

O IMPRESSO ME FASCINA

Devemos considerar que cada sociedade deve ser analisada a partir do local onde se desenvolve, do momento histórico-social e dos comportamentos culturais das pessoas nela inseridas, porque vivemos em sociedades que estão em constante transformação. Essas alterações sempre existiram, mas é fato que a partir das novas tecnologias de comunicação e informação, a velocidade delas se apresenta muito maior.

No contexto atual em que os públicos se transformam, a formação da opinião pública se faz a partir de informações distintas, emitidas por veículos distintos, novos atores sociais que se configuram como formadores de opinião a partir de tecnologias de comunicação e informação típicas deste momento histórico-social.

Vemos o fortalecimento da ideia de uma sociedade sem gênero - pessoas que não se encaixam no binômio homem-mulher, novas formas de diversão, de cultura, de educação e de alimentação que demandam das organizações a necessidade de adequação a novos públicos.

Da mesma forma, as novas tecnologias que modificam a existência passaram a dominar as organizações e criam impactos em produtos, marcas, pessoas, territórios, bens e serviços, alterando o modo de produção, de distribuição e de consumo.

A sociedade firmada na aparência e na exposição cria a necessidade de espetacularizar os acontecimentos, antes tidos como habituais e corriqueiros, fazendo com que os eventos sociais ou corporativos demandem cada vez mais equipes profissionais para seu planejamento, organização, realização e

retorno, pois os públicos são ampliados com a visibilidade e os participantes não se restringem aos presentes, mas aos que terão acesso a informações e imagens - muitas vezes em tempo real.

A era dos sentidos permite a reengenharia dos acontecimentos e a comunicação já não se firma somente na informação ou na opinião, mas, sobretudo, no sentido impingido em um produto, marca, organização e nos sentimentos que pode desencadear. A compra pelo sentido coloca o sensorial acima da razão.

Não falamos mais de massa, pois os consumidores com diferentes perspectivas, anseios e valores que podiam ser caracterizados como públicos específicos, para produtos específicos, conseguem ser ainda mais individuais e restritos e exigem das organizações e dos profissionais com quem atuam uma relação pessoal, individual, com ações e produtos exclusivos, que lhes possibilitem experiências únicas. É a individualização do público a partir de espetáculos não privados, mas socializados.

Se perguntarmos para as pessoas porque elas fazem o que fazem, na maioria das vezes a resposta será algo ligado aos sentimentos e às emoções, ou seja, não vamos ao cinema só para ver um filme, não vamos a um restaurante somente porque estamos com fome, mas, mais do que isso, frequentamos esses lugares porque eles nos remetem a outras impressões sensoriais do sentir, do viver a emoção.

Com a mídia impressa acontece a mesma coisa.

Há vários anos já ouvia o discurso de que a mídia impressa acabaria, mas ela não acabou e não acabará; pelo contrário,

cada vez mais vemos proliferar o número de adeptos ao clube do livro, por exemplo, com a emoção de ver chegar em sua casa um livro novinho em uma caixa linda e cheia de surpresas... isso é experiência!

A mesma experiência de pegar um jornal ou uma revista impressa e se maravilhar com as cores, a textura, o cheiro, o som mágico de virar as páginas. E essa experiência em nada se compara com as publicações digitais. Notem que quando falamos de experiências não há julgamentos do que é pior ou melhor, apenas modos diferentes de fazer as coisas. E sobre isso a sociedade já está se habituando a respeitar e a preservar aquilo que é bom, mesmo quando novas formas são apresentadas.

Assim, alguns hábitos são impactados na sociedade atual pela forma de existência social diversificada, com novas demandas e novas necessidades, mas os sentidos preservam o que é prazeroso e útil. Os públicos demandam das organizações não só produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas aquilo que possa impactar em sua forma de vida, em seus relacionamentos interpessoais, no meio ambiente e, sobretudo, nas suas experiências sensoriais.

Simone Antoniaci Tuzzo

