

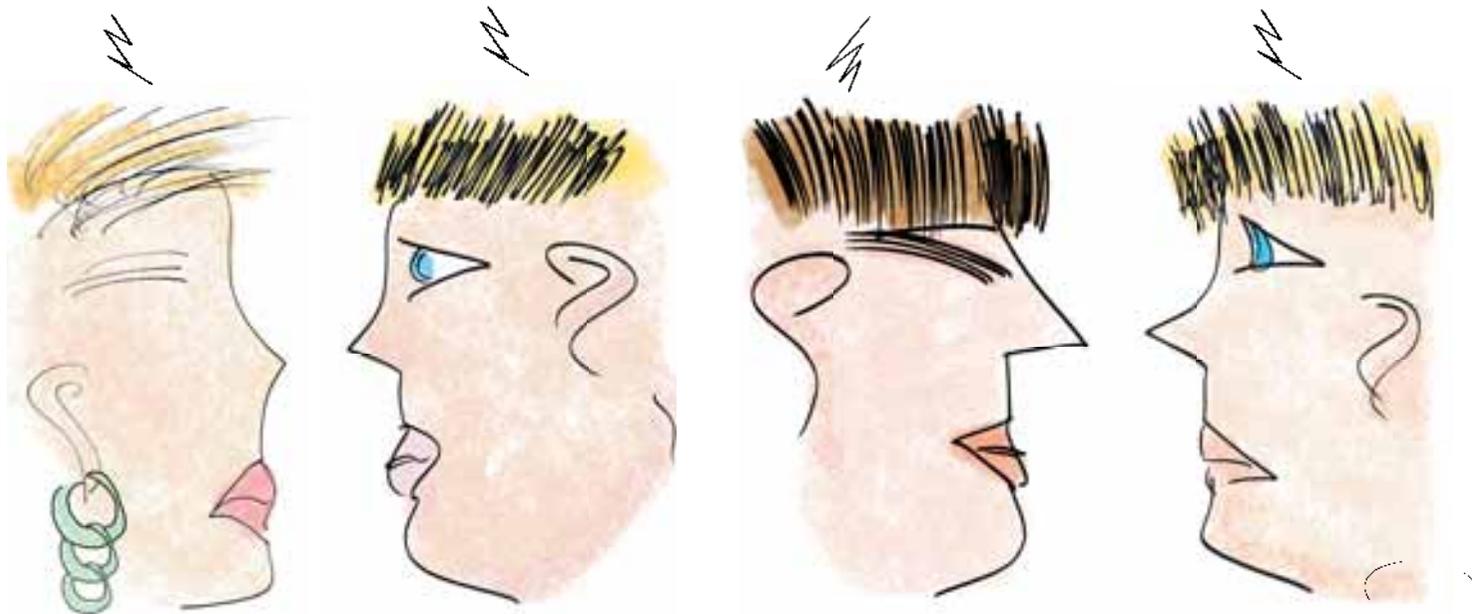


QUANTAS LÍNGUAS PRECISAMOS FALAR PARA NOS FAZER ENTENDER? QUAIS SÃO AS LÍNGUAS DOS NOVOS TEMPOS?

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.