da distância e das iniciativas teatrais que pretendiam removê-la, retirando o ator da condição estática de plateia. Rancière mostra como a alternância de "lugar" entre o ator e o espectador é o próprio processo do conhecimento e da troca e qualifica a distância não como um mal a abolir, mas como aquilo que proporciona o conhecimento.

Cabe estabelecer um paralelo com a situação do receptor/consumidor, no caso da mensagem e da atualidade publicitárias. Tal como o espectador e a ideia de passividade a ele atribuída, costuma-se enquadrar o consumidor no mesmo *status* de condição passiva, no caso, condicionada pela publicidade. A hipnose e o condicionamento provocados pelos anúncios o deixariam nessa condição.

Tal como o espectador teatral, o receptor/consumidor nunca foi uma parte totalmente passiva na relação com a mensagem publicitária. Algumas formulações críticas insistem nessa tolice, que agora está sendo totalmente evidenciada como tal. Da mesma forma que o espectador, no momento em que o receptor/consumidor passa a ser emissor, coloca as suas posições diante

da vida, do mundo, critica, contrai vínculos com pessoas que pensam da mesma forma, que trazem novas informações, estabelece linhas de resistência à tentativa de condicionamento. A nova ecologia midiática tende a colocar por terra uma série de ideias feitas com relação a essa questão.

O atual desafio para a publicidade é aceitar que não mais realizará uma ação unilateral, através da qual procurava, na emissão, construir mensagens alinhadas com os valores, conceitos e preconceitos do senso comum, a partir da estereotipação do público-alvo. No antigo modelo, tentava produzir a anulação de toda e qualquer distância através do simulacro engendrado na proposta da mensagem "ser" o receptor, o efeito-espelho que estabelecia a quebra de alteridade na relação. Nesse modelo não há diálogo, mas encantamento e sedução narcísicos favorecido por uma mídia unidirecional e centralizadora das atenções.

Agora a publicidade está entrando direto nas redes sociais (ou, no caso brasileiro, as redes sociais na publicidade?). Precisa entender esse receptor/consumidor, falar diretamente com ele, aceitar a "distância" inerente à percepção da alteridade, levar em consideração as sutilezas das diferenças de recepção/consumo, tanto da mensagem como de produtos, serviços ou causas, ouvir e levar em consideração as suas críticas. Enfim, precisará realizar uma atuação bem mais complexa do que no passado.

Ao pensarmos a ação publicitária do século passado cabe lembrar o livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (1996), do tão famoso, polêmico e profético Oliviero Toscani, o jornalista-fotógrafo que utilizou o canal publicitário para ganhar notoriedade internacional através do trabalho desenvolvido para a marca Benetton, utilizando apenas fotografia. Toscani apresentava imagens de aidéticos, órgãos sexuais masculinos e femininos, roupas manchadas de sangue de soldados, cemitérios militares, padre e freira beijando-se na boca, antenas de televisão em cima de prédios, pessoas portadoras de necessidades especiais, crianças brancas e negras amamentadas juntas pelos seios de uma negra. Enfim, uma galeria de imagens extremamente polêmicas que suscitavam debates públicos.

Toscani utilizou em todos os trabalhos apenas a mídia impressa, porque condizia com a sua natureza de artista fotográfico, e subverteu as formulações publicitárias tradicionais, batendo de frente com verdadeiros tabus, incomodando o *status quo do establishment* publicitário. Conseguiu, através de abordagens supostamente negativas, construir e manter o conceito e uma imagem para a marca que o contratara. Não foi por pouco que angariou o ódio da classe publicitária em geral, principalmente dos empresários do setor, devidamente acomodados à repetição de fórmulas gastas, mas ainda lucrati-

vas, de expressão e utilização intensiva da televisão, o meio de comunicação tradicionalmente mais rentável para os prestadores de serviços publicitários, embora não necessariamente ideal para todos os clientes.

Hoje o que está em questão é o significado, a construção e a manutenção de um valor a ser preenchido com uma oferta de produto, de serviço, de candidato, causa ou ação. Tudo pode ser entendido como mensagem, sendo importante lembrar que essa mensagem vai circular em um ambiente de alteridade. Cabe entendê-la como Nestor Garcia Canclini caracterizou a globalização em *Consumidores e cidadãos* (2005): não como um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento de diferenças e igualdades.

No ambiente do "tudo mensagem", das imagens dialogizantes de Flusser, o que vai determinar as coisas no campo da expressão e da comunicação publicitárias é a noção de significado, de valor. O campo profissional da comunicação nos coloca em guerra pela construção de sentidos, de significados. Nele ocorrem a produção e a percepção contínuas de valores a serem identificados, construídos, comunicados e introjetados. Valor e significado estão relacionados às culturas, às diversas maneiras de agir, pensar, se comportar, pentear os cabelos, comer, se divertir, namorar, trabalhar, enfim, viver, nas mais diversas regiões do mundo.

> No contexto da publicidade, a linguagem persuasiva é o princípio que une anunciante e consumidor sob determinado valor simbólico atribuído ao produto, e partilhado socialmente a partir da recepção da peça publicitária e do consumo. A técnica de construção de sentido da publicidade se apoia na cultura, em seus ideais reproduzidos cotidianamente e fragmentados ao extremo no tempo totêmico da publicidade. Esse discurso intervém e potencializa o sistema de representação pela capacidade massiva de dialogar com espaço público diverso, o qual está investido de competência para interpretar e produzir sentidos em seu cotidiano a partir das mensagens da publicidade (Iribure, 2008: 137).

No final do século passado, o *establishment* publicitário cultivou a ideia de que, com a comunicação em rede global, teríamos uma publicidade global. Produzida em determinado local, seria válida para o mundo inteiro. Algumas iniciativas foram feitas e ainda o são neste sentido – quase todas orientadas pela redução de custos de mão de obra e de produção. Como as grandes marcas e a estrutura publicitária que as atende estão ligadas a grandes grupos

financeiros globais, o *business* mercadológico, em total miopia, tentou fazer com a comunicação o que os financistas fazem com o dinheiro, que passou a ser eletrônico e a não mais ter propriamente uma nacionalidade.

Os resultados foram péssimos, com raras exceções de trabalhos institucionais ligados a valores universalmente aceitos, como em algumas campanhas institucionais da Coca-Cola. O que se vê hoje é a globalização de regionalidades, de traços culturais bem típicos de culturas específicas. Um bom exemplo é o da marca Havaianas. Sem deixar de ser tradicionalmente brasileira e popular, foi reposicionada e agora é percebida e consumida globalmente no rastro do reposicionamento internacional do próprio país.

O anúncio apresentado mostra o tratamento gráfico de ilustração típica da década de 1970, que faz alusão aos trabalhos de Milton Glaser, famoso *designer* gráfico norte-americano, do Push Pin Studios de Nova York, ou da capa e desenho animado de Yellow Submarine ou Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band, dos Beatles. Toda essa caracterização internacionalmente reconhecível é utilizada em referenciais brasileiros. Maracanã, Pão de Açúcar, tucanos, convivendo com motivos chineses como o urso panda, dragão chinês, etc. Tudo se resolve como um grande parque de diversões. O tratamento gráfico-visual que educou o olhar de várias gerações no mundo inteiro, convive com o "produto em si", que é apresentado como elemento tridimensional da ilustração. Por sua vez, o produto em si contém a ideia de brasilidade: é Havaianas, é verde e amarelo, conecta-se ao "valor Brasil" no contexto internacional.

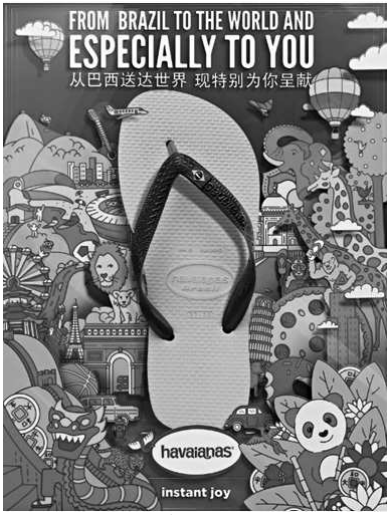


Fig. 2: Anúncio das Havaianas para os mercados da Europa e China.

Ao ser criada, em função dos elementos que a compõem e dos valores que trabalha, a mensagem publicitária já segmenta a comunicação. A publicidade não fala com todo o público, embora pareça fazê-lo. Trata-se de uma mensagem destinada a públicos específicos, que o ambiente mercadológico chama de *target* (alvo, público-alvo). Embora tenha esse objetivo ao ser criada, não deixa de atingir a grande massa de indivíduos fora do seu *target*, que também serão sensibilizados pela mensagem, mesmo que nem sempre tenham condição financeira, social, educacional ou existencial de terem os seus desejos, que foram efetivamente despertados, atendidos.

Em sua origem e para ser eficaz, a mensagem publicitária precisa levar em consideração a alteridade. Embora na comunicação em rede, "sem fronteiras", tenhamos a sensação de certa homogeneidade, ampliou-se também, de forma abissal, a proximidade e a percepção das diferenças. Ao lidar com as noções de valor, significado e cultura, multilateralmente e sempre *on-line*, a publicidade brasileira não tem saída senão a de se reestudar, redefinir e se ajustar ao vetor de descentralidade da mídia. Isto já acontece nos países mais desenvolvidos e parece inexorável para o Brasil dos próximos anos.

> A comunicação só acontece em um território cujos limites são o excesso de semelhança e o excesso de diferença: semelhança demais, comunicação impossível. Qualquer mensagem é uma dialética de semelhança e diferença e, enquanto sistemas de trocas de mensagem, as sociedades não podem ser diferentes. Daí serem ambas as dimensões importantíssimas para se compreender uma sociedade. Daí ser o privilégio atribuído a uma delas necessariamente mutilador (Rodrigues, 2008).

Existe um exemplo bem interessante, na cultura mercadológico-publicitária brasileira, dessa tensão entre semelhança/diferença a que se refere Rodrigues. Trata-se do caso da introdução do Leite Moça no Brasil. Inicialmente as latas eram importadas e a configuração do rótulo trazia a moça camponesa desenhada e todo o texto em inglês, a começar pelo nome: *Condensed Milkmaid.*

Ao chegar aos diversos armazéns dos confins do país, o público identificava e solicitava o produto pela referência da imagem que via, geralmente através da elocução: "moço, por favor, me dê o leite da moça". O mote comum "leite da moça" foi um pulo para se criar a identidade e imagem do que viria a ser, no Brasil, o Leite Moça.

A Nestlé, empresa que sempre valorizou e soube trabalhar comunicação, em vez de forçar ou impingir à cultura brasileira o "Condensed Milkmaid" assumiu o Leite Moça uma formulação simpática, criada pelo próprio povo brasileiro para resolver o problema de identificar e comprar o produto no ponto de venda.

De lá para cá, o leite se tornou um carro-chefe de vendas na empresa, passou a designar a natureza do produto (leite moça significa leite condensado, na cultura brasileira) e a Nestlé só fez "mocificar" cada vez mais a embalagem, chegando ao ponto de desenvolver um *design* curvilíneo que reforça a conotação "moça" no imaginário coletivo.



Fig. 3: História do "Leite Moça" através das embalagens.

O processo publicitário

Para refletir sobre a relação entre a publicidade e o ambiente administrativo, o primeiro passo é entender a dinâmica do processo publicitário. É nessa ecologia que se dará a construção do anúncio, a criação e elaboração da arquitetura de significados. A mensagem publicitária é mensagem comprometida, sua força não está na referência, tal como no jornalismo, mas no conceito. Nela, nada acontece por acaso.

Pensando na publicidade tradicional, a "publicidade *mainstream*", a que opera no esquema centralizado dos meios de comunicação de massa, podemos situar a relação de emissão/recepção a partir do esquema a seguir, em que são caracterizadas três situações emissivas: emissor responsável, emissor técnico e emissor real.

Emissores e receptores da publicidade:

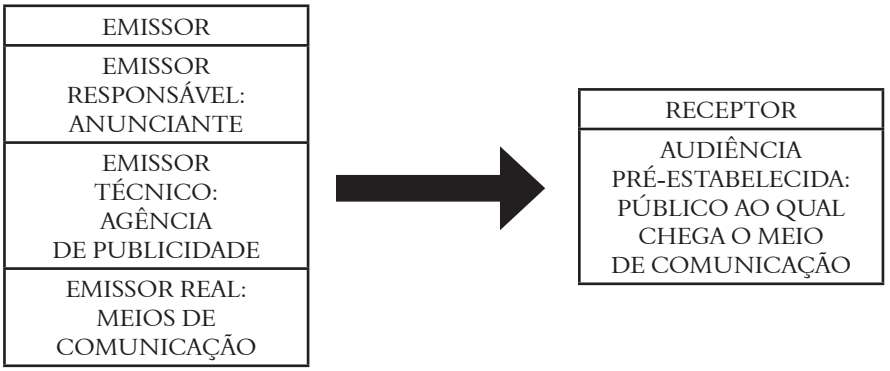


Fig.4: Esquema básico da situação emissiva/receptiva da publicidade. (Billorou, 1987: 32).

Quando Billorou (1987: 32) se refere a "emissor real", está dizendo que, em última análise, para quem recebe a mensagem, o emissor visível é o meio de comunicação que a "entrega". Quem a cria ou quem a assina não é percebido, pelo grande público, como o emissor da mensagem. A publicidade vem do meio e, por conseguinte, do veículo.

Considerando a trajetória que vai do anunciante ao destinatário, são diversos os agentes e os "momentos", levando em consideração o fluxo (principalmente de informações) do trabalho criativo. Pelo esquema seguinte, podemos identificar que tudo começa com uma definição de objetivos, tanto de *marketing* como de comunicação.

Os objetivos são definidos no âmbito da transição entre o ambiente mercadológico e o publicitário. O objetivo de *marketing* é atribuição do anunciante, uma vez que a ele cabe desenvolver o planejamento estratégico de *marketing*, a visão de curto e de longo prazo, que vai orientar diversas ações táticas, dentre elas, a publicidade. O objetivo de comunicação, se o anunciante não conta com profissionais de comunicação na sua estrutura, costuma ficar inteiramente nas mãos dos fornecedores, com frequência as agências de publicidade.[5]

Nas agências de publicidade ou em outros *bureaux* de serviço de criação, a mensagem será conceituada. O valor a ser trabalhado vai contar com conteúdo e expressão através dos elementos constitutivos da mensagem. Finalmente, ao ser veiculada a mensagem vai encontrar o receptor/consumidor (consumidor da mensagem, independentemente de consumir ou não o produto/serviço/oferta que estão sendo anunciados).

Processo publicitário

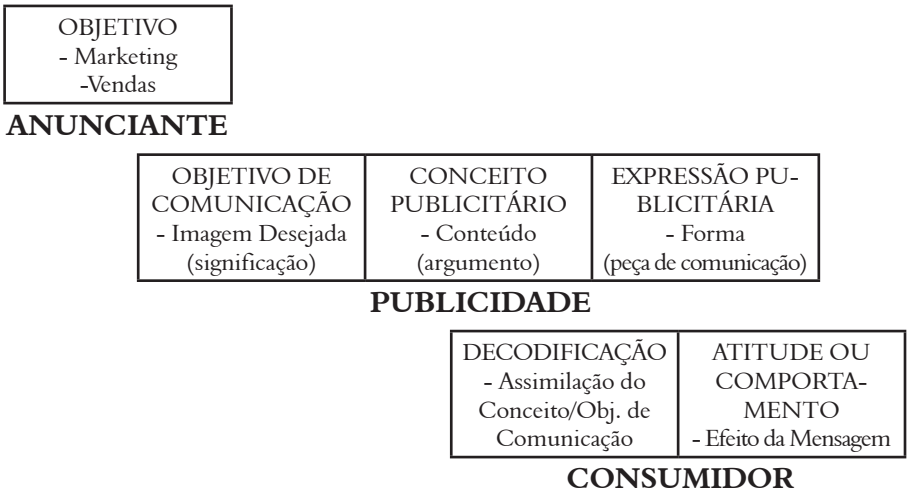


Fig.5: Agentes/elementos do processo publicitário.[6]

A ponte que se estabelece entre estes dois objetivos, o de *marketing* e o de comunicação, envolve dois ambientes sociotécnicos distintos: o que pertence à esfera da administração e o que pertence à esfera da comunicação de *marketing*/ publicidade. Tratam-se de culturas de trabalho profundamente diferentes, mas que têm uma coisa em comum no que diz respeito à operação publicitária: ambas operam em função da obtenção de resultados concretos: obter a atitude ou comportamento como efeito da ação publicitária e, para isso precisam lidar com as culturas das regiões em que a mensagem publicitária será veiculada para manejar os valores, os significados, os conceitos a serem trabalhados.[7]

Valor

Em uma das palestras de Philip Kotler que assisti, foram apresentados dois esquemas para explicar o processo de atribuição de valor em *marketing*. Estas representações gráficas constavam da apostila distribuída no encontro, mas não me lembro de tê-las visto nos seus livros, ou nas edições que li. Através destes esquemas, Kotler vetoriza a dinâmica da ação mercadológica sequenciando as etapas de trabalho que a compõem. Eles me parecem perfeitos por distinguirem a ecologia em que o trabalho vai se desenvolver em cada caso. O "antigo" e o "atual" correspondem a maneiras inteiramente diferentes de

pensar e trabalhar a ação mercadológica. Ambos estão presentes simultaneamente na administração de *marketing* contemporânea.

SEQUÊNCIA TRADICIONAL DO PROCESSO FÍSICO						
PRODUÇÃO			COMERCIALIZAÇÃO			
Produto	Obtenção	Fabricação	Preço	Venda	Publicidade Promoção	Prestação de Serviços

Fig. 6: Versão antiga da sequência de atribuição de valor, orientada pelo processo físico, o "produto em si".

A diferença entre as versões "antiga" e "atual" se dá na origem do trabalho. Na "antiga", tudo é dividido em produção e comercialização. A produção, focada em produto, obtenção de tecnologia e matérias primas, fabricação. A comercialização, em preço, em venda, em publicidade e promoção, além de prestação de serviços. Essa versão antiga ainda predomina em regiões e países mais limitados na oferta de produtos e serviços.

SEQUÊNCIA DE ATRIBUIÇÃO DO VALOR									
Seleção do Valor			Fornecimento do Valor					Com. do Valor	
Sel. do Cliente	Seg. de mercado	Posicionamento	Des. Prod.	Des. serv.	Form. preço	Investigação Execução	Distr. Prest. Serv.	Venda	Publicidade

Fig.7: Versão atual da sequência de atribuição de valor, orientada pelo "valor em si".

Na orientação atual, a sequência é toda orientada por um conceito de valor a ser selecionado, fornecido e comunicado. A noção de produto é posterior a uma identificação do valor a ser selecionado, fornecido e comunicado. Em seleção do valor acontece a seleção do cliente, segmentação de mercado e posicionamento a ser trabalhado. Em fornecimento de valor, o desenvolvimento de produto, serviços, preço, investigação (execução de pesquisas) e distribuição. Comunicação de valor é venda e publicidade. Venda, aqui, não é objetivo: é consequência, tal a identificação do que é oferecido e comunicado com o público a que se destina.

Os esquemas partem de duas naturezas distintas de orientação, uma pelo processo físico, pelo "produto em si", e a outra pela atribuição do valor, pelo

"valor em si". Eles evidenciam a natureza "antiga" ou "atual" do fluxo de construção de valor na operação mercadológica. Tudo é demonstrado com muita clareza, evidenciando a localização das diversas etapas que constroem o "valor" e a sua percepção em cada caso.

Esse valor, comunicado ou não pela publicidade, vai ser determinado na relação entre anunciante e agência (ou outro prestador de serviços de comunicação, promocional ou não), orientando o fluxo de informações ligado à criação da mensagem. É nessa "cozinha" que são preparados os "caldos" simbólicos destinados ao imaginário da grande massa de consumidores da mensagem publicitária, principalmente da comunicação de massa.

Ivone Ceccato, no trabalho *A ideologia e responsabilidade social da propaganda* (2010: 55), coloca muito bem essa questão:

> Nas reflexões feitas sobre ideologia e responsabilidade social da propaganda, foi possível demonstrar que a publicidade tanto reforça valores ideológicos já existentes como os modifica e impõe à sociedade outros novos valores. Por meio de apelos afetivos e de significados que refletem o imaginário semântico das elites do poder, ao mesmo tempo, recolhe representações do imaginário do público-alvo, imprimindo-lhes novos sentidos.

Marketing & empreendimento

Comunicação de valor é uma consequência da comunicação de *marketing* que, por sua vez, decorre do *marketing.* Em dois momentos, Kotler definiu *marketing* de forma diferente e complementar.

A primeira foi nos idos de 1967, no livro *Gerência de marketing – Análise, planejamento e controle*[8]: "Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através dos processos de troca".

A segunda, no final da década de 1980, em *Princípios de marketing*[9] trabalho desenvolvido com Gary Armstrong, em que acrescenta as noções de produto e de valor: "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor".

Marketing nasceu no ambiente econômico, quando se percebeu que os problemas de demanda não eram tão previsíveis à luz da economia. O equilíbrio

entre oferta e demanda, a utopia econômica, esbarrava, no eixo da demanda, no fato de que o acervo econométrico era insuficiente para entender as necessidades e desejos humanos. Por essa razão considero muito pertinente essa que foi a primeira definição kotleriana de *marketing*, qualificando-o como uma atividade humana.

Kotler não é apenas um economista, pesquisador ou professor de *marketing*. Trata-se de uma das inteligências mais lúcidas e brilhantes da vida contemporânea, capaz de atualizar constantemente as suas reflexões sobre o que pesquisa, ensina e estuda. Tal como as ciências sociais e humanas têm muito a contribuir para o *marketing*, a abordagem kotleriana de *marketing* contribuiria muito para os pesquisadores dessas áreas, por vezes encapsulados em seus campos de estudo e pesquisa e refratários a uma ampliação de conhecimento. Talvez isso se deva, no caso brasileiro, ao fato de que um grande número de intelectuais e acadêmicos dessa área estereotipam o conceito de *marketing* associando-o a uma visão supostamente capitalista do mundo.

Basta analisarmos a noção básica de empreendimento, de uma iniciativa empreendedora, contida na célula empresarial. Nela, Roberto Corrêa apresenta as diversas trocas, internas e externas, realizadas no ambiente empresarial, numa empresa. Em todas essas trocas podemos aplicar o conceito de *marketing*. Tanto para o ambiente interno como para o ambiente externo, as noções de satisfação e de valor estão sempre presentes.

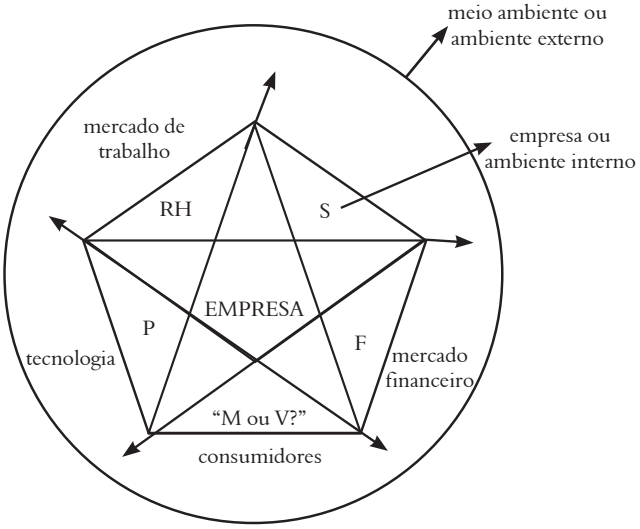


Fig.8: A "célula-empresa" (Corrêa, 1986).

Nas interações do empreendimento com o mercado de trabalho, tendo como intermediário a ação de recursos humanos (RH), com tecnologia, no desenvolvimento do produto ou serviço (P), com os fornecedores de insumo (S), visando o suprimento adequado, com o mercado financeiro (F), afinal de contas hoje as empresas, muito além de produtos ou serviços, desenvolvem fluxos de capital que dependem da participação ativa no mercado financeiro ou ainda em venda, quando ativam as necessidades e desejos do mercado consumidor, sempre e necessariamente, desenvolvem trocas.

Cabe reparar que no esquema original de Corrêa, não existe a letra "V", ao referenciar as trocas comerciais. Ali foi colocada a letra "M", de *marketing*, numa clara restrição de *marketing* à atividade comercial. Porém, a pergunta que não quer calar é: em todas essas trocas não se aplica o conceito de *marketing*. A resposta é óbvia: sim, não só se aplica como todas elas estabelecerão a saúde da célula se forem orientadas e equilibradas por esta atividade, gerando satisfação e construindo "valor".

A satisfação e a construção de valor valem tanto para as trocas com o ambiente interno como para as que se dão no ambiente interno, uma vez que todos os setores intermediários – RH, P, V, S, F – estabelecem trocas entre si (o tão conhecido endomarketing, ou "*marketing* interno").

Diante desse fato, não se pode considerar marketing como um departamento, um setor, uma gerência. Essa atitude é encapsuladora, significa limitar uma atividade que, por definição, representa a energia neuronal de qualquer empreendimento. *Marketing* é uma filosofia a ser difundida com o objetivo de se tornar onipresente, virando cultura de trabalho em toda a empresa.

Marketing cresceu no âmbito da administração, associado à cultura e ao ambiente empresariais, e hoje está profundamente ligado às ciências sociais e humanas. Com o tempo, viu-se que essa palavra "valor" inclui tudo o que se refere à natureza humana, inclusive e principalmente, o seu caráter mutante e imprevisível. Pode-se dizer que *marketing* e a comunicação de *marketing* estão profundamente ligados aos saberes pesquisados pelas ciências sociais e ciências humanas. Quando se fala em conceito, em valor de marca, está automaticamente subentendida a questão do acesso ao significado, à capacidade de ler, entender e formular enunciados.

Comunicação de *marketing*

Certa vez, quando trabalhava na área de publicidade e propaganda de uma grande organização, estava confiante no lançamento de um produto excelente e julgava que seria um sucesso por si só. Conversando com um diretor da empresa, que nem era da área de comunicação, ao afirmar a minha certeza, ele me disse: "meu caro, no ambiente em que vivemos, o importante não é o que é, mas o que parece. Coloque isso na sua cabeça".

Refleti profundamente sobre isso ao realizar um trabalho para a revista Cadernos Facha, anos atrás, quando procurei uma definição para o campo de comunicação de *marketing*, ambiente em que se localiza a publicidade, e não a encontrando tentei eu mesmo fazê-la, influenciado profundamente pelo que esse executivo me havia dito: "Comunicação de Marketing é o desenvolvimento de interferências programadas, nas trocas simbólicas das empresas, empreendimentos e pessoas com os seus diversos públicos, para o exercício da percepção e comunicação de valor (Leal, 1996: 129).

Quando esbocei essa definição, o fiz a partir da visão de Kotler com relação ao *marketing*. Certamente bastante motivado e influenciado por algumas das suas palestras, e de tê-lo conhecido na primeira vez em que veio ao Brasil.

Uma proposta de ambiente para a comunicação de *marketing*, a que me parece mais abrangente, é a que nos oferece o professor Fernando Maranhão, ao sugerir o pensamento estratégico a partir de grupos de ações/mensagem/meio/público. Maranhão apresenta os elementos básicos determinantes da comunicação de *marketing* de uma forma esquemática e com uma visão sistêmica.

ELEMENTOS BÁSICOS DETERMINANTES DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING			
AÇÃO	MENSAGEM	MEIO	PÚBLICO
LOBBYING RELAÇÕES PÚBLICAS PUBLICIDADE LEGAL ASSESSORIA DE IMPRENSA PROMOÇÃO DE IMAGEM MERCHANDISING IDENTIDADE VISUAL PROPAGANDA/ PUBLICIDADE MARKETING DIRETO PROMOÇÃO DE VENDAS VENDA PESSOAL	CORPORATIVA (Políticas, Normas) INSTITUCIONAL (Valores, Qualidades, Fatos da Empresa) MARCA (Conceito comum aos produtos) PRODUTO (Benefícios e/ou atributos do produto) VENDAS (Oferta, preço, condições de pagamento e/ou ponto de venda do produto)	Reunião, Encontro, Visita, Solenidade, Apresentação, Palestra, Entrevista, Release, Reportagem, Artigo, Patrocínio, Seminário, Congresso, Convenção, Solenidade, Homenagem, Troféu, Festa, Feira de Exposição, Espetáculo, Torneio, Concurso, Premiação, Revista, Jornal, Rádio, Alto-falante, TV, Vídeo, Cinema, Painel, Outdoor, Back-light, Folheto, Volante, Catálogo, Informativo, Broadside, Mala Direta, Literatura Técnica, Jornais, Publicação, Relatório, Balanço, Comunicado, Edital, Aviso, Declaração, Carta, Circular, Quadro de Aviso, Cartaz, Brinde, Multimídia, Videotexto, Fax, Programa Interativo, Display, Fachada, Embalagem, Rótulo, Material de Ponto de Venda, Estande, Amostra, Expositor, Vitrine, Incentivo, Oferta, Desconto, Cupom, Vale-Brinde, Telemarketing, Internet, Celular, DVD, Mp3, IPod, TV Digital, etc.	ECOSSISTEMAS POLÍTICO-GEOGRÁFICOS (Mundo, Continente, Bloco, País, Religião, Estado, Metrópole, Cidade, Bairro, Comunidade) CIDADANIA/GOVERNO (Executivos, Administração pública) OPNIÃO PÚBLICA (Órgãos, Correntes Formadores) IMPRENSA MERCADO / NEGÓCIO CONCORRÊNCIA (Direta e Indireta) ACIONISTAS / EMPREGADOS FORNECEDORES / DISTRIBUIDORES NÃO-CONSUMIDORES (influenciadores, prescritores, compradores, decisores) CONSUMIDORES (Suspeitos, prospectados, compradores, clientes) OUTROS (Nichos específicos)

Fig. 9: Uma abordagem abrangente, que conduz à sistematização e valoriza a atividade de regência do processo como um todo.[10]

Através da combinação de itens listados em cada grupo, temos verdadeiras possibilidades estratégicas de elaborar planejamentos alicerçados em uma visão sistêmica. O procedimento de conjugar mixagens ideais de ações/ mensagem/meio/público em diversos cenários é orientado por objetivos previamente definidos. O exercício das infinitas possibilidades de mixagens gera resultados bastante diferenciados. Estes resultados orientam, ou até

reorientam, novas/antigas mixagens em cenários com maior ou menor grau de similaridade ou diferenciação.

O fato é que, ao acionar um ou mais itens de uma coluna, necessariamente estarão sendo acionados itens de outras e somos levados a pensar de forma holística, sentimos a necessidade de uma definição prévia de "aonde queremos chegar".

Conclusão

Vivemos um momento em que o pensamento de Santo Agostinho, referenciado na citação inicial de abertura do trabalho, assume um caráter de grande pertinência. O presente, de fato, é uma ilusão e mais do que nunca só existe passado e futuro. Em "webcomunicação de *marketing*", antigas noções como "campanha publicitária", "propaganda institucional", "formatos convencionais publicitários", começam a não fazer mais sentido.

Já em 1994, o publicitário presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, Francisco Gracioso, previa o novo ambiente do século seguinte.

> A comunicação institucional está se tornando tão importante que não pode mais ser deixada a cargo dos departamentos de relações públicas (...) A imagem da empresa transfere-se para a imagem de suas marcas, e este é o caminho escolhido, no Brasil, por empresas pioneiras na reengenharia a partir do mercado, como a Shell ou a Rhodia, e também por empresas que já se estruturaram a partir dessa filosofia, como a Parmalat. Gracioso aponta decisões importantes e difíceis de tomar pelas organizações como, por exemplo, a de acabar com a dualidade entre comunicação institucional e comunicação de marketing, que atualmente já não faz mais sentido (Gracioso, 1994).

Ou em outro texto, em sobre o que chamou de "A estrada real da propaganda":

> Caminhamos cada vez mais para um mundo de comunicação integrado com o mercado e o ambiente empresarial. As imagens institucionais e de marca convergem para uma só imagem, una e indivisível (...) frequentemente, nesta nova realidade, o

> foco da comunicação está em uma personalidade, ou em um fato extemporâneo, muito mais do que em nossos anúncios e comerciais (Gracioso, 1996).

Os conceitos de relacionamento, convivência, continuidade, presença, viralização, em tempos de redes sociais, adquirem importância muito determinante na construção e manutenção de identidade, imagem e valor. Os produtos e serviços, em geral, estão se transformando em *commodities*. Mais importante do que produto, hoje, são as marcas. E mais importante ainda do que as marcas em si, são os conceitos que as plasmam, o que elas *signi-ficam*.

Marca é cultura, identidade, alma, imagem. Marcas referenciam grupos sociais, *targets*, para os publicitófilos ou tribos, para os antropólogos. Produtos surgem, desaparecem, se transformam, são itens mutantes. Daí a importância de se pensar em valor – ao centro de gravidade simbólico que é construído e atribuído não tanto a produtos, mas especialmente às marcas, a uma verdadeira "arquitetura" de valores que, para elas, são construídos, e correspondem às expectativas, necessidades, desejos e satisfações dos públicos que com elas se identificam. E identidade de consumo, hoje, é cidadania.

Estamos vivendo um período de profunda e acelerada convergência tecnológica, deslumbrados com as próteses ciborgues que nos surpreendem no dia a dia e tendem a se multiplicar. Do *smartphone* chegamos, agora, à epiderme, a relógios e dispositivos táteis com os quais vamos interagir em nosso próprio corpo. O futuro tem sido sempre um grande e permanente ponto de interrogação. As inteligências tecnocriativas estão conectadas nas 48 horas do dia, 24 do Ocidente e mais 24 orientais. Informações são trocadas em tempo real e novas concepções de pesquisas, produtos, serviços, formas de vida, medicamentos, dispositivos, etc. têm sido reinventadas na velocidade da conexão em rede.

A despeito desse ponto de interrogação, a grande convergência que preexiste a todos esses *gadgets* info-web-eletrônicos e continuará para sempre em pauta, enquanto o ser humano se legitimar como tal por ter entrado, um dia, na ordem simbólica, gira em torno do significado, da noção de conceito, de valor e, consequentemente, da ética.

> Sem pessoas sensibilizadas, capacitadas para usar e transformar informação em conhecimento, de nada adianta tecnologia; ela é só um meio. Hoje o grande desafio das empresas é envolver as pessoas no ciclo completo da informação como seu agente e grande beneficiário (Castro, 1995).

A comunicação de valor e a comunicação de *marketing* são o ponto de convergência das formações em publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo empresarial na cibertecnovida em rede. Estamos todos no "negócio" da construção de significados e do desenvolvimento da percepção e construção de valor.

Chegamos a um ponto em que, filtrando o fluxo na *web*, são realizados mapeamentos semânticos na nuvem para identificar núcleos de concentrações de significados, identificando percursos associativos e conceitos preponderantes com relação a praticamente tudo: marcas, ideias, pessoas, celebridades, políticos, produtos, países, organizações, etc.

Não cabe mais entrar num ciclo autoilusório desenvolvendo resistência interna ou externa ao novo cenário. Precisamos nos estruturar, encontrar a nossa identidade, perseguir a produtividade, construir uma ética em cada setor de atividade, desenvolver a solidariedade. Usando um neologismo informático, cabe *interfacear*, porque no mundo que aí está, em que até a tradicional comutação *on/off* está perdendo o sentido, uma vez que o presencial e o virtual coexistem de forma intercambiada, não há como fugir da rede, todos são peixes.

Deixo com o leitor uma reflexão antiga e premonitória, do professor André Lázaro, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), por ocasião da 17a Semana de Relações Públicas, em outubro de 1993, ou seja, do final do século passado. Ela teve como tema "O futuro da comunicação". Lázaro foi simplesmente brilhante, ao situar o problema do ângulo de visão de toda uma geração completamente desorientada, e ao pensar o desenvolvimento de novas tecnologias situando-o na relação com o outro, na questão do desejo. A sua atualidade, no Brasil de hoje, mais de 20 anos depois, me assusta:

> Sonhar um futuro ganhou uma dimensão mais mesquinha e tornou-se apenas sonhar o próprio futuro e um futuro bem imediato: o emprego, o salário, a possibilidade de continuar vivo diante das regras básicas da vida civilizada. A revolução que efetivamente conhecemos é a contra-revolução: o aumento da

> miséria, a desagregação dos laços de solidariedade, o rompimento das regras de civilidade (...) um futuro deve ser um desejo e não uma fatalidade. Acredito que não podemos pensar um futuro sem passar pela questão da cidadania, quer dizer, das condições da efetiva partilhação do mundo e do direito de escolher o mundo que queremos. É bom lembrar que desejo é sempre um jogo com o outro, e que, portanto, o fortalecimento do desejo é também um fortalecimento das relações com o outro. A questão da comunicação é a questão do outro, a partilhação da diferença, o vínculo de desejo que nos une ao mundo. O futuro da comunicação é também um modo de pensar o futuro do desejo (Lázaro, 1993).

Notas

1. Citação de André Lázaro em O futuro deve ser um desejo e não uma fatalidade. In: *Revista da Semana de Comunicação da UERJ* - O futuro da comunicação: 9-10. Rio de Janeiro: UERJ,1993.
2. Para Antonio Gramsci, as classes dominantes da burguesia, mantêm os seus intelectuais, que ele chamou de "orgânicos" com relação a estes grupos sociais. São "funcionários da superestrutura". Seu trabalho opera sempre no sentido de configurar o mundo e a visão de mundo de acordo com os interesses das classes dominantes da burguesia.
3. Revista Veja, 01/02/2006.
4. http://oglobo.globo.com/pais/manuel-castells-povo-nao-vai-se-cansar-de-protestar-8860333. Acesso em 15/07/2013. A entrevista tem como tema as manifestações ocorridas em junho de 2013 no Brasil e as que têm acontecido em outros países da América Latina.
5. Trata-se de uma das mais graves miopias da administração empresarial, tanto privada como pública no Brasil, delegar a fornecedores, ou seja, a terceiros, o desenvolvimento de estratégias de comunicação. Cria-se a cultura da terceirização sem instituir, nessa terceirização, a função de um "segundo" para lidar com o terceiro. Terceiriza-se inteligência estratégica, o maior patrimônio de um empreendimento.
6. Material desenvolvido e cedido pelo professor de Comunicação, Marketing e Publicidade, Fernando Ponce Maranhão.
7. Para uma compreensão mais aprofundada desse fato e das *personas* profissionais em publicidade e propaganda, sugiro a leitura de *Ideologia do publicitário*, de Zilda Knoploch (Editora Achiamé, 1980). O trabalho faz uma aproximação da "tribo publicitária" instrumentalizada pela antropologia.
8. *Marketing Management - Analysis, Planning and Control.*
9. *Principles of Marketing.*
10. Material desenvolvido pelo professor Fernando Maranhão como apoio às suas aulas. Departamento de Publicidade – Faculdade de Comunicação Hélio Alonso, 1994.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. Paris: Gallimard, 1968.

BILLOROU, O. *Introducción a la publicidad.* Buenos Aires: Editorial El Ateneo, 1987.

CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.* Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASTRO, B. *Infomanagement - a gestão da informação como uma arma estratégica para a competitividade.* São Paulo: Exame Vídeo/Abril Vídeo, 1995.

CECCATO, I. Ideologia e responsabilidade social da propaganda. *Eletras* (UTP), v. 20, p. 48-56. Paraná, 2010.

CORRÊA, R. *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global, 1986.

DEMARTINI, N. A dialética conceitual da publicidade e da propaganda. In: *XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom.* Recife: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1998.

FERREIRA, A. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa.* Curitiba: Positivo, 2004.

FLUSSER, V. *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.

GRACIOSO, F. Propaganda institucional: a nova arma estratégica das empresas orientadas para o mercado. *Revista da ESPM,* 2, v. I: 31-33. São Paulo: ESPM, 1994.

_____. A estrada real da propaganda. *Revista da ESPM,* v. III: 7-11. São Paulo: ESPM, 1996.

IRIBURE, A. *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.* Tese de doutorado em Comunicação e Informação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2008.

KORFF, D. Gilda. O discurso publicitário: desvendando a sedução. *Revista Comum.* Faculdade de Comunicação Hélio Alonso. Rio de Janeiro: julho/dezembro 2006, v. 12 – n. 27.

LÁZARO, A. O futuro deve ser um desejo e não uma fatalidade. *Revista da Semana de Comunicação da UERJ - O Futuro da Comunicação*: 9-10. Rio de Janeiro: UERJ, 1993.

LEAL, Jorge Tadeu B. O marketing da comunicação de marketing. *Revista Cadernos.* Faculdade de Comunicação Hélio Alonso. Rio de Janeiro: dezembro 1996, n. 4.

NOVAES, C. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2004.

RODRIGUES, J. Carlos. *Antropologia e comunicação: princípios radicais*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2008.
QUESNELL, Louis. A publicidade e sua "filosofia". In: *Os mitos da publicidade.* Petrópolis: Vozes, 1974.
QUESSADA, D. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.
RANCIÈRE, J. *O espectador emancipado.* Lisboa: Orfeu Negro, 2010.
ROCHA, E. Publicidade e razão prática. In: *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
TAVARES, F. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. *Revista Comum.* Faculdade de Comunicação Hélio Alonso. Rio de Janeiro: janeiro/junho 2006, v. 11 n. 26.
TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri.* Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

Resumo

Há necessidade de reposicionar a noção de convergência muito além do aspecto tecnológico. O deslocamento produzido pela comunicação em rede na publicidade, na atividade de relações públicas e na comunicação de *marketing* em geral, aponta para o reposicionamento dessas atividades e indica a necessidade de repensá-las levando em conta a coexistência dos esforços no mesmo território: a construção de um valor a ser comunicado, percebido, introjetado e mantido.

Palavras-chave

Publicidade - Relações Públicas - Valor - Comunicação de *Marketing*.

Abstract

It is necessary to reposition the notion of convergence beyond the technological aspect. The displacement caused by network communication in advertising, in the activity of public relations and marketing communications in general, points to the repositioning of these activities and indicates the need to rethink them taking into account the coexistence of efforts in the same territory: the construction a value to be communicated, perceived, introjected and maintained.

Keywords

Advertising - Public Relations - Value - Marketing Communication.