

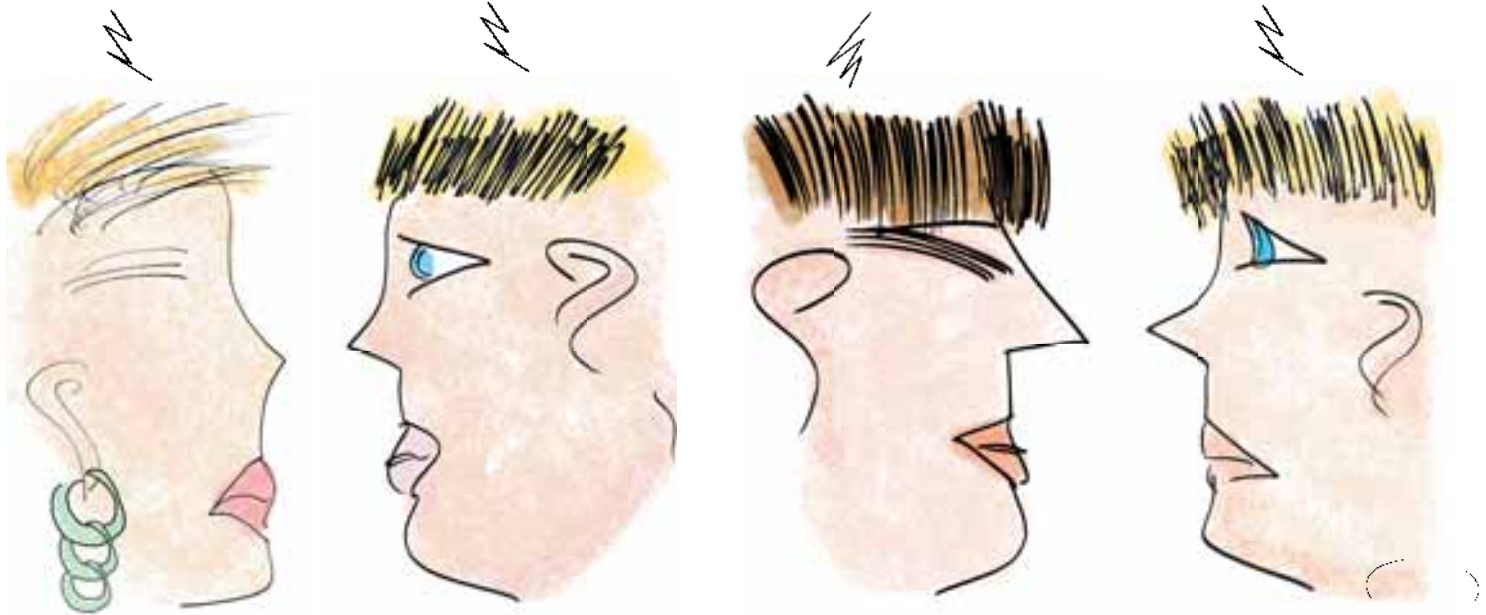


QUANTAS LÍNGUAS PRECISAMOS FALAR PARA NOS FAZER ENTENDER? QUAIS SÃO AS LÍNGUAS DOS NOVOS TEMPOS?

A COMUNICAÇÃO MUDOU. MAIS DO QUE SABER FALAR, É PRECISO SABER SE EXPRESSAR.

É A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO DITANDO AS REGRAS DA VIDA. É O *BIG BROTHER* INVADINDO A SALA DE ESTAR NUM CONVITE À SUPEREXPOSIÇÃO.

E O CONSUMIDOR PASSOU A SER O MEIO. ANTES PASSIVO, É ELE QUE INTERAGE COM O CONTEÚDO DE FILMES, SÉRIES, SERVIÇOS JORNALÍSTICOS, PROGRAMAS DE RÁDIO E VIDEOGAMES.



**LÍNGUAS** Quantas letras precisamos combinar para expressar alguma coisa? Quantas sílabas devem ser conjugadas para traduzir uma idéia? Quantas palavras são necessárias para se comunicar com o mundo? Qual é a língua que melhor traduz as nossas impressões? Quantas línguas precisamos falar para nos fazer entender? Quantos textos são capazes de levar a mensagem? Quais são as línguas dos novos tempos?

**EXPRESSÃO** A comunicação mudou. Mais do que saber falar, é preciso saber se expressar. Expressão que pode ser um gesto, uma atitude, uma cor, um tom, uma forma, um número. Também podem ser *spans*, *blogs*, *sites*, portais, *pop-ups*. A nomenclatura é farta, assim como as possibilidades.

**EXPERIÊNCIAS** Na era midiática, tudo é comunicação. Comunicação que se estabelece pela diversão. Todo mundo quer curtir. Viver uma experiência inesquecível. Experimentar novas emoções. É a sociedade do espetáculo ditando as regras da vida. É o *big brother* invadindo a sala de estar num convite à superexposição. Tudo é diversão. Tudo é dispersão.

**INTERAÇÃO** As novas tecnologias provocaram uma revolução na indústria de produção e distribuição e conteúdo. São novas possibilidades ampliando a abrangência da mensagem. E o consumidor passou a ser o meio. Antes passivo, é ele que interage com o conteúdo de filmes, séries, serviços jornalísticos, programas de rádio e videogames.

**PARTICIPAÇÃO** *Reality shows* como *Survivor* e seriados de televisão como *Lost* e *Heroes*, cada vez mais promo-

vem a interatividade com o público. A audiência não se vê mais no papel de espectador e a publicidade tem que criar experiências de envolvimento, de participação e de interação para cativar consumidores.

**IMPACTOS** Veloz e fugaz, a comunicação se transformou. Exigiu novas combinações na relação entre veículos, entre mídia e não mídia, numa escalada tão intensa e tão dispersa que as regras básicas do planejamento eficaz, do bom senso e da eficácia foram para o espaço. Clássicas ou contemporâneas, a nova combinação entre mídias esfacelou as verbas dos clientes, pulverizando os impactos e fatiando os negócios da comunicação. Nessa trama desconexa, verbas milionárias são aplicadas. Algumas conseguem resultado. Outras, nem tanto.

**EXIBICIONISMO** Na sociedade do espetáculo, abundam imagens. Mais do que palavras, todos querem experimentar sensações. Ver e ser visto. É um tempo exibicionista, ancorado em flashes e câmeras. Uma era esculpida em mensagens cifradas, simplórias e mal ditas. No mundo virtual, o sensorial é quem manda.

**VERBO** O verbo virou imagem e as verbas se danaram. As estratégias de *marketing* não cabem no bolso das empresas. Os veículos negociam direto com os clientes e as agências que se virem. Têm que criar para orçamentos cada dia mais apertados e obter resultados surpreendentes com custos internos altíssimos e remuneração baixíssima. A verba ficou curta. A língua mudou de plataforma. Quem quiser que a acompanhe. O show não pode parar.