



GEMINIS

[ABORDAGENS MULTIPLATAFORMAS]

A INVERSÃO DE PAPÉIS NA PUBLICIDADE DIGITAL: O INTERLOCUTOR COMO PRINCIPAL EMISSOR DE CONTEÚDOS

ARIELA FERNANDES SALES

*Universidade Federal da Paraíba, mestranda do Programa de
Pós-graduação em Letras.*

E-mail: ariela.sales@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho intenta analisar o papel do público-alvo na emissão de conteúdos publicitários a partir do programa *Colírios Capricho*, veiculado, ao mesmo tempo, no canal do *Youtube* e na *MTV*, realizado por meio da convergência entre Internet e televisão. Assim, observaremos como a Publicidade se apropria do conteúdo veiculado pelos usuários das mídias digitais e como tais mídias mudaram a lógica da publicidade televisiva. Análises preliminares nos permitem afirmar que a participação do público é imprescindível por disseminar grande parte dos conteúdos do programa nas diversificadas mídias sociais, ainda que sem fins lucrativos.

Palavras-chave: Publicidade, público-alvo, *Colírios Capricho*.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the role of target on emission of advertising contents from the show *Colírios Capricho*, aired, at the same time, on *Youtube's* channel and on *MTV*, accomplished by through the convergence of Internet and television. Thus, we look at how the Advertising appropriates the content posted by users of digital media and how such media have changed the logic of television advertising. Preliminary analyzes allow us to affirm that public participation is essential for disseminating much of the content of the program in diverse social media, albeit nonprofit

Key-words: Advertising, target, *Colírios Capricho*.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem a intenção de analisar o papel do público-alvo na emissão de conteúdos publicitários a partir da análise do concurso *Colírios Capricho*, veiculado, ao mesmo tempo, no canal do *Youtube* e na *MTV*, realizado por meio desta convergência midiática.

Sabe-se que a Publicidade tem constante interesse de persuasão de um público que se comporte de forma a consumir o produto ou a ideia “A” ou “B”, mas que, de acordo com as possibilidades contemporâneas de distribuição desses conteúdos, é preciso pensar que o público não mais ocupa o lugar passivo da comunicação publicitária, mas que ele também está adepto à chamada cultura participativa.

Assim, observaremos como a Publicidade se apropria das ferramentas digitais para a divulgação no caso *Colírios Capricho*, um programa do tipo *reality TV*, a partir da imprescindível participação do público, responsável por grande parte da transmissão de conteúdos do programa nas diversificadas mídias sociais.

2 A MUDANÇA DE PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO TELEVISIVA PÓS-INTERNET

Desde o seu surgimento, em meados do século XVII, quando a Revolução Industrial fez emergir um processo de escoamento de produtos excedentes, a propaganda constitui uma ferramenta bastante eficaz no processo de construção de marcas e vendas de produtos e serviços. A partir do surgimento dos *personal computers* na década de 80 – a priori criados para fins militares nos EUA - vários softwares que lidam com o trato da imagem e do texto serviram como ferramentas de aperfeiçoamento para a arte de atrair e encantar consumidores em potencial.

No entanto, com a convergência midiática ocorrida desde a década de 90 – processo em que as linguagens de diversas mídias se condensam em uma só a partir da compressão e descompressão de dados digitais (SANTAELLA, 2003) – e a criação do ciberespaço – espaço virtual de comunicação, sociabilidade, informação e conhecimento

- o feixe de exposição de textos e imagens ganhou novos formatos por meio do conceito de interatividade que pressupõem os avanços tecnológicos descritos acima; a participação ativa de um indivíduo quando em contato com um meio de comunicação.

É exatamente neste panorama de novos adventos tecnológicos e, consequentemente, da criação de novas linguagens midiáticas no ciberespaço, em especial na *world wide web*, que se pretende observar, especificamente, como se comporta a Publicidade no meio digital, a partir da utilização de usuários da própria Internet como principais propagadores dos conteúdos publicitários.

O consumo de bens satisfaz as necessidades materiais e sociais de uma população, sendo a Publicidade, então, responsável por suprir as lacunas que o mundo real possui em termos da concretização dos desejos individuais dos seres sociais, oferecendo-os tais possibilidades, segundo Vestergaard & Schroder (2000). Esta assertiva recai sobre a questão da Publicidade enquanto ferramenta de construção de um mundo ilusório, repleto de possibilidades e de potenciais realizações de desejos e sonhos antes impossíveis, se mediados unicamente pela lógica do real.

Enquanto um instrumento responsável por despertar o desejo nas massas por determinado produto, serviço ou ideia, nada mais natural do que perceber na História da publicidade um constante uso de meios de comunicação de massa para difundir uma campanha. Desde os jornais que indicavam venda de imóveis, escravos, obtivemos, com a evolução dos meios de comunicação, propagandas disseminadas também pelo rádio e sempre com maior ênfase no meio televisivo.

Sendo um meio de comunicação de massa por excelência - em que há o envio unilateral de informações para um público heterogêneo, sem a possibilidade de haver *feedback* por parte dos receptores - a televisão desencadeou um processo de crescimento no número de usuários, que segundo Manuel Castells, em *Sociedade em rede* (1999), que fez com que a tivéssemos como “o tecido das nossas vidas” (CASTELLS, 1999. p.97). Como dito, a publicidade se aproveitou do “status” da televisão na sociedade, tomando-a como um dos meios essenciais para divulgações em geral.

Ocorre que, com a ascensão das mídias digitais e o crescente público que diariamente as utiliza, fez-se necessário que as estratégias publicitárias mudassem suas preferências de meios para anunciar: o lugar tradicional da televisão como mídia principal gradativamente passa a ser ocupado por plataformas que possuem mais usuários ativos, com o menor custo possível.

Sendo uma propriedade da cultura digital, de se promover acesso democratizado à informação, surge uma mudança de paradigmas no que diz respeito ao modo de emissão da mesma; em oposição às mídias estáticas (1.0) - TV, rádio, jornal, etc. -

que lançam a mensagem unilateralmente, a mídia digital permite que conteúdos sejam tanto consumidos quanto criados por parte do indivíduo, podendo ser chamada mídia dinâmica ou 2.0.

Segundo Saad (2003, p. 150) a web 2.0 apresenta ferramentas que transformam os modelos de comunicação das mídias tradicionais e elenca os pontos principais daquela:

- Ruptura do predomínio do pólo de emissão;
- Criação de canais de informação e conversação independentes das fontes formais;
- Alto grau de envolvimento e personalização por parte dos usuários;
- Alto grau de articulação coletiva;
- Facilidade de comunicação e expressão pela concentração, no mesmo ambiente digital, de ferramentas de produção de conteúdo e de participação e diálogo.

Com estes pontos, é nítida a idéia de que o processo midiático de comunicação ganhou novas possibilidades de ocorrência por meio da web 2.0. Este tipo de mídia possibilita que o ato da comunicação se prolongue, através do acréscimo das perspectivas de seus participantes que nesse contexto possuem a vez para utilizar a palavra.

O que, então, as mídias tradicionais podem fazer para não perderem seu lugar de comunicação? Como fazer para que os próprios anunciantes não percam a credibilidade na eficácia desses meios? Bem, em primeiro lugar, nenhuma mídia perde espaço para outra. Geralmente quando surge uma novidade, cria-se uma espécie de tendência que atrai tanto o público como os anunciantes, como um dia ocorreu com o rádio e a televisão. No entanto uma não anula a outra; elas coexistem. Nas campanhas publicitárias, dependendo do objetivo, o anúncio passa por várias mídias a fim de atingir em ampla escala o público-alvo, o que prova mais a conciliação entre as mídias do que uma suposta competição.

A credibilidade dos anunciantes em relação às mídias tradicionais, entretanto, depende mais do bom uso das mídias por parte da dos profissionais de publicidade, assim como do seu planejamento, do que da natureza das próprias mídias. Trata-se de acompanhar as tendências atuais e estudar o melhor meio para cada situação. No caso da web 2.0, além de conhecer bem suas ferramentas e pô-las em prática, deve-se antes entender de que lugar o anunciante fala e para quem fala: é necessário saber da posição crítica que o público assumiu desde a criação da web 2.0; da quebra do pólo de emissão das mídias.

Através do *Youtube*, aliás, todos estes caminhos em busca da palavra livre e da participação atingem considerável solidez. Sendo uma plataforma que traz consigo a

inovação tecnológica de possibilitar que seus próprios usuários façam *uploads* de vídeos de qualquer natureza, sem limites de número, o *Youtube* ampliou as condições de os internautas potencializarem sua participação no Ciberespaço, por meio do fácil envio de vídeos para a rede (Burgess, 2009). Esta é, então, uma plataforma que altera um dos pressupostos do audiovisual, postos em prática pela televisão tradicional, bem como pelo cinema: um pequeno grupo que produz para uma grande massa.

O autor supracitado destaca no mínimo quatro razões para o sucesso do *Youtube*, sendo eles de natureza técnica e social, mas tendo como ponto-chave a questão do livre compartilhamento de conteúdo em áudio e vídeo na Internet, através do trabalho colaborativo dos próprios usuários, ou como o próprio slogan da plataforma diz, uma forma de transmitir-se, a partir da frase *Broadcast yourself* (BURGESS, 2009, p. 20).

Essa questão da retirada de todas as barreiras para o compartilhamento de vídeos na rede se caracteriza, então, como o principal foco do *Youtube*, baseada no que se chama de “cultura participativa, que é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores” (Ibdem.: p. 28).

Este conceito é o mais adequado, portanto, para caracterizar a ação do *Youtube* em toda a mídia digital, fazendo com que as relações humanas passem a adquirir um caráter mais fluido, sem regras de comercialização das informações, com o compartilhamento de vídeos que permitem grande exposição da vida dos seus usuários para todo o ciberespaço, além de estremecer os antigos modos de veiculação de mensagens publicitárias na Internet.

Nota-se, no caso do programa *Colírios Capricho*, uma espécie de fusão entre o trabalho com a mídia digital e com televisão. Da naturalidade com que as informações são dissipadas, os usuários da Internet conhecem bem e passam a ser colaborativos com os conteúdos — de forma a ajudar na divulgação do programa.

O referido programa, que foi veiculado durante os domingos, às 22:00 horas, com *drops* diários em outro programa o *Acesso MTV* às 13:00 horas, fazia com que ao fim da semana os garotos passassem pela avaliação de um júri sobre as competências que lhes foram requisitadas durante a semana, seja em questão de representação artística, fotográfica, etc., de modo a lhes testar as capacidades e escolher o melhor, o mais indicado para o prêmio, o que poderia ser considerado como um príncipe pelas leitoras da *Capricho*.

A televisão, a partir das primeiras impressões desta análise, parece ser a parte estática da realização do programa. Contudo, não pode ser considerada desta maneira.

Ela, enquanto símbolo pertencente à cultura de massas, tem a capacidade de atrair a atenção de um grande público que se interessa pela vida alheia. Pode se dizer que, em relação ao *Colírios Capricho*, é a TV a responsável pelos primeiros contatos do público com o programa, podendo ser aprofundados à medida em que este mesmo público tiver acesso às informações presentes na mídia digital.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS: A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO NA PUBLICIDADE DIGITAL: UMA MUDANÇA NO ITINERÁRIO DA INFORMAÇÃO

O modelo tradicional de comunicação, como postula Vanoye (1999), afirma que o público (receptor), funciona como um “alvo” bombardeado por da(r)dos informativos. Este modelo foi posto em xeque pela lógica das mídias digitais, já que a partir delas se tem a possibilidade contínua de resposta na web por meio de ferramentas personalizadas, inteligência coletiva e pelo poder de se expressar. A isto se acrescenta a ideia de que “a Web 2.0 parte de duas idéias principais. A primeira é que a Internet pode funcionar como uma plataforma, não como um amontoado de documentos digitais, e a outra é que o que vale não é o conteúdo em si, mas o que os usuários fazem com eles” (PATRIOTA & PIMENTA, 2008, p. 03).

Em meio a isto se deve destacar o posicionamento das empresas que anseiam fazer sua publicidade neste novo espaço comentado. O início deste tipo de trabalho se deu com o envio de mensagens através de e-mails, mas que logo foi perdendo sua função devido ao montante excessivo de informações que estava sendo enviado para os indivíduos. Agora, a publicidade feita na mídia digital gira em torno dos *agregadores sociais* (LEMOS & LÉVY, 2010, p. 106) que não exclui o e-mail, mas se utiliza principalmente de blogs e das redes sociais mais conhecidas e usadas pelo público, a fim de manter proximidade da vida pessoal dos indivíduos, como complementa o trecho abaixo:

Há, assim, um grande uso de ferramentas da Web 2.0 criando efetivamente essa “computação social” que começou com as primeiras comunidades virtuais em listas e newgroups, que, por sua vez, evoluíram para as redes sociais contemporâneas (...). As ferramentas são acessíveis, fáceis de usar e gratuitas. Todos os novos sistemas, como Blogger, Flickr, YahooMaps, GoogleMaps, GoogleEarth, Facebook, Orkut, Myspace etc., oferecem esses espaços para criação de páginas, blogs e comunidades sem nenhum custo ao usuário. (LEMOS & LÉVY, 2010, p. 106-107)

O termo “computação social” refere-se, então, aos processos de criação e distribuição de mensagens dos quais fazem parte todas as pessoas que acessam o

ciberespaço, configurando-se como uma zona de interação social tanto de aspecto pessoal quanto profissional, da qual os anunciantes tentam se apropriar para realizar seus trabalhos de divulgação com maior eficácia.

Desse contato emerge uma questão interessante; o hábito corriqueiro de adentrar em espaços antes interditos. Percorrer as estradas virtuais tornou-se parte da agenda diária das pessoas, devido à eficácia de ferramentas inerentes a este espaço, como e-mail, sites de consulta ou entretenimento e inclusive com o advento de redes sociais e do *Youtube*.

A Publicidade, enquanto via de envio de mensagens que buscam uma mudança de comportamento do consumidor favorável ao produto anunciado, precisa acompanhar esta tendência da cultura participativa. É neste sentido que a plataforma do *Youtube* tem servido para a veiculação de vídeos que tanto apelam para o particular - o desconhecido desvendado - quanto para o compartilhamento livre de vídeos que acabam por se disseminar a partir do próprio público/usuário do *Youtube*, dependendo da criatividade por parte da mensagem e da aceitação por parte do público.

A permissividade da rede da Internet consiste em uma interação maior entre as pessoas, uma abordagem aos aspectos mais pessoais de cada um por meio de exposição de fotos – como ocorre nas redes do Facebook, Orkut e Twitter - pensamentos avulsos - a exemplo dos Blogs - ou mesmo do que se está fazendo no momento – como permitem os recados de 140 caracteres do Twitter.

Revelar a própria vida, pôr a imagem à prova de um público desconhecido e se auto-exibir são características específicas dos usuários que põem à mostra seus rostos em posts na rede social. Disso, indubitavelmente, a Publicidade se utiliza a fim de gradativamente estar mais próximo do seu consumidor. A fim de fazer com que o consumidor sinta-se íntimo da personagem que aparece cotidianamente em vídeos da mídia digital.

Todas essas estratégias ligadas às redes sociais são observadas no *reality show Colírios Capricho*, promovido pela marca Capricho, que financiou um concurso entre dez meninos que permaneceram confinados em uma casa por 42 dias, passando por provas de talentos como canto e dança, com o intuito de que ao final do programa, veiculado no canal da *MTV*, um dos meninos pudesse ser eleito pelo júri como campeão do concurso, tendo como prêmio a participação no blog da Capricho de nome *Vida de garoto*.

Apesar de as decisões finais serem tomadas pelo júri sobre quem permanece e quem sai do programa, o direito a voto para as telespectadoras era cedido pelo voto no Colírio da Semana, em que o garoto mais votado ficaria livre, ou seja, imune, à possível indicação do júri. Um ponto interessante de destaque desta estratégia de eliminação é

a diferença com outros *realities show* que contam indispensavelmente com a “voz” do público para tomar a decisão mais importante do programa, a exemplo do *Big Brother Brasil*, *A fazenda* e mesmo do programa *Ídolos*, acreditando que a participação dos telespectadores torna-se mais interativa.

A discussão sobre interatividade pode ser tomada aqui para que haja uma reflexão maior sobre a estratégia adotada pelo programa aqui analisado. Em uma breve explanação sobre este assunto, Lévy (1999, p. 79) afirma que o termo é por muitas vezes mal-empregado, uma vez que tal termo indica a “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”, ou seja, que por mais que um indivíduo esteja estaticamente se relacionando com um meio de comunicação, ele tem sua participação quando decodifica e entende o assunto.

Assim, a maneira que o *Colírios Capricho* encontrou para interagir com seu público-alvo não pode ser considerada falha por não entregar o poder total de voto para o público. Mesmo que o público não tivesse o direito ao veredicto final – só tiveram este direito no último dia de votação, o que escolheria o campeão da competição - sua participação era feita através de outros canais; as ferramentas próprias da Internet. No próprio site do programa diversas informações dos garotos participantes são expostas a fim de que o público possa ter um acesso muito mais próximo com a vida real dos meninos.

Do perfil psicológico até características físicas demonstradas em uma galeria de fotos, as telespectadoras do programa, por meio dessa nova forma de estratégia de aproximação com o público-alvo, que se feita apenas pela televisão não apresenta condições de ocorrência, têm a oportunidade de olhar cada vez mais de perto para a intimidade dos rapazes deste concurso, além de poderem elas mesmas se comunicar com eles através do Twitter, em tempo real.

Pode se perceber então que há dois tipos de propaganda que englobam o programa *Colírios Capricho*: o primeiro ligado mesmo à construção do *reality show*, que conta com aparições da televisão e no *Youtube*, e o segundo relacionado às ferramentas que promovem o programa, como o site e o blog da marca Capricho e principalmente as telespectadoras, as quais a partir do contato direto com os colírios divulgam o programa nas redes sociais.

O aumento das montagens de *realities shows* tem interessado muitos anunciantes que pretendem manter sua marca permanentemente no imaginário coletivo. Muitas emissoras como TV Globo, Record e SBT têm recorrido a esses formatos televisivos como forma de obter extremo lucro por parte dos anunciantes, uma vez que há grande aceitação por parte do público em relação a estes formatos. Mesmo nos canais

fechados observa-se também este aumento. São programas que colocam participantes para competirem entre si em espaços gastronômicos, de moda e até para conseguirem pretendentes para um possível namoro.

No caso do *reality Colírios Capricho* nota-se uma diferença no percurso de sua construção: não é uma emissora que promove o programa, mas sim a marca de uma revista. A marca que quer divulgar a si própria, em uma situação de escolha de um candidato que fará parte de suas organizações. Apesar de ter sido veiculado pela *MTV*, não se pode considerar que foi esta emissora que forjou o programa. Ela agiu apenas como um canal – no sentido de ser um dos seis elementos da comunicação – que transmitiu a mensagem a determinado interlocutor, ainda que claramente tenha conseguido lucro pelo aumento da audiência que o tal programa proporcionou.

Entender que a Publicidade vende não apenas produtos, mas também ideias – e em alguns casos, principalmente – é perceber que, o objetivo de uma revista que tem garotas adolescentes como público-alvo, é ora vender determinado padrão de beleza, ora o sonho do príncipe encantado, sendo este último o foco de concursos como o *Colírios Capricho*.

A estratégia de divulgação de um concurso realizada a partir da convergência midiática entre meio impresso – a própria revista – meio televisivo e Internet, claramente intenta mais do que apenas divulgar o dito concurso. A intenção nitidamente é de, além de divulgar o dito concurso, divulgar a marca da revista através da voz do elemento de maior credibilidade em uma propaganda: o público em si, pois os próprios receptores são também produtores dos conteúdos relativos ao programa.

É, pois, o que ocorre com a divulgação do programa *Colírios Capricho*, pois além de promover o *Colírios Capricho*, a revista terminou por também divulgar sua marca para o grande público. Através da manifestação das fãs do programa, que exprimiam suas preferências por este ou aquele *colírio* em blogs, Orkut, twitter e facebook, a *Capricho* se “alimenta” e é também “alimentada” pela cooperação do seu próprio público-alvo, algo que permite o trocadilho; o sonho de “ser consumido” de toda e qualquer marca.

REFERÊNCIAS

- BURGESS, Jean. **Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.

PATRIOTA, Karla R. M. P.; PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. **Da mídia 2.0 para a mídia 3.0: perspectivas da próxima onda na web.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1902-1.pdf> Acesso em: 15 abr. 2013.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet e informação e comunicação.** São Paulo: Editora Senac, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

SCHRODER, Kim; VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VANOYE, Francis. **Uso da linguagem.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.