A Midiatização de pronunciamentos de consumidores pelo discurso publicitário

Rogerio Covaleski
Universidade Federal de Pernambuco

Palavras-chave: midiatização; publicidade; discurso; consumidores; marcas.

RESUMO EXPANDIDO

O artigo investigará as alterações no fluxo comunicacional da publicidade e o surgimento de diálogos que se estabelecem entre consumidores e anunciantes no âmbito das plataformas digitais, constituintes de uma modalidade narrativa publicitária insurgente, que se molda às especificidades do ciberespaço. Decorrentes, em parte, do aumento da capacidade de interação que os consumidores passaram a contar, os ambientes virtuais se configuram como palcos democráticos para discursos de toda ordem – sejam eles espontâneos ou estimulados. Incluem-se nesse contexto as manifestações elogiosas, neutras e/ou depreciativas das práticas de consumo empreendidas pelos usuários da internet – agora repercutindo respostas por parte daqueles que, hegemonicamente, detinham o poder de direcionamento do fluxo de informação; notam-se, a exemplo do que a pesquisa pretende apresentar, refluxos que rompem com a hegemonia da comunicação massiva de outrora.

Há novas vozes capazes de discursar e de serem ouvidas, propositoras de uma linguagem em movimento. Linguagem que se adapta às novas possibilidades de interação entre consumidores e marcas; geradora de uma nova discursividade. As plataformas on-line se apresentam como um espaço profícuo para o desenvolvimento de formas de comunicação transversais, interativas e cooperativas. Ambiente que propicia a integração de diferentes vozes, sem que necessariamente uma prevaleça sobre as demais, tornando ativo cada participante, contribuindo para que todos possam assumir o papel de emissores – se assim lhes aprouver. Nota-se a condição proativa de usuários da internet, principalmente no âmbito das comunidades virtuais, onde há afinidades de interesses, de conhecimentos, projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independente das proximidades geográficas ou das filiações institucionais.

A partir desse cenário propiciado e alicerçado pela transmidiação, é possível se perceber a ressignificação dos meios e, com as redes sociais digitais, o favorecimento ao surgimento de espaços onde cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais. Em certa medida, e resultante da geração de conteúdo oriunda da

inventividade dos usuários, pode-se compreender que a mídia digital dispõe de uma "capacidade enciclopédica", que conduz a novas modalidades narrativas, a partir do estímulo que concede ao público para que siga a história além dos limites estanques de um único meio.

Fazerem-se presentes no ambiente digital supõe aos anunciantes uma série de ações que tornem a experiência proveitosa e capaz de expandir seus negócios e de ampliar seus capitais – econômicos e simbólicos –, tais como: revisão de estratégia de aproximação, abertura de canal de interlocução constante, criação de ações de relacionamento, experimentação, monitoramento e mapeamento de percepção. Por parte dos consumidores, o compartilhamento de experiências e práticas de consumo constitui uma oportuna força coletiva e, por vezes, ameaçadora às empresas que, de algum modo, descuidem-se em suas estratégias de comunicação, cometam equívocos ou delitos que firam direitos, pequem na qualidade de fabricação de seus produtos ou na prestação de seus serviços. Afinal, usuários ativos da internet são potenciais multiplicadores de informação; e essa é uma habilidade que vem se ampliando, a ponto de atingir uma gama cada vez maior e mais diversificada de indivíduos.

A midiatização dos pronunciamentos dos consumidores nas redes sociais digitais, por meio do aumento da capacidade de disseminação de conteúdo, comentários e recomendações – sejam apreciativos ou depreciativos – transforma-os em importantes aliados; ou em implacáveis adversários. E, nesse último enquadramento, podem suscitar – em contraposição a *friends*, *fans* e *followers* (amigos, fãs e seguidores) – o surgimento de inimigos, antifãs e perseguidores. Reiteremos que o compartilhamento feito pelo usuário em sua rede de contatos e influência leva-o a assumir, possessivamente, uma cota de coautoria do conteúdo, dada a sua intencionalidade de se associar de algum modo à mensagem.

Dentre as formas de divulgação que, às vezes, ainda remontam às feitas boca a boca, oralmente, com a mídia digital ressurgiram via compartilhamento, por propagação estimulada ou dirigida – a primeira, mais associada a uma prática espontânea de propagação – ou seja, de propaganda; a segunda se relaciona a uma ação para tornar público – papel da publicidade, portanto. Na forma estimulada impera a sugestão, destituída de compromisso e formalidade; na dirigida, a intencionalidade calculada e planejada. Tendo em vista este rol de ponderações, anunciantes já sensibilizados às práticas comunicacionais contemporâneas e tecnologizadas buscam na quebra de paradigmas e na ruptura com os preceitos canônicos das estratégias publicitárias,

estabelecerem um diálogo diferenciado com seus consumidores – em dadas situações não discursando diretamente, mas, sim, em enunciados de entretenimento que desconstroem estigmas e constroem relações mais duradouras e afetivas.

Diante do mito da revolução digital, em que as novas tecnologias midiáticas darão conta de sobrepujar o sistema de mídias anterior, revela-se, sim, como afirma Henry Jenkins (2009, p.387), que estamos transitando midiaticamente, em uma "fase durante a qual os entendimentos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, legais e políticos dos meios de comunicação se reajustam em face de uma mudança que produz ruptura". Transitoriedades cuja avaliação é positiva ou negativa conforme o olhar de observação. Pela compreensão de Lucia Santaella (2010, p.17), "há uma espécie de discurso consensual sobre o caráter revolucionário e sem precedentes das transformações tecnológicas e culturais que a era digital está trazendo para o mundo. Esse consenso vem tanto dos que celebram quanto dos que lamentam essas transformações".

O surgimento de novas mídias, mais interativas, e a implantação da televisão digital, por exemplo, precipitam a evolução para um novo paradigma comunicacional que interaja, dialogue e estimule a mediação. Nesse cenário, faz-se imprescindível a revisão do modelo hegemônico de comunicação massiva. Coexistem, contemporaneamente, a cultura de massa, a cultura das mídias e a cultura digital. Enquanto, nesta última, ocorre a convergência de mídias, um fenômeno distinto, de convivência, observa-se entre meios da cultura midiática. Santaella (op. cit.) reforça que é a convergência, com as culturas de massa e de mídia, "que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiram nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital".

Para meios e veículos de comunicação que permaneceram na condição de detentores dos meios de produção e dominantes, do ponto de vista da sociedade, partilhar poder e domínio com um público que outrora simplesmente sorvia conteúdos passivamente, requer uma profunda revisão de postura e atuação. Requer novas estratégias contra uma iminente perda de hegemonia. Em concordância com a visão de Jenkins (2009), Carlos Scolari (2013) entende que o contexto mediático e as transformações tecnodigitais favorecem a produção de conteúdos pelos consumidores. Ressalta que os consumidores mudaram de atitude, convertendo-se em produtores de conteúdos; prossumidores mediáticos sob as bandeiras do remix e da pós-produção. Atualmente, a publicidade em processo de hibridização, mescla-se ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida como entretenimento. É uma nova maneira de se trabalhar

a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter.

O processo criativo, a exemplo do ambiente mediático como um todo, também passa por um período de complexificação, pois se as linguagens interagem, os consumidores interagem; inevitavelmente novos modelos híbridos surgirão. Já hoje, não seria exigir demais que o conhecimento e o repertório cultural do criador publicitário devessem ser tão diversificados, heterogêneos e multiculturais quanto está se tornando a publicidade em si, para assim se adequarem à nova cultura híbrida; para se comunicarem com um novo público, cujo repertório também tende à hibridização.

Diante de um ambiente em transição, faz-se necessário verificar as implicações resultantes nas estratégias de comunicação publicitária. Assim, o artigo busca identificar as estratégias publicitárias híbridas que atribuem novos papéis aos consumidores, e no diálogo que estabelecem ou instigam com as marcas anunciantes. Com o intuito de determinar o estágio cognitivo de compreensão das estratégias publicitárias híbridas que se valem de narrativas que contemplam e/ou suportam a participação efetiva dos consumidores, a presente proposta de trabalho tem como objeto de estudo campanhas publicitárias que se enquadram no conceito de "Conteúdo de marca" – ou *Branded content*.

Referências

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignación y esperanza*. Los movimientos sociales en la era de internet. Madrid: Alianza Editorial, 2012.

CASTRO, Gisela. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs.) *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi, 2010.

FERREIRA, Jairo. *Midiatização*: dispositivos, processos sociais e de comunicação. In: Revista E-Compós, vol. 10, 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MURRAY, Janet H. *Hamlet no holodeck*: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano*. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones*. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SCOLARI, Carlos; CARLON, Mario. (eds.). *El fin de los medios masivos*. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação*: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SODRÉ, Muniz. Sobre a episteme comunicacional. Matrizes, vol. 1, núm. 1, octubre, 2007, pp. 15-26. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143017362001

STUMPF, Ida R.C. **Pesquisa bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 51-59.

VERÓN, Eliseo. El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica. In: _____. **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires: Editorial Norma, 2001.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el analisis de la mediatización**. Revista Diálogos de la Comunicación, Lima, 1997.