



Mesa 4 Publicidade, Mídia, Tecnologia e consumo ●●●

PUBLICIDADE CONECTIVA, DIRETRIZES PARA NOVAS PESQUISAS¹⁰

Rodrigo Stéfani CORREA¹¹
Janderle RABAIOLLI¹²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O texto apresenta a noção de publicidade conectiva, conceito que aglutina transformações recentes na publicidade, relacionadas com recursos tecnológicos inteligentes. Partimos da proximidade entre publicidade e tecnologia, que afeta as instâncias de produção e circulação do 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 tecnosportes, parece existir uma dialética marcária que aproxima consumo e entretenimento, inteligência artificial com sistemas de monitoramento de performance de marca por algoritmos, e que requer observação de dentro do campo publicitário, proposta apresentada a partir do presente trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade conectiva; publicidade e propaganda; tecnologias.

INTRODUÇÃO

As atividades de pesquisa que deram início ao projeto que se desenvolve a partir da apresentação deste artigo, seja na qualificação de novos conceitos, seja na realização de atividades de coleta de dados com a expectativa de gerar aprofundamento teórico em face a novas práticas profissionais, realizaram importante papel durante nossa constituição de Grupo de Pesquisa e na formatação das atividades envolvidas na concepção do grupo. No início dos trabalhos, em meados de 2020, com a intensificação das atividades de pesquisa e com o aumento da contribuição acadêmica pela inserção dos estudantes de iniciação científica, iniciamos nossas observações sobre o desenvolvimento tecnológico e a complexidade dos processos publicitários que definem a operação dos trabalhos técnicos, em diferentes setores da

¹⁰ Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

¹¹ Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, email: rodrigo.correa@ufsm.br

¹² Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, email: janderle.rabaiolli@ufsm.br



economia e a inserção de novos conhecimentos profissionais. As contribuições preliminares dos nossos estudos, ainda na fase de coleta sistemática e análise de dados, se debruça em observar como as empresas de comunicação se movimentam na ótica da evolução tecnológica e, da mesma forma, como a literatura científica e seus pesquisadores se debruçam sobre o tema.

Nossa concepção metodológica surge a partir do pressuposto de que a metodologia de pesquisa deve ser rigorosa, na qual acrescentamos um aspecto relevante da publicidade: a criatividade. Nesse contexto, adotamos duas perspectivas metodológicas de pesquisa: revisão sistemática de literatura (RSL) ou revisão sistemática (RS); estudos de casos múltiplos. A isso apresentam-se as especificidades da Revisão Sistemática da Literatura (RSL), 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.

A interação do método com as práticas do grupo estão ainda na sua fase inicial, porém ancoradas com o setor industrial publicitário (como campo de observação para o desenvolvimento de novos processos e competências) interligadas ao setor de pesquisa (princípios metodológicos, estado da arte) para compreensão das dinâmicas de intersecção entre universidade-mercado que, em nossa visão, não pode ser dissociada da compreensão das lógicas de inovação e transformação do ambiente publicitário. Esse arcabouço teórico 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, ferramentais que proporcionam um processo inovativo e de desenvolvimento de novos saberes.

CONTEXTO DE REFLEXÃO

Há muito tempo a publicidade e a tecnologia mantêm uma relação íntima de contato, quer seja pela proximidade dada 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. O fato é que as pesquisas no campo



publicitário avançam sobre a ótica da tecnologia. 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 era em relação à distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão 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*, 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, sendo 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 *sites web* exclusivos para o comércio de bens e serviços, a exemplo das empresas como HotWired, Mercury Center e Internet Shopping Network, entre outras, 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 do porte da AT&T, IBM, Microsoft e Amazon.

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 uma nova era de formatos publicitários e como sugere Pinho (1999), dando início ao mais novo ecossistema midiático, também denominado como ciberpublicidade.

Desde então, podemos observar a proliferação de estudos e compreensões científicas 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 de comportamento criativos na produção de mensagem publicitária 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 *online* e *offline*, uma percepção dualista que separa componentes da operação de espaços publicitários, na expectativa de compreender esse diálogo com 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, mediante a qual 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 telefônico parecem potencializar a experiência do usuário com novas possibilidades de consumo (comunicação e interação), em que empresas como Youtube, Facebook e Instagram 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 tornar-se mais relevantes no contexto em que o consumidor se torna mais autônomo e que as agências de propaganda também buscaram novas formas de interligar consumo com o 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 publicitárias.

Compreendendo um pouco mais sobre as aproximações do técnico 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 e de sentido. O fenômeno, como explicam Trindade e Rodrigues (2019), é parte das novas relações de mediação:

Se pensarmos as questões de participação, engajamento e modos de circulação, para além das estruturas, podemos avaliar pelas mediações 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 mediado. 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, criamos 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 visto sob 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 novo comportamento, colaborativo e, até, autoral, tornando-se catalizador de sua própria audiência. A convergência midiática relaciona-se melhor pelo determinismo tecnológico 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 e que se juntam ou se conectam com o conhecimento das práticas 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 interdependentes.

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? (DE KERCKHOVE, 1999, p. 175) (tradução nossa).

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” (DE KERCKHOVE, 1999, p. 176) (tradução nossa). 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), De Kerckhove reitera que a noção de inteligência conectiva relaciona-se 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.

Transformações recentes do campo publicitário nos fazem pensar na noção de conectiva 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 as perspectivas 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 a 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 e 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 Henry Jenkins, temos que mencionar ainda o avanço da publicidade para outros temas conectados a 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 e outros mecanismos que interferem diretamente na mediação e no nível de experiência com o usuário com a máquina. Para Kaufman e Santaella (2020), ainda que esses recursos estejam sobre a tutela quase que exclusiva dos profissionais de ciências da computação, é necessário enfrentá-los para que não fiquemos a mercê de previsões distópicas ou, então, para alertamos a sociedade da 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 aquém 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. 03).

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 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 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 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 (2010). Nasce daí o conceito de publicidade híbrida, 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.

Ressaltemos 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 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, remontando as transformações do meio publicitário sobre a visão de novos comportamentos de consumo que possibilita a qualificação de nossa compreensão sobre as produções publicitárias. Dado seu alcance simbólico, a hiperpublicidade, nos torna possível vislumbrar a inserção de novas práticas profissionais por uma perspectiva macro-cultural, onde percebemos o surgimento de mídia cada vez mais diversificados, bem como o notório avanço da tecnologia e suas interfaces com o movimento do consumo cultural materializado, como a própria autora se refere, 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, 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. 08).

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, desenvolver mais estudos para uma teoria da publicidade inteligente, que penetra 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), responder solicitações (voz ou texto) do usuário; avaliação das preferências de usuários a partir das interações com o conteúdo e posterior oferecimento de conteúdo personalizado; 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, ao invés de aparecer 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), 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 sobre as diferentes perspectivas descritas até o momento e do incremento tecnológico, tais transformações notoriamente nos revela 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 inserção dos profissionais diante de 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 emergência 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 DA 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 dos 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 nesse texto. Da proliferação de softwares, da multiplicidade das plataformas, das incorporações de lógicas de operação baseadas em sistemas informacionais (*big data*) e tantas outras relações que nos permite prever as reações e comportamentos sociais imbricadas na fabricação industrial e que, por sua vez, interferem nos métodos de concepção e de produção dos bens culturais, emerge o grupo de pesquisa titulado de “publicidade conectiva” que se coloca como espaço privilegiado para observação desses fenômenos nas disciplinas da 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, de onde se observam: metodologias inovadoras na gestão de projetos; profissionais autônomos (*freelancers*) que se conectam a outras cadeia produtivas (desenvolvedores de softwares); novos modelos e métricas voltados para mensuração de resultados; interpretação algorítmica; 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 De 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 o corpo docente do curso de Publicidade e Propaganda, formar profissionais de 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 sobre a 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 seus setores: varejo, indústria, comércio e produção cultural.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Lucio Siqueira. **O princípio da evolução da publicidade na web**. Vozes & Diálogos. Itajaí, v. 14, n. 01, jan./jun. 2015.

BURROWES, P. C.; RETT, L. MACHADO, Monica. **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> consulta em, 09 de dezembro de 2020.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, Maxi Editora. 2010.

DE KERCKHOVE, Derrick. **Inteligencias em conexión**. 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, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

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

KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. **O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 27, p. 1-10, jan.-dez. 2020. Consulta em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/34074/19629>. Acessado em: 10 de dezembro de 2020.

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

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista / Gilles Lipovetsky, Jean Serroy; tradução Eduardo Brandão - 1ed. - São Paulo Companhia das Letras, 2015.