

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 11, núm. 22 (2024), raeic112202

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.22.2>



Recibido el 22 de noviembre de 2024

Aceptado el 19 de diciembre de 2024

A publicidade à beira do abismo: o desconforto de viver e consumir numa era de incertezas

*Advertising on the Edge of the Abyss: The Discomfort of Living and
Consuming in an Age of Uncertainties*

Bezerra, Josenildo Soares

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

josenildo.bezerra@ufrn.br

Forma de citar este artículo:

Bezerra, J. S. (2024). A publicidade à beira do abismo: o desconforto de viver e consumir numa era de incerteza. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(22), raeic112202. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.22.2>

Resumo:

O que pode o consumo? Essa questão retórica nos leva a pensar que o mercado publicitário e de consumo vivem em um terreno movediço, cujas incertezas são seus pilares. Marcas, produtos e serviços estão em metamorfose a todo tempo. Consumimos e experienciamos com o desejo que sejam momentos únicos. Assim, o ciclo de vida dos produtos sofre uma vertiginosa variação. Esse texto tem a intenção de discutir sobre a contemporaneidade e a volatilidade no campo publicitário, bem como, refletir essas mudanças advindas de uma era mediada pela internet, digitalidade e uso exacerbado

das mais diversas Inteligências Artificiais. A partir disso, faz-se urgente pensar a profissionalização do publicitário, frente a um mundo cujas representações estão em formato digital, virtual e on line 24h por dia, 07 dias por semana. A necessidade de estudos e trabalhos no campo de uma alfabetização midiática, artística, publicitária e ética para a formação de consumidores mais reflexivos e atentos às demandas não apenas individuais, mas pensar no coletivo. Para refletir acerca de tais problematizações, dialogamos com Le Breton (2015) acerca do transhumano e da virtualização de si, Foucault (1987) vigilância e punição reverberada em confissões de si na mídia, gerando um sequestro identitário, Maestrutti (2011), indagando os imaginários nanotecnológicos e e-codificáveis e Kotler (2021) dialogando com o Marketing 5.0 direcionado por dados e como criar um ecossistema de dados para uma melhor seleção de mercados-alvo. Concluimos que é imperativo repensar o campo publicitário, os públicos-alvo e o mercado, para juntos, promover uma alfabetização midiática, humana e ética de todos.

Palavras chave: publicidade, internet, mercado, inteligência artificial, consumo.

Abstract:

What can consumption do? This rhetorical question leads us to consider that the advertising and consumer market exists on shifting sands, whose uncertainties are its pillars. Brands, products, and services are in constant metamorphosis. We consume and experience with the desire for these moments to be unique. Thus, the product life cycle undergoes a dizzying variation. This text intends to discuss contemporaneity and volatility in the advertising field, as well as to reflect on these changes arising from an era mediated by the internet, digitality, and the exacerbated use of diverse Artificial Intelligences. From this, it becomes urgent to consider the professionalisation of the advertiser, faced with a world whose representations are in digital, virtual format and online 24 hours a day, 7 days a week. There is a need for studies and work in the field of media, artistic, advertising, and ethical literacy to form consumers who are more reflective and attentive to demands not only individual but also collective. To reflect on such issues, we engage with Le Breton (2015) regarding the transhuman and the

virtualisation of the self, Foucault (1987) on surveillance and punishment reverberated in self-confessions in the media, generating an identity kidnapping, Maestrutti (2011), questioning nanotechnological and e-codable imaginaries, and Kotler (2021) discussing Marketing 5.0 directed by data and how to create a data ecosystem for better target market selection. We conclude that it is imperative to rethink the advertising field, target audiences, and the market, to collectively promote media, human, and ethical literacy for all.

Keywords: Advertising, Internet, Market, Artificial Intelligence, Consumption.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade e a propaganda – duas áreas que promovem o consumo – ainda são vistas como duas áreas diferentes. A primeira é responsável pela enunciação do produto e do serviço, bem como pelo encantamento linguístico, artístico e estético para levar o consumidor ao seu ato final – o consumo; enquanto a propaganda, sob uma perspectiva política, utiliza discursos ideológicos para promover o apelo e a adesão à marca, ao produto ou ao serviço. Essa modulação discursiva sobre a publicidade e a propaganda parece que ficou muito distante da nossa realidade no século XXI. Os modelos de agência, de consumidor, de produção do consumo, dos sujeitos desejantes estão cada vez mais líquidos, sob a perspectiva pós-moderna de Zygmunt Bauman. A realidade de outrora, sólida e física, perde espaço para imaginários nanotecnológicos e e-codificáveis segundo Maestrutti(2011). Estamos em uma era em que a digitalidade e a virtualidade são novas formas de experiências de produzir consumo. Para David Le Breton (2015), estamos em uma contemporaneidade em que a radicalidade discursiva é ser e estar no campo do trans-humano (o humano mediado por máquinas, próteses, órteses, chips para melhorar a performance e a longevidade). Tais espaços regem toda a produção humana e mudam radicalmente a forma de nos comunicarmos, e ainda de consumir e de produzir discursos.

Uma sociedade sob realidade tecnodigital também exige aparatos e serviços que acompanhem seu desenvolvimento. Isso tem mudado sobremaneira nosso espaço publicitário, nossas indústrias e os demais setores do comércio, em âmbito local, regional, nacional ou internacional; não só o mercado mas também a aparelhagem digital-virtual do nosso cotidiano. Isso também nos obriga a produzir saberes técnicos, hermenêuticos e filosóficos sobre como ser sujeito nesse cenário cada vez mais eletrônico, digital e virtual. Nesse sentido, não conseguimos mais pensar uma experiência cotidiana que não seja mediada pela tecnologia. Tornamo-nos tão dependentes do mundo digital que é quase impossível pensá-lo sem ele. Nesse cenário, ainda olhamos para o mundo sociotécnico-analógico e off-line com certo romantismo e saudosismo, como se fosse uma maneira mais segura e fácil de se viver. Entretanto, o campo off-line ou menos tecnológico foi suplantado por um mundo mais ágil, ativo, vibrante e com possibilidades de experiências do não lugar que são os espaços virtuais, cujos conceitos de tempo e espaço são fluidos e dispersos.

As agências de publicidade e propaganda, cujas produções off-line foram empurradas para a “beira do abismo”, como cita Boris Cyrulnik (2006), estão sempre sob suspeita de serem atrasadas, desatualizadas e incapazes de produzir conceitos criativos prontos para atender as exigências da sociedade digital. Temos no mundo inteiro algumas agências que resistem a aderir à digitalidade, mas, via de regra, o mercado tem exigido essa migração, pois todos os aparatos tecnológicos já estão aptos a trabalhar com o meio digital, assim, as agências foram levadas a se atualizar, a contratar publicitários, mercadólogos e demais profissionais que tenham conhecimento do campo digital.

Com toda essa mudança, produzir consumo e consumir também sofrem modificações. Volto a Le Breton (2015) para dizer que o espaço digital produz e promove uma sociedade pautada na facilidade, na celeridade, na independência, e que esteja radicalmente sob controle dos operadores digitais. Estamos reposicionando o conceito de poder e disciplina foucaultiano (2017), pois, na era digital, não há mais o panóptico e as instituições de controle do sujeito na condição de indivíduo, mas, sim, uma vigilância pautada em uma nova disciplinarização dos sujeitos-consumidores, com algoritmos, códigos e Inteligência Artificial exercendo o poder de controle.

O que nos parece liberdade de ser sujeito no espaço social e digital também nos põe em condições de ser seu dependente. Estamos caminhando para um Citizen Cyborg. Talvez seja cedo demais para tal enunciação sobre nossa condição cyborg, mas, de acordo com o cotidiano mediado pelo digital, tornar-se cidadão é uma condição. A publicidade em consonância com seus clientes optam pela digital por oferecer maior alcance, mas também promovem uma relação mais personalizada.

Se, no século XX, a publicidade e o marketing ocuparam um espaço central no consumo a partir de estratégias midiáticas no campo do off-line e de ações mercadológicas pautadas na presença e na fisicalidade, com atuação forte no ponto de venda; no século XXI, as estratégias de consumo são verdadeiramente outras, dialogando com a Inteligência Artificial, promovendo experiências e sensorialidades para consumidores ávidos por tecnologias, produtos e serviços que lhes deem condições de serem consumidores únicos, maximizando os sentidos e promovendo experiências singulares. Para tanto, as marcas têm se reinventado e buscado a IA como artifício importante na produção de sentidos publicitários. As instituições e as marcas se voltam para a IA, pois não só a comunicação ficou mais rápida e prática como também a compra de espaços de veiculação publicitária tornou-se financeiramente mais econômica. Isso também suscita desconforto no que tange à questão ética, a saber: podemos, de fato, confiar nos algoritmos para a produção discursiva e de sentidos dirigida ao target de nossa marca? Qual a veracidade das pesquisas de mercado mediadas pela Inteligência Artificial? Essas questões, a princípio, de desconfiança, têm se tornado fluidas e menos importantes, pois os algoritmos e a IA (mediada por profissionais experts no tema) têm nos apontado caminhos para o sucesso das nossas enunciações publicitárias.

O modelo de agência de outrora – setorizada e com profissionais com expertises muito particulares – cedeu lugar a uma agência dinâmica, cujos setores se mesclam e se conversam em todos os processos de elaboração do conceito, da criação e da produção publicitária. Além disso, no que se refere ao tamanho, as agências têm se aglutinado em pequenos setores, com poucos profissionais, mas versáteis e conhecedores do algoritmo e da IA. Em muitos casos, as empresas e as marcas têm montado ateliês e in-houses que trabalham as especificidades comunicacionais e de consumo de sua

empresa. As in-houses – forma particularizada de produzir discursividades comunicacionais da empresa –, munidas dessa tecnologia de ponta, são responsáveis apenas por um único cliente ou uma única marca. Essa especialização de microagências, ou in-houses, também promove diversas experiências de outras práticas de venda, bem como outras formas de consumo. Programas e aplicativos específicos das marcas apresentam aos seus consumidores facilidades de consumo, descontos a partir da fidelização do cliente, implementando, assim, outros espaços publicitários e de relacionamento com o público-alvo. A publicidade muda; os anunciantes mudam; e a forma de consumir e de experienciar os produtos, os serviços e as marcas também passam por atualizações constantes. Todos nós já não somos os mesmos produtores e consumidores do século XX. Os algoritmos e a IA atravessaram nosso caminho e alteraram substancialmente nossos modos de ser.

É importante refletir sobre a formação profissional na era dos algoritmos. Isso nos impele a pensar toda a sociedade, os cursos formativos, sejam em nível universitário, sejam em cursos rápidos. Os cursos de Publicidade e Marketing têm importância basilar na elaboração de reflexões, na compreensão e na crítica nos processos contemporâneos de consumo e do fazer publicitário e mercadológico. Cabe à educação investigar não só as mudanças nas práticas de consumo como ainda é mister identificar como essas mudanças afetam a sociedade de maneira integral. Com as tecnologias cada vez mais refinadas e especializadas, os consumidores também vão entrando em contato com essas facilidades de consumo. Assim, faz-se urgente repensar a forma de ensinar e aprender nos centros de ensino; não apenas ensinando a consumir mas também como consumir, o que consumir, e qual as implicações que o consumo pode trazer. Para esta reflexão, a educação de todos – produtores e consumidores – pode ser a chave que mudará a sociedade mediada pelas tecnologias. É importante estarmos atentos sobre como nos relacionamos conosco e com os outros mediados pelos algoritmos. O futuro do mercado publicitário exige profissionais antenados e híbridos, atentos às tecnologias, à Inteligência Artificial, aos algoritmos, sem deixar de lado todo um aprendizado e as competências de outrora, mesclando saberes e práticas, empatia e pensamento criativo.