

Como anunciar para um público que faz a própria mídia?

Esta edição dos Estudos ESPM apresenta algumas reflexões decorrentes da pesquisa Transflicção: Narrativas Multilineares, Mídias Híbridas e Ambientes Pró-Branding, desenvolvida pelo CAEPM - Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM, com experimentos multimídia realizados no Laboratório de Mídias da ESPM-RJ. Com início em janeiro e resultados finais previstos para dezembro de 2006, a pesquisa Transflicção explora um conjunto de mídias conectadas e busca testar caminhos possíveis para transitar nos cenários móveis e cambiantes do ciberespaço.

Reflexões em torno das linguagens em meios digitais

A história revela momentos em que o aparecimento de novos meios de comunicação afetou de forma decisiva a emergência de novas práticas sociais e, assim, a própria cultura em questão.

As sociedades orais, que tinham o corpo como meio de comunicação fundamental e original, foram profundamente transformadas com o aparecimento da escrita. As sociedades letradas, muitas e diferenciadas, sofrem intensos impactos com a chegada de variadas formas e modos de comunicação eletrônica, como o telégrafo, o rádio, o cinema, o telefone e a televisão. Recentemente a cultura de massa e eletrônica se viu profundamente transformada pelas tecnologias de comunicação digitais.

A emergência das tecnologias digitais ou tecnologias de informação e da comunicação (TICs) pode ser vista, assim, como um dos fatores determinantes para a constituição de uma cultura contemporânea marcada, dentre outros aspectos, por novas práticas de comunicação e, em conseqüência, sujeita a transformações, ainda não aprendidas plenamente.

Sendo nomeada por alguns como cibercultura, essa cultura 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.

A cultura do do it yourself (faça você mesmo), lema da geração punk nos anos 70, parece invadir todo o mundo a partir da crescente facilidade de acesso às novas tecnologias digitais, meios para a produção e distribuição de mensagens e bens intangíveis diversos.

Coordenação editorial

CAEPM - Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing

Participou desta edição Vinícius Andrade Pereira, professor da ESPM e da UERJ, pesquisador do CAEPM e pesquisador associado do McLuhan Program in Culture and Technology da Universidade de Toronto.

Inúmeros e variados são os episódios que apontam como o público - outrora tomado como passivo e amorfo e com quase nenhum poder de influência sobre as produções culturais massivas - agora assume um papel decisivo nos modos de produção e de apropriação de bens culturais. Os produtos gerados vão desde música, filmes e fotos até textos, softwares livres, sites colaborativos, blogs etc.

Particularmente interessantes são os exemplos em que artistas conseguem se lançar e conquistar sucesso de forma independente, sem o apoio, ao menos inicial, das grandes corporações multinacionais de entretenimento. Dois exemplos relativamente recentes nas áreas do cinema e da música seriam os casos do filme "A Bruxa de Blair" e da banda inglesa Arctic Monkeys.

No caso de "A Bruxa de Blair", um filme que foi produzido com um orçamento entre 30 e 40 mil dólares, a partir de uma estratégica campanha na internet - que identificava o projeto como um documentário que narrava o misterioso desaparecimento de alguns jovens durante um acampamento, supostamente vítimas da tal bruxa de Blair - chegou a faturar 240 milhões de dólares (<http://www.blairwitch.com>).

Os Arctic Monkeys, uma das últimas revelações do cenário musical pop britânico, conseguiram chamar a atenção de um público fiel e, finalmente, de uma grande gravadora, a partir da divulgação de suas músicas na internet. Esse exemplo é apenas um dentro de um conjunto enorme de bandas que adotam o mesmo caminho como estratégia para divulgar o seu trabalho. Dentro da realidade brasileira, o grupo pernambucano Mombojó pode ser tomado como referência dessa mesma prática de divulgação das suas músicas na rede, prática que mantém mesmo tendo assinado contrato com uma grande gravadora, como a Trama.

O que se pode entrever em todo esse movimento tipicamente juvenil é a apropriação dos meios de comunicação para usos variados que acabam por gerar um conjunto novo de linguagens midiáticas específicas dos meios digitais. Há um espaço digital constituído na forma de uma rede fluida, na qual cada um dos nós pode ser pensado como um pólo emissor de mensagens. Essa nova realidade cultural faz emergir um novo espaço, ligado aos meios digitais: o ciberespaço. Mas será que as linguagens publicitárias já aprenderam a falar as línguas desse novo espaço?

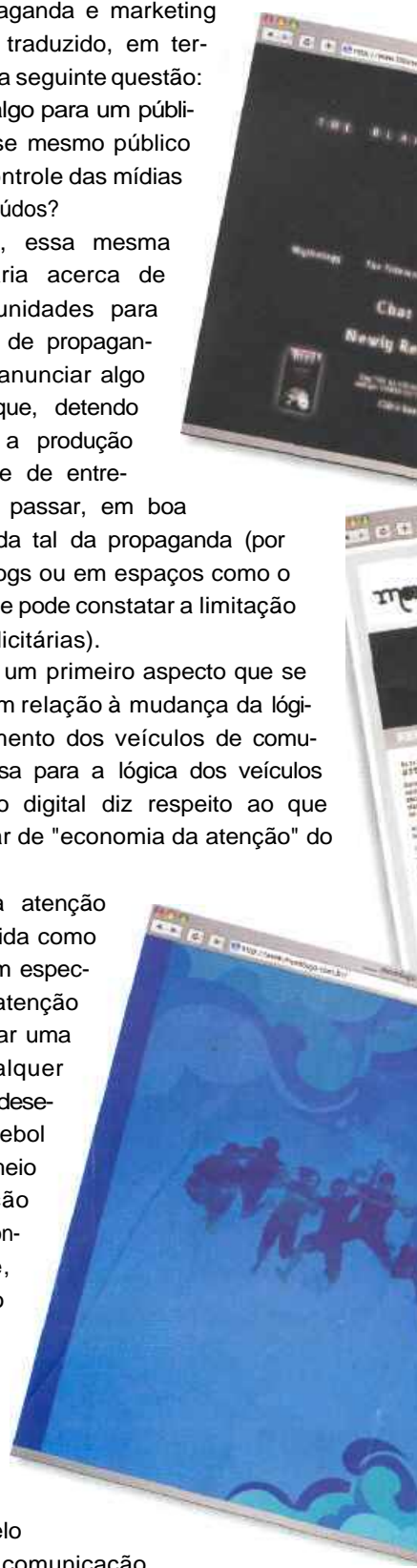
Esse novo espaço midiático, marcado por uma nova lógica de produção de bens simbólicos, apresenta um desafio para os profissionais de propaganda e marketing que poderia ser traduzido, em termos genéricos, na seguinte questão: como anunciar algo para um público quando é esse mesmo público que assume o controle das mídias e dos seus conteúdos?

De outro modo, essa mesma questão indagaria acerca de quais as oportunidades para um profissional de propaganda e marketing anunciar algo a um público que, detendo os meios para a produção de informação e de entretenimento, pode passar, em boa parte, ao largo da tal da propaganda (por exemplo, nos blogs ou em espaços como o YouTube, onde se pode constatar a limitação das práticas publicitárias).

Nesse contexto, um primeiro aspecto que se pôde observar em relação à mudança da lógica de funcionamento dos veículos de comunicação de massa para a lógica dos veículos de comunicação digital diz respeito ao que podemos chamar de "economia da atenção" do público.

A economia da atenção deve ser entendida como o modo como um espectador dedica atenção para acompanhar uma narrativa qualquer (filme, novela, desenho, jogo de futebol etc.) em um meio de comunicação de massa e, conseqüentemente, o modo como pode estar disponível para ser afetado por uma mensagem publicitária.

Dentro do modelo dos veículos de comunicação de massa, como a televisão, o processo



de economia da atenção se dava, basicamente, por meio de um modo de funcionamento que se caracterizava por certa passividade por parte do telespectador em relação à interrupção da narrativa que acompanhava, aceitando

as mensagens publicitárias que se apresentavam intrusivamente durante esses intervalos.

Essa economia da atenção, que já sofrerá alterações na mídia tradicional com o fenômeno do zapping, ganha, dentro da lógica de funcionamento dos veículos de comunicação digital, novos aspectos, sendo marcada fundamentalmente pela condição

proativa que tais tecnologias propiciam ao usuário da tecnologia. Nesse sentido, qualquer linguagem publicitária que reproduza a estratégia intrusiva de anúncio, típica da lógica massiva de comunicação, está fadada ao fracasso.

A postura do consumidor de mídia atual é diferente, na medida em que

conta com inúmeros recursos para se proteger quando a narrativa que está acompanhando é interrompida para chamadas comerciais. Tais estratégias de fuga ou rejeição da propaganda, presentes hoje em dia não apenas nos meios digitais, mas também nos veículos de comunicação de massa, surgem como uma contra-ação para se evitar a mensagem publicitária em questão - mudando de canal ou de emissora, no caso da TV ou do rádio, passando rapidamente as páginas no caso dos impressos e, nos meios digitais, desativando os banners e popups antes mesmo que eles se apresentem plenamente (antes de estarem carregados). Isso ajudaria a explicar a queda dos efeitos persuasivos das propagandas

no mundo inteiro, em diferentes meios.

Curiosamente, conforme os dados que estamos colhendo com a pesquisa que desenvolvemos, boa parte da publicidade dos principais sites e portais mais visitados dentro e fora do Brasil - mais de 50% das estratégias publicitárias - se apresenta como uma espécie de adaptação das linguagens utilizadas em veículos massivos, tais como impressos e TVs, com essa mesma lógica intrusiva. Assim, o que se pode ver com mais frequência são banners estáticos (que lembram anúncios de meios impressos), ou banners com animação em flash (que lembram filmes publicitários da TV), ou popups, mensagens que abrem no meio da tela do computador, em cima dos conteúdos que se busca, que aborrecem a qualquer um se não podem ser desativados de imediato.

O fenômeno de apropriação das linguagens publicitárias de meios anteriores aplicadas à comunicação digital pode ser explicado por aquilo que Bolter e Grusin (1998) chamam de remediation. Ou seja, enquanto as linguagens dos meios digitais não se apresentam de forma clara e bem definida, muitos publicitários irão preferir o caminho fácil da aplicação das linguagens de outros meios (TV e impressos, por exemplo) nos diferentes espaços publicitários oferecidos pelos meios digitais. Ora, não é preciso ser um especialista em mídia para se dar conta de que se trata de uma estratégia, em parte, equivocada, por ser incapaz de explorar em profundidade os potenciais dos novos meios, como novos espaços publicitários. Em outras palavras, pode até funcionar aqui e ali, com um retorno mínimo para o anunciante, mas está muito aquém do que os novos meios digitais podem oferecer como espaços publicitários. Guardando um paralelo, é como se alguém preferisse veicular uma peça publicitária na TV constituída apenas de áudio, linguagem típica do meio rádio, sem imagens.

Um outro aspecto, talvez ainda mais dramático, a ser considerado quando se quer pensar estratégias publicitárias mais eficientes nas novas mídias, é reconhecer que boa parte dos potenciais consumidores de um produto "X" não só está dispersa pela rede nos mais recônditos sites e comunidades virtuais como está, muitas vezes, produzindo e gerenciando os próprios conteúdos que consomem e compartilham com outros usuários. Assim, constroem suas próprias narrativas

por meio da participação em comunidades virtuais, como as encontradas no Orkut, pela troca de música e de vídeos, como o MySpace, ou como o YouTube, com a troca de arquivos P2P (peer to peer), compartilhando músicas e filmes, por meio de blogs, fotologs ou de hot sites pessoais, imunes, em muitos casos, aos anunciantes. Isso significa que é praticamente impossível a presença de forma eficaz de algum tipo de publicidade, veiculada por alguém que não pertença à comunidade ou grupo em questão.

Ou seja, mesmo que um profissional de propaganda e marketing ou anunciante saiba que uma comunidade virtual se articula em torno de interesses comuns, como carros off road, por exemplo, nada garante que conseguirá anunciar os seus produtos para carros nessa comunidade sem uma espécie de acordo ou vinculação junto a todo o grupo, o que implica negociações e mediações simbólicas bem mais complexas do que simplesmente comprar um espaço publicitário dentro do espaço virtual na rede onde a comunidade se reúne. Não é que isso não possa ser feito e, aliás, até é feito com certa frequência, mas por se tratar de comunidades que geralmente são auto-organizadas, com uma hierarquia fluida, cujos mediadores, por vezes, não se apresentam de forma explícita, qualquer tentativa de mensagem que aparente visar somente a interesses comerciais pode ser mal recebida e produzir um efeito contrário ao que se esperaria de uma boa estratégia publicitária.

Diante de todas essas dificuldades, o que fazer? Por onde ir? Os caminhos podem ser tantos quanto as cabeças que se proponham a pensar os desafios que se apresentam. A título de estímulo para a continuidade dessa reflexão, três caminhos serão considerados, a partir das sugestões apresentadas pela pesquisa que estamos realizando.

O primeiro deles diz respeito ao equívoco de se aplicar às mídias digitais linguagens publicitárias que reproduzam, seja na lógica, seja na forma, os modelos das linguagens publicitárias dos meios massivos. Isso significa parar de reproduzir a lógica intrusiva de impor uma mensagem em meio aos conteúdos de uma narrativa, sem uma negociação prévia com o público/usuário para o qual se pretende anunciar. Significa, ainda, buscar formas de mensagens que explorem os aspectos mais originais dos meios digitais, como, por exem-

plo, sua dimensão interativa. A repetição de velhas fórmulas dos veículos de comunicação de massa para anunciar nos meios digitais pode até funcionar precariamente e por um tempo relativo, mas certamente não resistirá à velocidade das mudanças cognitivas e culturais que o público usuário das novas mídias vem experimentando.

Um segundo caminho a ser considerado diz respeito à possibilidade de se deixar instruir pelo próprio público que se almeja atingir com os meios digitais. Para isso é preciso estar sensível a todo um conjunto de práticas lúdicas, de entretenimento e de interações sociais que ocorrem hoje na rede, considerado por muitos como lixo digital (digital trash): games, Orkut, blogs, fotologs, MySpace, YouTube, sites, home pages e produtoras de filmes trash, como, por exemplo, Gaveta Filmes, TV Lixo etc. Estar em contato de forma aberta e curiosa com todo esse mundo significa estar em contato com novas práticas de comunicação e de interação social que, para o profissional competente e atencioso, pode significar um mundo de oportunidades para a identificação de novas linguagens midiáticas e de novos espaços publicitários.

Por fim, seria bastante oportuno salientar que, dada a complexidade do momento presente, talvez devessem fazer parte dos investimentos das agências de publicidade recursos para pesquisas e experimentos na área de propaganda e marketing, que poderiam ser desenvolvidos em parceria com instituições de ensino superior. Espaços de experimentações, livres de um comprometimento imediato com o mercado, como laboratórios de mídias, poderão indicar caminhos para a conquista de modelos de linguagens publicitárias em meios digitais aptas para falarem com um público que, sob muitos aspectos, se transforma diariamente. E é essa capacidade de transformação rápida, cotidiana e contínua que precisa ser incorporada às práticas publicitárias em meios digitais, quando a era dos modelos estanques e massivos, também para a propaganda, parece ter chegado ao fim.

Referências Bibliográficas:

BOLTER, Jay D. Remediation - Understanding New Media. Com Richard Grusin, Cambridge, Mass.; London, England The MIT, 1998

PEREIRA, Vinícius A.; Transição: Narrativas Multilíneas, Mídias Híbridas e Ambientes Pós-Branding. Disponível em <http://www.encontrosem.com.br/pdf/prov185.pdf>