

# MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 19

# WEB 3.0



UNIFEBE

PUBLICIDADE  
E PROPAGANDA







MUNDO DA PUBLICIDADE

# SUMÁRIO

## **Página 5**

Nota dos Editores da Revista Mundo da Publicidade

## **Página 6**

Ações de Merchandising Editorial em Programas de TV.

## **Página 9**

Revistas, jornais ou impressos? Os meios tradicionais da comunicação.



## **Página 12**

O futuro incerto da mídia impressa.

## **Página 15**

A história das Revistas

## **Página 19**

A Impotência das Rádios nos dias atuais.

## **Página 6 á 8**

Com a evolução dos meios digitais, as ações de merchandising ganharam outros territórios para reverberar a mensagem das marcas aos espectadores, ao mesmo tempo em que os espectadores puderem ter acesso a soluções mais criativas e engajadoras.

## **Página 23**

Ações de merchandising editorial em novelas

## **Página 27**

Carta ao Leitor



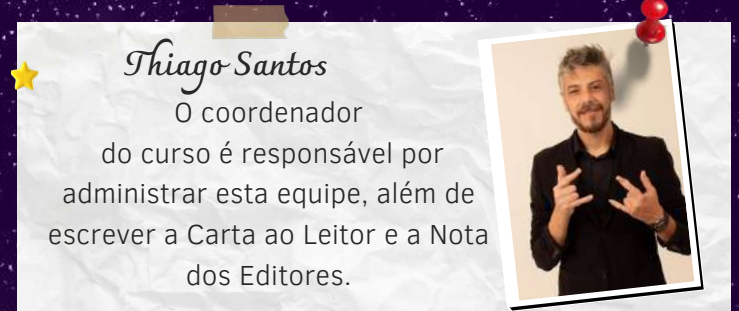
# Conheça a equipe

# MUNDO DA PUBLICIDADE



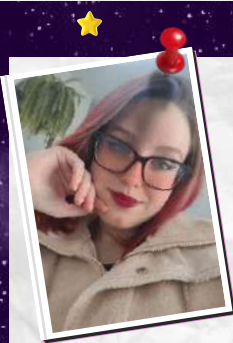
*Rosana Paza*

A Professora Rosana é a responsável pela correção de todas as matérias de cada nova edição da Mundo da Publicidade.



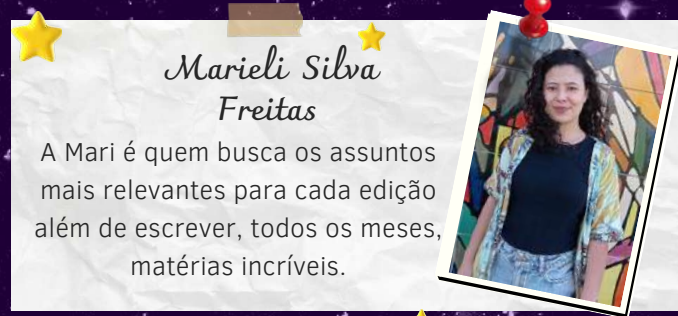
*Thiago Santos*

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



*Mariana Rocinski*

É a responsável pelo design gráfico da revista. É quem da vida e desenvolve as artes de todas as páginas da Mundo da Publicidade.



*Marieli Silva Freitas*

A Mari é quem busca os assuntos mais relevantes para cada edição além de escrever, todos os meses, matérias incríveis.



*Caroline Izuck*

Carol é responsável por matérias de diversos universos



*Bruno Baumgartner*

Bruno é responsável por escrever matérias insanas sobre a cultura pop e músicas.



*Madu Baumgartner*

A nova integrante da revista chegou para trazer os mais diversos temas!



*Bianca Beuting*

É responsável por ideias e matérias incríveis sobre assuntos variados.



*Anah Ribeiro*

A Anah é a responsável por matérias maravilhosas sobre série, filme e cultura pop no geral!



# Conheça o GRUPO UNI

ON AIR

## • TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

## • RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.





# Nota dos Editores

Falar de internet sempre é um desafio, afinal, todos os dias novas ferramentas surgem e, cada vez mais, a internet tem se tornado uma experiência do usuário.

Nós, da comunicação, precisamos estar atentos a essas mudanças dada a sua complexidade e o uso delas em nossas atividades profissionais.

Nesta edição, reunimos todos os conteúdos mais relevantes desta evolução tecnológica que impactam diretamente a nossa rotina diária. Muitas organizações têm utilizado os recursos da WEB 3.0, com o objetivo de aproximar o usuário e fornecer experiências mais expressivas no momento do consumo digital.

Nós, da Mundo da Publicidade, temos um enorme prazer de retratar este tema, até porque, estudamos muito a respeito do conteúdo para explicar o futuro da WEB aos leitores da revista.

**UMA EXCELENTE LEITURA E UM MEGA-ABRAÇO VIRTUAL.**

**EQUIPE MUNDO DA PUBLICIDADE**

## **Execução**

Mariana Rocinski Horn

Bruno Baumgartner

Marieli Silva Freitas

Caroline Izuck

Bianca Beuting

## **Expediente**

Orientação: Thiago Santos Maria Eduarda Baugartner

Correção: Rosana Paza

Anah Ribeiro

---

por Caroline Izuck

# História das Eras da Web-1.0 e 2.0



Estamos tão acostumados com a utilização dos sistemas de informações, aparelhos tecnológicos que facilitam nosso dia a dia e, a internet em si que, às vezes, parece que não houve um dia em que não tivemos todo esse mundo tecnológico à nossa disposição. Mas essa tecnologia não é tão antiga.

Você sabe o que significa a sigla “WWW”?

World Wide Web refere-se aos primeiros acessos do sistema, com internet, lá na década de 1990. No início, não havia interação tecnológica entre os usuários, apenas encontrar informações, apesar disso, para sua época de lançamento, foi um grande avanço tecnológico. É aqui que começamos a história da Web 1.0.

Com um formato mais estático – puramente leitura para seus usuários –, os sites poderiam ser visitados várias vezes, mas não havia nenhuma novidade nas novas visitas e, nem um motivo atrativo para retornar ao mesmo site posteriormente, apenas informações dispostas, possivelmente úteis para o telespectador ou não.

Com a evolução do tempo e adequando-se às necessidades dos usuários, os sistemas foram aprimorando-se cada vez mais e a web migrou do formato 1.0 para o 2.0, passando a fornecer a experiência de conteúdo aos usuários.

A partir dessa segunda geração, foi possível maior interatividade dentro das páginas, criação de blogs, Wikipédia, conteúdos produzidos pelos próprios internautas e, as nossas queridinhas, redes sociais (abertas ou fechadas, públicas ou privadas) - na época os mais famosos eram o Orkut, MSN, Skype, Yahoo!, o próprio Google e entre outros aplicativos.

A web 2.0, não se refere a um avanço tecnológico específico ou uma atualização brusca, mas ao conjunto de técnicas e a mudança na percepção dos usuários e dos seus desenvolvedores, quanto aos sistemas de informação.

Muitas técnicas estão entrelaçadas, por isso, cronologicamente, não é possível datar o início e fim das gerações, uma é dependente da outra.

Essa nova geração trouxe mais velocidade e facilitou o uso de variados aplicativos,

consequentemente, aumentando significativamente o número de conteúdos existentes na internet.

Sua ambientação mais dinâmica, fez com que os internautas pudessem passar a auxiliar na organização de conteúdo.

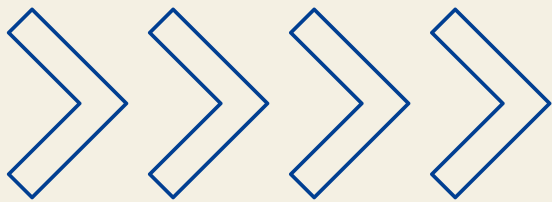
Nasceram serviços de relacionamentos sociais e o dinamismo desse novo sistema colaborou para a participação efetiva dos usuários na via de mão dupla da informação: assim como se recebe conteúdo dinâmico, também se fornece o mesmo tipo de informação com igual praticidade.

Como a base de dados compartilhada diariamente só vem se multiplicando, é natural que adequações ao longo do tempo sejam feitas, para melhorar a utilização dos sistemas pelos usuários e, faz com que os desenvolvedores trabalhem a criatividade para obter resultados únicos, para cada experiência do internauta.

Algo que já vem sendo pensado e desenvolvido, trazendo aos poucos para nós uma nova geração, a web 3.0.



# O QUE É A



# WEB 3.0

*por Bianca Beuting*

A Web 3.0 é a nova tendência mundial que afetará o modo como as pessoas se relacionam com a internet, bem como o impacto disso na sociedade moderna. Em um mundo regido pela conexão em tempo integral, a evolução da rede mundial de computadores é fator crucial para compreensão de como a tecnologia transformará as relações humanas.

Especialistas apontam que a sociedade está em um momento de transição da Web 2.0, iniciada em meados dos anos 2000, para a Web 3.0.

Como visto no texto anterior sobre Web 1.0 e Web 2.0, a Web 3.0 difere das demais. Na terceira atualização da internet, os especialistas acreditam que paradigmas do passado serão rompidos graças ao excesso de informações disponíveis.

Conceitos estabelecidos na Web 1.0, como a autoridade de páginas de internet e veículos da imprensa, passam a ser questionados em um nível

nunca visto, isso significa que a Web 3.0 deve manter a existência das redes sociais, mas estas passam a ter um protagonismo maior do que na versão anterior.

Se antes as plataformas eram usadas para entretenimento descompromissado, impulsionar vendas ou fortalecer a reputação digital de marcas, agora as mídias sociais adotam um caráter de dependência social.

Um fator interessante dessa internet futurística, é a relação de posse de bens digitais. Exemplo disso são os tokens não fungíveis (NFTs), que concedem propriedade sobre obras artísticas, músicas, colecionáveis e até itens de jogos.

Com o anúncio do Metaverso pelo antigo Facebook (hoje, chamada Meta), esses itens virtuais parecem ter ganhado ainda mais destaque: uma casa pode custar milhões de dólares nesse mundo digital.



Essa nova web é marcada por três grandes conceitos:

- **Descentralização:** independência de bancos, órgãos governamentais, fronteiras demográficas ou tecnologias de empresas.
- **Privacidade:** evitar a exposição de dados pessoais, incômodo com rastreamento e fuga das publicidades direcionadas.
- **Virtualização:** fortalecimento de mundos digitais e reprodução de experiências realísticas de modo virtual.

- **Características da Web 3.0:**

**Web Semântica:** Uma das revoluções mais esperadas é a interpretação de dados pelas máquinas de modo quase natural.

Isso deve possibilitar uma interação mais profunda com computadores, que serão capazes de compreender melhor os anseios do usuário sem a necessidade de escrita.

Os algoritmos devem evoluir a ponto de antecipar demandas e resolver problemas antes que eles surjam, o que deve facilitar a vida das pessoas.

Os conteúdos on-line serão dispostos de forma mais personalizada para cada usuário, sites e aplicações inteligentes, assim como a publicidade deve ser ainda mais baseada no comportamento on-line.

**Blockchain e Criptomoedas:** A Web3 Foundation foi criada por Wood para financiar equipes de desenvolvimento que constroem as bases dessa nova internet.

A blockchain terá papel fundamental nisso tudo, já que a tecnologia permite a criação de blocos para o trânsito de cadeias de dados de modo seguro, anônimo e independente.

Embora esteja associada às criptomoedas, apontadas como as sucessoras do dinheiro físico, a blockchain terá um papel fundamental na web futurística.

Há estudos voltados para o uso da tecnologia para as transações financeiras, segurança corporativa e governança, tanto de empresas quanto de órgãos governamentais.

**Metaverso e ambientes digitalizados:** Com o apoio da Blockchain e a evolução das tecnologias de realidade virtual/realidade aumentada, os "metaversos" devem surgir com toda força na Web 3.0.

Mais do que a mera questão visual, os mundos cibernéticos devem movimentar com força a economia mundial.

Empresas físicas da moda, restaurantes ou mercados devem passar a comercializar ativos digitais, afinal o seu avatar precisará se alimentar, usar roupas ou ter acessórios para executar tarefas.

Isso pode impactar, inclusive, as relações de trabalho, já que profissionais de qualquer parte do mundo poderão dividir salas virtuais para trabalharem em conjunto em um projeto.

Legislações que tratam de direitos, crimes e outras regulações precisam ser mudadas para abarcar também o metaverso.

Privacidade e conscientização sobre dados pessoais:

A maioria dos dados coletados pelas companhias são vendidos a anunciantes, roubados por criminosos ou usados pelas Big Techs para ganhar dinheiro com propaganda direcionada.

Na prática, isso faz com que os anúncios sejam mais efetivos, porque somente produtos do seu interesse aparecem.

A Web 3.0 deve fortalecer ainda mais os bloqueios a rastreadores e monitoramentos das atividades digitais.

Assim, você poderá navegar por e-commerce sem ficar com insistentes anúncios sobre o tema e manter suas coleções digitais em uma carteira digital, em vez de usar serviços de armazenamento de terceiros.

Sabemos que o mundo atualmente está caminhando para essa evolução da internet, só não sabemos quando chegará.

Há também benefícios e desvantagens nesse novo cenário, tudo dependerá de como será e de como as pessoas reagirão a esse “novo mundo”.





# QUAIS PROFISSÕES VÃO SURGIR?

POR MARIELI FREITAS

Como toda nova tecnologia, ela aumentará a demanda por profissionais especializados, afirma Eliney Sabino, coordenador dos cursos de jogos digitais e gestão e tecnologia da informação do Centro Universitário Facens.

- **Metaverse planner (planejador de metaverso)**

Média salarial: inicialmente pode receber entre R\$ 2,5 mil a R\$ 3 mil, com possibilidade de atingir R\$ 15 mil.

O que vai fazer: aplicar ações estratégicas de comunicação que são estabelecidas dentro de um segmento do metaverso.

Até agora, nem mesmo 5% da capacidade do Metaverso foi explorada, segundo Roberto Gondo, professor doutor de inteligência competitiva da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

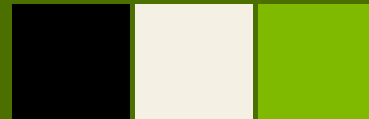
- **Ecosys planner (planejador de ecossistema)**

Média salarial: inicialmente pode receber entre R\$ 2,5 mil a R\$ 3 mil, com possibilidade de atingir R\$ 15 mil. O que vai fazer: entender as estratégias comunicacionais e mercadológicas de uma marca que ocorrem fora do metaverso, mas alinhando-a com essas novas oportunidades, numa visão de "360 graus".

"Como exemplo, podemos pensar na Coca-Cola, que sempre lança uma campanha global com múltiplas manifestações: na TV, nas ruas, em sites, em perfis de influenciadores.

Ou seja, ela está em todos os lugares, mas ainda necessita de integração. O ecosys planner vai saber utilizar as melhores estratégias em um ambiente digital", esclarece Gondo.





- **Avatar stylist (estilista de avatar)**

Média salarial: inicialmente pode receber entre R\$ 2,5 mil a R\$ 3 mil, com possibilidade de atingir R\$ 15 mil

O que vai fazer: criar o estilo geral de um personagem no metaverso, a partir de referências do mundo real e das possibilidades digitais.

Além do vestuário, esse profissional será responsável pela personalidade e pelo estilo do avatar, visando atrair um público maior.

"Hoje parece engraçado discutir se isso realmente pode existir. Mas vamos lembrar o que falávamos há 10 ou 15 anos: 'olha, vai ter armazenamento em nuvem'. As pessoas davam risada", afirma Gondo.

- **Engenheiro de blockchain**

Média salarial: R\$ 10 mil. Segundo especialistas, há possibilidade de receber entre R\$ 5 mil a R\$ 30 mil.

O que vai fazer: projetar a segurança e a arquitetura de um sistema.

Ele cria a base sobre a qual os desenvolvedores de software constroem, posteriormente, aplicativos e sistemas.

Dessa maneira, produtos que envolvem criptoativos, por exemplo, poderão ser comercializados de forma segura dentro de um ambiente virtual totalmente imersivo que estará mais seguro.

- **Desenvolvedor de realidade mista para o metaverso**

Média salarial: entre R\$ 8 mil a R\$ 15 mil. O que vai fazer: replicar a realidade e criar por meio de dispositivos digitais. Isso quer dizer que, quando uma pessoa acessar um site em 2D, ela irá se envolver em uma experiência imersiva, que proporcionará ações e interações virtuais com outras pessoas e conteúdos, como se estivessem dentro de um videogame.

"Por exemplo: imagine uma corrida de Fórmula 1, na qual o piloto de corrida dirige seu veículo de forma remota, e o piloto e a torcida podem experimentar todas as sensações de uma competição normalmente", explica Sabino.



# AS PRINCIPAIS EMPRESAS DE TECNOLOGIA QUE ESTÃO TRABALHANDO EM SOLUÇÕES E COM TECNOLOGIA WEB 3.0

por Marieli Freitas

Só porque os mercados de criptomoedas estão dando um tempo não significa que a revolução do blockchain acabou. Enquanto a mania NFT pode estar acabando, a narrativa da Web 3.0 está ganhando força à medida que as maiores empresas do mundo exploram novas oportunidades nesta excitante fronteira.

A primeira é a **ConsenSys**, que acaba de levantar US\$ 450 milhões do *SoftBank*, *ParaFi Capital* e *Microsoft*. Essa nova rodada de financiamento dobrou a avaliação da empresa para US\$ 7 bilhões, tornando-a uma das maiores provedoras de serviços Web 3.0 do mundo.

Para aqueles que não estão familiarizados com o nome, a ConsenSys é a empresa por trás da popular carteira MetaMask.

MetaMask é uma peça-chave da arquitetura no ecossistema Ethereum e é um plugin obrigatório para muitos dos aplicativos DeFi mais populares. Apesar da ação de baixa dos preços, o MetaMask tinha 30 milhões de usuários ativos em janeiro, um aumento de 42% em relação a apenas alguns meses atrás.



O fato de uma grande empresa de software como a Microsoft ter investido na ConsenSys prova que a narrativa da Web 3.0 tem um peso sério, e os gigantes da indústria estão prestando atenção.

Em outras notícias, o **Spotify** também está se envolvendo no ecossistema blockchain em rápida expansão.

A empresa publicou recentemente duas vagas de emprego, incluindo uma posição para um engenheiro de back-end sênior familiarizado com a Web 3.0 e um gerente sênior que comandará uma equipe de inteligência de mercado dedicada à Web 3.0.

Apesar de os anúncios de emprego, não está claro como o Spotify pretende fundir seu serviço de streaming de música com a Web 3.0 baseada em blockchain.

Talvez os artistas do Spotify possam lançar músicas de edição limitada como NFTs, ou outros tipos de obras de arte disponíveis no OpenSea e em outras exchanges descentralizadas.





# O QUE ESPERAR DOS INFLUENCIADORES?

por Maria Eduarda Baumgartner

O início da popularização na internet foi marcado por um processo estático e unidirecional no qual grandes empresas agiam como produtores de conteúdo sem conhecimento dos usuários, e para esse consumidor bastava apenas realizar o uso das informações disponíveis.

A evolução da tecnologia e do marketing de influência permite hoje, uma comunicação direta, relacionamentos interativos e troca de experiências entre a marca-consumidor.

Conhecidos como os novos personagens que simbolizam a transformação do tradicional para o digital, os Influenciadores Digitais ganham um certo poder de influência nas redes sociais impactando totalmente o consumo das marcas e empresas.

Segundo Saint Clair Mello, o Brasil tem mais influenciadores digitais do que digitais a influenciar.

Influenciar significa induzir alguém a fazer alguma coisa, a se comportar de determinada maneira ou pensar de um modo específico. Portanto, o influenciador é quem exerce influência.

Nesse contexto, a estratégia do marketing de influência se encontra nos mais diferentes segmentos de mercado e é visto como caráter potencial para as futuras formas de consumo. Um estudo da Qualibest mostra que os influencers já são a segunda maior fonte de informação para a tomada de decisão dos consumidores.





O marketing de influência tem crescido esporadicamente e é o mais poderoso do século XXI. Em um mundo regido pela conexão em tempo integral, a evolução da rede mundial de computadores é um fator crucial para a compreensão de como a tecnologia transforma as relações humanas.

Estamos vivenciando um processo de construção da nova realidade para consumidores e empresas, uma realidade diferente do mundo físico, uma tendência global que promete estimular a descoberta social, concretizar a experiência e proporcionar economia aos criadores.

A Web 3.0 é a era da propriedade dos usuários sobre suas criações e como as exploram diretamente, caracterizando o metaverso, as criptomoedas, e a tecnologia do blockchain.

Com a tecnologia blockchain, estrelas do esporte, celebridades e criadores de conteúdo encontraram maneiras sem precedentes e mais poderosas de monetizar seus trabalhos, criar laços mais fortes com fãs e ganhar autonomia.

Para os profissionais de marketing, essa transição abre novas oportunidades de negócios, para além da necessidade de adaptação, afirmam que já estão experimentando NFTs para atingir seus objetivos, aumentar o reconhecimento da marca, a fidelidade do cliente ou até mesmo monetizar suas bases de usuários.

Esse modelo transforma as mídias sociais em uma escolha de carreira estável, eliminando a imprevisibilidade que inflama a ansiedade e desestimula a participação.

De acordo com estimativas da Bloomberg, a expectativa é que fundos que negociam investimentos relacionados ao metaverso podem chegar a movimentar US \$80 bilhões (cerca de R \$372 bilhões na cotação atual) até 2024.







E os influenciadores estão a parte inteirados nessa transformação e conectividade, desafiando-se na solução que ainda não alcança o público em geral, alguns já tomaram a iniciativa de investir em seus próprios personagens virtuais reais, com aparência, personalidade, paixões e valores individuais para migrar no metaverso.

No Brasil, a Lu, do Magalu, é apontada como a influenciadora virtual com mais seguidores no mundo — 55 milhões ao todo.

Um avatar como influencer digital que está presente em todas as plataformas, aproximando do público, que, por sua vez, resulta em influência, venda, acompanhamento, like e muito mais, feita de uma forma muito didática para o grande público.

O universo de influenciadores já é um grande negócio, Lil Miquela é também uma personagem virtual de 19 anos, descendente de brasileiros, que vive em Los Angeles, tem mais de 3 milhões de seguidores no Instagram, e fala sobre moda, lifestyle e defende pautas

políticas como direitos para a comunidade LGBTQIA +.

Estrelou campanhas de grandes marcas de grife, participa de festas e tem até namorado.

Estudos recentes da Izea apontam que 51% dos influenciadores digitais entrevistados procuram formas de faturar com o metaverso — 21% já lucraram.

Os dados também indicaram que 60% dos influenciadores se veem participando do metaverso como criadores.

A intenção do Metaverso é ser como uma "Internet 3D", na qual será possível comunicar, entreter e realizar negócios de maneira imersiva.

No entanto, diversas empresas do mercado digital estão investindo para que essa realidade mude em um futuro bem próximo.

Se o movimento do mercado projeta metaversos cada vez mais habitáveis, não é difícil prever o lugar dos influenciadores digitais nesse "mundo" alternativo.



# DA TELA À TELA: COMO A HISTÓRIA DA ARTE EVOLUIU ATÉ O NFT

POR BRUNO BAUMGARTNER

Um dos assuntos mais discutidos e polêmicos do momento, envolvendo a Web 3.0 e o mundo da arte (e que já não é mais tão novidade assim) sem dúvidas é o NFT.

Esses produtos digitais foram criados para provar a autenticidade e a propriedade de arquivos, sendo vistos por muitos como uma evolução natural do mercado da arte através da revolução digital.

O universo das criptomoedas, Cripto Arte e NFTs teve um enorme crescimento de 2020 para 2021. E já que o assunto está em alta, existem inúmeras perguntas a serem feitas quando esse tema entra em pauta.

Porém, a mais recorrente nos debates é a seguinte: afinal, NFT é arte ou não?



Ele realmente é o futuro do mercado da arte como disse Noah Davis, chefe de vendas digitais da Christie's, uma das maiores casas de leilões do mundo?

Apesar de já estarmos habituados com o termo, é importante começar conceituando-o.

A sigla "NFT" vem do termo em inglês "**Non-fungible token**", ou "token não fungível" em português. Um bem não fungível é aquele que não pode ser substituído por outro de mesma espécie, qualidade e quantidade, ou seja, é um item único e autêntico que possui valor individual.

É um certificado digital de propriedade intelectual, protegido por uma chave de uso exclusivo e pessoal, que utiliza a mesma tecnologia utilizada na criação das criptomoedas: a famosa blockchain. bem, além do seu valor artístico.



Essa característica agrega muito valor a esse mercado. Afinal, colecionadores de arte têm o prazer de serem donos de uma obra original: por exemplo, qualquer um pode imprimir uma cópia da Noite Estrelada de Van Gogh, mas apenas uma pessoa possui o original. Vincent Harrison, que é galerista de Nova Iorque, disse à revista Wired que “É a propriedade que cria valor. [...]

Com os NFTs, você não apenas tem a propriedade, mas também a blockchain: você tem a propriedade que é transparente para todos verem.”

Das telas de papel e tecido, a arte também encontrou morada nas telas de computadores e celulares.

Antes da era digital, ter acesso à arte era algo para poucos, inclusive para os próprios artistas.



Na época pós Idade Média era difícil ter acesso aos materiais, assim era necessário ter alguém que apadrinhasse o artista para ajudá-lo a seguir com a produção de arte.

Por isso, vemos a maior parte das obras atreladas a retratos da nobreza ou encomendadas pela Igreja, que detinham o dinheiro na época. Atualmente, o panorama é diferente: a revolução digital proporcionou a democratização da produção e exposição de arte.

Não é de hoje que a arte e o capitalismo andam de mãos dadas. Desde o período medieval, a arte já era uma forma de comércio. Nesse sentido, a trajetória e os métodos dos NFTs possuem semelhanças com a Pop Art, o movimento artístico mais celebrado dos anos 60.

E não se pode falar em Pop Art sem citar o saudoso Andy Warhol, cuja obra é discutida até os dias atuais por meio do viés comercial: afinal, é arte ou produto?

Aliás, em 2021, a coleção “Andy Warhol: “Machine Made”, que incluía cinco NFTs de versões de trabalhos digitais feitos nos anos 80, foi vendida pela bagatela de mais de três milhões de dólares.

Originalmente, o artista criou essas imagens em um computador Commodore Amiga, o que foi um marco na criação de arte digital.

Nesse âmbito, a Pop Art foi um reflexo da mercantilização da existência que surgiu na América do pós-guerra; os artistas usaram imagens acessíveis do american way of life da sociedade consumista para tornar seu trabalho mais relacionável e criticar a cultura comercial da época.

Foi em agosto de 62, que Andy Warhol imprimiu pela primeira vez o rosto de Marilyn Monroe, utilizando o processo de serigrafia.

Na época de seu lançamento, o Marilyn Diptych, uma das obras mais famosas de Warhol, recebeu críticas substanciais e elogios por motivos similares os recebidos pelas atuais coleções algorítmicas de NFT: o uso de técnicas contemporâneas na sua produção, a apropriação da imagem, a interação essencial com a cultura pop e a associação a uma comunidade específica são alguns desses paralelos.

Com a serigrafia, uma imagem pré-existente é tirada e transferida para a seda no que Warhol chamou de “efeito de linha de montagem”. Dessa forma, o método de produção da obra de arte reflete a linha de montagem dos bens da cultura pop, a crítica que forma a espinha dorsal do movimento da Pop Art.

Muitos críticos acreditavam que essas obras não poderiam ter a mesma profundidade de significado que as pinturas clássicas e únicas, considerando que foram feitas por meio de um “processo industrial”. Alguns argumentaram que era impossível que um processo industrial pudesse ser de alguma forma artístico.

O Marilyn Diptych foi uma forma de refutar essa percepção de que o significado de uma obra de arte está ligado à habilidade técnica utilizada para criá-la. Uma das críticas mais comuns ao NFT é a ideia de que não pode haver significado inerente às imagens porque elas são criadas com a ajuda de algoritmos de computador, um meio de produção contemporânea, além de geralmente utilizarem como base um modelo fixo, baseando-se na repetição e no colecionismo. Exemplos bastante difundidos são os Cryptopunks e os Bored Apes.

A cultura pop vive na mente das massas, mudando constantemente ao longo do tempo. E o NFT, assim como a Pop Art fez no passado, apropria-se dos símbolos da contemporaneidade. De forma semelhante, Warhol escolheu a imagem de Marilyn Monroe para sua obra, transformando-a em um eterno ícone da cultura pop por meio de suas interpretações.

Como já citado anteriormente, a matriz da Pop Art era a crítica ao consumismo e à produção desenfreada por meio de obras que traduziam a massificação da cultura popular.



E, essencialmente, o NFT tem o mesmo intuito, pela elevação da obra de arte ao patamar de um produto de valor milionário.

Porém, sabemos que na prática a história é diferente, já que o valor desses tokens é visto quase como exclusivamente comercial, esvaindo-se do valor artístico.

Muitos dos NFTs de maior sucesso no mercado são feitos para existirem como ativos únicos: eles não são projetados para serem vistos e apreciados. O interesse em NFTs é direcionado ao mercado, refletindo os vastos desequilíbrios que já existiam no mundo da arte tradicional.

De acordo com um relatório baseado em vendas no mercado primário e secundário por meio do mercado Nifty Gateway, artistas que se identificam como mulheres representavam apenas 16% do mercado NFT em novembro de 2021.

Em questão artística, o preço é determinado pelo apelo criativo, histórico e emocional da obra, enquanto os NFTs possuem um sistema de valorização muito mais especulativo, tornando o preço mais importante do que a obra de arte em si, que acaba perdendo o seu valor artístico em detrimento ao seu valor monetário.

Além disso, existe a questão do impacto ambiental: o sistema blockchain consome muita energia, contribuindo para o aquecimento global e muitos outros problemas para o meio ambiente. O custo ecológico ainda é altíssimo.

Claro que existem benefícios com os NFTs e a Web 3.0, principalmente para artistas menores: a autonomia, a valorização e a privacidade são alguns deles.

Por exemplo, a venda da colagem digital “EVERYDAYS: THE FIRST 5000 DAYS” por 69 milhões de dólares se tornou histórica: a tradicional casa de leilões Christie’s Auction House, de Londres, foi a primeira a oferecer uma obra puramente digital e com NFT, aceitando criptomoedas, além das formas tradicionais de pagamento pela obra.

Isso posicionou o artista Mike Winkelmann, conhecido profissionalmente como Beeple, como um dos três artistas vivos mais valiosos. Inclusive, a obra “Nymphéas” de Monet foi leiloada por U\$ 54 milhões em 2014 – 15 milhões a menos do que a obra NFT de Beeple.

Com todos esses pontos em mente, voltamos à nossa pergunta: afinal, NFT é arte ou não?

Percebe-se que, mesmo possuindo vários paralelos com momentos importantes da história da arte, na hodiernidade a tecnologia é muito mais voltada para o mercado do que para a arte em si, apesar de essa não ser uma regra.

Enfim, o mercado de Cripto Arte é apenas a ponta do iceberg que é a Web 3.0, que afetará não apenas o mercado e a história da arte, mas a história do mundo como um todo.



# DICA DE SÉRIE

por Anah Ribeiro



A busca incessante por afirmação social, o teatro da vida perfeita, a superficialidade humana contemporânea, todos esses temas são abordados de forma aumentada e exagerada no episódio Queda Livre da série Black Mirror, produção original da Netflix, e a primeiro momento parece uma realidade bastante distante, porém, quando analisamos mais de perto, percebemos que, na verdade, nos aproximamos cada vez mais a esse estilo de vida.

Durante a narrativa conhecemos alguns personagens principais da história, e interpretada por Bryce Dallas Howard conhecemos Lacie, a protagonista, que baseia toda a sua vida em likes e avaliações digitais, tendo em vista que na realidade representada cada encontro, por mais casual que seja (como comprar um café ou dividir o elevador), requer uma avaliação pessoal, seja ela positiva ou negativa.

Essas avaliações geram uma nota para cada pessoa, que pode variar de 0 a 5, e esse número virtual vai ditar todo o seu estilo de vida, podendo te garantir um emprego melhor, melhores assentos no avião, casas maiores em bairros privilegiados e até mesmo um ciclo mais seletivo de amizades.



Lacie, apesar de não ser vista como parte da elite, faz de tudo para se manter no topo, sempre tratando todos muito bem, com muita cordialidade, sem nunca sair da linha, mesmo que tais comportamentos não façam sentido com sua real personalidade.

Porém, em dado momento, essa rotina programada e ensaiada acaba cansando Lacie, que precisa passar por diversas provações até chegar ao casamento de sua “melhor amiga”, no qual conseguiria garantir muitas estrelas para agregar ao seu número.

Durante a narrativa mais uma personagem é apresentada, Susan, uma caminhoneira que apresentava 1.4 de avaliação, sendo assim, uma verdadeira excluída social.

Após conhecer a história de Susan, que um dia vivia da mesma forma que Lacie, a heroína da história começa a entender que a vida vai muito além de aparências e likes.

Outro detalhe que se pode perceber durante todo episódio é toda harmonia com que o mundo é construído, roupas em tons pastéis, construções simétricas e agradáveis, ambientes limpos, que são mais estereótipos que reforçam a perfeição construída, e, a partir do momento que as coisas começam a dar errado esses cenários mudam, sujeira, caos e cores escuras tomam conta do visual, fazendo um contraponto com o início da história.

Com esse episódio se pode traçar um paralelo com a sociedade em que vivemos hoje, na qual as redes sociais dominantes no mercado utilizam uma ferramenta em comum de mensurar valor, os likes.

Influenciadores digitais, atualmente, são vistos como verdadeiros deuses contemporâneos, capazes de mover uma legião de fãs com uma única publicação, profissionais são ranqueados de acordo com os seus seguidores e taxas de engajamento, muitas pessoas não se relacionam com outras que são, teoricamente, malvistas socialmente e a perfeição utópica é aceita com muita naturalidade nas redes.

O mundo, cada dia mais, vê cada um de nós como meros usuários.

**Então será que a realidade performática de Queda Livre está tão longe quanto imaginamos?**



# CARTA AO LEITOR



Mesmo após tantas edições da Revista Mundo da Publicidade, eu me sinto desafiado a escrever a Carta ao Leitor, seja para escolher as minhas homenagens pessoais, quanto à capacidade de expressar os meus sentimentos nestas linhas da revista de uma forma clara e objetiva.

É claro! É sempre um prazer redigir um texto para este projeto tão incrível dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE, mesmo que por vezes eu tenha dificuldade de escolher uma pessoa (dentre tantas) para a minha homenagem.

Hoje, e especificamente para esta edição, opto por expressar a minha gratidão a duas incríveis pessoas que compõem este time: a Marieli e a Mariana. A primeira, acaba de assumir a posição de editora chefe deste folhetim e coordena todo o projeto com os demais estudantes. Já a segunda, é responsável por todas as artes existentes nas edições. Tanto a Mari quanto a outra Mari são muito especiais na minha vida.

Comportamentos tão diferentes, atitudes tão distintas, formas tão especiais... mas cada uma com o seu jeito maravilhoso de ser e que conquista qualquer pessoa. A primeira Mari, tão fofa, dedicada e organizada. Não é à toa que se tornou líder deste grupo em tão pouco tempo.



Já a segunda, megadivertida, engraçada e agitada. Essa Mari é aquela que mima o coordenador e traz presentes deliciosos.

Cada uma é especial para este curso e muito incrível para a Revista Mundo da Publicidade. Tão diferentes, mas tão complementares. Tão distintas nas atitudes, mas que são capazes de, juntas, produzir os conteúdos mais incríveis para a comunidade e para os alunos do curso de Publicidade e Propaganda.

Nesta carta, deixo a minha gratidão às "Maris" da minha vida: seja para aquela que é megaorganizada e fofa, quanto para aquela que é megacriativa e divertida. Muito obrigado por serem justamente quem vocês são: fundamentais na minha vida, na vida do curso de Publicidade e Propaganda e para a Revista Mundo da Publicidade.

Um forte abraço!

Thiago