



Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura *Digital Trash*¹

Vinícius Andrade Pereira²
(PPGC/UERJ e CAEPM/ESPM)

Andrea Dantas Hecksher³
(ESPM)

RESUMO

As práticas publicitárias contemporâneas enfrentam dificuldades diante dos novos públicos que se formam a partir da cultura promovida pela web 2.0 (O'Reilly, 2005). Apostando que estas mesmas práticas podem aprender muito como as novas sub-culturas emergentes a partir do advento da cibercultura, este trabalho pretende investigar as relações possíveis entre a economia da atenção do público que produz suas próprias mídias e as dinâmicas publicitárias hodiernas. Assim, a cultura *digital trash* se destaca como cenário cultural privilegiado para as investigações e reflexões elaboradas neste artigo.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagens Publicitárias; Meios Digitais, Cibercultura; Cultura Digital Trash;

Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash

Vinícius Andrade Pereira
Andréa Dantas Hecksher

Um dos desafios mais instigantes que as tecnologias de comunicação digitais apresentam à contemporaneidade diz respeito aos modos como são construídas

¹ Trabalho apresentado no NP Tecnologias da Informação e da Comunicação do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. As reflexões que constituem este artigo são, em boa parte, decorrentes da pesquisa *Práticas de Comunicação em Redes Tele-informáticas e A Lógica das Linguagens Digitais: Construindo Modelos de Propaganda e de Marketing no Ciberespaço*, desenvolvida pelos autores no Laboratório de Mídias da ESPM-RJ, ao longo do ano de 2007, com financiamento do CAEPM – Centro de Altos Estudos em Propaganda e Marketing da ESPM.

² Doutor em Comunicação e professor da graduação e do PPGC da FCS/UERJ e da ESPM. Email: vinianp@yahoo.com

³ Mestre pela COPPE/UFRJ/PEC, na área de Computação de Alto Desempenho / Sistemas Computacionais. Professora da ESPM. Email: andreahecksher@yahoo.com.br



dinâmicas de atenção na recepção de mensagens, considerando, particularmente, o hiper-inflacionado cenário midiático.

A *economia da atenção* deve ser entendida como o modo como um espectador dedica sua atenção para acompanhar a uma narrativa qualquer (filme, novela, desenho animado etc) em um veículo de comunicação 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, através de um modo de funcionamento que se caracterizava por uma certa passividade por parte do telespectador em relação à interrupção da narrativa que acompanhava, aceitando resignadamente as mensagens publicitárias que se apresentavam de modo intrusivo durante esses intervalos — a ressalva estaria, quase que exclusivamente, restrita ao controle remoto, que permitia a mudança de canal neste momento.

Dentro da lógica de funcionamento dos veículos de comunicação digitais a economia da atenção ganha aspectos novos marcada, fundamentalmente, pela condição pró-ativa que tais tecnologias propiciam ao usuário da tecnologia. Neste 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 pode ser vista como diferente, fundamentalmente, pelo fato deste poder contar 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, presente 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 *popups* antes mesmo que eles se apresentem plenamente (antes de estarem *carregados*), ou ignorando os *banners* existentes em um *site*, por exemplo. Isto ajudaria a explicar a queda dos efeitos persuasivos das propagandas no mundo inteiro, em diferentes meios.

Apesar de fadada ao fracasso, a lógica massiva de apresentação de mensagens publicitárias em novos meios, como os digitais, ainda é utilizada de forma ampla. Basta olhar para os principais portais e *sites* e perceber que ainda são utilizados *popups* e *banners* estáticos, sem interatividade, lembrando os anúncios impressos. Trata-se,



assim, de apropriar-se de linguagens e da lógica dos meios massivos ao lidar com os novos meios digitais, o que, na maioria dos casos, representará um erro.

O fenômeno de apropriação das linguagens publicitárias de meios anteriores aplicadas à comunicação digital pode ser facilmente explicado por aquilo que Bolter e Grusin chamam de *remediation* (Bolter e Grusin, 1998). 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 mídias 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 anterior, o rádio, sem a veiculação de imagens — que seria um dos principais diferenciais da linguagem da TV em relação à do rádio.

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 estão, muitas vezes, produzindo e gerenciando os próprios conteúdos que consomem e partilham com outros usuários. Assim, constroem suas próprias *narrativas* através da participação em comunidades virtuais como as encontradas no *Orkut*, através da troca de música e da partilha de vídeos como no *YouTube*, através da troca de arquivos P2P (*peer to peer*), imunes, em muitos casos, aos anunciantes. Isso significa que é bastante dificultada a presença, de forma eficaz, de algum tipo de publicidade, veiculada por alguém que não pertença à comunidade ou ao grupo em questão.

Ou seja, mesmo que um profissional de propaganda e marketing, ou anunciante, saiba que uma comunidade virtual se articule em torno de interesses comuns como filmes *trash*, por exemplo, nada garante que conseguirá anunciar os seus produtos nesta comunidade sem uma espécie de acordo, ou vinculação, junto a todo o grupo, o que implica em 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 uma 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, claramente nomeados, qualquer tentativa de mensagem que possa cheirar somente a interesses comerciais pode ser mal recebida e produzir um efeito contrário ao que se esperaria de uma boa estratégia publicitária.

O cenário e as dificuldades que um profissional de marketing enfrenta dentro da nova cultura midiática deve ser, assim, melhor apreendidos para que se possa pensar estratégias publicitárias mais eficientes. Apostamos que a investigação sobre a cultura *digital trash* pode ajudar enormemente neste objetivo, se consideramos que a referida cultura, além de espelhar nitidamente os problemas iniciais expostos, aponta para um conjunto eclético de referências estéticas e de experimentações em linguagens midiáticas que poderão indicar mudanças importantes que as práticas de comunicação publicitárias deverão estar sensíveis para lograrem êxito.

A Cultura Digital Trash

A rápida evolução das tecnologias de geração de aplicativos para web – como o *Flash* e suas *Rich Internet Applications*, o *AJAX (Asynchronous Javascript And XML)*, o *Feed RSS (Rich Site Summary ou Really Simple Syndication)* e outras linguagens e sistemas – enriqueceu a original *Web* do *hipertexto*, dos modelos associativos e de remissões das páginas em HTML (*Hyper Text Markup Language*), para uma *Web* ainda mais interativa e participativa. Essa evolução ou revolução tecnológica permitiu uma democratização das ferramentas de comunicação e facilitou o acesso à informação, bem como à geração e à distribuição de conteúdos.

Se antes a *Web* poderia ser comparada a um *portfólio* de *sites* pessoais e de empresas para apresentação profissional ou comercial, hoje prevalecem 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 entendido como uma evolução ou como uma transformação deste cenário digital, e para evidenciar esta mudança popularizou-se o termo *Web 2.0*, proposto por Tim O' Reilly.⁴

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 da chamada geração *CGP – Conteúdo Gerado pelo Público*, que mantêm o crescimento da *Cauda Longa*, no que tange à oferta de bens simbólicos.⁵

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. Estas 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 world.*"⁶

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, podem ganhar notoriedade e atingir um alto índice de vendas ou de audiência em um curto espaço de tempo.

A *Web 2.0*, com suas ferramentas de busca e, cada vez mais, interativa e participativa, facilitou o acesso à informação, à pesquisa, ao entretenimento, à prestação de serviços e ao comércio eletrônico. Através de modos de acesso à Internet que

⁴ Confere em <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

⁵ Ver Anderson, C. 2006

⁶ "Você, Sim, você. Você controla a Era da Informação. Bem-vindo ao seu mundo."



emergem como uma *conectividade úbiqüa* a *Web 2.0* vem favorecendo o surgimento de ambientes colaborativos que estimulam a produção de novos conteúdos, a troca e a difusão de conhecimentos, promovendo a diluição de fronteiras territoriais, por um lado, e aumentando a fragmentação de grupos em nichos e a complexidade cultural, por outro. Como resultados, além da mudança comportamental, surgem terminologias específicas, novas iconografias e novas linguagens que constituem verdadeiras subculturas dentro da cibercultura, onde se destaca a *cultura digital trash*.

A cultura digital trash, de modo generalizado, já evocava a participação do público nas dinâmicas de produção de bens simbólicos. É a cultura *do it yourself* (*faça você mesmo*), lema da geração punk nos anos 70, que parece grassar de forma plena a partir da emergência da *Web 2.0* e da crescente facilidade de acesso às novas tecnologias digitais.

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 — passa a assumir um papel decisivo nos modos de produção e de apropriação de bens culturais a partir, especialmente, dos anos 90. Os produtos gerados vão desde música, filmes, fotos até textos, softwares livres, site colaborativos, blogs etc. Dentro deste espírito, a *cultura digital trash* parece ser resultado direto do conjunto inumerável e excessivo de experimentações propiciadas pela *Web 2.0*, propondo produtos e expressões midiáticas que apontam para diferentes direções e que, em alguns momentos, parecem mesmo evocar movimentos singulares dentro da história das artes.

Se pensarmos em provocações tais como aquelas lançadas por Marcel Duchamp, propondo idéias como a de que *tudo pode ser usado como uma obra de arte*, ou de que *será arte tudo o que eu disser que é arte*, o fenômeno digital trash, em uma primeira análise, pode representar a reafirmação de alguns ideais artísticos das vanguardas século passado.

Os *spoofs*⁷ ou *mashups*⁸, expressões típicas da cultura digital trash, que podem ser entendidos como produções independentes e amadoras de filmes, video-clips e

⁷ 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. Observa-se que os *spoofs* podem ter um efeito positivo ou negativo em relação ao produto/empresa que parodiam.

⁸ Identificamos como *mashups* as práticas de fusão de mensagens audiovisuais em uma só. Esta proposta começa com a música, especialmente com a cultura dos *samplers*, e hoje se estende aos vídeos, particularmente aos *videoclipes*. Observe-se que adotamos um sentido diferenciado daquele que identifica

músicas que adotam a prática da paródia e do *remix*, através da apropriação de ícones e signos da cultura massiva, parecem ter raízes na *Pop Art*, particularmente nos trabalhos de Roy Lichtenstein e de Andy Warhol.

O caráter *non-sense*, a improvisação, a ironia, o automatismo de imagens e sons, os diálogos e falas despreziosos de filmes caseiros aproximam os produtos da cultura digital trash do movimento *Dada* que, crítico a uma estética padronizada, escandalizava e sacudia a cultura *main stream* do início do século XX.

Spoofs e *mashups* podem também ser relacionados ao *ready-made*, proposto inicialmente por Duchamp e radicalizado pelo dadaísmo em sua postura crítica *antiarte*, apropriando-se do que está pronto — disponível como objeto na cultura material de uma dada sociedade — e atribuindo-lhe novos valores.

Assim como Duchamp e os *dadaístas* perturbavam crítica e público com suas obras e idéias acerca da arte, os jovens que participam ativamente da cultura digital trash provocam o *main stream* ao ignorar direitos autorais e ironizar instituições e bens culturais com seus *produtos/paródias*.

Se as artes plásticas podem ser entendidas, dentre outras perspectivas, como expressões das faculdades humanas capazes de moldar uma idéia a partir do domínio da matéria e de objetos, o digital trash, como movimento cultural, pode ser compreendido como uma das expressões de uma arte *hipermidiática* contemporânea, que se faz no excesso de experimentações, impulsionada pela facilidade de acesso e domínio das ferramentas de edição de textos, scripts, imagens, áudios e vídeos, propiciada pela *Web 2.0*.

Assim, o digital trash se constitui como um movimento cultural amplo, global, conectado, mas descentralizado, anárquico, espontâneo, sem modelos pré-definidos, uma mistura de culturas e linguagens, uma enxurrada de novas e inusitadas formas de expressão, terminologias e iconografias, colagens de imagens e de referências multimidiáticas. Um mosaico de linguagens e expressões simbólicas que equivoca as noções de propriedade intelectual, fama, autoria, censura e a própria idéia de arte.

O excêntrico, a estupidez, o bizarro, a *toscaria*, a falta de conteúdo intelectual ou conceitual são admitidos como expressões de toda uma geração que se manifesta através de mensagens que mesclam agressividade, ruído, excessos, não objetividade, deboche, pastiche, paródia, em busca de entretenimento barato, da partilha de

o *mashup* ao conjunto de aplicações (API) utilizado em um *website* para criar serviços de informação mais completos, provenientes de diferentes fontes.



conhecimento e de informações e, acima de tudo, da experimentação de linguagens midiáticas descomprometidas com qualquer ideal artístico mais nobre.

Através de tecnologias de baixo extrato, potencializadas pela Web 2.0, sentimentos explodem através de linguagens hipermidiáticas incompletas que se apropriam das telas, assim como o *Hip-hop* se apropriou de muros e prédios com os seus *grafites*. Assim, do mesmo modo que os *grafites* conquistam, cada vez mais, o status de *arte urbana*, as produções *digitais trash* podem, em um curto espaço de tempo após sua publicação na web, ganhar notoriedade e audiência e, mesmo, obter o selo de *arte midiática*.

O que se pode entrever em todo este movimento tipicamente juvenil é a apropriação dos meios de comunicação para usos variados que acabam por gerar todo um conjunto novo de linguagens midiáticas específicas, que acabam por gerar espaços e códigos estéticos e de sociabilidade próprios, que deixam de fora aqueles que não sejam francamente referendados como partícipes da cultura digital trash. Esta nova realidade cultural, bem como esta nova lógica de produção de bens simbólicos, apresentam um novo 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 este mesmo público que assume o controle das mídias e dos seus conteúdos?

De outro modo esta 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.

Linguagens Publicitárias e Cultura Digital Trash

Diante do cenário esboçado, “o que fazer? ”, indaga o profissional de marketing, acostumado que estava às estratégias publicitárias que repetiam *receitas de bolo* típicas da cultura midiática massiva. O que não se pode deixar de perceber em meio a esta *crise* é a forte impressão de que agora é imprescindível repensar e criar novas estratégias, especialmente para o marketing de relacionamento, através de formas integradas de comunicação que consigam acessar e manter um canal mais direto e duradouro com este público ávido por participação.



É importante, ainda, perceber que os jovens que freqüentam os espaços da cultura digital trash tais como blogs, sites, comunidades virtuais (*MySpace*, *FaceBook* e *Orkut*), galeria de vídeos como o *You Tube* etc, navegam no ciberespaço não apenas em busca de diversão, mas também de informações relevantes, sempre sensíveis à inovação, às mensagens que se expressam através da linguagem do entretenimento e que lhes permitam emitir opiniões. Qual a estratégia de marketing mais adequada para lidar com este jovem?

Apesar de exibir diferentes formatos, o marketing digital ainda baseia a maioria de suas ações em dois modelos de estratégias típicos do marketing massivo: a transmissão — realizada plenamente dentro do modelo de propaganda massiva, tal como proposta pelo modelo *broadcasting* — e a concentração. A transmissão implica na comunicação ou a exibição das mensagens publicitárias em larga escala com a expectativa de conseguir a atenção de boa parte do público alvo e, assim, alcançar os fins comerciais. Como ações de marketing digital baseadas neste modelo da transmissão temos, como exemplos, os *banners* clicáveis, expostos preferencialmente nos grandes portais, o *email marketing*, a disseminação de mensagens virais, dentre outras.

A estratégia baseada na concentração busca identificar e criar situações e acontecimentos que, em um jogo eficaz de trocas, sejam capazes de atrair e envolver, em torno de um dado evento, um público específico identificado previamente como potenciais consumidores. No caso do contexto da cultura de massa tal estratégia poderia se dar através de feiras ou de exposições temáticas, por exemplo. Dentro do contexto do marketing digital, a estratégia de concentração pode ser ampliada em torno de ações que enfatizem a interatividade, a conectividade e a criatividade, promovendo, por exemplo, os aspectos de *experience-based* e de *branding experience*. Nestes casos, caberá à ação de marketing criar um ambiente digital no qual o público com o qual se quer manter contato seja envolvido em alguma atividade de entretenimento e, com isso, estabeleça uma exploração dos potenciais produtos a serem consumidos de forma lúdica e divertida. Não raramente este tipo de ação de marketing, quando bem planejada, poderá servir como um excelente canal de comunicação através do qual se pode conhecer melhor o público em questão.

Dentre os dois modelos de estratégias o que adota a *concentração* certamente pode ser considerado mais apropriado ao público da cultura digital trash. Isto significa que a lógica da estratégia junto ao público é a do envolvimento e a da participação, mas, é importante lembrar que não há receita de bolo. Ou seja, para cada ação de marketing,



para cada mensagem, uma estratégia específica há de ser elaborada, de preferência com a participação do próprio público com o qual se queira comunicar — o qual deverá ser já minimamente conhecido através de sondagens/estratégias prévias.

Ações como 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 pode e deve ser cada vez mais dirigida, implicando na elaboração de estratégias cada vez mais precisas, o que por sua vez implica a compreensão do *targeting* comportamental do público focado. Diante disso os bancos de dados sobre clientes tornam-se cada vez mais valorizados e entende-se o intenso tráfego comercial *B2B* deste tipo de 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.

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). Este 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, em boa parte alheias à publicidade.

Neste sentido, cresce a importância do *Lead Generation*⁹ (*LeadGen*), termo adotado em marketing para práticas que objetivem à geração de interesse do consumidor para determinados produtos ou serviços, gerando oportunidades de vendas, ou que incitem à inscrição de dados pessoais ou de informações relevantes dos usuários ou público, 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 consumidores.

Observa-se, assim, que a busca por canais interativos de comunicação, que estabeleça um diálogo mais direto com o público, evitando a habitual e invasiva emissão da mensagem publicitária do típico modelo massivo Um → Todos, deverá ser prática cada vez mais comum.

⁹ 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>



Algumas corporações, atentas às mudanças do cenário midiático, vêm repensando suas estratégias nos novos meios, buscando ou arriscando ações alternativas e inovadoras. Um post no *blog* do *PanMediaLab*¹⁰ fez referência a esta 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. Sensível aos novos conceitos de participação e colaboração da *Web 2.0*, um *blog* foi construído pela agência para que o cliente e pessoas interessadas pudessem acompanhar e opinar nas etapas de criação da campanha.

A campanha *Crash the Super Bowl - Snack Strong Productions* promovida pela empresa *Frito-Lay* exemplifica bem esta nova estratégia publicitária na *Web*. Aproveitando a geração *CGM (Consumer Generated Media)*, a empresa convocava usuários e consumidores para a produção de um vídeo de trinta segundos para a marca *Doritos*. O vídeo vencedor foi escolhido também pelos internautas, consumidores e participantes através de votação no *You Tube*. Para estimular a participação e ajustar-se mais aos conceitos da *Web 2.0*, a empresa facilitou à produção dos vídeos sugerindo a utilização de um editor de vídeos on-line, o *Jumpcut*.

A estratégia desta campanha considerou também a importância de ações de *cross media* – uma estratégia publicitária não deve mais se encerrar em apenas um meio de comunicação, tendo que prever e contar com diferentes mídias e ambientes – e os vídeos vencedores foram exibidos em um dos maiores eventos esportivos dos Estados Unidos, o campeonato profissional de futebol americano *Super Bowl*.

Entretenimento e customização são a base e o chamariz para o sucesso dos virais interativos — outra estratégia publicitária que tem potencial para ingressar e ter bom êxito em redes sociais *online*, como tantas que ajudam compreender as dinâmicas da cultura digital trash — e, assim, travar um canal favorável ao *branding* e à obtenção de dados de possíveis consumidores. 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 hoje vai além com a criação de campanhas mais originais e envolventes na *Web*. Os anúncios publicitários revelam-se em novos formatos, como

¹⁰ Blog do laboratório de mídias digitais da ESPM, criado para esta pesquisa. Cf. em <http://panmedialabespm.blogspot.com>



animações ou vídeos interativos – onde o humor e/ou a linguagem *digital trash* estão quase sempre presentes.

A *Skol* tem apostado nesta linguagem, uma campanha com a atriz Juliana Paes ficou por um tempo na *Web* e foi disseminada por um viral que podia ser disparado pelo *hotsite* da campanha. Em estilo debochado e afinado com o público do *digital trash*, o viral apresentava-se em formato de um vídeo interativo, onde a tatuagem no braço da atriz poderia ser personalizada com o nome de quem enviava o *link* por e-mail e a tatuagem na nádega de um outro ator — um negro enorme e com trejeitos homo-sexuais —, com o nome do amigo destinatário. No vídeo¹¹, a atriz falava diretamente com o espectador, sentada em uma mesa de bar com uma *skol* em frente, como se lhe fosse íntima.

Recentemente, a *Skol* lançou mais uma campanha *online* no mesmo estilo, na qual através do *hotsite* da marca¹² é possível personalizar um vídeo e enviá-lo para uma outra pessoa. O ambiente agora é um banheiro masculino público, onde o som da conversa entre amigos vira um ruído porque todos seguram latas de *skol* com a boca. A conversa, então, é construída pelo usuário através das legendas customizáveis.

Diante do complexo cenário que encontramos frente às dinâmicas de comunicação hoje em dia, conhecer as características de toda uma geração que se apropria das mídias, evitando a lógica e os espaços publicitários típicos das mídias massivas, se torna um imperativo. Apostamos que a cultura digital trash constitui-se, assim, um movimento cultural privilegiado para o profissional de marketing, ao permitir, na sua atenta observação, que se antecipe tendências comportamentais, linguagens midiáticas, referências estéticas e dinâmicas de disseminação de mensagens *intra-nichos*. Toda ação de marketing que desconsiderar as transformações em marcha que este novo universo cultural sintetiza correrá o risco de insistir na repetição de antigos modelos de comunicação, ainda em busca de receitas de bolo para a elaboração de suas estratégias publicitárias, perdendo o trem das evidências¹³, que passa ávido por carrear novos modelos de articulação entre público e anunciantes.

¹¹ Cf. em <http://panmedialabespm.blogspot.com/2007/05/viral-da-juliana-paes.html>

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

¹³ A expressão *o trem das evidências* faz referência ao *Cluetrain Manifesto*, um conjunto de teses escritas por Levine, Locke, Searls e Weinberger, que apontam, de forma contundente e bem humorada, a radical mudança dos atores principais do mercado e das suas relações. Tais mudanças refletem, em parte, aspectos da cultura digital trash. Cf em <http://www.cluetrain.com/portuguese/index.html>



Referências:

ANDERSON, C. *The Long Tail*, New York: Time Warner Trade Publ. 2006

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

NELSON, T. em *Libertando-se da Prisão*. Publicação do FILE- FESTIVAL INTERNACIONAL DE LINGUAGENS ELETRÔNICAS, S.P.2005

KERCKHOVE, Derrick de; *A pele da Cultura: Uma Investigação Sobre a Nuova Realidade Eletrônica*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

McLUHAN, Marshall; *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill Books Co. 1964

MUNT, Sally R., (org.) *Technospaces – Inside the New Media*. New York:Continuum, 2001.

PEREIRA, Vinícius A, *Transficação: Narrativas Multilineares, Mídias Híbridas e Ambientes Pró-Branding*; artigo publicado nos Anais do referido encontro, disponível em *cd-rom* na Revista da ESPM, volume 13; ano 12; ed. n.º1; Jan/Fev 2006.

RHEINGOLD, Howard. *The virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York:Harper Collins, 1994.

WERTHEIM, Margaret; *Uma história do Espaço: de Dante à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001