

COMUNICAÇÃO INSTANTÂNEA, PÚBLICA E SOCIAL - OS DESAFIOS DO TWITTER, YOUTUBE, ORKUT E BLOGS PARA O DISCURSO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Profa. Dra. Marilene Garcia¹

Resumo

O presente artigo traz uma reflexão sobre alguns caminhos possíveis a serem trilhados pelo discurso da publicidade e propaganda em termos ocupar espaços na arena da comunicação pública, instantânea e em redes sociais. Isso que implica, necessariamente, a incorporação de diferentes recursos para a adaptabilidade a esses novos lugares de comunicação com acesso a públicos diversificados em seus hábitos, na rede de valores e desempenho de consciência cidadã. As formas de adaptabilidade da linguagem publicitária por conta do uso do twitter, blogs, youtube, orkut, telefone celular, entre outros meios de comunicação instantânea, devem ser vistas como linguagens mediadoras das relações interpessoais de cunho público e privado, que propõem interações e comportamentos de fidelidade, assiduidade, valores sociais, instrumentos de monitoria, ações voluntárias e solidárias, códigos de ética, linguagens fragmentadas e recodificadas. O discurso publicitário procura nestes contextos seus novos espaços para a persuasão.

Palavras-chave: Publicidade na Comunicação instantânea. Comunicação da mobilidade. Redes sociais na propaganda e publicidade.

Abstract

The present article brings a reflection about some ways for advertising in terms of communication in the environment of public, instantaneously and social nets. It implies, necessarily, the incorporation of different resources for the adaptability to these new places of communication that try to access a very diversified public: new behavior, net of values and conscience of citizen. The forms of adaptability of advertising speech including twitter, blogs, youtube, orkut, mobility, among others public nets, must be seen as a way of interpersonal relations between public and private matrix. It can

¹ Marilene Garcia interage com o tema mídias e discurso desde sua pesquisa de recém doutor , realizada no Laboratório de Pesquisa da Escola do Futuro – USP, em 1996. É consultora linguística , diretora da FaleLíngua e professora do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

consider interactions and behaviors of allegiance, assiduity, social values, instruments of monitoria, voluntary and solidary actions, fragmented and new codes of ethics.

Key-words: Advertising in the instantaneous Communication. Communication of mobility. Social nets in the propaganda and advertising.

Introdução

De uma forma ou de outra, embora nos pareça coisa recente, a comunicação humana sempre foi mediada por tecnologias, das mais simples e rudimentares às mais sofisticadas, influenciando novos modos de vida. Não se pode negar que o uso do próprio corpo, como a voz e os gestos, os traços nas cavernas, o uso do carvão, do papiro, das tintas e do lápis no papel tenham desempenhado suas trajetórias de mudanças de hábitos culturais e sociais ao longo da história. Este movimento é ininterrupto, pois se renova continuamente.

Há evidências claras, dados historiográficos, como também algumas especulações sobre expectativas futuras e rerepresentação de bases teóricas recentes ou revisitadas a respeito do papel da eminentemente comunicação transformador. Tais movimentos desencadeiam reflexões sobre a incorporação de mídias na vida dos cidadãos comuns, propagando soluções na área educacional, da informação, da organização social, desdobrando-se, invariavelmente, para o âmbito do discurso da publicidade e propaganda.

Na era da comunicação sem cabo, sem limites, em qualquer lugar, autônoma e interativa, é necessário avaliar a situação dos processos comunicativos da publicidade e propaganda, revisando seus efeitos e intenções, a partir de uma perspectiva que transita tanto de um lado mais individualizado, cujo o foco é o indivíduo, pró-ativo e encaixado em seu lugar na interação social, tanto do lado mais socializador, da chamada rede social, em que o grupo é o elemento forte e que está profundamente relacionado à facilidade de acesso a tecnologias e formas de produção de trabalho combinadas com competências da convivência social.

A natureza da comunicação humana

O homem se tornou um ser irreversivelmente comunicador na medida em que se organizou em grupos e procurou seus pares. O ser humano e o ser animal se instauram

no diferencial da palavra, da razão e do sentimento, na construção de sentidos simbólicos, além do valor instintivo na luta pela vida. O homem pensa, reage, interage, transforma o mundo, pelo ato e pelo pensamento. A palavra e sua expressão corporal foram seus principais suportes, quanto à representação realidades.

Buscou-se, por muito tempo, entender os diferenciais da linguagem dos humanos, embora já se conhecessem evidências de que animais não racionais também se comunicavam. Apesar de dogmas e limites conhecidos, o homem tem sua peculiaridade, a qual se reclassifica em diferentes nichos entre seus diferentes grupos. Levis-Strauss, em seu livro “Tristes Trópicos”, escrito no final da década de 30 do século passado após o convívio com índios brasileiros, já questionava a hierarquização entre o pensamento científico e aquele do selvagem. As tensões sobre o ser social também despertaram interesse no âmbito da comunicação, afora canais, contextos e processos semiológicos.

A comunicação é fato ainda bastante complexo entre os seres humanos. Remonta uma história de organização que os autorizam a falar, agir, analisar e aprofundar-se com seus atos elocutórios, sobre os próprios sentidos, de ser homem e ser humano.

A expressão humana viabiliza o poder da concretização. É uma forma de clarear o que está no universo das ideias. O outro pode saber o que penso, e o que sinto, na medida em que escolho canais adequados e sensíveis para alcançá-lo, para envolvê-lo e também para persuadi-lo.

A interação por algum meio expressivo foi uma escolha humana irreversivelmente necessária. Ninguém está só nesse mundo de hoje, principalmente quando se está regido por possibilidades de comunicação instantânea, remota, presente e virtual. Trancar-se em um quarto escuro com o computador conectado à internet, presente em uma rede de relacionamentos, é um também ato de socialização.

Extraír sons do próprio corpo, experimentar as formas de passagem de ar, aproveitando a constituição corporal, além da capacidade de codificar e decodificar os suportes sonoros da mensagem foram grandes ações de alto nível de abstração, de forma que o homem, pela sua natureza não poderia ficar calado, ou sem, minimamente, manifestar reação ao ambiente que o cercava, do qual fazia parte, fosse lutando pela defesa de seu território, implementando estratégias de caça para a sobrevivência diária, ou fosse transmitindo os saberes acumulados pela oralidade e interação social.

O homem já se nasce aparelhado para o uso comunicativo. O aparelho digestivo, circulatório e respiratório são os acessórios humanos para a condução e manutenção da vida no mundo. Da mesma forma, o aparelho fonador é a via de interação com o mundo, complementando-se com uma série de linguagens corporais, historicamente e culturalmente interpretáveis. Isso o condiciona a um status diferente, mas gerador dos modos de sobrevivência que dependem de comunicação. “Eu falo, você fala, ele fala, nós falamos, eles falam”. Eu ouço, você ouve... eu me comunico, você se comunica... Não se trata, simplesmente, de conjugar o presente do modo Indicativo do verbo “falar”, “ouvir”, “comunicar-se”, é realizar relações com condições equivalentes e semelhantes. O olhar da comunicação humana volta-se à construção do mundo pelas relações que se estabelecem no outro e com os outros.

A voz é o instrumento natural, simples na forma de acesso e legítimo, sem recursos ou aparatos de apoio externos. Precisa da respiração, do movimento do ar, dos ritmos e da obediência às regras da compreensão e pausas. Ela ancora a realização da língua. A fala, na articulação da palavra, do fraseamento ao texto, manifestando-se na enunciação, envolve jogos de pausas, silêncios, simetrias e assimetrias, que promovem ou destituem a ocupação do espaço interativo audível e receptor, pois quando o outro fala, na sua vez, no seu turno, ocorre um processo produtivo e de espera e participação, ou mesmo de caos, quando ocorrem interferências, transposições, pela imposição de opiniões e turnos. As idéias se impõem, podendo revelar ou enterrar pontos de vista e também segredos. A mente é parte do retrato da alma, do pensamento, traz referências do mundo, dos saberes e do que não se sabe totalmente.

As tecnologias cognitivas

Segundo Quintas-Mendes (1989), para alguns autores (apud Turkle,1984; Varela,1988; Rivière,1991) as tecnologias cognitivas vieram proporcionar ao homem uma nova imagem de si mesmo e da sua mente. Trata-se de um sistema que manipula representações simbólicas, de forma automática (ou pseudo-automática) e produz efeitos que se assemelham, em alguns aspectos relevantes, ao pensamento humano.

Rivière (1991) afirma que "(..)O homem tem, nos últimos anos, a sensação apaixonante de produzir funções mentais com as suas técnicas". Assim, ainda segundo Quintas-Mendes (1989), “as tecnologias cognitivas poderão assim nos dispensar da uma

constante reelaboração das imagens que nós próprios fazemos sobre nós mesmos, sobre os objetos que nos rodeiam e as relações que podem ser estabelecidas entre eles". Não se pode entender a interação sujeito-computador/ou celular/ em rede social sem passar primeiro pela análise destas novas representações sociais e cognitivas. Na interação homem-computador/ou celular, constata-se que as tecnologias cognitivas fazem a aproximação entre diferentes tipos de discursos que envolvem processos do senso comum, da afetividade, do imaginário popular e do "poder" pelo domínio da palavra, como se observa, com mais frequência, nos blogs e twitters.

O trajeto comunicativo tem sua base na representação. O real é substituído por palavras, símbolos, ícones, letras entre outros suportes que carregam os significados, na medida em que são utilizados, contextualizados e trocados. A construção e disseminação destes suportes dependem ainda do avanço comunicativo com a formulação de mensagens mais complexas, ou mais cifradas, fragmentadas e abstratas, representando arranjos por conta de um elemento aglutinador. Para sua expressão exige-se um esforço de abstração no tratamento e escolhas de palavras, combinação cognitiva, articulação simbólica e reconstrução de sentidos em espaços públicos, em que primeiramente aparece o texto e encobre a presença do indivíduo, de carne e osso, a menos que se trate de uma figura naturalmente pública, ao mesmo tempo em que se dispõe de espaços de expressão regulados por limites de caracteres, no caso do twitter, ou de tempo, no caso do envio de torpedos via celular.

A palavra símbolo, origina-se do grego – *symbolon* – e designa um elemento representativo que está na realidade visível, colocando-se em lugar de algo na realidade invisível. Pode representar tanto um objeto como um conceito ou idéia. São compreendidos universalmente ou também podem depender de um determinado grupo social e de contexto, contextualizado pela cultura ou mesmo pelo conhecimento religioso.

Os símbolos cresceram em um ambiente comunicativo organizado por convenções assentadas entre interlocutores, que, pela convenção estabelecida, podem promover a sua interpretação de forma conotativa ou denotativa. O símbolo tem seu suporte visual gráfico, como também sonoro ou mesmo gestual.

O espaço comunicativo

Na aldeia global prenunciada pelo sociólogo Marshal McLuhan, concretizada na realidade de muitos aspectos presentes no mundo de hoje, caem por terra atualmente muitos divisores de uso privado e uso público, que abrangem ambiente social e do trabalho.

No twitter, por exemplo, os âmbitos privado e público se misturam e se confundem, conferindo um valor a processos mediados pelas contingências, pelo pragmatismo e por métodos amistosos e cooperativos. Assim, o discurso da publicidade deve incorporar possibilidades para permear estes âmbitos difusos para que conquiste os resultados persuasivos.

O celular, nos últimos anos, além de penetrar praticamente em todas as camadas sociais, tem expandido suas funções, passando de elemento mediador da comunicação de voz, acessível em qualquer lugar, abarcando desde o âmbito privado, das relações afetivo-familiares, sociais e do lazer, ao âmbito do trabalho, educacional, ultrapassando barreiras de transferência de dados, chegando incorporar ações da publicidade e propaganda. Os canais comunicativos se interconectam de forma que emergem necessidades comunicativas antes não imaginadas. Hoje não se concebe ter um celular sem os recursos para o uso de torpedos (mensagens instantâneas), uso de imagens, estáticas ou em movimento, capturadas por câmeras presentes no próprio aparelho, ou um teclado que no mínimo tenha usabilidade amigável e funcional para digitação de alfanumérica. Além de acesso a emails e a sites da Internet.

Este pequeno instrumento, o celular, ao incorporar funções do micro-computador, com as características da mobilidade, é operado nesse fluxo contínuo de funcionalidades e inovações, que envolve a aquisição de novos hábitos por seus usuários, e que, conseqüentemente, impulsionam o desenvolvimento de outras novas soluções antes não perceptíveis como necessárias, mas que rapidamente acabam se tornando primordiais e indispensáveis.

Isso muda, consideravelmente, a cartografia do comportamento social, implicando a relação das pessoas nos grupos, num esforço comunicativo que vence barreiras lingüísticas e de domínio de tecnologias. A opção estética da linguagem do celular é ainda rudimentar, tendendo a evoluir ainda.

De outra forma, neste mar de sofisticação tecnológica da área da comunicação, permanecem ainda, no entanto, os divisores sociais, que excluem e criam barreiras a

este acesso, ou instituem uma vida paralela e descontaminada da geração do “tudo é possível” em termos destas formas de comunicação. Entretanto, também ocorrem soluções de cunho prático e com investimentos baixos, que abrem caminhos com vistas à inclusão social e tecnológica, como, por exemplo, o que se prenuncia pelo uso do celular.

O celular, twitter, blogs, sites como lugar para a publicidade e propaganda

A via de construção discurso persuasivo da publicidade no twitter e no celular certamente deverá ser diferente da praticada em outros modos de acesso ao consumidor, como outdoor, o cartaz na parede, o jingle no rádio, o anúncio nas revistas, o comercial de televisão, entre outros lugares da publicidade, em que a interação direta, participativa e sensível à resposta não seja possível.

Na medida em que as tecnologias de comunicação em redes sociais avançam como hábito interativo-comunicativo, vão também reconstruindo um diferente modo de discurso publicitário dialogar como seu público-alvo. Antes visto como somente receptor e alvo da comunicação, o público-alvo passa a incorporar o papel de agente participativo e reativo a tudo que lhe diz respeito, ao que lhe toca, enquanto cidadão e pertencente a um determinado grupo.

Assim, este público potencial consumidor passa a compartilhar a reputação dos produtos anunciados com outros em sua rede de convivência e a ser também responsável pela ética que a propaganda apresenta, pois tem em mãos um instrumento de comunicação instantânea que pode ser disparado a qualquer momento na medida em que não se sente suficientemente bem atendido nas propostas do discurso publicitário.

Vale ressaltar nas redes sociais a função das comunidades formadas em torno de um gosto, uma temática, um hobby, gerando fidelidade e confiança entre seus membros. Convive-se com pessoas com fatores de proximidade. Qual seria o valor do poder de ação deste público frente à iniciativa de se explorar tais espaços com discursos da publicidade? Sem dúvida, não poderão ser camufladas as intenções. Deve-se apresentar uma intencionalidade mais direta e clara. Um amigo construído a partir de um site de relacionamentos pode passar opinião ao outro, pautado no direito de palavra e na confiança que a comunidade lhe gera. Há uma troca de opiniões que, de alguma forma, redimensiona diretamente a função da propaganda boca a boca, pois opera em na

manutenção da legítima intenção comunicativa, valorizando o direito de manifestação e respeito ao outro, na hora de comentar ou recomendar algum tipo de produto ou serviço.

A dimensão desta troca está no fato da identidade cidadã presente em uma rede pública e cujo registro permanece para que todos vejam, revejam, acompanhem, e se sentam também protegidos pelo “pacto de verdade” que os interlocutores criam em seu círculo de troca. Trata-se de uma conexão que se estabelece mais a longo prazo, em que as relações de confiança são construídas ao longo de um tempo com intensa participação e reconhecimento do perfil de confiabilidade de cada um dos participantes. É, de fato, uma configuração de troca de mensagem com dimensões ainda não conhecidas. O movimento dentro das comunidades de relacionamento social implica o uso de certas máximas do comportamento, cujo principal diferencial está no grau de confiança de quem a usa.

Nesse cenário, o discurso publicitário deve encontrar saídas bastante diferentes das fórmulas utilizadas até então em outros contextos, para não se tornar um intruso no amistoso círculo de troca das redes sociais. Deve promover transformações significativas para a persuasão, focando na argumentação lógica e na função da linguagem referencial. A linguagem não poderá mais maquiagem suas intenções, ou idealizar muito os atributos de uma marca, de um produto ou de serviço a ser anunciado. Há um processo de potencialização das qualidades dos produtos e serviços enquadrados em opiniões sinceras de seus usuários, que poderão vangloriá-los ou mesmo destruí-los, caso não condigam com a realidade e a verdade por eles construída.

Comentando alguns exemplos

Vale destacar o caso interessante de paródia – intertextualidade – do anúncio de uma motocicleta da Dafra que se valeu de um ator muito conhecido para divulgá-la. A mensagem publicitária utilizou-se de imagens intertextuais, como filmes épicos, discursos políticos, entre outras. Na verdade, o produto anunciado foi muito criticado pela baixa qualidade, falta de peças e assistência técnica, gerando uma paródia do comercial postado no *Youtube*, que traduziu a insatisfação e descrença nos consumidores, procurando alertar outros consumidores a não consumirem o produto. Nesse caso, as imagens utilizadas enfatizam todas as promessas feitas na propaganda e não cumpridas na realidade, acompanhado por uma locução de paródia irreverente e bastante crítica.

A reação dos usuários, como no caso apontado, principalmente quando criticam um produto, deve ser vista como fator de extrema importância para a publicidade, para reparar erros de estratégia e insatisfação dos usuários. A persuasão na mensagem publicitária, observada a partir da experiência desse caso, deve enfatizar as qualidades reais do produto, sem exagerar ou tratá-la em um plano idealizado para não vender uma imagem falseada e não representativa da realidade.

Entendendo o público-alvo

Se os usuários estão mudando seus hábitos, que utilizam um tratamento interativo e sincero de suas opiniões, da mesma forma os mecanismos utilizados para conhecer tais usuários também devem ser adaptados para se tornarem mais eficazes. Um dos aspectos relevantes é a possibilidade de assumir compromissos e envolvimento com campanhas de interesse comum, mesmo ao consumir produtos como carros, lâmpadas; combustíveis; formas possíveis de uso de energia renovada; entre outros que possam propiciar uma atitude de sustentabilidade gerada a partir do consumo.

Nesse caso, vale mencionar o caso dos produtos da uma marca de cosméticos da Natura que utiliza matérias-primas, como essências extraídas da Amazônia, não agressivas ao meio ambiente e movimentadora da economia local nas regiões de onde se originam. Seus propósitos são favoráveis à preservação da biodiversidade, gerando relações de sustentabilidade e politicamente corretas nas regiões em que são colhidas e utilizadas na produção industrial.

Ao analisarmos a linguagem do site da referida marca, constata-se que esta se dedica a apresentar seus produtos a partir da ótica da sustentabilidade, mostrando toda a cadeia produtiva, evidenciando seus argumentos atrelados ao forte valor de “verdade”. Esta constatação baseia-se no exemplo da extração do açaí, elemento principal na produção exclusiva de uma linha de produtos, diretamente relacionada à sazonalidade. Assim, o discurso publicitário enfatiza o aspecto da exclusividade da “safra 2009”, procurando maior grau de valor, aproximando-se de uma fórmula argumentativa mais utilizada na produção e propaganda de vinhos. O consumidor não vai encontrar estes produtos com matérias-primas naturais quando a natureza não o produzir, fora de época, criando uma relação estreita com o ritmo da natureza, como também com a idéia de exclusividade.

Para apresentar tal argumento persuasivo da marca e desses produtos mencionados, em que se utiliza o açaí, a empresa produziu uma vídeo-reportagem, disponibilizado em seu site, mostrando os benefícios de sustentabilidade e partilhando com os usuários, ao mostrar todo o processo, a responsabilidade no consumo de um produto sustentável.

Constata-se que a linguagem com foco na sustentabilidade, é persuasiva não só porque se ampara pela atitude politicamente e socialmente correta, mas porque traz atributos de intencionalidades comerciais. Há uma proximidade discursiva com as linguagens utilizadas nos discurso de organizações sem fins Lucrativos (ONG's), mas continua e se reconhece como discurso com finalidades comerciais.

Alexandre Carlucci, presidente da Natura, (apud Godoy 2009), em reportagem ao jornal “A folha de São Paulo”, afirma que “*Se pudesse resumir em um conceito o que é sustentabilidade, diria que é cuidar das relações – com o ambiente, com vizinhos, com fornecedores, a imprensa [...]*.”²

Por outra via, no “Blog da Amazonia”, assinado pelo jornalista Altino Machado, é publicada matéria-denúncia, implicando a Natura como empresa acusada de biopirataria³. Trata-se do outro lado da moeda, em que as mídias das redes sociais armam-se de poder, às vezes correto e às vezes injusto, questionando a idealização de discursos persuasivos publicitários sem lastro com a realidade.

Outro exemplo interessante que explicita este movimento do discurso publicitário com foco em uma “persuasão sustentável” pode ser verificado na mídia impressa, em que aparece a propaganda da AmBev, tendo como seu principal produto a cerveja, representada por diversas marcas.

Nesse caso da AmBev, o foco não é repetir a expectativa de discurso, em que se mostram mulheres loiras, sensuais, consumindo cerveja, mas sim as pessoas que estão por trás da produção, em que se trabalha o foco de sustentabilidade dirigido ao chamado capital humano, em que a principal matéria-prima é “gente”: o funcionário da produção,

² “Sustentabilidade ajuda a conquistar reputação e a ganhar dinheiro”. In Folha de São Paulo, reportagem de Denyse Godoy, caderno Dinheiro, pag. B12, 17 de outubro de 2009.

³ <http://blogdaamazonia.blog.terra.com.br/2009/02/17/acusada-de-biopirataria-pelo-mpf-natura-enfrenta-indios-na-justica-federal/>. Nesta reportagem, Machado afirma que Acusada de cometer biopirataria ao usar o ativo de murmuru (*Astrocaryum ulei* Burret), a indústria de cosméticos Natura enfrenta hoje uma audiência de conciliação na Justiça Federal, em Rio Branco (AC), decorrente de ação civil pública movida pelo Ministério Público Federal (MPF) em defesa dos índios ashaninka da aldeia Apiwtxa do Rio Amônia, na fronteira Brasil-Peru.

o mestre cervejeiro, o profissional de comunicação que fala de consumo responsável de bebidas alcoólicas, o gerente de meio ambiente que cuida da sustentabilidade, e assim por diante.

Texto 1 – campanha em que mostra Paula Nogueira Lindenberg, 8 anos de AmBev. Em 2002 lançou o 1º. Comercial de consumo responsável do Brasil.

A AmBev trabalha para que dois amores da sua vida nunca andem juntos: sua cerveja e seu carro.

AmBev. A PRIMEIRA A FALAR DE CONSUMO RESPONSÁVEL. A AmBev acredita que o sucesso de seus produtos está diretamente ligado ao consumo responsável. É por isso que, com suas marcas, foi pioneira em campanhas de conscientização sobre os riscos de beber e dirigir, além de doar mais de 70 mil bafômetros para ajudar na fiscalização do consumo responsável.

Texto 2 – Campanha que mostra Matheus Nogueira Lemos, 8 anos de AmBev – Gerente de meio ambiente.

A AmBev também tem pessoas especialistas em matar a sede do planeta.

AmBev – REFERÊNCIA EM GESTÃO AMBIENTAL. A AmBev fabrica seus produtos de maneira ecoeficiente. Para isso existe o Sistema de Gestão Ambiental, implementado há 17 anos, e que envolve mais de 300 pessoas da AmBev Brasil afora. Gente que gerencia as 37 estações de tratamento de efluentes para que a água volte perfeitamente limpa ao meio ambiente. Gente que, só em 2008, conseguiu reduzir o consumo de água em 815 milhões de litros. Essas e outras ações fizeram com que ela se tornasse referência no cuidado com o meio ambiente.

Um outro exemplo que vale ser mencionado, nesse caso em que foi utilizado somente o Orkut, rede social mais popular do Brasil, para a promoção que elegeu a Garota Social do Orkut, patrocinado pelas lojas Marisa e a Garoto - bombom Serenata do Amor. Este discurso inserido nas regras da rede social, utilizando-se do próprio nome da rede, já que se trata de uma rede pública, gerando reação espontânea, na medida em que a votação para o concurso era indicada a outros membros, materializando-se na própria rede, com um discurso publicitário na medida, focado em um público com características mais jovens.

Considerações finais

As redes de relacionamento sociais podem abrir brechas importantes para o encaixe do discurso da publicidade e propaganda, com forte ênfase nas questões interativas entre os consumidores e as marcas e produtos, na medida em que promover uma fiel e consistente ponte com a realidade.

Nesse caso, poderia ser uma alternativa o uso de linguagem persuasiva que traduzisse os benefícios seguros, produzindo interpretações com alto valor ético e de realidade.

As formas de adaptabilidade da linguagem publicitária, apropriando-se de novas estéticas constituídas e em pleno movimento pelo uso do twitter, blogs, youtube, Orkut, telefone celular, entre outros, devem ser vistas como instâncias mediadoras das relações interpessoais de cunho público e privado, que propõem interações e comportamentos de fidelidade, assiduidade, valores sociais, instrumentos de monitoria, ações voluntárias e solidárias, códigos de ética, linguagens fragmentadas e recodificadas.

Assim, o discurso publicitário deve ainda encontrar nestes contextos seus novos espaços para a persuasão.

Referências

- BARKER, J. e TUCKE, R.N. - The Interactive Learning Revolution - Multimedia in Education and Training, Kogan Page, London, 1984.
- BUENO, Wilson da Costa. “A imprensa e o conceito de sustentabilidade”. In Portal eletrônico: Mercado ético. Acessado em 05/08/2008.
- FUSCO, Camila. “O poder das redes sociais”. In Revista Exame, São Paulo, Editora Abril, edição 953, ano 43 – no. 19 – 07/10/2009, pg. 126-135.
- GODOY, Denyse. Sustentabilidade ajuda a conquistar reputação e a ganhar dinheiros. In “A Folha de São Paulo. Caderno Dinheiro, B12, 17 de outubro de 2009.
- HUG, Theo (editor): Micro-learning – Didactis of Microlearning. Munique: Editora Waxmann, 2007.
- KRESS, Gunther & PACHLER, Norbert. “Thinking about the “m” in Mobile Learning”. In: Micro-learning – Didactis of Microlearning. Munique: Editora Waxmann, 2007.
- LEMONS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In Matrizes, 2007.
- PELLANDA, Nilze M. C & PELLANDA, Eduardo Org. C. Ciberespaço: um Hipertexto com Pierre Lévy. Porto Alegre, Editora Artes e Ofícios, 2000.
- Natura – www.natura.com.br
- PAVELOSKI, Alessandro. Subsídios para uma teoria da Comunicação Digital, Revista TEXTOS de la CiberSociedad, 4. Temática Variada. 2004. Disponível em <http://www.cibersociedad.net>
- QUINTAS-MENDES, Antonio. Comunicação e interação sujeito-computador em sujeitos não peritos. Universidade Aberta de Portugal. Artigo disponível em http://www.niee.ufrgs.br/eventos/RIBIE/1994/II_98_106.htm
- RIVIÈRE, A. Objectos con Mente, Alianza Editorial, Madrid, 1991.

