

A LÓGICA DAS LINGUAGENS DIGITAIS E AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS NO CIBERESPAÇO

Ms.^a ANDREA HECKSHER
DR. VINICIUS ANDRADE PEREIRA
CORBIS/LATIN STOCK

A rápida evolução das tecnologias de geração de aplicativos para web enriqueceu a web original do hipertexto, dos modelos associativos e de remissões das páginas em HTML (Hyper Text Markup Language), transformando-a em uma web ainda mais interativa. Essa evolução ou revolução tecnológica permitiu uma democratização das ferramentas de comunicação e facilitou o acesso à informação, bem como tornou os processos de geração de conteúdo corriqueiros, disponíveis a qualquer pessoa conectada.

Assim, se antes a web poderia ser comparada a um portfólio de sites pessoais e de empresas para apresentação profissional ou comercial, hoje pré-

valecem os sites que oferecem serviços e que auxiliam o usuário na realização de determinadas tarefas ou atividades pessoais - aplicativos web começando a substituir aplicativos desktops de edição de texto, imagem e até mesmo de vídeo, ferramentas de busca que facilitam o acesso à informação e à localização, web mails e web hostings gratuitos.

Hoje a web é uma plataforma de socialização e interação, um ambiente colaborativo, de troca constante de informações. Nota-se uma grande proliferação de blogs,

chats, wikis, de redes virtuais de relacionamentos e de geração de conteúdo. O novo paradigma na utilização e criação de conteúdos para web pode ser en-



tendido como uma evolução ou como uma transformação desse cenário digital, e para evidenciar essa mudança popularizou-se o termo web 2.0, proposto por Tim O Reilly¹.

Ferramentas de baixa complexidade e gratuitas aliadas à disponibilidade de espaços, também gratuitos, para publicação de conteúdo motivaram e atraem, a cada dia, mais adeptos à geração CGM - Consumer Generated Media.

Em meio a toda essa experimentação de novas linguagens midiáticas, uma nova cultura, então, emerge: a cultura digital trash². Essa cultura pode ser entendida como uma subcultura digital que evolui a partir da cibercultura. É a cultura "do it yourself" (faça você mesmo), lema da geração punk nos anos 70, que parece invadir todo o mundo a partir da emergência da web 2.0. e da crescente facilidade de acesso às novas tecnologias digitais.

A cultura midiática emergente tem como característica principal a liberação do pólo produtor e emissor de mensagens, o que significa uma superação da estrutura clássica de produção e distribuição de mensagens e de

bens simbólicos, tal como vigorava dentro do ambiente cultural regido pelos veículos de comunicação de massa, ambiente este onde se desenvolveram as principais estratégias publicitárias. Ou seja, diante do novo cenário cultural-midiático, alguns pontos relacionados às práticas publicitárias e de comércio devem ser repensados.

A interatividade - característica marcante da web e entendida aqui, genericamente, como a capacidade do público de poder afetar tanto o conteúdo quanto a forma de uma mensagem - estabelece um canal de comunicação que demanda a criação de novas linguagens publicitárias e estratégias para ações de marketing. Os ambientes de arquitetura de participação e colaboração da web 2.0 ganharam força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo e meios massivos de comunicação. O mercado se fragmentou em inúmeros nichos, através do boca a boca virtual, que se dá na forma das mensagens virais e das redes sociais. Produtos, marcas e produções culturais realizadas, muitas vezes, com escassez de recursos financeiros e técnicos, com estéticas não convencionais e mesmo

toscas, como expressões da cultura Digital Trash, podem ganhar notoriedade e atingir um alto índice de vendas ou de audiência em um curto espaço de tempo.

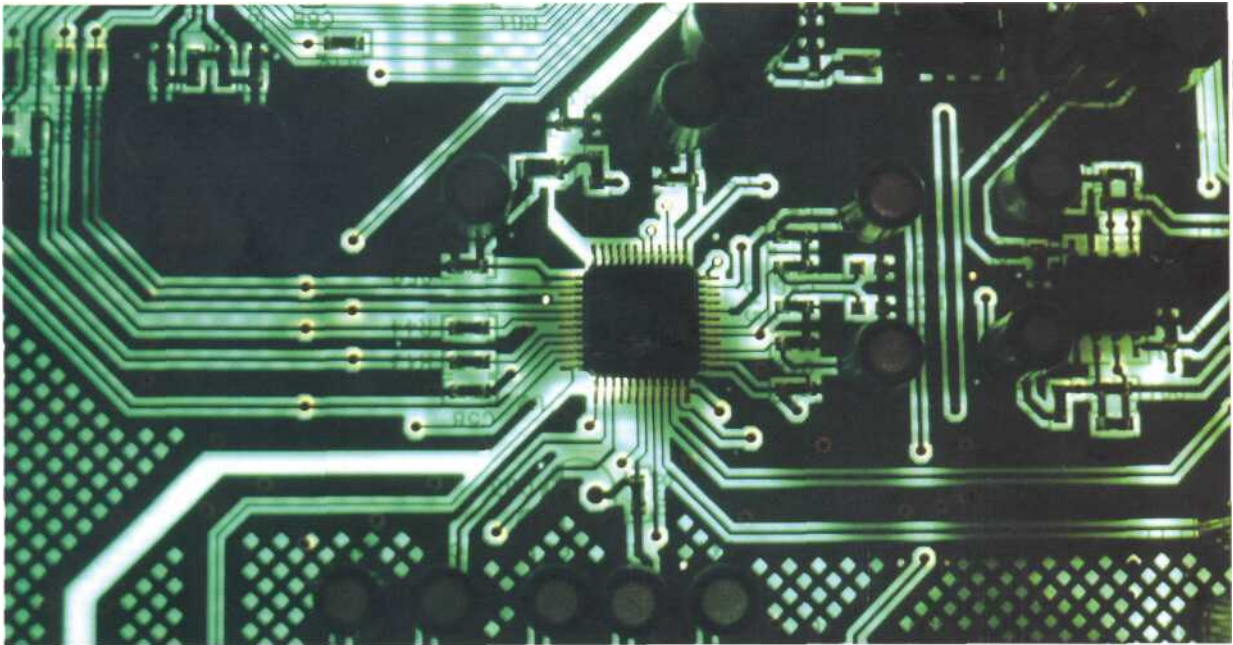
A habitual e invasiva emissão da mensagem publicitária no típico modelo massivo Um Todos está sendo substituída por esforços de

diálogo direto com o consumidor. Porém, a criação de espaços interativos não é suficiente para atrair o público que se almeja. Os mternautas navegam no ciberespaço não apenas em busca de informações relevantes, mas também de inovação, sensíveis às mensagens que se expressam através da linguagem do entretenimento.

Consumer Generated Media (CGM), User-generated Content (UGC) e User-created Content (UCC) são alguns dos termos usados para designar os conteúdos e mídias geradas, via novas tecnologias, pelos consumidores ou usuários finais. Essas produções revelam-se, principalmente, em formatos de fotos feitas por celulares, vídeos digitais, animações, conteúdos em blogs e wikis, podcastings, tutoriais, códigos abertos e softwares livres. A proliferação de mídias geradas pelos consumidores tem sido tão grande que no final de 2006 a revista Time, em sua edição Person of the Year, elegeu o consumidor como personalidade do ano. A imagem da capa era de um computador desktop e o slogan da revista era: "You. Yes, you. You control de Information Age. Welcome to your world³."

Dentro desta nova cultura midiática, cresce a importância do Lead Generation⁴ (LeadGen), termo adotado em marketing para práticas que objetivem a geração de interesse do consumidor para determinados produtos ou serviços, gerando oportunidades de vendas, ou que incitem a inscrição de dados pessoais ou de informações relevantes dos usuários no banco de dados do CRM (Customer Relationship Management) de uma empresa. Conseqüentemente leads são o





resultado esperado neste processo, ou seja, são informações que revelam e classificam potenciais tendências e comportamentos de consumo.

O marketing digital, também conhecido como e-marketing ou marketing online - que consiste na utilização dos canais digitais da internet (ex: e-mail, web) para anganção ou fidelização de clientes - vem ganhando força perante outras formas mais tradicionais de emissão da mensagem publicitária.

O marketing de otimização para buscadores, os links patrocinados e, até mesmo, banners originais em portais de renome são estratégias funcionais, mas a cada dia se torna mais essencial conhecer e traçar o perfil de consumidores e prospects para a concepção e gestão de estratégias de marketing e comunicação eficazes. A mensagem publicitária mediada pelas tecnologias digitais deve ser cada vez mais dirigida.

A elaboração de estratégias mais precisas está na compreensão

do targeting comportamental, por isso a crescente valorização dos bancos de dados e o intenso tráfego comercial B2B dessas informações. Com a mesma relevância, as empresas de consultoria especializadas em apontar tendências encontram também nos blogs e redes sociais, através de inserções e rastreamentos constantes, valiosas fontes de informação. O boca a boca digital revela as preferências dos internautas e forma a opinião.

A integração do cliente no processo de planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços, a fim de melhor atender as suas necessidades e desejos, já é comum no mercado business-to-business (B2B). Esse conceito pode ser bem aplicado também para o mercado business-to-consumer (B2C), não apenas para desenvolvimento e testes de novos produtos, mas para efetivar a mensagem publicitária em comunidades virtuais alheias à publicidade.

Percebe-se que as grandes cor-

porações, atentas às mudanças do cenário midiático e às dificuldades para atrair a atenção de possíveis consumidores que se dispersam no vasto universo digital, vêm repensando suas estratégias nos novos meios, buscando ou arriscando ações alternativas e inovadoras. Um post no blog do PanMediaLab⁵ fez referência a essa preocupação: o filme *The Couple*, da campanha *Bring the love back*, criado pela agência Openhere para a Microsoft Digital Advertising Solutions, expôs o atual embate entre consumidores e publicitários enquanto representava o apelo dos consumidores por uma nova linguagem midiática mais direta, pessoal e autêntica. Atenta aos novos conceitos de participação e colaboração da web 2.0, um blog também foi construído pela agência para que o cliente e pessoas interessadas pudessem acompanhar e opinar nas etapas de criação da campanha.

Na busca por envolver e dar voz ao público, potenciais consumi-

dores ou divulgadores de uma marca, as empresas precisam estar atentas às linguagens desse mesmo público. Isso significa que as práticas de comunicação e de interação social de grupos de jovens que frequentam blogs e comunidades virtuais se dão, com frequência, através de apropriações das tecnologias digitais de formas muito próprias e específicas. Compreender como a apropriação e o uso de forma específica de certas tecnologias digitais possibilitam a emergência de novas linguagens midiáticas é papel fundamental para qualquer um que esteja efetivamente interessado em dialogar com a geração digital.

Compreender como se estruturam e são empregadas novas linguagens midiáticas dentro do conjunto de estratégias publicitárias foi o objetivo principal da pesquisa Práticas de Comunicação em Redes Tele-informáticas e A Lógica das Linguagens Digitais - proposta pelos autores

deste texto ao CAEPM⁶. Foram identificadas e classificadas, até agora, cinco novas linguagens midiáticas que estão se revelando dentro da web 2.0. e que são passíveis de serem aplicadas como linguagens publicitárias. Acreditamos, ainda, que o estudo dessas linguagens nos permite entender melhor a lógica que ordena uma série de novas linguagens midiáticas emergentes e que ainda estão por vir. A seguir, apresentamos as linguagens estudadas até o momento.

1 - SPOOF

Um spoof pode ser entendido como um filme curto, feito, normalmente, de forma amadora, como paródia de um filme publicitário que tenha sido veiculado na TV. De uma maneira geral essa prática se dá de forma espontânea, quando um determinado público resolve parodiar um filme - seja publicitário ou não, seja veiculado na TV ou na web - de forte apelo dramático. As empresas podem

ganhar muito com esse tipo de estratégia, uma vez que a marca ou produto ao qual se relaciona o filme, ao ser parodiado e gerar uma série de novos spoofs em um efeito viral, será repetida e vista por milhares de pessoas. Observa-se, contudo, que os spoofs podem ter um efeito positivo ou negativo em relação ao produto/empresa que parodiam.

A campanha "Whassup True", da cerveja Budweiser, criada pela DDB Chicago para a cervejaria Anheuser-Busch foi muito além do estrelato obtido no Festival de Cannes⁷ de 2000, o bordão "Whassup" perpetuou-se em spoofs gerados pelo público e espalhados pela web⁸.

2 - MASHUP

Identificamos como mashups as práticas de fusão de mensagens em uma só. Essa proposta começa com a música, particularmente dentro da prática dos samplers - trechos de música que são colados em meios a outras músicas - e hoje se estende aos vídeos, particularmente aos videoclipes. Observe-se que adotamos um sentido diferenciado daquele que identifica o mashup ao conjunto de aplicações (API) utilizado em um website para criar serviços de informação mais completos, provenientes de diferentes fontes. Ao observarmos a prática do mashup como algo recorrente entre um público predominantemente jovem, apostamos que essa linguagem poderá ser usada como uma modalidade específica de filme publicitário a ser utilizada por empresas que tenham como foco esse tipo de público⁹.

3 - ADVERGAMES

Essa linguagem, bem como as



demais que iremos apresentar na seqüência, já seria bem específica do universo publicitário, enquanto as duas primeiras, não necessariamente, mas apropriações possíveis de linguagens mídiáticas juvenis ao universo publicitário. Os advergamos constituem-se em ambientes digitais nos quais se pode promover branding experience em um contexto lúdico, tendo o entretenimento como linguagem. O advergence ajuda a enfrentar o problema da dispersão da atenção nos dias atuais, porque envolve o consumidor por um tempo maior do que a tradicional mensagem publicitária emitida pelos veículos de comunicação de massa. Os usuários se divertem jogando, enquanto geram informações sobre suas preferências que servem para traçar um perfil desse público e alimentar os bancos de dados de sistemas de CRM (Customer Relationship Management) .

4- VIRAIS INTERATIVOS

O marketing viral teve seu início na prática de adicionar mensagens publicitárias - textos, imagens e hiperlinks - em e-mails enviados ao mailing de clientes, no intuito que estes servissem de canal de divulgação através do encaminhamento da mensagem para outros contatos de suas listas. O marketing ou publicidade viral ainda adota práticas e técnicas para criar ações em comunidades virtuais já formadas, blogs e redes sociais online, mas avança na busca de estratégias e na criação de campanhas mais originais na web. O entretenimento é a base e o chamariz para a maioria das campanhas mais bem-sucedidas e os anúncios publicitários revelam-se em novos formatos, como

animações ou vídeos interativos — onde o humor e/ou a linguagem Digital Trash estão quase sempre presentes. No caso específico desta linguagem, o que a diferencia de outros modelos de virais é o fato de a mensagem poder ser personalizada com dados dos emissores e dos destinatários das mensagens. Bons exemplos desse tipo de viral são: "Tatuagem da Boa"¹⁰, da cerveja Antarctica; "Pepsi Max- Tattoo"¹¹ e "Descubra.Skol"¹².

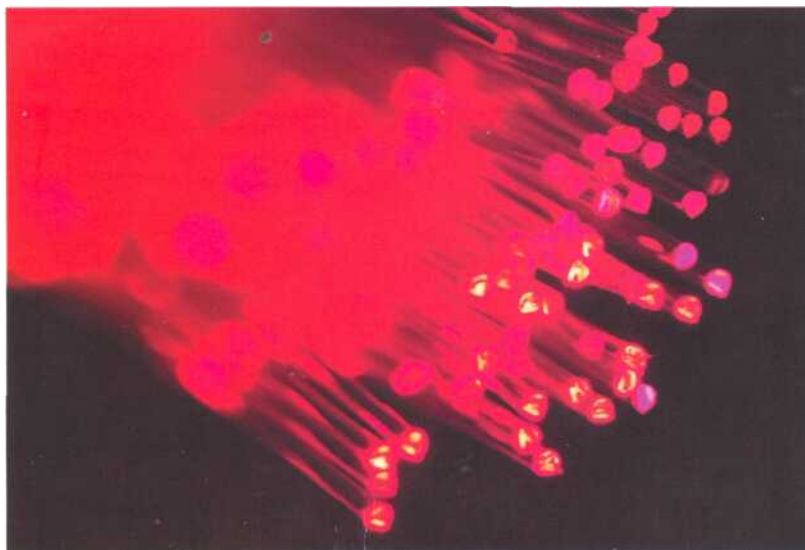
5-VÍDEOS INTERATIVOS

O vídeo interativo deve ser pensado através da idéia dos ambientes pró-branding, proposta como uma narrativa digital dentro da qual se pode clicar em objetos e obter informações a respeito dos mesmos. A idéia de ambientes pró-branding foi sugerida como um espaço publicitário em potencial que emerge com as mídias digitais. Trata-se de uma cena, ou ambiente, que pode se dar em uma narrativa na web (fotonovela digital, animação ou filme) em que os objetos que compõem o quadro onde a ação se desenrola estão disponíveis para serem acessados como links, informando diferentes aspectos sobre o produto em questão. Para uma visualização desse ambiente, imagine um quadro em que a cena se passe em um restaurante, com a ação se dando entre o herói e a vilã. Com uma indicação do mouse ou com um toque no visor



um usuário pode ter informações sobre o vestido da personagem, sobre o cardápio do bar, sobre a gravata do herói etc¹³. O diferencial é que essa idéia pode ser, agora, aplicada a vídeos e não apenas a imagens e fotos. A idéia aqui é possibilitar que, através do mouse, um filme possa ser parado e os objetos que apareçam no filme, quando clicados, ofereçam links através dos quais se possa ter informações a respeito do produto em foco, podendo até mesmo adquirir o objeto através de compra online.

Essa linguagem, já presente em alguns formatos de TV como o IPTV não resta dúvida, poderá ser plenamente explorada com a chegada da tecnologia 3G para celulares e, especialmente, com a entrada da TV digital (TVD) em cena. Claro, no caso da TVD, desde que haja interesses por parte das principais emissoras de TV do país, uma vez que a linguagem dos vídeos interativos será capaz de reinventar as práticas publicitárias, como vêm se dando nas TVs há pelo menos cinco décadas.



A LÓGICA DAS LINGUAGENS DIGITAIS

A partir do reconhecimento e da classificação desses cinco tipos de linguagens e avaliando os potenciais comunicacionais de cada um dos formatos identificados, nossos estudos procuraram apontar quais seriam os traços característicos mais comuns entre as novas linguagens emergentes que pudessem delinear sua lógica ordenadora. Assim sendo, cinco pontos foram destacados como relevantes para entender a lógica que estrutura boa parte das linguagens midiáticas digitais. São eles:

1. Interatividade - Destacamos genericamente a interatividade como elemento fundamental da lógica ordenadora das linguagens midiáticas digitais, apesar de reconhecermos que se trata de uma idéia complexa e que demanda ampla discussão. Para o estudo em questão, optamos por adotar a idéia de interatividade como o conjunto de ações que permitem que um usuário possa alterar aspectos de forma e/ou de conteúdo de uma dada mensa-

gem. Isso parece estimular a colaboração e a participação desse usuário em um processo comunicacional que se dê dentro da web¹⁴. Essa talvez seja uma das características mais importantes e presentes nas linguagens midiáticas em meios digitais, dentro da cultura web 2.0.

2. Ludicidade - Um outro aspecto extremamente relevante de todas as linguagens midiáticas estudadas é a ludicidade. Essa característica deve ser entendida como a dimensão entretenedora que a maioria das linguagens midiáticas digitais apresentam, como forma de atrair, de envolver de modo mais profundo, um usuário ou um público. Esse aspecto parece confirmar a hipótese de que o entretenimento se torna, hoje, uma linguagem quase universal, permeando mesmo diferentes relações e práticas sociais¹⁵.

3. Remediarão: Essa idéia vem sendo debatida em diferentes momentos dos estudos empreendidos acerca dos meios digitais e, mais uma vez, é retomada. O conceito remediation, proposto por Bolter e Grusin¹⁶, se refere, dentre ou-

tros aspectos, à prática comum de apropriação das linguagens midiáticas anteriores para o uso em um novo meio, como modo de atrair usuários para esse meio. Assim, com frequência, filmes, textos e imagens são dispostos como elementos de uma dada mensagem nos meios digitais, de modo muito parecido como eram apresentados nos meios massivos, anteriores aos digitais. Aremediação está presente em quase todas as linguagens que observamos, e isso pode ser notado considerando que quase todas as linguagens que reproduzem linguagens massivas na web estão recorrendo à remediação. Além de parecer um fato banal isso deve ser entendido como um modo extremamente eficiente de atrair usuários das mídias massivas para as novas mídias digitais.

4. Remix: A idéia de remix deve ser entendida como uma espécie de remediação, não da forma, mas dos conteúdos de meios anteriores. Trata-se da facilidade de compilar material simbólico (filmes, música, textos e imagens) dos meios massivos, dando-lhe novos usos e outros contextos. Trata-se, assim, de uma apropriação de ícones e signos da cultura massiva para usos muito específicos e contextualizados, dentro das dinâmicas de comunicação do ciberespaço. O que dá um caráter formal a essa característica é a recorrência muito frequente de reapropriação de partes, ou trechos de mensagens, como material básico para a elaboração de novas mensagens. Isso pode ser visto claramente com as práticas dos samplers e dos mashups, já mencionadas neste texto.

5. Multissensorialidade: Por fim, identificamos como um traço de

suma importância nas novas linguagens midiáticas a multissensorialidade, entendida como a tentativa de envolver mais sentidos, ou sensorialidades, em um processo de comunicação, além daqueles típicos da cultura de massa: a audição e a visão. A proposta aqui não se resume apenas a recorrer, cada vez mais, ao tato como sentido complementar à visão e à audição, em busca de experiências mais vividas no processo de comunicação, mas a de criar novas formas de visualidade e de audibilidade, que se aproximem cada vez mais de uma experiência real. Os games (jogos eletrônicos), nesse caso, e as linguagens dos ambientes imersivos, em geral, são os melhores exemplos para se observar essa característica.

PUBLICIDADE NO CIBERESPAÇO

Assim, concluímos salientando a ideia de que, a partir do novo cenário midiático contemporâneo, é

preciso reavaliar alguns aspectos das linguagens publicitárias, particularmente quando pensadas atuantes nos meios digitais. Embora saibamos que dentro dos novos espaços de comunicação não devemos repetir "receitas de bolo" na construção das mensagens publicitárias, prática comum nas mídias massivas, é importante reconhecer elementos que devam estar presentes em algumas mensagens que são produzidas e que circulam dentro do ciberespaço: interatividade, ludicidade e multissensorialidade parecem características fundamentais das mensagens em novos meios. Remediação e Remix parecem ser elementos complementares que facilitam a captura e um maior envolvimento de um público mais maduro, que conviveu já por algumas décadas com as mídias massivas, sem o uso dos meios digitais como mídias complementares.



Entendemos que os profissionais de marketing e de publicidade que queiram dialogar e conhecer melhor os novos públicos deverão estar atentos, agora mais do que nunca, às características constitutivas das novas linguagens midiáticas, válidas para o maleável, fluido e expansível ciberespaço. É de posse dessas linguagens que qualquer estratégia publicitária e ação de marketing poderá ser, de fato, eficaz dentro do desafiante novo mundo dos meios digitais.

NOTAS DO TEXTO

* Andrea Dantas Hecksher é designer formada em Desenho Industrial pela UFRJ e Mestre em Computação de Alto Desempenho / Sistemas Computacionais pela COPPE/UFRJ/PEC. Participou do grupo de estudos GRVa/LAMCE/COPPE de Novas Mídias, Computação Gráfica e Realidade Virtual (2004/2006). Tem experiência nos mercados gráfico, editorial e publicitário. É pesquisadora do CAEPM e professora de Criação Digital da ESPM-RJ.
ahecksher@espm.br;
andreahecksher@yahoo.com.br.

* Vinicius Andrade Pereira é Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ e Universidade de Toronto, Coordenador do Laboratório de Mídias da ESPM-RJ e pesquisador do CAEPM. Coordena também a linha de pesquisa Novas Tecnologias e Cultura na Pós-Graduação da UERJ e o GT Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade da COMPOS (Associação dos Programas de Pós Graduação em Comunicação do Brasil). É pesquisador associado do McLuhan Program da Universidade de Toronto.
vandrade@espm.br; viniianp@yahoo.com.

1 - Conferir em <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

2 - Para uma apreensão do conceito de Digital Trash ver o documento http://www.espm.br/NR/rdonlyres/87F9EFA9-17F0-497E-9C2E-750A20AD2894/6942/CulturaDigitalTrash_LinguagensComportamentoseDesaf.doc

3 - "Você, sim, você. Você controla a Era da Informação. Bem-vindo ao seu mundo."

4 - IAB Lead Generation Reader - An Indispensable Resource for Lead Generation Companies, Marketers, and Agencies. Cf. em <http://www.iab.net/resources/downloads/lead-generation-reader.pdf>

5 - Blog do laboratório de mídias digitais da ESPM, criado para esta pesquisa. Cf. em <http://panmedialabespm.blogspot.com>

6 - CAEPM - Centro de Altos Estudos em Propaganda e Marketing da ESPM.

7 - Campanha da Budweiser. Cf. em http://www.janela.com.br/antiores/Janela_2000-06-Cannes.html e <http://www.youtube.com/watch?v=Mw2wOcMEqY>.

8 - Exemplos de spoofs. Cf. em <http://www.docmelamed.com/Whazup>. Outros exemplos disponíveis em <http://panmedialabespm.blogspot.com>.

9 - Alguns exemplos de mashups. Cf. em <http://panmedialabespm.blogspot.com>.

10 - Cf. em <http://www.tatuagemdaboa.com.br>.

11 - Cf. em <http://www.pepsi.co.uk/tattoo>.

12 - Cf. em <http://descubra.skol.com.br>.

13 - Para uma melhor compreensão dos ambientes pró-branding ver Pereira, Vinicius A., Transficção: Narrativas Multilíneas, Mídias Híbridas e Ambientes Pró-Branding. Cf. em http://www.andreahecksher.com/transficcao/Anexo2_Artigo.pdf.

14 - Para uma discussão detalhada acerca da ideia de interatividade, ver Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição - Primo, 2006. Cf. em <http://www.w6.ufrgs.br/limc/livroimc>

15 - Para um aprofundamento deste ponto ver TODA A REVISTA da ESPM, dedicada ao tema do entretenimento.

16 - J. David Bolter and Richard A. Grusin - Remediation. Cf. <http://muse.jhu.edu/login?uri=/journals/configurations/v004/4.3bolter.html>



A FESTA DO SUCESSO

Evento de entrega de troféus do Marketing Best 2007 reúne milhares de profissionais na Via Funchal, em São Paulo

WANDERSON FLÁVIO CUNHA
MANOEL DE BRITO

Ao som de músicas que embalsamaram os anos 80, e imersos em um cenário com diferentes ícones da época, cerca de 3 mil pessoas acompanharam a solenidade de entrega de prêmios da vigésima edição do Marketing Best, realizada em dezembro passado na Via Funchal, casa de espetáculos paulistana. Até mesmo o mestre de cerimônias, jornalista Chico Pinheiro, apresentador do telejornal "SPTV", da Rede Globo de Televisão, encarnou o espírito nostálgico para animar a noite e chamar ao palco os premiados. Além dos 29 projetos listados entre os vencedores, que mereceram reportagem especial na edição número 417

