

6 Conclusão

Entre todas as soluções aqui analisadas e outras tantas iniciativas empreendidas no saturado mercado da atenção, o presente trabalho buscou capturar as linhas gerais de um cenário midiático – e social – em que uma nova ordem parece prestes a se assentar. No ventre desta transformação, uma série de novos atores parece organizar-se de tal forma que já não é possível ignorar os traços de um novo paradigma comunicacional. Neste estudo, que inicialmente intentava confrontar o caráter dogmático das soluções massivas, parece evidente que acabaram reveladas características mais gerais de uma cultura midiática irreversivelmente baseada na fragmentação.

Tomando como objeto as marcas e a sua face discursiva, a publicidade, pudemos verificar que a corrida pela ocupação das mídias massivas – produto da crença em seu poder na agenda da sociedade, eco do Mass Communication Research – acabou dando forma à ubiquidade anestésica dos anúncios e, em certo sentido, a uma imagética da insignificância. Sem o efeito totalizante prometido, os veículos de comunicação de massa proliferaram e atraíram anunciantes de todo tipo, prosperando sobretudo em virtude da relação com as agências de publicidade. Esta associação extremamente lucrativa fixou as regras do sistema da publicidade. Durante boa parte do século XX, e em especial a partir da entrada efetiva da programação da TV nas residências “modernas”, publicidade manteve-se como sinônimo de comunicação comercial massiva, e sua eficiência atrelada aos índices de audiência e alcance dos veículos midiáticos utilizados para sua apresentação. Entretanto, conforme demonstramos, tamanho determinismo eventualmente acabou cedendo, e uma visão menos centralizada dos fluxos comunicacionais ganhou força, tanto a partir do advento das novas plataformas midiáticas quanto pelos últimos desenvolvimentos das teorias da comunicação.

Neste sentido, o surgimento de novas plataformas de interação conformou aquilo que caracterizamos como uma modalidade convergente de midiática, em que os sujeitos postos em relação definem seus papéis caso a caso e de forma desvinculada dos agentes mediadores midiáticos. Em outras palavras, convertem-se eles mesmos em produtores de conteúdo, em destinadores e, em última análise, em novos agentes de mediação. Esta nova arquitetura comunicacional, ainda não totalmente instalada, mas com impacto direto nas instâncias de produção e recepção dos produtos culturais, ou seja, em seu estatuto semiótico, já se configura como cenário adequado à emergência, circulação e fruição dos conteúdos individualizados.

6.1. Fazer ver, fazer saber

Para todos os efeitos, a crescente desarticulação da centralidade midiática é diretamente proporcional aos investimentos do indivíduo no *eu*, forma social autonomizada orientada cada vez mais à resolução personalizada de conflitos internos. Este narciso contemporâneo, hipnotizado por expressões cada vez mais à sua própria imagem, é o ponto em que se amarram os diferentes aspectos deste novo horizonte midiático. Estética do amor-próprio ou da emancipação individual, o que nos importa é reconhecer a ascendência contemporânea da subjetividade e do corpo como endereço último dos acenos publicitários, cada vez menos comprometidos em informar os consumidores, cada vez mais tributários de uma economia da experiência. E assim, *mutatis mutandis*, os consumidores também incorporam gradualmente a lógica do consumo como função do intangível, ligada aos prazeres da experiência pela experiência e a uma forma de narcose pela multiplicação das sensações.¹ Retomando Lipovetsky, a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco ou inconveniente.

¹ Aqui, a ideia de *narcose* é utilizada como forma oposta a *cosmética*, ambos conceitos emprestados da semiótica do sensível desenvolvida por Landowski. Para o autor, ao contrário das manifestações cosméticas, que englobam as expressões semânticas em uma dimensão estética, ou seja cognitiva, o termo narcose designa uma forma semiótica que adentra a superfície do corpo e atua diretamente sobre as ordens sensoriais profundas. Em outras palavras, refere-se a um estado de possessão e arrebatamento que opera por uma dimensão sensível. Para um aprofundamento do tema, veja Oliveira, Ana Cláudia & Landowski, Eric. *Do inteligível ao sensível: Em torno da obra de A.J. Greimas*, São Paulo, Educ, 1995.

No mercado das experiências, não resta lugar (ao menos em termos discursivos) para expressões de caráter instrumental ou racionalizante. Tendo superado o caráter essencialmente informativo da propaganda do começo da era industrial, a publicidade aderiu à lógica da espetacularização, da fuga e do êxtase, o que, sem surpresa, se manifesta na cenarização dos ambientes mercantis em templos de acesso à euforia material, de celebração do prazer, da diversão e do falso tornado real. Em suma, no consumo como acesso ao lúdico. Como vimos, esta lógica do excesso e do espetáculo está ligada ao surgimento das soluções alternativas do *below-the-line*, não como sua causa imediata, mas como o quadro geral no qual esse tipo de iniciativa encontra sentido. Isto porque nem sempre tais soluções prestam-se ao prazer ou à diversão que, se supõe, perpassam a ideia do lúdico. É o que percebemos na ação contra o desmatamento do dispenser de papel e, em especial, no horror proporcionado pela campanha da Anistia Internacional. Contudo, como buscamos demonstrar, tais ações somente se tornam operativas por um princípio de suspensão da descrença e de acesso a uma nova ordem que, tal como o jogo, se desenrola num outro nível de tempo e espaço e segundo regras próprias. Neste estado de coisas, o caráter programático da vida cotidiana é interrompido pelo sentido de tensão que emerge da experiência do imprevisível, dentro de margens confortáveis de segurança. Portanto, se enquadrarmos os anúncios *below-the-line* neste mesmo espaço do lúdico e da multiplicação das experiências, isto se deve menos ao caráter divertido das ações que a uma lógica dissociativa espaço-temporal. Igualmente, não podemos esquecer que as iniciativas midiáticas do *below-the-line* são práticas concretas entranhadas nesta cultura do excesso, ou seja, expressões discursivas que encontram neste contexto circunstâncias favoráveis para emergir. Por esta razão, tomadas como signos deste ambiente cultural, nos oferecem um retrato original do processo midiático ali estabelecido, qual seja, o do *encontro do fazer persuasivo das marcas com o fazer interpretativo dos consumidores numa dimensão sensível*. Pelo menos em certo sentido, isto se deve à ideia de que os consumidores vêm se desinteressando dos aspectos práticos e utilitários do que é anunciado, enquanto se tornam cada vez mais suscetíveis ao sensorial e às manifestações espetaculares da publicidade. Avesso semiótico da comunicação de massa, o *below-the-line* é o anti-produto discursivo da economia da experiência.

Diferentemente do que acontece no contato impessoal das formas midiáticas massivas, estes dispositivos pertencem a um gênero enunciativo tipificado pela individualização tanto das formas de aproximação quanto dos conteúdos apresentados. Ao longo de nossas análises, a identificação de recursos de imersão e interatividade possibilitou entrever o diligente empenho do *below-the-line* em simular uma interlocução recíproca e direta com um único consumidor, num arranjo exclusivo à imagem do destinatário. Espólio de uma sociedade individualista e meritocrática, a exclusividade surge então como ponto de ancoragem do fetichismo consumista e, por consequência, da publicidade contemporânea. É por tal sentido de exclusividade e individualização que, com grande precisão semântica, fala-se em uma relação afetiva com as marcas, como se investidas de uma “subjetividade” discursiva.

Nestes termos, a diversidade crescente de solicitações da publicidade – arte da perpetuação do desejo e de figurativização do querer – enseja nos conduzir por uma multiplicidade de níveis de apreensão do mundo enquanto instância a ser vista, vivida e, em última análise, consumida. Contudo, isto está menos relacionado à modalização da passagem ao ato da compra, e mais efetivamente ligado à instauração de um modo mais difuso de querer, diríamos, um estado *desejante*. O contato direto e pessoalizado – exclusivo, como já dissemos – atende exatamente a esta erotização de nossa relação com os produtos e com as marcas, actantes sujeitos da encenação publicitária.

Por esta perspectiva, iniciamos a presente pesquisa buscando relacionar a proliferação de formas alternativas de comunicação à instalação do contato imediato entre dois sujeitos, nos termos propostos por Landowski para interações de caráter estésico. De início, verificamos entre os anúncios uma grande preocupação em encenar um contato tão íntimo e pessoal quanto possível, reintegrando sob formas discursivas inusitadas o tal senso de exclusividade. Neste sentido, isolamos como principal recorrência neste grupo heterogêneo de iniciativas uma disposição específica de falar aos destinatários por meio de acenos sinestésicos ao corpo, instância de homogeneização da experiência e de fixação da subjetividade. Contudo, num segundo momento, identificamos que a esta interação da ordem do sensível, precedia, ou melhor, sobrepunha-se um regime de interação outro ainda não abordado e que se

configura justamente pela conformação de uma dinâmica da ruptura e da descontinuidade. É o regime do *acidente* (acaso), tratado por Landowski em sua teoria dos modos de interação como condição oposta à *programação*. Não parece restar dúvida de que os dispositivos *below-the-line*, explorando a suscetibilidade dos corpos apanhados em sua rotina dessemantizada – o tal cenário da usura descrito por Greimas – introduzem descontinuidades no percurso vivido pelos destinatários com objetos inesperadamente convertidos em mensagens. Num horizonte midiático marcado pela saturação e pelo excesso, as iniciativas publicitárias correm o risco de desaparecer sem atingir efetivamente seu público, e sem construir satisfatoriamente uma ligação com o projeto enunciativo central da marca. Por romper a cadeia sintagmática dos eventos cotidianos, o acidente midiático é como o clarão que atinge o sujeito no ponto exato em que o antes do mundo dessemantizado é fraturado pelo sopro revigorante do inesperado. É, neste cenário, eficiência semiótica.

Como pudemos perceber, cabe ao *below-the-line* suspender a continuidade do mundo vivido, para que o enunciatário possa ascender ao espaço ficcional construído, experimentando-o de forma intensa, porém efêmera. Em outras palavras, a partir da suspensão dos limites entre o mundo real e o representado, o sujeito é dado a viver uma espécie de “conjunção antecipatória” com certas qualidades daquilo que lhe é prometido. Tal mecanismo, que tem a apreensão estética como condição para operar, confere o sentido de concretude e veridicção ao que até então tomávamos apenas como da ordem do simulacro. Para dirimir a descrença no estatuto de verdade daquilo que encena, o *below-the-line* concilia o poder-fazer-creer dos dispositivos imersivos ao poder-fazer-sentir da publicidade experiencial e interativa. Convocados por estes anúncios, os destinatários acabam aprisionados em seus programas narrativos, convertidos em actantes sujeitos do arranjo discursivo. De fato, o que estas mídias parecem agenciar é uma espécie de co-dependência entre os atores da encenação, que é atualizada pela própria competência solicitada do destinatário.

Tal qual a posse do produto que pretende vender, tipificável como a atualização dos fazeres competentes dos sujeitos consumidores, ou seja, sua passagem ao ato, a própria publicidade passou a apresentar-se como o ponto de

conciliação entre dois espaços-tempos, o da continuidade da vida e o da promessa de ruptura, numa encenação teatralizante para ser experimentada através do corpo. Interessada nestas formas imersivas de fazer sentir, de maneira tão imediata quanto possível, a presença sensível dos produtos anunciados, a publicidade afasta-se cada vez mais de uma lógica da visibilidade, e adentra o domínio estésico da subjetividade.

6.2. Das práticas e competências

Muito embora tenhamos mobilizado um referencial teórico ligado ao campo da comunicação, ocupamo-nos reiteradamente de eliminar o juízo ordinário de que não há alternativa possível aos processos midiáticos regidos pela publicidade. Assim, desde cedo neste olhar sobre o *below-the-line*, buscamos inaugurar um tratamento sobre a questão da mídia a partir de uma visada própria do campo do Design. O que constatamos logo de início foi a necessidade de rever certas práticas anacrônicas do “mercado da atenção” e que não nos parecem adequadas ao novo cenário comunicacional. É o caso dos critérios empregados pela publicidade na avaliação e no aproveitamento de cada veículo. Fortemente influenciados pelo determinismo do *Mass Communication Research* e pela ideia da ascendência social dos *media*, tais critérios pressupõem uma dinâmica midiática unilateral que, a exemplo da hipótese do *Agenda-setting*, não nos parece aplicável ao cenário aqui descrito. Contudo, a manutenção destes critérios – que desabona as formas alternativas e não massivas de comunicação – está diretamente relacionada aos procedimentos comerciais empregados pelas agências de propaganda, intermediadoras da distribuição dos conteúdos publicitários e beneficiárias do chamado bônus de veiculação (BV). Não resta dúvida que este peso dado aos *media* acaba acarretando uma forma de dependência dos anunciantes às agências. Por estas razões, nos pareceu mais que oportuno discutir novas perspectivas para a abordagem dos processos midiáticos.

Uma abordagem que almeja um olhar verdadeiramente renovado sobre a questão da mídia, deve se caracterizar tanto por uma independência frente a esta lógica dos meios massivos quanto por um entendimento sistêmico dos

novos vetores do cenário comunicacional. A alternativa aqui apontada é o Design. Além de atender a estas duas condições, a grande novidade introduzida pela metodologia em Design consiste no tratamento das mídias enquanto variáveis de projeto, ou seja, enquanto um entre tantos outros aspectos a serem equacionados no encadeamento lógico das etapas projetivas. Desta feita, ao invés de ser obrigado a optar pelo espaço midiático em veículos pré-definidos – protocolo adotado pelos mídias das agências de publicidade – um anunciante passa a poder **construir sua própria plataforma de acesso ao consumidor**, de acordo com a natureza do problema comunicacional a ser resolvido. Em outras palavras, uma dinâmica que podemos comparar a um **projeto midiático**. Isso implica um novo entendimento a respeito das interações sociais e do papel cada vez mais central dos indivíduos na distribuição da informação, ao qual a publicidade parece ainda resistente. Se, como dissemos, as mídias *below-the-line* de fato indiciam a chegada de uma ordem comunicacional outra que não a da inevitabilidade dos meios massivos, elas nos confirmam um cenário bastante promissor para as práticas do Design, que pode levar a uma precedência estratégica do campo nos processos de desenvolvimento, gestão e comunicação de marca.

Outro importante fator que ratifica a importância de um olhar próprio do campo do Design sobre a questão das mídias diz respeito à necessidade de maior eficiência na apresentação dos produtos aos hiperconsumidores, que, como demonstramos, levou à busca por novas formas de dar a sentir suas qualidades estéticas. Como as mensagens do *below-the-line* operam um apagamento do veículo midiático, aparecendo de forma inusitada sobre certos objetos com os quais interagimos corriqueiramente, elas propiciam a instalação de um contato personalizado e subjetivo. Ao mesmo tempo, como não há exatamente “uma mídia”, garantem um alto grau de sincronização entre o vivido e o anunciado, aproveitando-se do caráter imediato de nosso contato direto com o mundo. Em outras palavras, como numa fenomenologia do uso, operam num registro similar aos dos próprios produtos de nossa cultura material, sobre os quais o Design vem construindo – com avanços inegáveis – seu edifício conceitual. Por todas estas razões, afastamo-nos mais uma vez – e

em definitivo – do domínio da publicidade, restando-nos admitir uma semelhança muito maior de tais anúncios com os produtos de Design.

6.3. Fazer sentir

Numa perspectiva discursiva, devemos reconhecer neste porvir das formas significantes engendradas pelas marcas em seu percurso de apresentação, que a emergência da modalidade do *below-the-line* como cruzamentos entre campos teóricos justapostos, a saber, o Design e a Publicidade, nos afasta de uma noção do sentido enquanto positividade dada a saber. Por este caminho, nos aproximamos de uma problemática nova, inaugurada justamente pela via do projeto semiótico da experiência sensível, interessada nos modos como o corpo vive e experimenta aquelas mesmas formas dadas a ver.

Signos de um entendimento distinto da questão da significação nos discursos de marca, os dispositivos alternativos sinalizam uma ordem pós-midiática já em curso. Marcada pela emergência do hiperconsumo, essa terceira fase do capitalismo avançado se baseia menos em movimentos de direcionamento e manipulação do público, dada sua forma emancipada e fragmentária. Liberto das inflexões e dos impedimentos moralizantes do grupo social, o hiperconsumidor individualizou seus reguladores, enquanto multiplicaram as solicitações e acenos ao seu corpo e a sua subjetividade. Experiência pela experiência, as novas formas midiáticas acompanham esta noção, obstinadas em fazer vibrar os corpos pela emergência de um *sentido sentido*.



Figura 46 – “Adidas: be the ball”. Ação publicitária imersiva.
(<http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-ambient/adidas-football-be-the-ball-7890255/>)

De certa forma, esta inclinação dos hiperconsumidores às experiências, às aventuras cronometradas e à sensibilização somática implica formas discursivas com o claro compromisso de oferecer vias de acesso a uma conjunção antecipada com o produto, ou melhor, àquilo que o mesmo dá a sentir. Contudo, a lógica por trás das ações gestadas nas agências de propaganda – em que parece haver uma espetacularização com claro intuito de falar da própria publicidade e de sua precedência enquanto instância de centralização dos mecanismos midiáticos (figura 46) – emprega a dinâmica do sensível condicionada ao regime da programação. Já no *below-the-line*, o sensível é acionado enquanto recurso para a instauração do sentido do acidente, caráter distinto destes dispositivos. Em outras palavras, são os reflexos discursivos exatos do hiperconsumo.

Por fim, se o cenário descentralizado e movediço do hiperconsumo de fato se confirmar, acreditamos que um possível realinhamento de papéis e competências em torno da questão da mídia tenha sido aqui esboçado. Portanto, esperamos que neste espaço de convergência de múltiplos saberes e de tensão entre disciplinas avizinhas, a vocação transdisciplinar do Design prevaleça.