



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Ferraresi, Mauro

Consumidores sonham com publicidade digital? novas regras de comunicação nas mídias sociais

Signos do Consumo, vol. 11, núm. 2, 2019, Julho-Dezembro, pp. 98-113

Universidade de São Paulo

Brasil

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i2p98-113>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260143008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org

UABEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

CONSUMIDORES SONHAM COM PUBLICIDADE DIGITAL? NOVAS REGRAS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Do consumers dream of digital advertising? New communication rules in social media

¿Sueñan los consumidores con publicidad digital? Nuevas normas de comunicación en los medios sociales



artigo

Mauro Ferraresi

International University of Languages and Media, Milan, Italy.

Professor associado de Sociologia da Comunicação e Sociologia dos Consumos na Iulm University, Milão. Diretor dos programas de mestrado Management and Communication of Made in Italy e Management and Communication of Beauty and Wellness, e codiretor do mestrado em Sport Communication. Ferraresi escreveu diversos livros sobre semiótica, narratologia, marca, novos meios de comunicação e sociologia da mídia.

E-mail: mauro.ferraresi@iulm.it

RESUMO O objetivo deste artigo é analisar a forma recente de comunicação e as regras retóricas utilizadas atualmente para otimizar o impacto publicitário nas mídias sociais. Depois de ter descrito, com a ajuda da literatura, as principais diretrizes comunicativas para novas mídias e mídias sociais, as recentes regras de comunicação serão testadas com os consumidores. Portanto, para melhor elaborar esses tópicos, faremos uso de uma pesquisa exploratória realizada na Universidade Iulm de Milão, na primavera de 2019. A pesquisa responderá aos gostos e desgostos em relação à comunicação na mídia social e publicidade. Assim, as descobertas da pesquisa sobre o consumidor podem ajudar pesquisadores e profissionais de marketing a entender melhor o nascimento dessas novas formas de comunicação. Outro foco desta pesquisa será analisar se a tecnologia social é um viés e, se for, até que ponto. Por fim, os consumidores adoram a publicidade digital nas mídias sociais? Na verdade, toda nova tecnologia requer novas linguagens e, com efeito, isso deve acontecer quando o impacto tecnológico estiver relacionado à mídia. Em suma, as mídias sociais parecem ser um bom terreno para explorar as mudanças recentes na comunicação e, especificamente, na publicitária. As descobertas da pesquisa exploratória podem levar a outras questões, tais como: a comunicação e a propaganda mudam da mesma forma? No mesmo ritmo? Elas vão na mesma direção? Em que medida? A publicidade simplesmente tem que seguir as novas regras de comunicação ou é forçada a usar e inventar novas formas de comunicação? O presente artigo somente será capaz de delinear e rapidamente esquematizar possíveis respostas para as questões que, de fato, estão destinadas a desenvolver outras considerações e pesquisas adicionais.

PALAVRAS-CHAVE Propaganda, Mídias sociais, Regras de comunicação.

ABSTRACT This paper aims to analyze the recent forms of communication and the rhetoric rules that are used nowadays to optimize the advertising impact on social media. After having described, with the help of the literature, the main communicative guidelines for new media and social media, the new communication rules will be tested with the consumers. Therefore, to better elaborate on these topics, we will make use of an exploratory research conducted in the IULM University of Milan in spring 2019. The research will provide answers as to the likes and dislikes regarding the social media communication and advertising. Thus, the consumer research findings can help researchers and marketers to better understand

Como citar este artigo:

FERRARESI, M. Consumidores sonham com publicidade digital? Novas regras de comunicação nas mídias sociais. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 98-113, jul./dez. 2019.

Enviado: 17 mai. 2019
Aprovado: 17 jun. 2019

the rise of those new forms of communication. This research will also focus on analyzing whether the social technology is a bias and to what extent. Finally, do consumers love digital advertising on social media? Actually, every new technology requires new languages and, a fortiori, this must happen when the new technology impact is related with the media. In sum, the social media seem to be fertile ground to explore recent changes in communication, and specifically in advertising communication. The findings of the exploratory research can lead to new questions, such as: do communication and advertising change in the same manner? At the same pace? Do they go in the same direction? And to what extent? Does advertising simply have to follow the new communication rules or is it forced to use and invent new forms of communication? This paper will only be able to outline and quickly schematize possible answers to the questions that, indeed, are bound to lead to further considerations and further researches.

KEYWORDS Advertising, Social media, Communication rules.

RESUMEN El presente artículo tiene como objetivo analizar la actual forma de comunicación y las normas retóricas utilizadas para optimizar el impacto de la publicidad en los medios sociales. Con base en la literatura, se describieron las principales directrices comunicativas de los nuevos medios y de los medios sociales, y se sometieron las nuevas normas de comunicación a los consumidores. Para elaborar estos temas, se hizo una investigación exploratoria realizada en la Universidad Iulm de Milán, en la primavera de 2019. En la encuesta tenían que contestar las preferencias y las no preferencias en relación a la comunicación en los medios sociales y la publicidad. Se espera que los hallazgos de la investigación sobre el consumidor puedan aportar más informaciones a los investigadores y profesionales de marketing para mejor entender el surgimiento de esas nuevas formas de comunicación. Otro objetivo de esta investigación es analizar si la tecnología social es una tendencia y hasta qué punto lo es. Y por último es conocer si los consumidores les gusta la publicidad digital en los medios sociales. Cada nueva tecnología requiere nuevos lenguajes, y esto debe suceder cuando se vincule el nuevo impacto tecnológico con los medios. En resumen, los medios sociales parecen ser una buena forma de explorar los recientes cambios en la comunicación, más específicamente en la comunicación publicitaria. Los hallazgos de la investigación exploratoria pueden llevar a nuevos cuestionamientos, tales como: ¿La comunicación y la propaganda pasan por los mismos cambios? ¿En el mismo ritmo? ¿Van hacia la misma dirección? ¿En qué punto? ¿La publicidad simplemente debe seguir las nuevas normas de comunicación o es obligada a utilizar e inventar nuevas formas de comunicarse? El presente artículo solamente puede delinear y esquematizar posibles respuestas a estos cuestionamientos, que pueden desarrollarse en otras consideraciones e investigaciones adicionales.

PALABRAS CLAVE Propaganda, Medios sociales, Normas de comunicación.

INTRODUÇÃO

Publicidade e comunicação interna são dois lados da mesma moeda. As duas áreas, separadas até cerca de dez anos atrás, são agora muito mais interpenetradas em intenções e formulações. Mais frequentemente, figuras de linguagem, temas e argumentos e como lidar com eles, além da criatividade, originam-se do estilo da publicidade, tanto por meio dos velhos meios de comunicação quanto pelas novas mídias, uma vez que são igualmente úteis na comunicação interna (BARONE; FONTANA, 2005; PASTORE; VERNUCCIO, 2008).

Afinal, o efeito pretendido é o mesmo para comunicação interna e externa, ou seja, vender um produto, a empresa e seus públicos internos; cumprindo, assim, uma tarefa fundamentalmente igual àquela realizada pela publicidade clássica. Neste caso, devemos dizer que as definições são diferentes, mas as substâncias semânticas não, como o bom clima

corporativo, ou seja, a boa vontade da publicidade clássica. Os dois fluxos de comunicação estão cada vez mais se interpenetrando.

A METODOLOGIA DA PESQUISA

Este trabalho é baseado em um questionário sobre publicidade e comunicação aplicado em janeiro de 2019 com cerca de 700 entrevistados (50% homens e 50% mulheres), de toda a Itália. A subdivisão percentual para macroáreas foi: 26% no noroeste, quase 19% no nordeste, cerca de 20% no centro e os 35% restantes no sul da Itália e nas ilhas da Sicília e Sardenha. Os graduados eram quase 15%, ao passo que 75% eram estudantes do ensino secundário ou pessoas que haviam interrompido seus estudos após a escolaridade básica.

Quanto à classe socioeconômica a que pertenciam, 36% declararam renda abaixo de € 18 mil por ano, 8% declararam renda entre € 18 mil e € 70 mil e apenas 2% declararam renda acima de € 70 mil. O restante preferiu não responder.

RESULTADOS

O questionário apresentava imediatamente o que eram, e ainda são hoje, as principais funções da publicidade, pelo menos na percepção das pessoas: criatividade e insistência. De fato, o Gráfico 1 mostra que os entrevistados identificam como principais características da publicidade seu grande poder inventivo, juntamente a capacidade insistente de falar continuamente para seu público e para um público mais amplo. Na verdade, é preciso acrescentar que esta última característica é permitida, mais do que qualquer outra, pelos resultados de um bom planejamento de mídia (repetição e insistência).

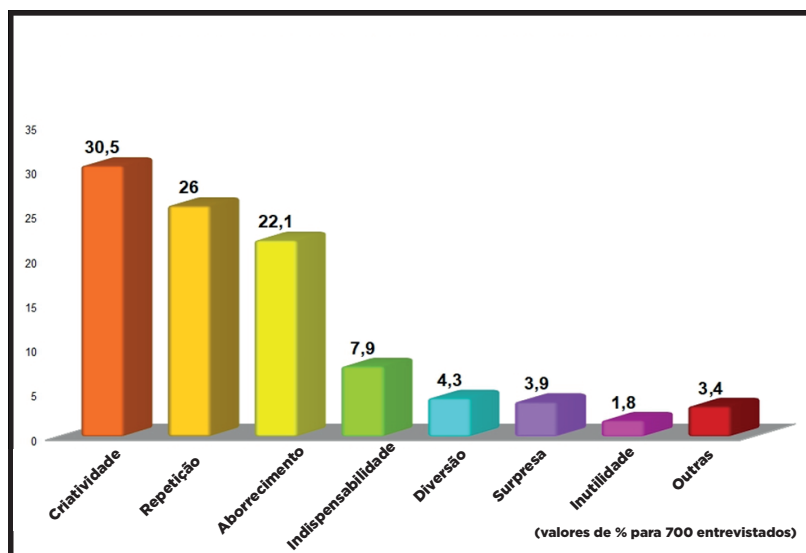


Gráfico 1. Percepção da publicidade.

O discurso publicitário, de fato, elabora continuamente temas, figuras, formas e narrativas muitas vezes derivados dos tempos atuais e inevitavelmente enriquecidos com inventividade, na linguagem e na narrativa, e também com relação ao poder visual e de impacto. Por

outro lado, cada nova história inventiva, mas, principalmente, cada nova comunicação publicitária, é obrigada a repetir sem parar a mensagem, propondo o mesmo conteúdo repetidamente, seguindo o planejamento de mídia.

Se tivéssemos de identificar dois gurus históricos da publicidade, cujos estilos criativos são de alguma forma reconhecidos pela percepção das pessoas conforme manifesta no Gráfico 1, certamente deveríamos citar William “Bill” Bernbach com sua abordagem negativa (*negative approach*) e sua ironia requintada, e a teoria da proposta única de venda (*unique selling proposition*) e a insistência, realizada por Rosser Reeves (FERRARESI, 2017). Bernbach é reconhecido como a figura publicitária mais importante, o primeiro inovador e criador a ter sucesso em forçar a necessidade criativa da comunicação publicitária para a logística de negócios, dando vida à agência de publicidade moderna. Também foi o primeiro a inventar a dupla de criação, acreditando que a publicidade era uma comunicação verbo-visual e que, portanto, redatores e diretores de arte deveriam trabalhar juntos para produzir a fusão perfeita de palavras e imagens capazes de surpreender, entreter e fazer as pessoas sentirem, pensarem, agirem e experimentarem as marcas.

Rosser Reeves, por sua vez, um homem de caráter linear, cultura simples e personalidade franca, conseguiu traduzir suas características em uma ideia de negócio. Na verdade, cada novo anúncio foi baseado em um conceito único, que deveria ser simples, claro e direto. Sem frescura, sem reviravoltas nos comerciais de Reeves. Para ele, a criatividade deveria ser suplementar, ou seja, deveria seguir a vontade de se comunicar precisamente sobre determinado produto ou serviço. Além disso, ainda não satisfeito, Reeves teorizou a necessidade de repetir várias vezes essa ideia simples e direta presente na apresentação da publicidade até que o consumidor atual ou potencial tivesse o conteúdo publicitário bem implantado no cérebro. Ele, portanto, conseguiu um tipo de martelamento mental.

A abordagem de Reeves parece representar importante porcentagem das respostas em nosso questionário. O Gráfico 1 mostra que mais de 48% dos entrevistados percebem a publicidade como uma comunicação insistente e irritante. É importante observar que 22% consideram esta característica altamente negativa e chata. Por outro lado, quase 39% define a publicidade como divertida e surpreendente, resultado da criatividade.

No entanto, combinando os resultados do Gráfico 1 com os do Gráfico 2, é possível dizer que a abordagem de Bernbach é ainda mais forte: as pessoas preferem a criatividade e apreciam propagandas criativas, divertidas, surpreendentes e também fantásticas e imprevisíveis. Estas características são admiradas por 53% das respostas, o que reflete uma apreciação criativa que parece não ter falhado ao longo dos anos.

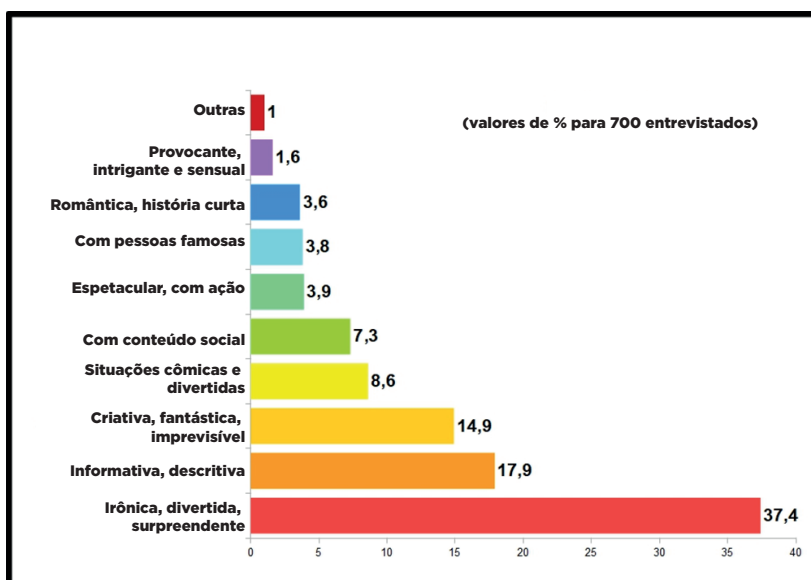


Gráfico 2. Tipos de publicidade mais apreciados.

Deve-se também observar que mais de 7% dos entrevistados atualmente apreciam propagandas que lidam com questões sociais e as utilizam para promover um produto ou serviço. Dentre as várias teorias e modelos que analisam a publicidade, podemos escolher aqueles segundo os quais as mensagens publicitárias estão tendendo para o sistema de valores dominante, o que é de alguma forma transmitido e traduzido nas várias propagandas lançadas (POLESANA, 2016). Desse modo, é possível definir a publicidade como um espelho que produz um reflexo distorcido das ideias sociais dominantes juntamente a costumes, hábitos e a forma atual como as pessoas consomem.

Aqueles 7% acabam sendo um indicador importante de uma tendência sociocultural segundo a qual nós, consumidores, queremos ter conhecimento de rastreabilidade e saber qual é o impacto social e a pegada ecológica de cada produto. Os consumidores gostam de encontrar todas as informações em uma forma narrativa, de modo que na mensagem publicitária aqueles valores, temas e informações podem ser transformados em *storytelling*.

O Gráfico 3 evidencia e reforma que a publicidade é também, e sobretudo, uma fonte de informação. Este tema tem sido há tempos estimado pelos sociólogos italianos como Fabris, que, em seus escritos sobre a publicidade, acreditava que a informação era um ativo, levando a um grande número de pessoas o conhecimento sobre produtos, bens, serviços, inovações tecnológicas e, em geral, todo o processo de inovação trazido pelo progresso e consumo, de uma forma simples e direta, às vezes até mesmo divertida e fascinante (FABRIS, 1992, 2003). Tal conceito parece hoje ser claramente percebido pela maioria dos entrevistados, que, apesar do aborrecimento causado por uma comunicação que é muitas vezes demasiado insistente, ainda parecem apreciar a abordagem informativa da publicidade.

No entanto, os dados mostrados no Gráfico 3 não devem nos fazer esquecer que a publicidade é amada e odiada ao mesmo tempo: aceita, embora mal tolerada. Isto é o que emerge do tema discutido no Gráfico 4, que explica que as pessoas não se divertem com publicidade.

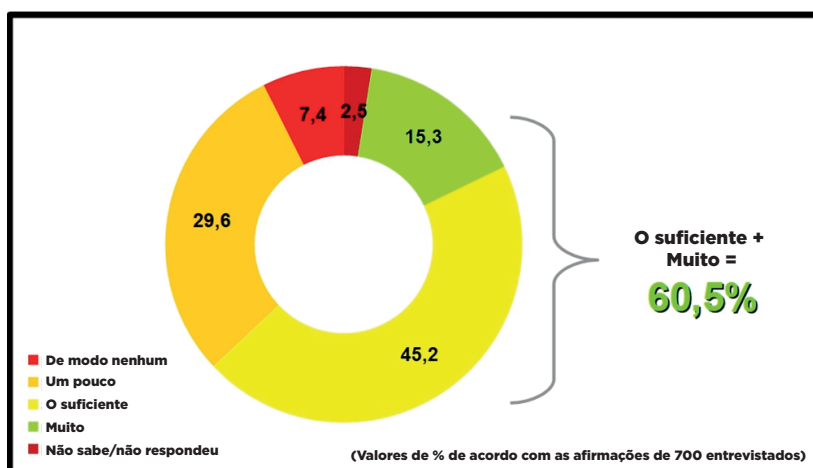


Gráfico 3. Publicidade como uma importante fonte de informação.

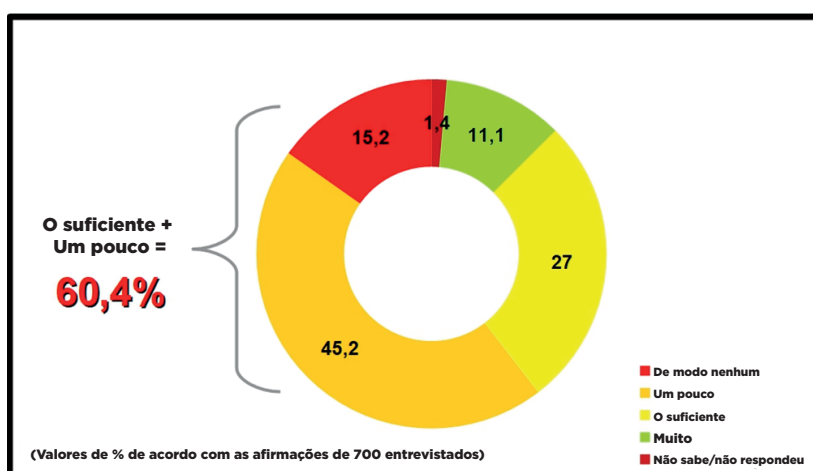


Gráfico 4. Publicidade: leveza e diversão.

Pode-se pensar que tal afirmação presente no Gráfico 4 é claramente oposta ao que foi discutido anteriormente, mas é necessário separar a compreensão da publicidade como um todo da publicidade concebida como anúncios individuais e comerciais únicos. Na verdade, o Gráfico 4 refere-se a todo o discurso publicitário, e não se aprofunda em nenhum específico nem discute as várias publicidades e as diferentes maneiras como temas e figuras podem ser abordados. Neste último caso, as respostas são aparentemente mais lisonjeiras, pois atribuem à publicidade uma parte importante de criatividade, entretenimento e fascínio. Por outro lado, tomado como um todo, o discurso publicitário produz uma sobrecarga informativa que, obviamente, já não pode mais ser tolerada. A publicidade amplia e enriquece a possibilidade de comprar e consumir, o que poderia ser bom ou pelo menos aceitável, mas se esta informação se torna excessiva, exagerada e se durante um dia normal os comerciais são muito frequentes, então nos encontramos diante de uma espécie de mapa (isto é, de dicas para as compras) que se tornou imenso, complexo e articulado como o mesmo território (as ocasiões de consumo). Esta é a razão para que mais de 60% dos entrevistados negarem que haja leveza e diversão na publicidade. A razão é confirmada pela resposta a outra declaração relatada no questionário: mais de 85% dos entrevistados consideram a publicidade muito intrusiva.

Talvez a era de ouro da publicidade tenha acabado (Gráfico 5). Talvez a força motriz dessa forma de comunicação, que certamente está enraizada no próprio cerne da civilização ocidental e se desenvolveu em conjunto com os primórdios do comércio humano, esteja enfraquecendo.

Sabemos que existem comunicações publicitárias que remontam à antiga civilização babilônica, 5 mil anos antes de Cristo. Em Tebas, uma inscrição que remonta ao segundo milênio a.C. foi encontrada. Estava escrito: “Tecelaria O Hapu, onde as mais belas telas de toda a Tebas são tecidas de acordo com o gosto de cada um” (FERRARESI, 2017). Mais recentemente, há vestígios importantes de publicidade e comunicação visual representadas nas paredes das ruínas da cidade romana de Pompeia (FERRARESI, 2012).

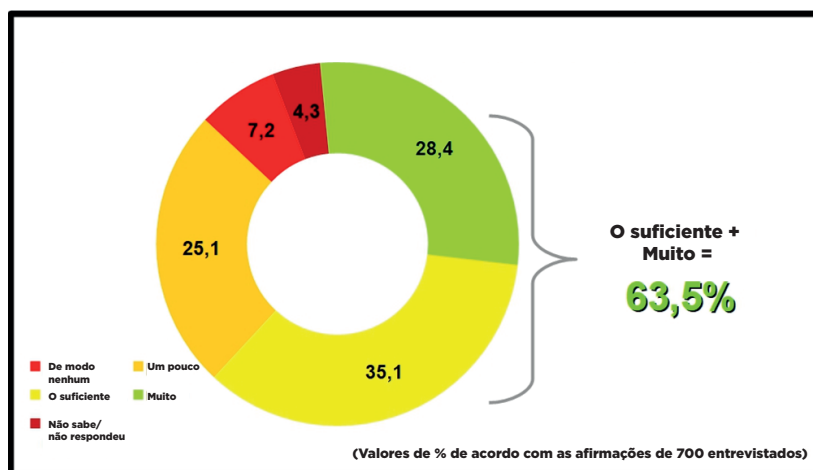


Gráfico 5. A piora da qualidade da publicidade.

No entanto, apesar destes distantes sinais, a publicidade como conhecemos hoje – homens e mulheres do mundo atual – é estruturada e concebida de maneira diferente. A comunicação publicitária dos nossos tempos nasceu na Madison Avenue, Nova York, na década de 1920. Naqueles anos, William Bernbach iniciou a equipe organizacional e criativa; ele inventou a dupla criativa e, na década de 1930, os meios de comunicação desenvolveram-se de tal forma a tornarem-se um excelente veículo de publicidade. Naqueles dias, um sobrinho de Freud, Edward Bernays, deu à luz uma nova disciplina, Relações Públicas, capaz de compreender os aspectos sociológicos e psicológicos das massas a fim de melhor compreender as convicções e hábitos de consumo. Bernays foi o inventor da propaganda moderna (BERNAYS, 2008). Em pouco tempo, assistimos naqueles anos o surgimento de uma nova e moderna forma de comunicação, dotada, para o bem e para o mal, de diferentes regras e alta eficácia. De acordo com as respostas do Gráfico 5, tal força propulsora parece ter se esgotado e a publicidade já não é capaz de se aprimorar. Segundo os entrevistados italianos, ela está feia e sofre uma queda na criatividade.

Quais sujeitos deveriam cuidar de um novo começo na publicidade? Quem deveria aprimorá-la tanto no plano retórico-estético quanto no nível de eficácia? Para os entrevistados italianos a resposta a estas perguntas é clara: este difícil passo rumo a novos patamares de criatividade não pode ser tomado por diretores criativos ou agências de publicidade, em vez disso as próprias empresas devem realizar uma revolução copernicana e, corajosamente, abrir possibilidades e trabalhar por novas linguagens de publicidade.

Por outro lado, a publicidade é algo de que as empresas não podem prescindir, e isto é verdadeiro para mais de 87% dos entrevistados, como visto no Gráfico 6.

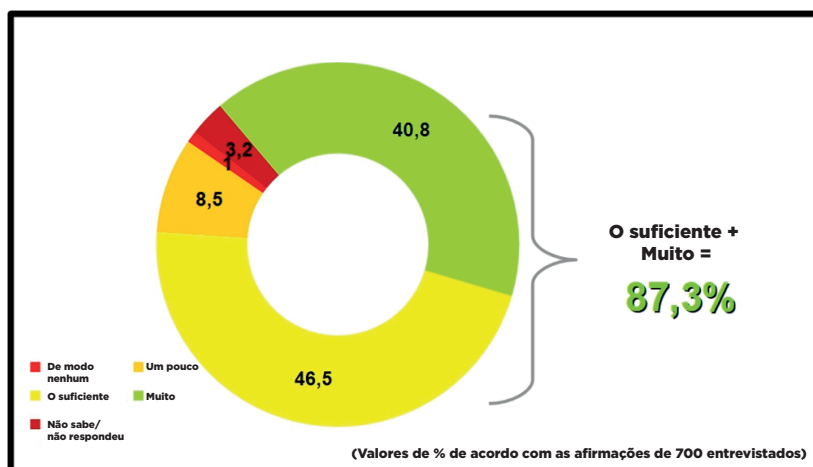


Gráfico 6. As empresas devem aprimorar a publicidade.

O Gráfico 7 apresenta uma questão muito importante. De fato, a apreciação de um anúncio depende do contexto. Uma reflexão simples de Seth Godin (1999) nos ajuda nesta reflexão. O autor, teórico do marketing de permissão, diz que a venda de um produto para alguém que quer ouvi-lo é muito mais eficaz do que interromper estranhos que não querem ouvi-lo. A publicidade, especialmente os comerciais de televisão, muitas vezes executam uma interrupção não solicitada e invadem nossas casas sem pedir permissão, sequer levam em consideração o contexto da comunicação.

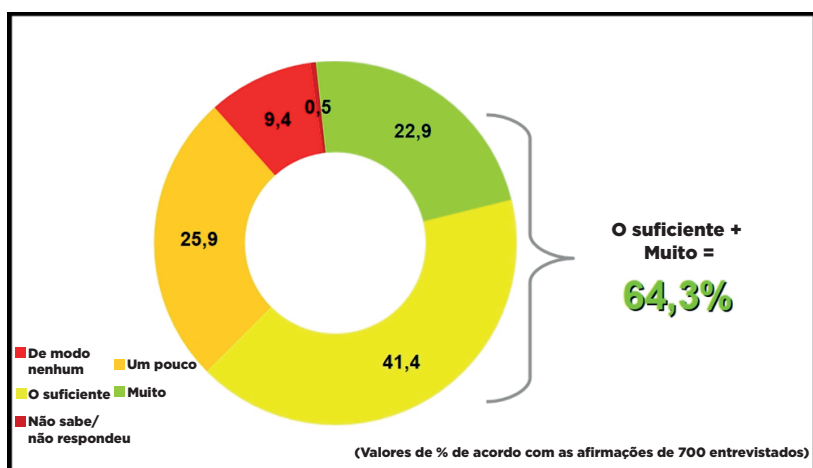


Gráfico 7. A publicidade é uma interferência intolerável em nosso tempo livre.

O contexto é um conjunto de circunstâncias no qual um ato comunicativo ocorre e é baseado em quatro elementos principais:

- 1) A situação física, espacial ou temporal, em que o ato comunicativo ocorre: no nosso caso, podemos imaginar o spot publicitário que entra em nossas casas à noite, interrompendo um filme, um documentário ou o noticiário noturno.

- 2) A situação sociocultural que considera a condição e o papel dos interlocutores, ou seja, considera se o ato comunicativo ocorre dentro de uma família pertencente a uma classe baixa, média ou alta, e também considera o momento formal ou não formal em que o ato comunicativo ocorre. No nosso caso, a publicidade tende a se enquadrar em um contexto familiar e não formal.
- 3) A situação cognitiva dos interlocutores, seus conhecimentos sobre o tema da comunicação e no nosso caso específico a imagem que cada um tem sobre o produto, bem ou serviço e seus desempenhos.
- 4) A contextualização psicoafetiva, que pondera se o ato comunicativo está ocorrendo durante uma situação de silêncio ou de participação, se há tensão ou calma, se momentos do dia produzem serenidade ou ansiedade etc.

Todos esses elementos constituem o significado completo que aquele ato publicitário produz. Ou seja, o contexto caracteriza a diferença entre o significado do emissor e o significado do receptor. Em *Kant e o ornitorrinco*, Eco (1999) lida com uma série de questões semióticas relativas a processos cognitivos e consolida a ideia de que o significado pode ser delineado apenas com base em negociações contínuas. Seu ponto de vista ajuda-nos a compreender que, mesmo na publicidade, o contexto produz significado negociado importante, sendo capaz de afetar o efeito de sentido e comunicação. O Gráfico 7 explica que a modalidade de força bruta não é realmente a melhor maneira de produzir uma campanha publicitária. Ela pode ser distorcida, ou rejeitada, de acordo com os quatro elementos do contexto.

Algumas das reações podem ser: “Eu não quero publicidade aqui e agora em minha casa”; “Eu não quero ver produtos muito distantes do meu estilo de vida”; “Eu não quero receber publicidade daquele produto porque eu sei que não funciona, ou porque eu odeio a empresa, que eu considero uma poluidora ou uma exploradora”; ou “Eu não quero ver publicidade porque não estou no estado de espírito para apreciá-la”.

Estas podem ser diferentes explicações para a porcentagem elevada (64,3%) que define a publicidade como uma intrusão insuportável.

Os Gráficos 8-12 apresentam as características da publicidade na televisão e na internet.

O resultado sobre a televisão está ilustrado Gráficos 8 e 9.

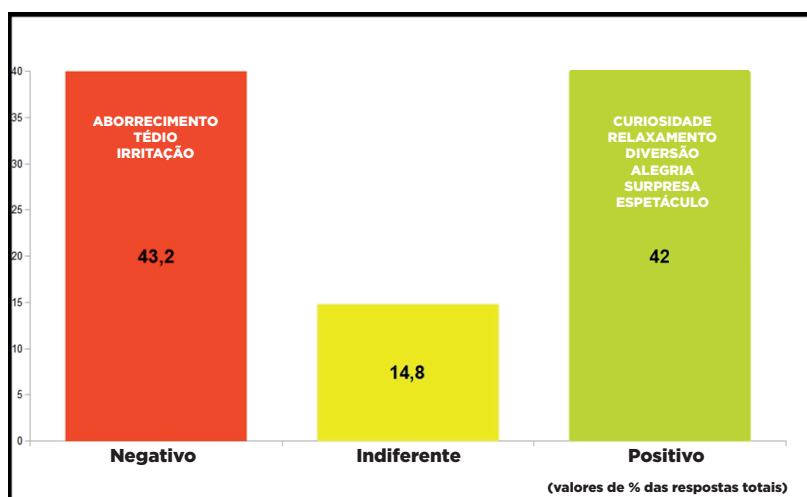


Gráfico 8. Características positivas e negativas atribuídas à publicidade na televisão.

O Gráfico 8 mostra gostos e preferências pessoais sobre comerciais de televisão. Para explicar isso em uma fórmula, vamos dizer que a publicidade gera negatividade em relação às circunstâncias da enunciação, mas também gera positividade em relação aos temas das declarações, que de vez em quando podem ser divertidas, surpreendentes e espetaculares.

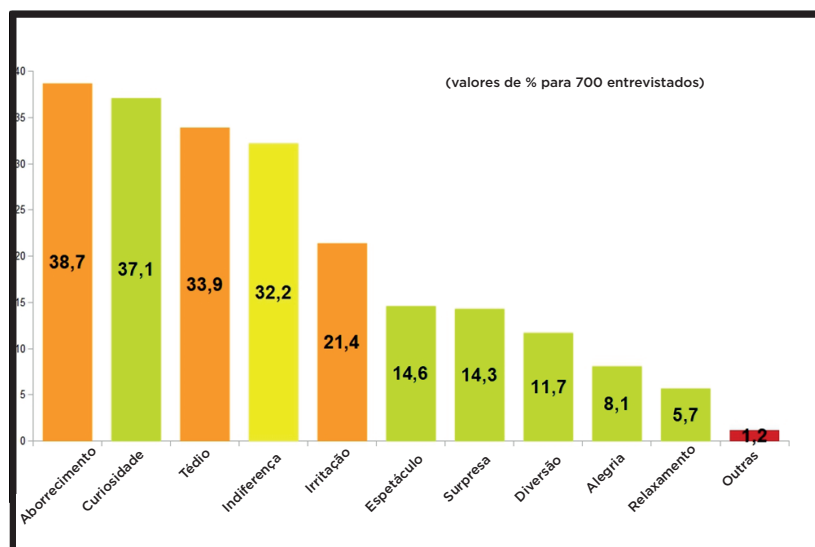


Gráfico 9. Principais características atribuídas à publicidade televisiva.

A curiosidade é o principal impulso que parece manter a publicidade à tona. O Gráfico 9 sugere que, em meio a tantos aspectos negativos, caso uma história publicitária seja capaz de intrigar, então ela luta sua batalha vigorosamente.

Para fornecer uma explicação mais detalhada em relação à curiosidade e à irritação na publicidade televisiva terem mais ou menos o mesmo percentual, devemos levar em conta algumas ideias da psicologia aplicada dedicados às histórias. De acordo com um estudo popular, cujos principais resultados são agora rastreáveis na web, ler e estar envolvido em uma história é muito eficaz na redução do estresse. De acordo com os pesquisadores, ler e participar como ouvintes de uma narrativa é um método de relaxamento eficaz que gera sensação ao mesmo tempo de escape e de participação, pois “a total imersão e concentração em um livro leva o corpo a se concentrar menos nos próprios músculos e, consequentemente, a relaxá-los” (BALESTRIERE, 2017, tradução nossa).

Um estudo também pode ser encontrado em *Inteligência emocional* (1995) de Goleman, especialmente em relação às conexões e intersecções entre nossas duas mentes, a emocional e a racional. Logo, tudo ocorre como se a participação em uma história “colasse” o sujeito na história em si, tanto química quanto emocionalmente. Portanto, o “descolamento” que pode ser produzido por uma interrupção abrupta gera estresse que inevitavelmente tem influência negativa sobre a narração subsequente (no nosso caso, o spot publicitário que surge). É por isso que 38,7% dos entrevistados ficam incomodados com a publicidade. No entanto, quando uma nova narrativa instiga, a curiosidade então permite “colar” na narração.

Uma análise paralela conduzida sobre a publicidade na internet, conforme apresentado nos Gráficos 10 e 11, explica por que anúncios on-line são ainda mais irritantes. As razões para esta insatisfação são diversas.

Quatro elementos de diferenciação da rede devem ser focados, elementos (não todos) através dos quais a rede funciona: proximidade, público em rede, difusão social e relações populares (BENNATO, 2011; PASQUALI, 2003).

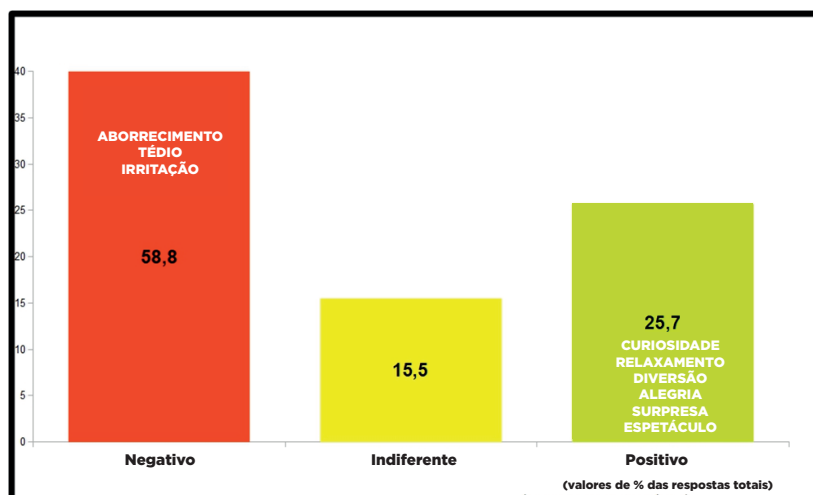


Gráfico 10. Características positivas e negativas atribuídas à publicidade on-line.

Quanto à *proximidade (proximity)* das novas mídias, devemos dizer que ela é tanto física quanto psicológica. Frequentemente usamos meios eletrônicos, como tablets e smartphones, e os levamos sempre conosco, muitas vezes colocando-os diante de nossos olhos. Além disso, a proximidade é psicológica no sentido que nossos sites, perfis no Facebook, Instagram, Twitter, por exemplo, são vivenciados como espaços virtuais privados em que intervenções publicitárias são mal toleradas.

Público em rede (networked public) explica que na rede não há mais diferença entre um público passivo e um público produtor de conteúdo (BOYD, 2007, 2010; VAN DIJK, 1999).

Difusão social (social casting) é o resultado da inovação tecnológica da rede e da web 2.0. Com difusão social, todo mundo se comunica com todo mundo, impondo a era da autocomunicação de massa abordada por Castells (2001, 2009).

Relações populares (people relations) explica que a matéria-prima, ou seja, o conteúdo da web, é constituído pelas próprias pessoas com suas paixões, hábitos, costumes, histórias, estilos de vida e mundos possíveis, imaginação etc. É por isso que a disciplina de marketing de conteúdo aborda e se comunica com as pessoas, com os empregados, juntamente com suas histórias.

Na web, na verdade, é totalmente errado dizer: “Nós somos a empresa líder no mercado”. A frase soa monótona e desprovida de qualquer sentido e, acima de tudo, não é dirigida ao alvo, é apenas autorreferencial. O que a rede mais quer é ouvir a voz da empresa em histórias verdadeiras, não se escondendo por trás da tela da comunicação promocional e autorreferencial.

On-line, a necessidade de uma nova comunicação publicitária é muito forte e segue novas formas de difusão. Com a visibilidade adquirida, típica dos antigos meios de comunicação, a nova mídia desenvolve a visibilidade apropriada. On-line, agora todo mundo é um pequeno Berlusconi, um proprietário de meios de autocomunicação de massa. Assim, graças aos memes e à viralidade da comunicação em

rede, muitos usuários podem compartilhar e amplificar mensagens e notícias gratuitamente. Isto é chamado de visibilidade ganha.

A nova comunicação publicitária não é mais direta e unidirecional. Tornou-se uma espécie de aprofundamento contextual na mente do consumidor, não forçando seus pensamentos, mas acompanhando-os, como às vezes acontece na comunicação patrocinada.

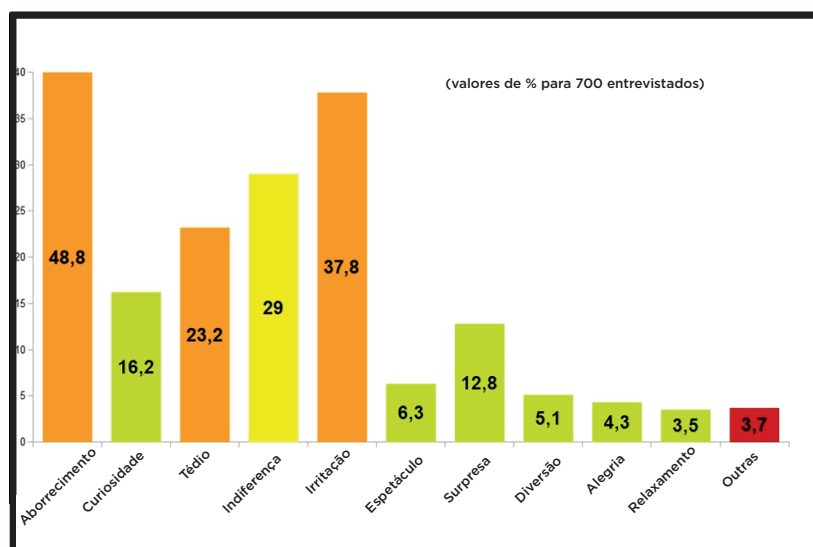


Gráfico 11. As principais características atribuídas à publicidade on-line.

As pessoas e os conteúdos on-line estão de volta ao centro da publicidade e comunicação. Esta é a razão pela qual a importância do *storytelling*, contar histórias, está aumentando, pois, ao colocar as pessoas no centro, pega sua atenção.

Caso essas regras não sejam seguidas, se a comunicação publicitária se apegue aos velhos métodos de comunicação, então a rejeição das pessoas quanto à rede torna-se quase total. Portanto, a explicação do Gráfico 11, que apresenta altos percentuais de aborrecimento e irritação em relação à comunicação publicitária clássica, é que a publicidade na web torna-se algo mais, como uma história, uma narrativa de proximidade: simples, direta e cordial, por vezes irônica e sarcástica.

O Gráfico 12 compara a popularidade e a não aceitação da publicidade televisiva e da publicidade on-line. As porcentagens são importantes: a publicidade indiferente e negativa passa de 74%. Ainda assim, já observamos que isto ocorre porque a publicidade on-line deve ser completamente diferente, em forma e substância.

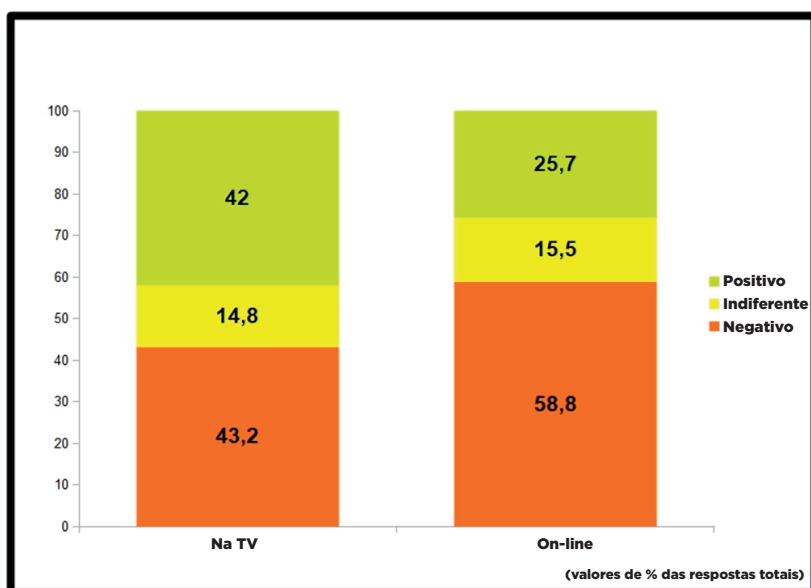


Gráfico 12. Televisão versus Internet.

Antes de concluir esta perspectiva, os resultados mostram uma extrapolação sobre os meios de comunicação preferidos como veículos de publicidade: televisão, jornais, internet, rádio ou publicidade ao ar livre.

As respostas mostram que, na Itália, a publicidade televisiva foi classificada em primeiro lugar pelo maior número de entrevistados. Observamos que há uma polarização evidente entre aqueles que a colocam no primeiro degrau do pódio e aqueles que, em vez disso, relegam-na ao quarto e quinto degraus. A publicidade on-line é de longe a menos apreciada, com 38,4% dos entrevistados não hesitando em deixá-la na parte inferior do *ranking*. A publicidade no rádio tende a ser colocada no centro, sem infâmia e sem louvores. A em jornais merece, de acordo com a maioria, a medalha de prata, sendo, portanto, bem aceita. Por fim, a publicidade *outdoor* ocupa o primeiro degrau do pódio com uma pontuação mais lisonjeira do que todas as outras (mais de 32%). Portanto, é agraciada com a medalha de ouro de preferência sobre todos os tipos de comunicação promocional veiculados pelos diversos meios de comunicação analisados.

O Gráfico 13 simplesmente resume a publicidade percebida com as respostas “o suficiente” e “muito”. O gráfico aborda e inclui todos os meios de comunicação, sem distinção. O resultado final parece ser o de um anúncio publicitário percebido como muito intrusivo; no entanto, é essencial e fornece orientação. Em todo caso, a publicidade certamente requer aprimoramento.

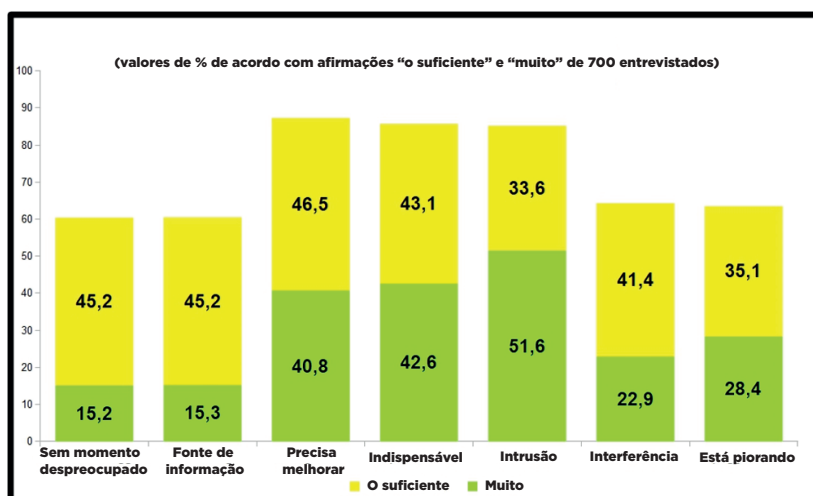


Gráfico 13. A publicidade percebida.

PERGUNTAS ABERTAS E SUGESTÕES PARA EMPRESAS ITALIANAS

Analisando as respostas para as perguntas abertas coletadas por meio do questionário, é interessante notar que a gama de anúncios memoráveis está em sua maioria ligada às grandes marcas e que, por outro, essas mesmas marcas são frequentemente mencionadas na publicidade mais engraçada e mais apreciada entre aqueles que gostam menos dela.

Desse modo, por exemplo, nas primeiras escolhas positivas e negativas, produtos como Mulino Bianco e Buondi foram frequentemente mencionados. Nutella estava maciçamente presente nas mentes dos entrevistados, especialmente na visão positiva, apesar de estar entre os produtos de publicidade de que as pessoas não gostam. As marcas, especialmente a *Tim and Wind*, também foram mencionadas consideravelmente.

Por fim, a situação on-line é ainda mais fluida do que a que se observa para a publicidade televisiva, no sentido que o nível de memorização é decididamente inferior e os casos mencionados são mais heterogêneos.

Quanto às sugestões para empresas italianas de aprimorar a qualidade de sua publicidade, as fornecidas pelos entrevistados não são extremamente numerosas e variadas e podem ser resumidas em alguns pontos:

- Os entrevistados pedem qualidade na publicidade: “Faça menos, mas faça com qualidade”, “Mais e mais belos spots como filmes para melhorar a qualidade da mensagem”, “Faça menos, mas com mais qualidade”, “Diminua a quantidade, aumente a qualidade”, “Foco na qualidade, investindo mais dinheiro”.
- Os entrevistados também estão buscando mais criatividade: “O anunciante deve ter mais imaginação e criatividade”, “Ser mais criativo e estimulante é realmente um plus”, “Por que não propor ideias mais criativas e surpreendentes?”, “Mais criativo e menos repetitivo”, “Menos banal e repetitiva”, “Evitando repetitividade, elaborando um espaço Carosello¹ dedicado”.
- Eles buscam diversificação, coragem e originalidade: “Encontrar ideias originais e pensar fora da caixa”, “Mais criatividade

1. Carosello foi um programa televisivo italiano, veiculado entre 1957 e 1977, que combinava entretenimento e conteúdo publicitário. (NT)

e originalidade; diferenciar-se”, “Eles devem investir mais na originalidade do spot, mas sempre tendo em mente que o importante é enfatizar as características do produto/serviço patrocinado”, “Menos estereótipos, o que levaria a mais anúncios originais”, “Escolher novas situações, assuntos inovadores, filmes originais e envolventes”, “É preciso um pouco de diversidade”.

- A publicidade é excessiva. Os entrevistados querem mensagens curtas, brevidade e sinceridade: “Curta e concisa”, “Ser mais curta, mas mais eficaz”, “Encurtar as propagandas”, “propagandas mais curtas e mais informativas”, “Dê uma informação sucinta sobre a boa qualidade dos produtos”, “A publicidade deve ser mais sincera e menos repetitiva”.
- Eles também gostam de precisão de informações: “Mensagens indicativas sobre os produtos”, “Mais curtas e menos absurdas”, “Mais curtas e informativas”, “Faça-as o mais curtas possível, sendo claras na mensagem que desejam transmitir”, “Ser muito essencial, precisa e direta, sem divagar ou ser repetitiva”.
- Eles gostam de veracidade: “Comunicando a verdade”, “Tornando-as mais como a vida normal”, “Dizendo a verdade e não enganando o consumidor”.
- Os entrevistados querem ironia e diversão: “Seja irônico e engraçado e ao mesmo tempo passe algumas informações sobre o produto”, “Eles devem deixá-las interessantes e irônicas, menos óbvias”, “Mais irônica e leve”, “Publicidade alegre e despreocupada... bem irônica”, “Focar mais em ironia e nos valores das novas gerações: como a integração e a curiosidade quanto ao que não é conhecido. Parece-me que a publicidade na Itália usa uma linguagem que não é a atual”, “Deixe menos pesada, mais irônica e divertida”, “Ser irônica e engraçada e, ao mesmo tempo, fornecer informações sobre o produto”;
- A publicidade deve ser menos intrusiva e menos repetitiva: “Seja menos intrusiva”, “Menos intrusiva especialmente com música de fundo em volume muito alto”, “Menos repetitividade, conteúdo mais interessante”, “Menos repetições do mesmo anúncio”.
- Por fim, os entrevistados pedem uma publicidade menos vulgar, menos estereotipada e não gostam da mercantilização de mulheres: “Evitar propor conteúdo padronizado, sem originalidade nem criatividade, apenas comercialização da mulher”, “Ser criativo e uso menos estereotipado de mulheres bonitas”, “Deixe menos intrusiva, menos sexista e menos estúpida”, “Use menos conteúdo associado a sexualidade ou ambiguidade e foque apenas na qualidade do produto”.

REFERÊNCIAS

- ARTUSO, P.; MASON, G. *La nuova comunicazione interna: reti, metafore, conversazioni, narrazioni*. Milano: FrancoAngeli, 2008.
- BALESTRIERE, C. Cosa succede al nostro cervello quando leggiamo. *Psicologia Applicata*, [S. l.], 22 jul. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2XMRkzy>. Acesso em: 11 jun. 2019.
- BARONE, M.; FONTANA, A. *Prospettive per la comunicazione interna e il benessere organizzativo: appartenere, integrarsi e comunicare nell'organizzazione che cambia*. Milano: FrancoAngeli, 2005.
- BENNATO, D. *Sociologia dei media digitali*. Roma: Laterza, 2011.
- BERNAYS, E. *Propaganda: della manipolazione della opinione pubblica in democrazia*. Bologna: Fausto Lupetti, 2008.
- BOYD, D. Why youth heart social network sites: the role of networked publics in teenage social life. *The MIT Press*, Cambridge, MA, n. 16, p. 1-26, 2007.

- BOYD, D. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Z. (ed.). *Networked self: identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge, 2010. p. 39-58.
- CASTELLS, M. *The internet galaxy: reflections on the internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford/New York: Oxford University Press, 2009.
- ECO, U. *Kant and the Platypus: essays on language and cognition*. London: Secker and Warburg, 1999.
- FABRIS, G. *La pubblicità teoria e prassi*. Milano: FrancoAngeli, 1992.
- FABRIS, G. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: FrancoAngeli, 2003.
- FERRARESI, M. *Pubblicità e comunicazione*. Roma: Carocci, 2002.
- FERRARESI M. (ed.). *Pubblicità: teorie e tecniche*. Roma: Carocci, 2017.
- GODIN, S. *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster, 1999.
- GOLEMAN, D. *Emotional intelligence*. New York: Bantam, 1995.
- PASQUALI, F. *I nuovi media: tecnologie e discorsi sociali*. Roma: Carocci, 2003.
- PASTORE, A.; VERNUCCIO, M. *Impresa e comunicazione: principi e strumenti per il management*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2008.
- POLESANA, M. A. *Pubblicità e valori: nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia*. Milano: FrancoAngeli, 2016.
- VAN DIJK, J. *The network society: social aspects of new media*. London: Routledge, 1999.