



Publicidade conectiva: perspectivas conceituais¹

Rodrigo Stéfani Correa²

Janderle Rabaiolli³

Introdução

As atividades de pesquisa que originaram este texto desempenharam importante papel durante a constituição de nosso grupo de pesquisa e na organização interna de suas ações. No início dos trabalhos, em meados de 2020, em plena pandemia de Covid-19, com a intensificação das atividades de investigação e a contribuição acadêmica pela inserção dos estudantes de iniciação científica, iniciamos observações sobre o desenvolvimento tecnológico e a complexidade dos processos publicitários que permeiam o fazer técnico-profissional e a inserção de novos conhecimentos profissionais, em conexão com diferentes setores da sociedade. A partir de atividades de coleta sistemática de dados, a expectativa foi gerar aprofundamento teórico no campo publicitário em face a novas práticas profissionais e discussões em curso.

1 O presente texto foi apresentado oralmente, com publicação de resumo, no XI *Propesq PP Light Plus - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*, realizado no CRP/ECA/USPD, de 16 a 18/06/2021.

2 Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: rodrigo.correa@ufsm.br

3 Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: janderle.rabaiolli@ufsm.br

A partir disso, apresentamos reflexões sobre os horizontes que originaram o grupo e as pesquisas dele derivadas. De maneira pontual, neste texto, introduzimos a noção de publicidade conectiva, conceito que aglutina transformações recentes na publicidade, relacionadas com recursos tecnológicos, especialmente digitais e inteligentes, elementos que denotam incorporação de saberes, serviços profissionais e desenvolvimento criativo tensionados para prototipar modelos de negócios apoiados em recursos tecnológicos alinhados à contemporaneidade, bem como reflexões que cercam o assunto e produzem conhecimento científico.

Partimos da proximidade entre publicidade e tecnologia, que afeta as instâncias de produção e circulação no campo publicitário. As mudanças, sob a perspectiva inicial da convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa, nos levam a explorar conhecimentos inerentes às tecnologias conectadas às práticas publicitárias, nos níveis criativo, estratégico e de gestão.

Em um contexto complexo e de imbricações entre linguagens e tecno-suportes, parece existir uma dialética marcária que aproxima: consumo e entretenimento; tecnologias inteligentes (inteligência artificial, algoritmos, aprendizado de máquina etc.) com sistemas de monitoramento de performance de marca; estratégias orientadas por dados relativos a comportamentos; dentre outras nuances que envolvem tecnologias contemporâneas e o campo publicitário. Diante disso, avaliamos ser importante a observação a partir do campo publicitário, por lentes próprias e específicas, relativas a conceitos, metodologias, competências e reflexões.

Diante do exposto, buscamos, sobretudo, encontrar evidências que possam ajudar a constituir uma espécie de consciência conectada, algo que possibilite compreender não apenas as dinâmicas de mercado configuradas pela evolução tecnológica

e pelo protagonismo da economia digital, como também de que maneira as diferentes formas de fazer publicidade requalificam suas disciplinas, incorporando competências imprescindíveis para pensarmos a ciência da comunicação e novos modelos que envolvem a criatividade e que possam servir à sociedade, com processos mais éticos e políticas informacionais transparentes.

A estrutura do texto a seguir parte do contexto que envolve o campo da publicidade e propaganda para refletir e apresentar a noção de publicidade conectiva, as bases etimológicas do termo para, por fim, apresentar perspectivas que envolvem o trabalho do grupo homônimo ao termo e possíveis contribuições com estudos inerentes aos temas referidos.

Contexto de reflexão

Há muito tempo, publicidade e tecnologia mantêm uma relação íntima de contato, quer seja pela proximidade atribuída pela popularidade da internet com as relações comerciais, como aconteceu no Brasil em meados de 1990, ou pelo aprimoramento recente dos recursos programáticos desenhados para as redes sociais digitais. Como enfatiza Dizard Jr. (1998), em sua obra *A Nova Mídia*, existe uma abrupta adequação dos meios com as novas tecnologias. O autor destaca, especialmente, que a inovação mais importante naquele momento [final do século XX] era em relação à distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais, delegando aos consumidores maior controle sobre quais serviços recebem, quando obtê-los e sob que forma, contrariando a lógica das mídias de massa tradicionais, como a televisão e o jornal.

Em perspectiva, o consumidor e suas práticas de consumo alteraram o modo como as novas mídias configuram seus espaços

de interação, requalificando outras práticas em torno de novos hábitos, o que origina a ideia do *prosumer*, trabalhada pelo escritor Alvin Toffler (1980) em seu livro *A Terceira Onda*. O termo relaciona-se ao indivíduo em nova condição social, que deixa de ter um papel passivo, de receptor da informação, interagindo e controlando suas ações em níveis mais elevados de experiência com os meios, ganhando relativa autonomia para cooperar com conteúdo próprio e, aos poucos, inserido na programação de mídias, em processos de cocriação e de outros modelos vigentes que podem ser revisitados no contexto atual em função de uma comunicação dialógica, que circula em tempo real e possui uma relação complexa de autoria.

No momento em que a internet coabita o mundo da publicidade, se expandindo a partir de *websites* exclusivos para o comércio de bens e serviços, a exemplo das empresas como HotWired, Mercury Center e Internet Shopping Network, emergem distintos modelos comerciais de venda de anúncios publicitários, guiados por nós de interseção midiática ou links de páginas arquitetadas para o comércio, protagonizadas por empresas de grande porte, como AT&T, IBM, Microsoft, Amazon, entre outras.

Os novos fluxos comunicacionais midiáticos e sua arquitetura de tráfego corroboraram para um processo de imersão das grandes marcas, vislumbradas por uma nova perspectiva de visibilidade e de possibilidades mercadológicas que deram início a uma nova era de formatos publicitários e, como sugere Pinho (1999), inaugurando o mais novo ecossistema midiático, denominado como ciberpublicidade.

Desde então, podemos observar a ampliação de estudos e reflexões de ordem científica em torno desse assunto e que tem demarcado, intensamente, uma nova lógica de pensar, planejar

e projetar publicidade, como uma espécie de amálgama de configuração midiática, aglutinando novos modelos criativos na elaboração de produtos publicitários e promovendo um novo sentido para o consumo. Nesse marco histórico, as agências publicitárias criam departamentos específicos de mídia digital, com o propósito de integrar estratégias do mundo *on-line* e *off-line*, uma percepção dualista que separa componentes da operação de espaços publicitários, na expectativa de compreender esse diálogo com a tecnologia. *Design de interface*, bancos de dados, sistemas de informações e janelas de anúncios programados por códigos de computação não apenas ressignificam os processos midiáticos, como também redefinem novos padrões de comportamento para o consumo.

Em meados do ano 2000, Pierre Lévy já promovia reflexões importantes acerca do impacto das tecnologias sobre a construção da inteligência coletiva e das formas de comportamento social pela lógica de uma sociedade (cibercultura) condicionada pela técnica e por novos dispositivos de acesso à informação. O autor enumera pontos importantes como resultados de uma relação biunívoca entre sociedade e tecnologia, onde a primeira se constitui historicamente pela segunda, formando o ciberespaço como dimensão mediadora e essencial da inteligência coletiva e de novas redes de significação (Lévy, 2009).

Não se opondo ao campo científico, o mercado da propaganda aumenta suas relações de aproximação com as tecnologias, na mesma medida que os *smartphones* imprimem uma atmosfera de ascensão do mundo digital para o senso comum, sugerindo um contato interacional profundo com as novas plataformas de acesso a conteúdo e, também, diminuindo as distâncias entre marcas e consumidores. As mídias integradas ao aparelho telefô-

nico parecem potencializar a experiência do usuário com novas possibilidades de consumo (comunicação e interação), em que empresas como Facebook e Google adentram por uma sistemática de operação que, a partir de interfaces multimídia de produção coletiva, integram e convergem universos aparentemente tão díspares entre tecnologia e publicidade. As marcas precisaram se tornar relevantes no contexto em que o consumidor se torna autônomo. As empresas de comunicação publicitária, das quais as agências de publicidade são o maior expoente, também buscaram novas formas de interligar consumo com entretenimento. Novos modelos de remuneração pela conquista da audiência foram inseridos nesse contexto, proporcionando outros sentidos para a relação comercial entre agências e anunciantes, condições que evidenciam a ascensão da tecnologia também como novo operador das dinâmicas na atividade.

Compreendendo um pouco mais sobre as aproximações do tecno com o público, entende-se que a dialética marcária desta simbiose define uma espécie de força de atração inerente, quando dois corpos possuem carga de sinais contrários e polos difusos, mas que ainda se conectam formando novos contornos, uma espécie de fisiologia que se materializa na cultura do consumo e se expande para as lógicas de produção de sentido. O fenômeno, como explicam Trindade e Rodrigues (2019), é parte das novas relações de mediatização:

Se pensarmos as questões de participação, engajamento e modos de circulação, para além das estruturas, podemos avaliar pelas mediatizações as questões dos gradientes do tipo de participação e colaboração com ações de marcas, observando e analisando as estratégias e táticas, mas voltando

por meio das mediações culturais a um processo em que a lógica mídia/marca constitui ou participa da moldagem das realidades e de seus sujeitos (Trindade; Rodrigues, 2019, p. 11).

Com isso, a publicidade, em suas práticas de mercado e nos seus pressupostos teóricos, encontra no consumo o resultado de novos sentidos, expressos pelas práticas de produção e circulação da publicidade, em que se altera, sobretudo, a forma de criar conteúdo e a maneira como pensa o consumidor midiaticizado. Na primeira década dos anos 2000, tornou-se nítida a intensidade com que aconteciam os relacionamentos no mundo do consumo com a tecnologia. Publicidade algorítmica e inteligência artificial, aos poucos, iam se inserindo nas práticas publicitárias, e, por mais que essa relação pareça complexa, na primeira década do século XXI tornou-se inegável a existência da mediação cultural por onde transpassa a tecnologia, reconfigurando a lógica de funcionamento dos novos canais de audiências. As mídias sociais digitais deram ar, corpo e forma para uma nova concepção de espaço interacional e, com a inserção de codificações computacionais, redes complexas de distribuição da informação e modos próprios de operação, contribuem para um novo habitat publicitário, ressignificando o expediente do trabalho nas empresas de propaganda e, por que não, no ensino em publicidade.

Não é por coincidência que Henry Jenkins (2009) demarca essa colisão de episódios como um período profundo e prolongado de transição de mídias, que proporcionou mudanças em todos os níveis – econômico, social, cultural e político –, redefinindo o espaço das realidades e de seus sujeitos, como assinalado anteriormente. Essa nova realidade, muito provavelmente, está fundamentada também nas proposições do autor, a partir de

três conceitos básicos: inteligência coletiva, cultura participativa e convergência midiática. Inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto ou compartilhado e pode ser considerada uma nova fonte de poder. Cultura participativa é compreendida pela ideia do *prosumer*, quando o indivíduo deixa seu *status* de passividade diante das mídias e passa a adotar um comportamento diferente, colaborativo e até autoral, tornando-se catalizador de sua própria audiência. Já a convergência midiática relaciona-se ao cruzamento de mídias alternativas e de massa, que envolve múltiplos suportes e que impacta, sobretudo, na qualificação de novos espaços, que atribuem um sentido maior para as expressões de marcas e na produção criativa da publicidade.

Conceituação do termo

Neste contexto, cunhamos a noção de publicidade conectiva, conceito atribuído ao nosso grupo de pesquisa e que tem no seu significado a incorporação de conhecimentos adquiridos com as tecnologias, especialmente digitais e inteligentes, e que se juntam ou se conectam com as atividades publicitárias, em todos os níveis de operação: criativo, estratégico e de gestão.

Inicialmente, apresentamos as origens etimológicas a partir de Derrick de Kerckhove (1999), que propõe a noção de inteligência conectiva – termo que parte da noção de inteligência coletiva, de Pierre Lévy –, uma inteligência como compartilhamento, típica da era dos meios que superam a unidirecionalidade, resultante de três grandes linhas de transformação: interatividade, hipertextualidade e conectividade. Tais transformações acontecem ao mesmo tempo e de forma interdependente.

Minha esperança de nos reunirmos sob a bandeira da conectividade é colocar a transformação completa em perspectiva: a conectividade não é apenas o princípio orientador, mas parece ser o objetivo inerente do longo processo de auto-organização. Como explicamos a complementaridade das tendências em inovação, pesquisa e desenvolvimento, manufatura, marketing e mídia, organização do trabalho e comportamento governamental? (Kerckhove, 1999, p. 175, tradução nossa).⁴

Complementando a perspectiva, para o autor, conectividade “é a tendência de unir entidades separadas e sem conexões prévias por meio de um vínculo ou relacionamento” (Kerckhove, 1999, p. 176, tradução nossa).⁵ A internet colabora, significativamente, com essa tendência, facilitando a conexão de partes em um sistema integrado, no âmbito social tecnológico, em uma aceleração de sinergia do conhecimento, agora descentralizado, pela dinâmica que congrega indivíduos a indivíduos e, ao mesmo tempo, “amplifica a inteligência individual através das conexões, criadas e geridas por cada pessoa” (Rey, 2015).

Em entrevista a Magalhães (2018), Kerckhove reitera que a noção de inteligência conectiva se relaciona à inteligência das conexões, sendo diversa, ampliada, compartilhada e hipertextual, típica da internet e dos algoritmos. Trata-se da mesma inteligência existente na realidade, mas classificada de maneira diferente e que tem como protagonista o *smartphone*, elemento que armazena informações pessoais e permite compartilhamento constante.

4 “Mi esperanza al reunirlos bajo al estandarte da la ‘conectividad’, es situar la transformación completa em perspectiva: la conectividade no sólo es el principio que los rige sino que aparenta ser la meta inherente al largo proceso de la autoorganización. ¿Cómo explicamos sino la complementaridade de tendencias em innovación, búsqueda y desarrollo, manufatura, marketing y medua, organización del trabajo, y comportamiento gubernamental?” (Kerckhove, 1999, p. 175).

5 “Es la tendencia a juntar entidades separadas y sin conexiones previas mediante un vínculo o una relación” (Kerckhove, 1999, p. 176).

Transformações recentes do campo publicitário nos fazem pensar na noção de conectividade como adequada à publicidade pela proximidade com campos díspares, que agora colaboram de maneira mais intensa com o campo em discussão e ganham relevância, especialmente vinculados a tecnologias e em uma confluência entre espaço físico e ambiente web. Nesse sentido, as conexões com outros campos, corroborando com Rey (2015), servem para amplificar o campo publicitário, que, por sua vez, é parte de um todo social que pode se desenvolver a partir das contribuições individuais (de campos distintos). Não há, contudo, como ignorar a possibilidade de riscos na conectividade, uma vez que artefatos tecnológicos, como os algoritmos, passam a guiar comportamentos, o que também coaduna com possibilidades dos estudos, especificamente relacionados à ética publicitária.

Retomando a discussão de abertura do tópico, pelas lógicas criativas, a publicidade conectiva soma-se ao que Jenkins (2014) preconizou, em sua obra *Cultura da Conexão*, ao clamar pela necessidade de entendermos a produção e a circulação do conteúdo e as formas com que se espalham. Para o autor, esses aspectos são relevantes porque afetam a maneira com que os públicos interagem com a informação e porque isso implica em novas estratégias de circulação na mídia. Em seus textos, chama atenção para a rede mundial de computadores e sua relevância no contexto atual, tornando-se um campo complexo e desafiador para as práticas criativas de conteúdo publicitário, seja no planejamento da sua circulação ou nos processos criativos que se somam à necessidade de engajamento e conquista da audiência.

Na amplitude das questões estratégicas, nos parece interessante investigar a experiência do usuário de mídia com essas novas plataformas de conteúdo, em face de relacionamentos marcados

por humanização, transparência e individualização. Enxergar esses desdobramentos consiste em entender os componentes estratégicos a partir de incrementos tecnológicos que possibilitam atingir maior alcance pelos usuários das tecnologias, na perspectiva de promover maior atração e aderência em face de uma verdadeira contribuição com a qualidade de vida das pessoas e com a economia de recursos (tempo, trabalho, finanças).

Por fim, a gestão das práticas publicitárias está imbricada nas necessidades da indústria de mídia, sendo perpassada pela ordem tecnológica, da aquisição de insumos e contratação de serviços ligados diretamente ao desenvolvimento de novos sistemas computacionais e dispositivos midiáticos. Como assinala Jenkins (2009, p. 62-63),

A circulação de conteúdo de mídia dentro da cultura participativa pode servir a uma variedade de interesses, alguns deles culturais (como promover um dos sexos ou um artista), outros pessoais (como fortalecer os laços sociais entre amigos), ou políticos (como criticar a construção do gênero e da sexualidade dentro da mídia de massa) e econômicos (como os que servem às necessidades imediatas de indivíduos comuns, assim como aqueles que atendem às necessidades das indústrias de mídia).

Não distante das questões tratadas por Jenkins, temos que mencionar ainda o avanço da publicidade para outros temas conectados à tecnologia, como a utilização da inteligência artificial (IA) no contexto disruptivo das estratégias publicitárias, concomitantes aos avanços das máquinas e algoritmos inteligentes que redimensionam o campo do trabalho, em alguns casos superando os humanos. Podemos falar, inclusive, dos sistemas de geolocalização, filtros de buscas, *chatbots*, algoritmos de relevância e reconhecimento de

voz pelo uso do telefone celular, além de outros mecanismos que interferem diretamente na mediação e no nível de experiência do usuário com a máquina. Para Kaufman e Santaella (2020), ainda que esses recursos estejam sob a tutela quase que exclusiva dos profissionais de ciências da computação, é necessário enfrentá-los para que não fiquemos à mercê de previsões distópicas ou, então, para alertarmos a sociedade sobre a importância de uma tomada de consciência acerca dos desafios envolvidos nos benefícios oriundos da IA e como devemos enfrentá-los.

Na segunda década do século XXI, a convergência de diversas tecnologias – internet das coisas (IoT), *blockchain*, plataformas digitais, impressão 3D, robótica avançada, novos materiais, manipulação genética – permeadas pela IA, tem promovido resultados superiores a quaisquer previsões precedentes (ainda que alguém da ficção científica). As máquinas e os sistemas inteligentes estão executando tarefas que até recentemente eram prerrogativas dos humanos, em alguns casos com resultados mais rápidos e mais assertivos. Elas, porém, ainda estão restritas a prever cenários com base em grandes conjuntos de dados e a executar tarefas específicas, sob a supervisão direta dos especialistas em ciência da computação (Kaufman; Santaella, 2020, p. 3).

Os vínculos que entrelaçam publicidade e tecnologia tornaram-se mais que inevitáveis, necessários e de suma importância para que não fiquemos reféns de uma abordagem dominante no campo da computação, marginalizando a visão publicitária como se fosse restrita à criação e circulação de peças publicitárias. O aprendizado pós-moderno nos revela que precisamos ampliar, sobretudo, nossa compreensão sobre o

que é publicidade e seus alastramentos conceituais em função do atual crescimento do uso de dados, dos recursos de programação algorítmica e do desenho de sistemas de informação baseados em métricas/mecanismos de mensuração de resultados, que merecem uma ampla atualização. Diante deste contexto, inserimos o conceito de publicidade conectiva, de antemão, respeitando e absorvendo outros conceitos que foram adequadamente inseridos neste percurso evolutivo da publicidade e suas pesquisas.

Quando compreendemos a publicidade enquanto objeto de análise, percebemos que sua estrutura se comporta como um elemento catalizador e responsável pela fusão de competências distintas, diferente da sua função inicial, como sugere Rogério Covaleski. Nasce daí o conceito de publicidade híbrida (Covaleski, 2010), que indica uma nova estrutura, transformada, que tem a possibilidade de promover uma relação mais abrangente a partir de elementos que se tornam únicos (transição e fusão). Para o autor, a publicidade híbrida assume algumas características especiais, entre elas: persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento.

Ressaltamos que a publicidade quando posta em diferentes dimensões nos permite explorá-la de forma mais significativa e plural, a partir de fatores que inserem novos olhares também pela maneira como discutimos e analisamos esse conjunto da obra. Na visão de Lipovetsky (2015), quando o autor expõe um tipo de sociedade classificada como hipermoderna, ressalta-se a ideia do declínio de grandes ideologias e utopias revolucionárias que surgiram desde o século XVII. Apresentando uma visão vanguardista dos desdobramentos publicitários, Clotilde Perez (2007) exalta o consumo, a moda, o bem-estar, o desejo e a vida privada

como elementos intrínsecos ao que projeta Lipovetsky, trazendo, também, a ideia da hiperpublicidade (Perez, 2007), remontando às transformações do meio publicitário sobre a visão de novos comportamentos de consumo, o que possibilita a qualificação de nossa compreensão sobre as produções publicitárias. Dado o seu alcance simbólico, a hiperpublicidade torna possível vislumbrar a inserção de novas práticas profissionais por uma perspectiva macrocultural, em que percebemos o surgimento de mídias cada vez mais diversificadas, bem como o notório avanço da tecnologia e suas interfaces com o movimento do consumo cultural materializado, como a própria autora se refere quando discute a estética do consumo a partir do sistema publicitário (Perez, 2018).

Para pensarmos na publicidade conectiva devemos considerar as noções anteriores que definiram a ideia de publicidade expandida e seu conjunto de textos definidos pelas autoras que operam o Observatório de Publicidade Expandida na Universidade Federal do Rio de Janeiro, que qualificam a publicidade contemporânea constituída por um novo tecido estrutural costurado pelas dinâmicas do *advergaming*, realidade aumentada, realidade alternada, *native advertising*, *product placement*, marketing ao vivo, marketing de influência e produção de conteúdo. A forma como a publicidade se conecta com diversas modalidades emergentes da comunicação mercadológica nos faz repensar a proposta de expansão para outras relações difusas e mais complexas onde a tecnologia adquire certo protagonismo.

Em trabalho anterior (Burrowes; Rett, 2016) adaptamos essa proposta do campo expandido para redefinir os novos modos de comunicação de marcas como publicidade expandida. Assim como a escultura se apresentava a partir de certo momento pela

negação – não-paisagem/não-edificado -, a publicidade vem se definindo negativamente como não-notícia/não-entretenimento. Mas as suas novas formas e abordagens exigem que saíamos da pura oposição, para compreendê-la em sua expansão, ou seja, em sua complexidade, acolhendo formatos indefinidos, intermediários, híbridos, com elementos tanto de notícia, quanto de entretenimento, sem por isso perder o caráter persuasivo (Burrowes; Rett; Machado, 2017, p. 8).

Outra noção a ser considerada é a de publicidade inteligente (LI, 2019), definida como uma comunicação de marca centrada no consumidor, orientada por dados e mediada por algoritmos. Nessa concepção, segundo o autor, devem ser incluídos usos mais amplos da publicidade inteligente na prática, como o processo publicitário, a publicidade criativa ao consumidor e as recomendações patrocinadas em plataformas de varejo. Além disso, devem ser desenvolvidos mais estudos para uma teoria da publicidade inteligente, que penetrem em mais setores e práticas da indústria.

A publicidade inteligente é vista como uma nova fase da publicidade digital, a terceira, antecedida pela publicidade interativa e programática, respectivamente. Na distinção em relação à publicidade convencional, a publicidade digital era, inicialmente, referida como publicidade interativa, justamente por sua natureza de mesma denominação. Na segunda fase, a publicidade programática acrescenta à interatividade o atributo da automação. Na terceira fase – a publicidade inteligente –, preservam-se os dois atributos das fases iniciais, com o acréscimo de novos atributos criativos à publicidade digital (LI, 2019), como: extração de dados de usuários conectados em plataformas e, com uso de inteligência artificial (IA), respostas às solicitações (voz ou texto)

do usuário; avaliação das preferências de usuários a partir das interações com o conteúdo e posterior oferecimento de conteúdo personalizado; e rastreamento de dados individuais sobre preferências de compras, o que permite personalização de ofertas de promoção aos usuários.

Os estudos sobre inteligência artificial e publicidade, apresentados na *Conferência Internacional sobre Ciência da Inteligência e o Desenvolvimento de Publicidade*, realizada em 2018 em Xangai (China), apontam características ou atributos da publicidade inteligente a partir da análise de aplicativos baseados em IA: anúncios inteligentes personalizados a partir das necessidades e desejos do usuário; antecipar com precisão necessidades e desejos em diferentes contextos, com recomendações específicas; confiança como base do uso de dados, com exposição voluntária dos anúncios ao usuário; anúncios inteligentes residentes em aplicativos ou assistentes de voz, em vez de aparecerem, aleatoriamente, na tela do usuário, com menor intrusão da publicidade; quanto mais interações, maior o volume de dados para otimizar e atender o usuário, com vistas a um relacionamento da marca em longo prazo.

O que nos instiga na perspectiva da publicidade conectiva, além das ponderações já trazidas por Li (2019), também são as lacunas de pesquisa relacionadas com a publicidade, identificadas em seus estudos, como: fatores que impulsionam a adoção de IA; impacto da IA na indústria publicitária; novos modelos com IA para branding e vendas; maneiras de previsão de necessidades e desejos do indivíduo com IA; lógicas da IA na criação de mensagens de marca; privacidade de dados; entre outros.

Diante da amplificação das relações publicitárias com o mundo do consumo, vista sob as diferentes perspectivas descritas até o momento, e do incremento tecnológico, tais transformações

notoriamente nos revelam um conjunto de desafios e oportunidades que se colocam diante de nossas pesquisas, no sentido de aprofundar e mapear como tais relações demarcam as práticas publicitárias e a inserção dos profissionais em uma nova economia hiperconectada.

Em termos gerais, os novos contornos da publicidade contemporânea e suas reviravoltas impulsionadas pela tecnologia nos afetam em inúmeras direções, provocando o início desta investigação direcionada para a urgência de qualificarmos os principais movimentos transitórios da publicidade e a forma como são reportados nas pesquisas adjacentes ao termo publicidade conectiva, assim como entender os fatos narrados pelas mídias especializadas, na qualidade dos desafios e avanços do mercado publicitários, não apenas como fatos transitórios, mas como uma espécie de fusão e dinâmica de sentido da profissão.

Perspectivas que envolvem a noção de publicidade conectiva

A partir da conexão entre desenvolvimento tecnológico e práticas publicitárias, vislumbramos perspectivas inerentes à noção de publicidade conectiva, que envolvem os eixos determinantes no fazer publicitário – criativo, estratégico e de gestão – e relevantes para compreender a conjunção de fatores que, inegavelmente, nos conduzem para novos olhares, sobretudo pela influência de fenômenos tecnológicos, políticos, econômicos e estéticos, e permite a produção do saber científico na área.

Cabe pontuar a abrangência das possibilidades de estudos e desenvolvimento ao universo *phygital* – integração dos mundos físico e digital –, permeado pela tecnologia, que pode nos fornecer alcance ampliado de um universo muito mais complexo e

fluido, que se desenvolve a partir da difusão das ações tecnológicas e suas incorporações nas práticas de expediente profissional do publicitário e de tantas outras profissões inerentes. De certa forma, instigaram o início das nossas investigações, conforme delineado neste texto: a proliferação de softwares; a multiplicidade de plataformas; as incorporações de lógicas de operação baseadas em sistemas informacionais (big data); outras (tantas) relações que nos permitem prever reações e comportamentos sociais, imbricadas na fabricação industrial, e que, por sua vez, interferem nos métodos de concepção e de produção dos bens culturais. É da convergência dessas possibilidades que emerge o grupo de pesquisa intitulado Publicidade Conectiva, que se coloca como espaço privilegiado para observação desses fenômenos em estudos da área e no ensino de publicidade.

As novas perspectivas do trabalho, permeadas pela ideia da inovação, da escassez do tempo e das necessidades no aprimoramento dos fluxos produtivos, nos fazem acreditar que existe também a renovação no conjunto de habilidades e competências do profissional publicitário, a partir do que se observam: metodologias inovadoras na gestão de projetos; profissionais autônomos (*freelancers*) que se conectam a outras cadeias produtivas (desenvolvedores de softwares); novos modelos e métricas voltados para mensuração de resultados; interpretação algorítmica; e gestão de tráfego. Apontamos algumas, entre inúmeras outras situações de mercado que, diante de uma nova lógica de circulação industrial que se infiltra e se intensifica em nosso cotidiano, merecem ser investigadas com maior afinco.

A partir dos três pilares defendidos por Kerckhove (1999) – interatividade, hipertextualidade e conectividade –, em uma economia conectada, objetivamos compreender e produzir conhecimento

acerca das dimensões criativa, estratégica e de gestão da publicidade, permeados pela lógica da inovação, vislumbrando capacitar futuros profissionais, agora estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, para atuar na vanguarda e agregar valor à própria área como campo do saber.

Por fim, em síntese, o que nos instiga é compreender como essas novas tensões tecnológicas amplificam o universo de atuação dos profissionais da comunicação publicitária e nos colocam diante da necessidade de mapear e discutir a sociedade do consumo, orientada por dados e mediada por algoritmos. Como área integrante da indústria criativa, pretende-se observar como a publicidade se desenvolve a partir das novas inteligências inseridas nas práticas produtivas e que são recomendadas nos processos impulsionadores da economia, em todos os seus setores: varejo, indústria, comércio e produção cultural.

As perspectivas de pesquisa seguem o pressuposto de que a concepção metodológica deve ser rigorosa. Nesse contexto, nos trabalhos iniciais de pesquisa, adotamos duas perspectivas metodológicas: revisão sistemática de literatura (RSL) ou revisão sistemática (RS); e estudos de casos múltiplos. A Revisão Sistemática da Literatura (RSL) é considerada “uma técnica para identificar, avaliar e interpretar estudos ou pesquisas disponíveis e relevantes para uma questão de pesquisa específica, área temática ou fenômeno de interesse” (Maretti; Afonso Júnior; Costa, 2016, p. 85). Já o estudo de caso é uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo em seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos (Yin, 2001). A conjugação contribui para imersão e reflexão no campo de estudo, tanto em pesquisas científicas quanto em práticas de mercado disponíveis em publicações especializadas na área. Ambas

as perspectivas visam responder a um questionamento principal: como a publicidade se conecta com os temas tecnologia e inovação?

As práticas do grupo, mesmo em uma fase considerada inicial, ancoram-se à indústria publicitária (como campo de observação para o desenvolvimento de novos processos e competências) e ao campo científico (princípios metodológicos, estado da arte) para compreensão das dinâmicas de interseção entre universidade e mercado, que, em nossa visão, não pode ser dissociada da compreensão das lógicas de inovação e transformação do ambiente publicitário. Esse arcabouço teórico-metodológico enfatiza a importância da existência de fortes interações entre as diversas pesquisas na área da publicidade e o comportamento das empresas de comunicação no desenvolvimento de novos conhecimentos científicos e tecnológicos, ferramentas que proporcionam um processo inovativo e de desenvolvimento de novos saberes.

As contribuições preliminares dos nossos estudos, após uma etapa de coleta sistemática, agora em fase de análise de dados, envolvem constatações relativas a como a área da comunicação publicitária se movimenta na ótica da evolução tecnológica e, da mesma forma, como a literatura científica e seus pesquisadores se debruçam sobre o tema. Uma das principais evidências está na inclinação tecnológica dos serviços de empresas de mídia, que visam aprimorar a performance de coleta e interpretação de dados, com processos automatizados e ágeis que visam atender demandas em uma perspectiva social hipercompetitiva e que exige tomadas de decisão em tempo real.

Ao mesmo tempo, um contexto perigoso também permeia o potencial tecnológico explorado, predominantemente, para direcionar oferta e monitorar, indiscriminadamente, a rotina das pessoas, quase como um controle absoluto das práticas pessoais

e interativas. Fica evidente a lacuna de estudos relativos à ética quando relacionamos tecnologia, consumo e publicidade. Inquietamos e causa perplexidade, principalmente, quando observamos o avanço tecnológico diante de uma sociedade que se comporta de maneira egocêntrica e individualizada. Qual será o subproduto dessas evoluções tecnológicas? Nesse sentido, nos questionamos se, como sociedade, queremos máquinas interpretando ubiquamente conversas, interações, expressões de interesse; no sentido mais íntimo, adaptando nossas emoções para direcionar bens e serviços na perspectiva desenfreada do consumo.

Referências

BURROWES, P. C.; RETT, L.; MACHADO, M. *Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas*. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo-SP, 06 a 09 de junho de 2017. Link: <https://www.docdroid.net/M5LvQ33/compos-machado-burrowes-rett-pdf#page=8> Acesso em: 9 dez. 2020.

COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

KERCKHOVE, D. *Inteligencias em connexion*. Hacia uma sociedad de la web. Barcelona: Gedisa, 1999.

DIZARD, W. P. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação* / Wilson Dizard Jr.; tradução [da 2ª ed.], Edmond Jorge; revisão técnica, Tony Queiroga - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1998.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Aleph, 2014.

KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 27, p. 1-10, jan.-dez. 2020. Disponível em: <https://revis-taseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/34074/19629>. Acesso em: 10 dez. 2020.

LÉVY, P. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2009.

LI, H. Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48:4, 333-337, DOI: 10.1080/00913367.2019.1654947. 2019.

LIPOVETSKY, G. *A estetização do mundo*. Viver na era do capitalismo. Tradução: Eduardo Brandão, 1ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAGALHÃES, M. E quando todo poder emanar dos dados? Uma entrevista sobre datacracia com Derrick de Kerchhove. *Revista Lumina*. Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 12, n. 3, p. 15-23, set./dez. 2018.

MARETTI, V.; AFONSO JÚNIOR, P.; COSTA, H. Uma Revisão Sistemática da Literatura sobre Comunicação no Contexto da Gerência de Projetos de Sistemas de Informação. *Anais do XII Brazilian Symposium on Information Systems*, Florianópolis, SC, May 17-20, 2016.

PEREZ, C. Estética do Consumo a partir do sistema publicitário. *Revista Observatório*, Palmas, v. 4, n. 5, p. 788-812, ago. 2018.

PEREZ, C. *Universo sígnico do consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre-docência. São Paulo: ECA/USP, 2007.

PINHO, J. B. A internet como veículo de comunicação publicitária. *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 1, n. 10, p. 86-93, 1999.

REY, A. *Inteligencia CoNectiva vs. CoLectiva: lo individual y lo colectivo*. 2015. Disponível em: <https://www.bloginteligenciacolectiva.com/inteligencia-conectiva-vs-colectiva-lo-individual-y-lo-colectivo/>. Acesso em: 2 abr. 2021.

TOFFLER, A. *A terceira onda*. Trad. João Távoa. 4 ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1980.

TRINDADE, E.; RODRIGUES, M. C. P. O consumidor entre mediações e mediação. *Revista FAMECOS*, 26(2), e32066. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32066>. 2019.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.