



Consumo e vida social nas mídias sociais: tipologia crítica do engajamento publicitário no *Facebook*¹

Ana Luiza Veloso Moreira²
Pedro Cardoso Coutinho³

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O presente projeto busca compreender as novas práticas publicitárias desenvolvidas em mídias sociais na sociedade contemporânea: num primeiro momento, há uma abordagem das sobre as novas mídias e como estas elaboram uma tipologia dessas diferentes práticas junto a seus interlocutores nos interstícios das redes telemáticas; posteriormente, procura-se cotejar tal sistematização a partir de uma análise do discurso do publicitário em tais mídias sociais. Tal exploração será realizada havendo estabelecido a mídia social Facebook como o principal *locus* de investigação empírica.

PALAVRAS-CHAVE: novas mídias; facebook; publicidade; integração.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos o fenômeno da chamada revolução da informação, e isto se deve pelo fato de novas tecnologias surgirem, afetando drasticamente o comportamento humano quando o assunto é comunicação. Novos canais de comunicação são usados, com novas formas de interação entre pessoas. A vez é dos facilitadores, da comunicação mediada pelo digital, que com ela trouxe ferramentas como Facebook, Orkut, Twitter e tantos outros que promovem a interatividade.

No presente artigo, apresentamos resultados preliminares de uma pesquisa realizada no Centro Universitário Una, cuja intenção é compreender como o Facebook, um artifício das novas mídias, é capaz de impactar socialmente na vida das pessoas. Mais especificamente, como objeto de pesquisa para essa compreensão, como é a utilização desses dispositivos que criam diversas abordagens publicitárias, dos mais variados tipos, para alcançar esses usuários das mídias sociais.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Jr., categoria Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social com Ênfase em Publicidade e Propaganda, email: analuizavelosomoreira@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação Social pela UFMG, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNA, email: emailpedrocoutinho@gmail.com.



2 PANORAMA GERAL DAS MÍDIAS: O SURGIMENTO DAS CHAMADAS NOVAS MÍDIAS

Não podemos começar um estudo de um objeto que pode ser classificado como Mídia, sem antes transcorrer tudo que essa intitulação significa. Além de ser considerado uma mídia, o Facebook é em um segundo momento classificado como uma mídia digital, as chamadas novas mídias, mas o que significa isso? Quais as diferenças da mídia digital para a analógica? Fernanda Bellicieri esclarece que não podemos fazer essas classificações, sem antes determinar o que eles têm em comum: O que é mídia? Mídia, ou *media*, utilizada por cada autor de uma maneira própria, tem origem do latim *médium* que traduz como sendo os canais usados para o armazenamento e transmissão de informações. Para George Landow (2005, apud BELLICIERI, 2006, p. 103) é difícil a construção de um único conceito para mídia, uma vez que o termo pode se referir a vários objetos de análise diferentes. Em uma de suas possibilidades de conceituação, a mídia para Landow pode ser conceituada em várias formas, em suas diversas classificações, algumas são:

- Um curso intermediário da ação, que ocupa uma posição ou representa uma condição de mediação entre extremos;
- Uma substância de intervenção por meio da qual algo é transmitido ou conduzido;
- Corpo midiático, composto por meios de comunicação de massa; por exemplo, um grupo de jornalistas e outros profissionais que constituem a indústria da comunicação;

Confirmando a dificuldade em empregar um único conceito, Landow traz como um exemplo aplicável em nossos dias a música. O autor explica que quando se ouve uma música, que já pode ser considerada um veículo, existem outras mídias envolvidas, como o som ser considerado adaptado para ser a embalagem de ideias e impressões, incorpora significado do midiático curso intermediário de ação, sendo ao mesmo tempo meio de transmissão e de cultura.

Segundo Bellicieri, em um sentido mais amplo, ao falarmos de mídias, estamos considerando diferentes modos pelos quais o sujeito experimenta a existência ao longo do tempo, dependente das inovações tecnológicas que resultam em coincidir linguagens



e a sua coexistência mista. Essa hibridização que permeia nossa vida social se traduz pelas Mídias Analógicas e Digitais, em um mesmo espaço e tempo.

Considerado o senso comum, Mídia Analógica não atravessa muito a noção de um aparato tecnológico basicamente físico, além de se revelar uma ferramenta de mão única – não há interação e resposta de uma ponta à outra como no digital. Já a Mídia Digital, sendo um meio que teve todo o tipo de informação, seja ela qual for, decodificada para essa linguagem digital. Esses conceitos aqui descritos, eram apenas uma breve ideia do que seriam essas mídias, não sendo então o conceito universal e mais correto a ser aplicado.

A fim de entender as características de cada tipo de mídia e quais são os pontos que as define, Lev Manovich (2001), com o livro *The Language Of New Media* foi uma referência fundamental. Buscando responder “o que é *new media*?” o autor, (Santaella, 2004) começa respondendo:

Listando as categorias que são comumente discutidas sob esse tópico na imprensa popular: a internet, os websites, a multimídia computacional, os jogos eletrônicos, CD-Roms, DVDs, realidade virtual. Mas isso é tudo que há nas novas mídias? E os programas de televisão que são rodados em vídeo digital e editados em estações de trabalho computadorizadas? São também novas mídias? E as composições de imagens e palavras – fotografias, ilustrações, *layouts* – que são criados nos computadores e então impressos em papel? Onde podemos parar com isso?

Manovich conclui esta sua colocação dizendo que a compreensão popular identifica as novas mídias com o uso do computador para a distribuição e exibição em vez de produção. O autor discorre que não aceita esse tipo de distinção, e lembra que esta acontecendo uma revolução cultural profunda cujos efeitos estamos apenas começando a registrar.

Estamos, sem dúvida, entrando numa revolução da informação e da comunicação sem precedentes que vem sendo chamada de revolução digital. O aspecto mais espetacular da era digital está no poder dos dígitos para tratar toda informação, (...) com a mesma linguagem universal, uma espécie de esperanto das máquinas. (...) Aliada à telecomunicação, a informática permite que esses dados cruzem oceanos, continentes, hemisférios, conectando potencialmente qualquer ser humano no globo numa mesma rede gigantesca de transmissão e acesso que vem sendo chamada de ciberespaço. (...) computadores e redes de comunicação passam assim por uma revolução acelerada no seio da qual a internet, rede mundial das redes interconectadas, explodiu de maneira espontânea, caótica, superabundante. (Santaella, 2004, p.71)



3 MÍDIA DIGITAL: O QUE REALMENTE AS DIFERE DAS DEMAIS?

Lev Manovich cria em seu livro um sumário com as diferenças cruciais das chamadas velhas (analógicas) e novas (digitais) mídias. Como o próprio diz, não devem ser consideradas como regras, mas ele lista os princípios das novas mídias, que devem ser avaliados como uma tendência geral sobre a cultura da “computadorização” que afeta várias camadas da cultura, sendo elas: **a Representação Numérica** que define-se por todos os objetos das novas mídias serem representações numéricas, sujeitas a manipulação de algoritmos, a **Modularidade**, que permite deletar ou substituir partes com mais facilidade, a **Automação** que permite a automação das operações ao criar a mídia, também o princípio mais importante, a **Variabilidade**. Este, como disse, considero ser a principal diferença das novas e velhas mídias, por garantir que ao invés das cópias idênticas feitas com a mídia analógica, a digital permite que um objeto tenha várias versões. A variabilidade se define basicamente pela conclusão de que uma peça da nova mídia pode ser percebida por diferentes usuários, de maneiras completamente diferentes, sendo um exemplo disso, nosso próprio objeto de estudo, as publicidades criadas para o Facebook e suas várias percepções feitas pelos milhares de usuários.

Um objeto da nova mídia pode nos fornecer diferentes versões, nas quais podem ser alteradas, criando assim novos e distintos conteúdos. Como bem coloca Patricia Borges (2004, p. 2), analisando os conceitos de Lev Manovich, a tecnologia da nova mídia exerce o papel da utopia de uma sociedade democrática, uma vez que os objetos das novas mídias, garantem aos usuários que suas escolhas sejam únicas. Este conceito de Manovich, a variabilidade, está intimamente ligado ao da automatização, em que o usuário pode alterar ou criar outros objetos novos de mídia sem dificuldades.

Por fim, o último princípio das novas mídias, colocado por Lev Manovich a **Transcodificação** que nada mais é que transformação da mídia em informação digital, que veio como uma consequência da computadorização cultural.

Outra definição adequada aos parâmetros evolutivos, Gosciolla (2003, apud BELLICIERI, 2006, p. 105) classifica a mídia atual como um suporte para replicação de conteúdo, e replicar implica copiar de forma idêntica o que só poderia acontecer digitalmente.



4 AS TRANSFORMAÇÕES CAUSADAS PELAS NOVAS MÍDIAS

Lúcia Santaella (2004), enxergando o passado e contemplando o futuro, enxerga que, assim como a prensa manual do século XIV e a fotográfica no século XIX impactaram revolucionariamente o desenvolvimento da sociedade, estamos no meio de uma revolução das mídias hoje, vivenciando uma virada nas formas de produção, distribuição e comunicação mediadas por computador. Segundo a autora, estas deverão trazer conseqüências muito mais profundas que as citadas anteriormente.

As novas mídias criaram um fenômeno comunicacional e cultural que pode ser observado a olhos nus. Canclini apud SANTAELLA analisa esse fenômeno destacando que todas as culturas hoje em dia são fronteiriças, fluidas, desterritorializadas e intercambiáveis. Tudo é mundial, é de todos, está em trânsito e conectado. Nada disso seria possível, esse fenômeno da globalização em escala assustadora, sem o papel fundamental da tecnologia. As sociedades, nossas relações com outros seres, com as máquinas, tudo é conseqüência das evoluções tecnológicas. Isso é um fator que nunca mudou e nunca irá mudar: sempre terá novas tecnologias em ascensão, tecnologias que não serão consideradas tão inovadoras mais, que estarão perdendo espaço para outras, e todo esse ciclo reflete nas relações humanas. Seja hoje ou daqui a 200 anos, esse movimento permanecerá, portanto, não podendo nunca deixar de ser pesquisado para compreender cada vez mais as relações tendo como plano de fundo os aparatos tecnológicos.

Seguindo essa linha de pensamento, assim como colocado por Canclini, Steven Johnson incorpora um significado a Interface que muito se assemelha a noção da nossa relação aos computadores, ajudando a entender um pouco mais tamanha revolução vivenciada.

Em seu sentido mais simples, a palavra se refere a softwares que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação semântica, caracterizada por significado e expressão, não por força física. (JOHNSON, 2001, p. 17)

Esse universo das redes digitais cria em 1984 o conceito ‘Ciberespaço’ inventado por William Gibson, quando escreveu um romance de ficção científica chamado Neuromancer (LÉVY, 2000). Esse significado, que será muito aplicado nesse artigo, é definido por Pierre Lévy como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão



mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Definição que abarca com simplicidade o que é esse ‘ciberespaço’ que é e será o um dos lugares (se não o mais) explorado pela humanidade.

O ciberespaço, se caracterizando como esse espaço aberto, com todas suas possibilidades de exploração, reúne inúmeras ferramentas que se multiplicam dia após dia. Com o olhar nos novos tipos relações que esse aparato tecnológico criou, e a fim de compreendê-las melhor, teremos como objeto de estudo o Facebook, uma das inúmeras ferramentas desse gigante que é o ciberespaço. A escolha por esse objeto em específico, se justifica por significar hoje a maior transformação e meio surgido na web, criando uma nova configuração nas relações, com mudanças extremamente significativas na sociedade.

5 UMA NOVA NAÇÃO SE FORMA: QUEM É O FACEBOOK?

Na web desde 2004, o sistema originalmente “thefacebook” criado para servir como a rede social apenas dos estudantes que ingressavam em Harvard e os que saíam do High School, nos Estados Unidos, como descreve Raquel Recuero (2009), ganhou o mundo e hoje é o com maior base e usuários.

“O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. Começou apenas disponível para alunos de Harvard (2004), posteriormente sendo aberto para escolas secundárias” (RECUERO, 2005, p. 184)

Como mostra o filme, *A Rede Social*⁴, a idealização do sistema se deu pelo Mark Zuckerberg, um americano aluno de Harvard que operacionalizou com a ajuda do brasileiro Eduardo Saverin, seu amigo de faculdade.

O site se caracteriza principalmente pela criação de um perfil, criação e visitação de lista de contatos com outros usuários com os quais é possível interagir (Cogo e Brignol, 2011) podendo ser chamado de um site de relacionamento, é também e conhecido pela maioria como uma rede social, por preencher os requisitos fundamentais de sua

⁴ O sucesso da rede deu origem ao filme, lançado em 2010, que conta a trajetória para chegar onde chegou, com seus 800 milhões de usuários.



definição que sugere compreender no conjunto dos dois elementos **atores** (pessoas, instituições ou grupos) e suas **conexões** (Wasserman e Faust, 1994, Degenne e Forsé, 1999). Tais conexões são entendidas como os laços e relações sociais que ligam as pessoas através da **interação social**.

O Facebook, que ampliou seu escopo para que mais pessoas, não só estudantes, ingressassem na rede social, ainda assim continua com a sua missão⁵ inicial de dar às pessoas o poder de partilhar e tornar tudo mais aberto e conectado, como indica na Fan Page própria do sistema.

A rede funciona por perfis pessoais e corporativos, as chamadas Fan Pages. Como coloca Raquel Recuero (2009), em cada perfil é possível adicionar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc) e a grande inovação do sistema é seus usuários poderem criar esses aplicativos. Também chamados de “widgets”, esses aplicativos são hoje segundo Boyd & Elisson apud. Recuero uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis, por criar diversas formas de interação entre seus usuários, dando um salto a mais do conceito de comunidade online.

O Facebook tem crescido a passos largos e já atingiu mais de 800 milhões de usuários. A ComScore, fonte global de inteligência de mercado digital, divulgou no dia 1 de Fevereiro de 2012, em seu site, que o Facebook atingiu em 2011 mais da metade da audiência da Internet, 55%, 43% de ascensão em ponto percentual se comparado aos 12% da audiência da Internet de 2007. Além disso, a ComScore divulga que em dezembro de 2011, registraram que a penetração da rede é maior na América Latina e menor na Ásia-Pacífico.

Mesmo com o sucesso absoluto e alcance de mais da metade da audiência total mundial na Internet, o público da rede continua aumentando.

Esse fenômeno de nome Facebook, que impacta milhões de pessoas todos os dias, reúne também em seu escopo, além das interações meramente sociais entre pessoas e pessoas, incontáveis mensagens publicitárias que abordam todos esses usuários com seu principal objetivo de vender algo. Nossa intenção é compreender melhor a nova

⁵ Tradução do que está exposto na Fan Page www.facebook.com/facebook: “Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected”. Acesso em: 7 de Março de 2012.



configuração de relação criada por um aparato tecnológico, tendo em vista a publicidade.

Assim, temos o seguinte cenário: o olhar da pesquisa é sobre esse processo de comunicação específico que acontece nesse ambiente virtual (o Facebook). A intenção é compreender como essa abordagem é compreendida pelos interlocutores que são os usuários da rede, conseguindo assim, classificar e mapear melhor essas novas relações que surgiram. Existem inúmeras maneiras para se fazer esse estudo, no tópico a seguir será descrito como será o processo de exploração do tema e o porquê de tais escolhas.

6 METODOLOGIA DE PESQUISA

A fim de compreender as práticas publicitárias exercidas no Facebook, será realizada a metodologia de pesquisa abaixo para coleta das diferentes práticas feitas nesse ambiente, entre Novembro e Dezembro de 2011. O tempo de análise é desejável que seja extenso como o escolhido, por demandar que a coleta seja feita em diferentes épocas, de diferentes perfis e horários, para que não se tornar os material tendencioso, com pouco objeto para examinar e semelhantes entre si.

Serão colhidas abordagens publicitárias feitas a partir de links patrocinados, em todos os dias da semana, em diferentes horários do dia. Os horários no decorrer da semana foram escolhidos aleatoriamente, de forma a permitir uma visão plural das práticas, englobando as possíveis mudanças de conteúdo em decorrência dos diferentes horários. Essa fase será feita a partir do perfil de sete diferentes pessoas, um para cada semana, e por estas próprias pessoas. De acordo com a vivência no ambiente virtual Facebook, os links patrocinados são publicados para cada usuário de acordo com suas preferências, relações e experiências. Assim, espera-se encontrar diferentes tipos em cada perfil e ter assim um material mais amplo para análise. Todos os perfis usados serão de pessoas com 20 a 30 anos, para ter um grupo mais específico e próximo. Cada pessoa que for captar as práticas publicitárias terá um roteiro básico de coleta a ser seguido, porém, essas pessoas terão abertura para navegar de maneiras diferentes. Dessa forma será levada em consideração também, no momento de análise, a observação feita por pessoas com perfis diferentes e percepções diferentes frente a essas propagandas.



As sete pessoas escolhidas serão necessariamente estudantes ou ex-estudantes de Comunicação e de demais áreas antagônicas, para assimilar as diferentes experiências, influenciando na forma de navegação e recepção dessas intervenções publicitárias no Facebook. Na primeira semana, o perfil usado foi de Ana Veloso, pesquisadora em questão. Com consciência, foram feitas essas escolhas descritas, tendo a real noção que pode afetar o resultado da pesquisa analisar de maneira subjetiva. Nesse estudo, é levado em consideração que a subjetividade em pesquisa de comunicação é um fator impossível de ser excluído do processo de pesquisa, como foi abordado por Vera França.

Ao registrar a busca do conhecimento objetivo não podemos, entretanto, esquecer que a ciência é um fenômeno social e histórico, sujeito a condicionamentos e influências. O que significa: é também parcial e sujeita a erros. Não ultrapassa, por vezes, o senso comum, e é com frequência permeada pela ideologia (ou pelo viés dos interesses da preservação ou conquista de posições de poder). Mas na medida em que se atém a seus objetivos, e mantém uma permanente autocrítica de seus métodos e seus resultados, expondo-se permanentemente ao crivo de sua validade, constitui sem dúvida o caminho mais profícuo para uma maior compreensão da realidade – que é o ponto de partida e retorno de toda reflexão. (FRANÇA, Vera)

7 ANÁLISE DA COLETA

Com o material coletado, de acordo com o que foi planejado na fase de criação da metodologia utilizada, deu-se início à análise. Ao todo, foram contabilizados 205 anúncios diferentes, nos diversos perfis que participaram da pesquisa, em datas diferentes.

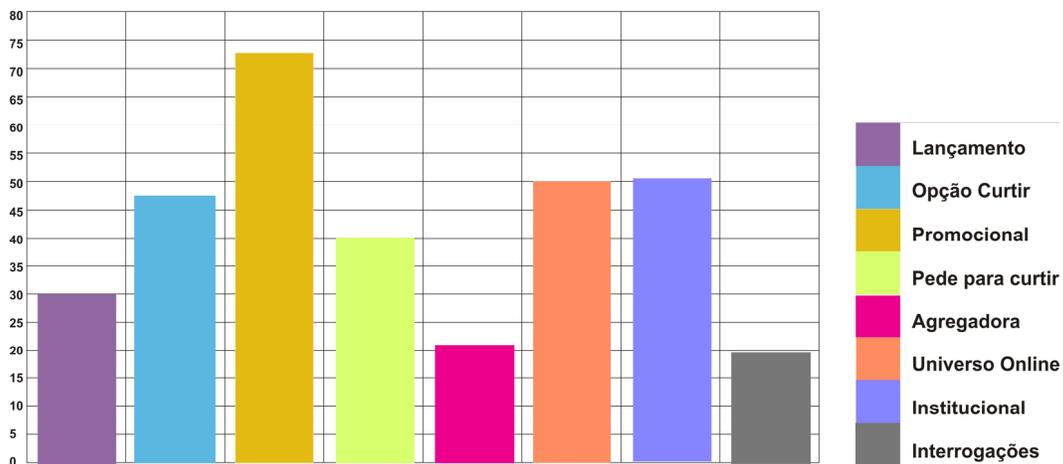
A fim de buscar e entender as tendências, foram estabelecidas categorias para em um primeiro momento, codificar os anúncios, agrupando-os em categorias que apontem suas características comuns. Pensando dessa forma, para facilitar o entendimento dos dados, foram criados os seguintes grupos para classificar os anúncios, de acordo com o que foi percebido a primeira vista:

- Anúncios que utilizam a opção curtir, que são aqueles que tem como parte de sua estrutura, o botão de interação mais rápida com quem vê o anúncio;
- Anúncios promocionais;
- Anúncios em que o produto ou serviço existe e é ofertado apenas no universo online;
- Anúncios institucionais;



- Anúncios que usam em sua essência do artifício de questionar o usuário com o uso excessivo de interrogações;
- Anúncios que pedem para acessar e curtir a página, o aplicativo ou site;
- Anúncios considerados agregadores, sendo aqueles que não tem como único e principal objetivo vender o produto, mas sim em agregar algo ao usuário, querendo proporcionar uma facilidade, algum ponto positivo para sua vida; e por último, anúncios de lançamento de produtos.

De acordo com o gráfico abaixo, criado a partir dos resultados obtidos na categorização, percebe-se que é destoante o número de anúncios de cunho promocional. A minoria dos anúncios ficou com as publicidades consideradas agregadoras e as que usam das interrogações como principal ferramenta.



Apesar dos anúncios serem criados para um ambiente tecnológico e inovador, ao manter contato durante dias com as propagandas para fazer a análise, foi notável que da forma que é feita a estruturação dos anúncios, sempre no canto direito, do mesmo tamanho, com o texto bloqueado, é desapontador perceber que são muito limitados, ao contrario da mídia em que estão. Mesmo os anúncios que conseguem atingir uma qualidade maior, podendo ser agrupados em várias das categorias destacadas acima, ainda sim deixam a desejar. Para melhor ilustrar, segue exemplos de anúncios que conseguiram trabalhar melhor no ambiente que foi colocado:



Hering Desde Sempre



Fique por dentro:
novas coleções, dicas
de modas, jogos e
promoções. Hering, do
básico ao fashion,
desde sempre com
você!

👍 Curtir · Camila Normanha Cascardi
curtiu isso.

Este anúncio da Hering, coletado no dia 14 de Dezembro de 2011, pelo perfil de Luiz Dolabela, é possível categorizar em vários grupos, como: há a opção de curtir; é de algo do universo online, uma vez que a loja tem a plataforma online e o anúncio leva a ela; é institucional por a marca não vender um produto específico e sim divulgar o próprio nome, como é notável na frase “Hering, do básico ao fashion, desde sempre com você!” e pode ser considerado um anúncio agregador, por propor dicas de moda e jogos para o usuário.

Samsung Brasil



Descubra o que a Samsung e a Julia Petit podem fazer por você. Cadastre-se, troque dicas direto c/ a nossa musa e monte o seu lookbook!

👍 Curtir · Luis Mascarenhas curtiu isso.

O anúncio da Samsung quer proporcionar algo a mais a seu cliente, instiga-o a ir até a página e conferir tudo que prepararam, chama para curtir e promete interatividade com uma grande personalidade da internet, Júlia Petit. Este foi coletado através do perfil de Rosário Romy no dia 06 de Dezembro de 2011.

Como há estes anúncios que conseguem trabalhar melhor com os poucos recursos que são possíveis, existem também os amadores.

Negocio Em Casa, Trabalhe

negocio-em-casa.com



Tenha seu Negocio em casa. Nosso sistema de trabalho a partir de casa realmente funciona. Comece hoje mesmo o seu!



Este anúncio coletado a partir do perfil de Maurília Veloso, no dia 15 de Fevereiro de 2012, é um exemplo de como não se deve fazer. Redação com erros e usando jargões saturados em publicidade, imagem amadora e tudo isso combinando com um produto que não convence.

Loja virtual
uemurainfo.com.br



Tenha a sua loja virtual por apenas R\$19,90 mensais, sem limites de produtos, designer moderno e exclusivo para vocês, venha conferir.

O anúncio acima, apareceu no dia 22 de Fevereiro no perfil de Pedro Veloso. Por esta comunicação, fica notável que pelos poucos recursos possíveis de se utilizar no Facebook e pelos inúmeros anúncios que são gerados, para os milhões de usuários, se torna banal a mensagem. É evidente um descaso da mensagem não só praticado por quem recebe, por ser abordado todos os dias por aquele mesmo tipo de inserção publicitária, mas também por quem cria o anúncio. Neste exemplo o texto é confuso e há inclusive erros de português.

Networking em BH



Construa sua rede profissional em Belo Horizonte.

Como dito anteriormente, já são poucos os recursos disponíveis e ainda existem anúncios que não exploram o mínimo de possibilidades que lhes é dada. O anúncio acima é um exemplo disso: texto extremamente curto, deixando no ar a mensagem, sem o interlocutor entender ao certo o que o anúncio quer transmitir. Não é possível concluir que se trata de uma estratégia de gerar curiosidade para a pessoa clicar no anúncio e entender um pouco mais, uma vez que neste anúncio não há um convite para entrar em um site e sequer a opção de curtir. O anúncio foi coletado através do perfil do Pedro Veloso, no dia 27 de Fevereiro.

Estes são apenas alguns exemplos, de uma amostragem maior, que provam que os anúncios do Facebook, mesmo quando trabalhados de maneira mais profissional, em



que utilizam melhor os poucos recursos possíveis, não são um bom exemplo de uma mídia efetiva. Apesar de estarem na rede social que mais tem usuários assíduos, eles acabam virando paisagem em seu formato e posição de sempre.

Como foi aprendido com o referencial bibliográfico, o princípio fundamental da rede social, a interatividade, é ferido com esses anúncios que em sua maioria não fazem uso desse recurso. Anúncios meramente promocionais e que o único recurso de interação é o botão “curtir” são a maioria, enquanto aqueles que propõem uma interação e intimidade maior com o usuário, oferecendo algo de novo e agregador a sua vida, são minoria. É assustador ainda perceber ainda há aqueles em que a única tática de comunicação é o uso demasiado de interrogações, pensando assim prender a atenção do usuário com essas perguntas.

8 CONCLUSÃO

O presente artigo é preliminar para ser apresentado no Intercom de 2012. Mesmo nessas condições, de não apresentar a visão final, com os futuros resultados que serão encontrados, o artigo buscou já demonstrar que a publicidade brasileira irá se adequar lentamente as novidades e mudanças que surgiram com as novas mídias digitais. Mesmo com todos os pressupostos de Manovich, Johnson e de outros pesquisadores a respeito do desenvolvimento e mudanças que as novas mídias trouxeram, quanto se trata de publicidade nesse meio, podemos dizer que ela não é tão evoluída quanto, como a análise feita no meio Facebook nos apontou. Assim como qualquer mídia, seja ela tradicional ou digital, há práticas boas e ruins de Publicidade e Propaganda que acontecem no Facebook.

Uma mídia espetacular que agrega vários tipos de pessoas e em que se consegue delimitar que os anúncios sejam visualizados apenas por um perfil determinado de pessoa, que combina com sua mensagem, ainda assim há falhas, e grandes de comunicação. Um meio em que a palavra-chave é interação, a publicidade veiculada nesse parece simplesmente descartar essa característica, tratando seu público como é nas mídias tradicionais em que não há recursos para tal interatividade.

Descartar recursos e negar ferramentas enriquecedoras em pleno século XXI, em que se torna cada vez mais difícil prender a atenção de seu target me parece no mínimo



incompreensível. A quantidade de mensagens que circulam e que bombardeiam todos os tipos de público, nos sete dias da semana, é mais uma barreira de comunicação que exige novas práticas e melhor utilização dos meios e mídias para que a publicidade continue a se tornar eficaz.

BIBLIOGRAFIA

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2006.

BELLICIERI, Fernanda. **Reflexões Sobre a Mídia Digitalizada: A comunicação sob Novos Parâmetros**. Disponível em: <<http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/reahc/article/viewFile/507/324>> Acesso em: Abril de 2012.

BORGES, Patrícia Maria. **A Relação entre os meios de comunicação: digitais e analógicos**. In: 2º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2004, Florianópolis.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores do século XXI, cidadãos do XVIII**. In: CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.

CARVALHO FILHO, José Ernani Carneiro. **Ciência pós-moderna – superação com a ciência moderna**. Feira de Santana, BA: Caderno de Física da UEFS, 03 (01): 13-20, 2004.

COGO, Denise; DUTRA BRIGNOL, Liliane. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. *Matrizes*, vol. 4, núm. 2, enero-junio, 2011, pp. 75-92. Universidade de São Paulo, Brasil.

FRANÇA, Vera Veiga. **Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?** In: MOTTA, Luiz Gonzaga et al. *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Universidade de Brasília, 2002. p. 13-29.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.



JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101: O Guia Básico para a gestão de marcas de produto.** 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1996.

MANOVICH, Lev. **The Language Of New Media.** Cambridge: The MIT Press, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

PARENTE, André. **Tramas da Rede.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo.** Ecompos, Internet, v. 4, n. Dez 2005, 2005.

RECUERO, Raquel. **Em busca de um modelo para o estudo das comunidades virtuais em redes sociais no ciberespaço.** Agosto de 2007. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RrHfEcYOaR4J:www.cipedya.com/web/FileDetails.aspx%3FIDFile%3D102123+&cd=8&hl=ptBR&ct=clnk&gl=br>> Acesso em Março de 2012.

REGIS, Fátima. **Práticas de Comunicação e Desenvolvimento Cognitivo na Cibercultura.** Rio de Janeiro, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Olhares da Rede.** São Paulo: Momento Editorial, 2009.