



## NOVOS PÚBLICOS, FIM DA CRISE: A PRODUÇÃO DE MARCAS E CONTEÚDOS NO JORNALISMO E NA PUBLICIDADE SOB A ÓTICA DO CAPITAL AFETIVO

Maria José Baldessar<sup>1</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina

Giovani Letti<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina

### **Resumo**

Este artigo trata da necessidade do jornalismo e da publicidade, inseridos dentro da internet, criarem novos valores de consumo informativo ou não. Com base em conceitos da economia da mídia, como o de *capital afetivo*, procura dissertar sobre a necessidade da fidelização de novos públicos, utilizando ferramentas próprias da internet como a interação e a convergência das mídias. Discute, ainda, o conceito de marcas afetivas e da relação dos consumidores com as marcas.

### **Palavras-chave**

Economia da mídia, webjornalismo, publicidade interatividade, capital afetivo

A ascensão da internet e, dentro dela, o jornalismo online, a publicidade e as formas de relacionamento pessoal e, mesmo, comercial, modificou as estruturas comunicacionais vigentes. Quanto ao jornalismo, por exemplo, dados do Audit Bureau of Circulations (ABC) mostram que a circulação dos impressos (jornais e revistas) caiu 31,5% nos últimos 25 anos. Entre de abril a setembro de 2009, comparado com o mesmo período do ano anterior, houve queda de 10,6% da audiência dos jornais diários. No Brasil, os dados recentes mostram que os grandes jornais tiveram uma queda de

---

<sup>1</sup> - Doutora em Ciências da comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica/UFSC e integrante do Núcleo de Televisão Digital Interativa/UFSC. Pesquisadora do Edital UOL Pesquisa 2010. E-mail: [mbaldessar@hotmail.com](mailto:mbaldessar@hotmail.com)

<sup>2</sup> - Publicitário. Aluno ouvinte do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. E-mail: [giovaniletti@yahoo.com.br](mailto:giovaniletti@yahoo.com.br)



quase 7% na circulação, no mesmo ano. Por outro lado, características próprias dessa modalidade estão se consolidando e tornando o público mais exigente não só em relação a qualidade da informação, mas sobre a forma como o conteúdo é apresentado e suas possibilidades de interação.

Quanto à publicidade, a emergência das redes sociais – e sua rápida difusão, tem exigido respostas rápidas. Assim, já há rankings de comparação entre as marcas mais valiosas e consumidas pelos usuários das redes sociais. Esses avaliam o valor financeiro das marcas e a fidelidade de seu público. Um exemplo é o ranking da Interbrand<sup>3</sup> que verificou que já se estabeleceu um padrão de consumo via redes, pois elas são compatíveis com um estilo de vida do usuário médio. Pelos dados mostrados no próprio Orkut<sup>4</sup>, 57,21% dos usuários tem entre 18 e 25 anos; e 14,71% tem entre 26 e 30 anos. Ou seja, mais de 70% do Orkut é formado por jovens com até 30 anos. Dessa forma, é natural que produtos relacionados à tecnologia, mídia e *fast food* tenham marcas valorizadas em redes sociais online, pois são essas que fazem parte do cotidiano desses consumidores.

Pensando como os estudiosos da economia da mídia, questões como fidelidade, adoção de marcas afetivas e novas formas de consumo e oferecimento não são somente sobre a saúde financeira de grandes conglomerados e sim como eles sobreviveram a este momento. Como a comunicação está dentro de círculo econômico, para além de uma mudança estrutural nas possibilidades de comunicação, essa é também uma discussão acerca do produto que está sendo oferecido e da satisfação do público com este.

Assim, nesse cenário, profissionais de comunicação (jornalistas, publicitários, profissionais de marketing,) devem refletir sobre novos modelos a serem oferecidos para públicos que tem cada vez mais acesso a informação. E mais, em como esses públicos, em especial os jovens, se relacionam com as informações transmitidas via redes sociais, o uso que fazem delas e na confiança que depositam nas mesmas. Castells (2009) afirma que :

esse é contexto de comunicação que temos, é o que vivemos, não é uma coisa estranha, é como pensar como vivemos com eletricidade. Nem pensamos nisso. Para os jovens de 20 anos,

---

<sup>3</sup> - Interbrand é uma das principais consultorias de marcas (branding) do mundo. É responsável por um dos rankings de valor de marca mais considerados pelo mercado. <http://www.interbrand.com>

<sup>4</sup> - Uma das maiores redes sociais ativas. Dados do Google revelam que os internautas do Brasil são maioria no site de relacionamento. Segundo estatísticas, o Brasil responde por 56% dos cadastrados no Orkut, seguido com distância pelos EUA 18,95% e pela Índia, com 13,75%.



para não falar das crianças de cinco, o mundo é a internet. Não se concebe outro mundo que o dela.<sup>5</sup>

O uso das tecnologias como conhecemos, acrescidas da possibilidade de troca de informação e conhecimento pelas redes sociais, acabaram por criar uma reestruturação inicial em todo o processo produtivo. Até então, os consumidores eram passivos. Agora, existe uma nova geração que quer participar, que quer ser ouvida, vista, percebida.

“A consequência de tudo isso é que estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa (a palavra ‘amador’ vem do latim *amator*, ‘amante’, de *amare*, ‘amar’). O fenômeno se manifesta por toda parte – extensão em que os blog amadores estão disputando a atenção do público com a grande mídia, em que as pequenas bandas estão lançando músicas sem selo de gravadora e em que os colegas consumidores dominam as avaliações on-line de produtos e serviços é como se a configuração básica da produção tivesse mudado de ‘Conquiste o direito de fazê-lo’ para ‘O que o está impedindo de fazer?’”. (ANDERSON, 2006:61)

Isso somado a várias outras pessoas que também querem fazer parte do processo produtivo também está dando início a um comportamento colaborativo, onde, se eu não sei fazer algo, posso encontrar em alguma comunidade ou rede social alguém que saiba.

“Aqui começam a se delinear duas tendências para a utilização de computadores na comunicação: na primeira, a tecnologia serve para a cooperação, na outra, objetiva a colaboração. A cooperação é por natureza estática, propicia a discussão a respeito de um problema definido e compartilha as tarefas relacionadas à solução do mesmo. Colaboração é um processo dinâmico cuja meta é chegar a um resultado novo – como

---

<sup>5</sup> - Em entrevista concedida ao Jornal El País, em 17 de novembro de 2009. Publicada no Boletim do FNDC, de 12 de julho de 2010. Acesso em 13 de julho de 2010.



aperfeiçoar um verbete Wikipedia – a partir das competências diferenciadas dos indivíduos ou grupos envolvidos. Na cooperação, os participantes são unidades de produção subordinadas ao resultado; na colaboração, existe uma relação de interdependência entre indivíduo e grupo, entre metas pessoais e coletivas, o ganho de um ao mesmo tempo depende e influencia o resultado conjunto.” (SPYER, 2007:23)

E o que moveria as pessoas a se organizarem em grupos, colaborando entre si e passando informações umas às outras? Obviamente não estamos falando de altruísmo, mas de relações que acabam por beneficiar todas as pessoas envolvidas em uma comunidade ou rede social, que podem ser desde ganhos financeiros ou tão somente ganhos sociais ou respeitabilidade. Em entrevista para o el País, castells, diz que:

Claramente, o uso da internet favorece a sociabilidade, diminui o sentimento de alienação e o que poderíamos chamar de sentimento de estar isolado. Por um lado, são pessoas mais sociáveis, mas, além disso, o sentimento de isolamento também diminui com o maior uso da internet.<sup>6</sup>

Assim, para outro pesquisador, BENKLER (2006), ao estar em grupos, sentimos melhores, mais fortes e seguros.

“Human beings are, and always have been, diversely motivated beings. We act instrumentally, but also noninstrumentally. We act for material gain, but also for psychological well-being and gratification, and for social connectedness.”<sup>7</sup> (BENKLER, 2006, p.06)

---

<sup>6</sup> - Ibid, nota acima

<sup>7</sup> Os seres humanos são, e sempre foram, diversamente motivados. Agimos decisivamente, mas também hesitamos. Agimos para ganho material, mas também para o bem-estar psicológico e gratificação, e de inserção social. (Livre tradução)



### A conexão entre os consumidores e as marcas

A comunicação é um instrumento fundamental para a organização da sociedade. É através dela que as pessoas fazem perceber suas necessidades, desejos e emoções. Por isso mesmo, as relações humanas só existem porque são mediadas pela comunicação. Quanto melhor um indivíduo se comunica, melhor se dá sua inserção na sociedade. Por isso nos utilizamos de instrumentos comunicacionais diversos, a fim de sermos mais eficientes no processo de entendimento com outros indivíduos. Os símbolos são exemplos disso. Representamos nossa realidade (e nossa inserção nessa realidade) por meio de símbolos que sejam compreendidos por todos. A própria cultura de determinado grupo pode ser representada por um conjunto de símbolos, que comunicam determinados valores.. Já em Bourdieu (1992: XII) encontramos que a sociedade é resultado das relações geradas pelas significações e simbolizações. Para ele, “relações entre os grupos e/ou classes obedecem a uma lógica que se reproduz de forma dissimulada no plano das significações.” Ou seja, os símbolos representam valores da realidade, partes importantes do funcionamento da sociedade. Castells (1999) vai além:

“Culturas são formadas por processos de comunicação. E todas as formas de comunicação, como Roland Barthes e Jean Baudrillard nos ensinaram há muitos anos, são baseadas na produção e consumo de sinais. Portanto, não há separação entre ‘realidade’ e representação simbólica. Em todas as sociedades a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuado por meio dele.” (CASTELLS, 1999:395)

Dentro desse estado de coisas, o maior ativo para uma empresa é justamente os símbolos, ou os valores associados a ela. Tudo isso porque são esses símbolos ou valores, num mercado competidor, que vão estabelecer a dicotomia entre o que é bom e recomendável e o que é indesejado. Ou seja, os símbolos, valores ou informações associadas a uma organização constituem a sua marca. “O que é uma marca, essa coisa central em marketing? É um nome que resume toda a informação que eu posso desejar sobre algo. A marca diz tudo. Uma marca é um atestado de confiabilidade.” (NOBREGA, 2002:102) Ou seja, a marca representa para os outros tudo o que uma empresa é. É um símbolo, um nome, que carrega todas as informações e valores dessa empresa para seus consumidores. “Para as organizações, a marca é a síntese do valor de



franquia de mercado de seus produtos e serviços, bem como das empresas e instituições em si e, mesmo, de pessoas que atuam como ‘produtos’.” (SAMPAIO, 2002:XVII)

E em uma sociedade que vive mergulhada em um mar de informações, é extremamente importante conseguir se diferenciar, ou seja, ter uma reputação. Por isso a importância da marca para as empresas. “Uma grande marca hoje tem tudo a ver com reputação. Tudo o que se instaurou na sociedade através dos tempos foi consequência de se adquirir confiança em larga escala.” (NOBREGA, 2002:101)

Dessa forma, para muitas empresas, seu patrimônio mais valioso são suas marcas. Há vários casos onde o valor da marca é muito superior ao dos outros ativos da empresa, como instalações físicas, máquinas e equipamentos. Para se chegar a esses valores, há primeiro a necessidade de se determinar o *brand equity*, ou a equidade de marca. Para David Aaker, “equidade de marca é um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes.” (1996:17). Já Rafael Sampaio simplifica um pouco mais o conceito. Para ele, *brand equity* “...trata-se simplesmente do conceito de ‘valor de marca’, ou seja, de como a força de determinada marca pode ser convertida em valor para o produto/serviço em si e para a empresa que a possui.” (2002:84)

E de modo geral, pode-se dizer que o valor da marca está atrelado às ligações que ela tem com os consumidores, ou ao somatório das experiências que o consumidor teve com essa marca ou produto. Se levarmos em consideração comunidades de redes sociais que falam de determinadas marcas, muitas vezes o que ocorre são depoimentos sobre essas experiências. Por exemplo, quando um novo modelo de telefone celular de uma determinada marca é lançado, usuários que querem comprar tal aparelho buscam nas comunidades das redes sociais depoimentos de consumidores que já usam o produto, para assim decidir sua opção de compra.

“Como já dissemos, a abordagem tradicional considera a marca um identificador estático dos produtos de uma empresa, pelo uso do nome, do logotipo e dos slogans. Esse serviço identificador (marca = identidade), na realidade é uma função essencial da marca. Contudo, ela não é meramente um identificador mas, em primeiro lugar e principalmente, é uma fornecedora de experiências.” (SCHMITT, 2000, p.45)



Esse seria o modo como interagimos em sociedade através do consumo: além de comprarmos um produto por sua utilidade, queremos absorver também seus valores culturais, como uma forma de auto-expressão, através dos significados das marcas. É o que explica Néstor García Canclini quando diz que “...logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*.” (2005:80)

Kevin Roberts, Presidente Mundial da agência de publicidade Saatchi&Saatchi cunhou o termo “Lovemarks”, para aquelas marcas cuja força atingiu outro patamar. São marcas que são usadas para a construção da identidade de seus consumidores, que fazem parte dos seus estilos de vida, em uma relação onde a lealdade por essas marcas ultrapassa a razão do consumo. Lovemarks são sistemas de comunicação associadas a produtos; transmitem mensagens claras a respeito de seus usuários

Lovemarks transcendem as marcas. Eles entregam além de suas expectativas de desempenho excelente. Como grandes marcas, eles se situam em elevados níveis de respeito - mas as semelhanças acabam aí. Lovemarks alcançam seu coração, bem como a sua mente, criando uma ligação íntima e emocional que você simplesmente não pode viver sem. Coloque uma marca a distância e as pessoas vão encontrar outra para substituí-la. Lovemarks relacionamento, não uma mera transação. Você não compra apenas. Você as abraça com paixão. É por isso que você nunca quis deixá-las ir. Simplificando, Lovemarks inspiram.<sup>8</sup>

E o jornalismo e a publicidade com isso?

Consensuando com diversos pesquisadores que a Internet já se consolidou como mídia e que o jornalismo e a publicidade nela inseridos estão modificando hábitos de leitura e consumo, o aproveitamento das características intrínsecas destes nos parece a forma mais adequada de fidelizar públicos. Por outro lado, a combinação de dois ou mais conteúdos para se criar um novo conteúdo, jornalístico ou publicitário, por exemplo, ao mesmo tempo em que é inédito, carrega as características dos conteúdos

---

<sup>8</sup> -(ROBERTS, Kevin. In: <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20020> . Acesso em 16 de maio de 2010)



originais – culturalmente mais aceitos pelo público. Em tempos de internet e mídias sociais isso fica absolutamente evidente, pois toneladas de conteúdo estão disponíveis na rede para usufruto do primeiro lampejo de criatividade que alguém tiver. É o caso na programação quando se pode combinar diferentes *APIs* na tentativa de criar um conteúdo que agregue funcionalidades distintas (ex. um site ou *gadget* que rastreia sua posição geográfica via *IP* e mostra através de uma *API* do *Flickr* fotos com a *tag* deste mesmo lugar).

Então, se a tecnologia – interfaces e softwares vêm evoluindo rapidamente, e desenvolvendo condições de armazenamento e execução por que não usá-las? Salaverría e Negrodo (2008:78) concordam que alguns portais jornalísticos já aproveitam efetivamente as características que a internet propicia, e que a oferta de um produto diferenciado, com recursos de diversos meios, pode ser a salvação do jornalismo. “De hecho, muchos medios digitales ya no solo publican contenidos propios de principio a fin, sino que exploran géneros periodísticos nuevos, específicos del ciberespacio. Es decir, haciendo lo mismo de siempre, pero en un nuevo entorno tecnológico. Ese es el camino.”

#### Considerações finais

A anunciada crise do jornalismo impresso e da migração dos públicos – estejam eles em busca de informação, noticiosa ou não, ou de consumo, para a internet revelam a necessidade de novas estratégias empresariais para a conquista destes. Os portais noticiosos, por exemplo, têm crescido, e segundo o Nielsen Online, atingiram 74 milhões de visitantes únicos entre julho e setembro de 2009, o que indica um crescimento de 14% com relação a 2008. Estes dados revelam a migração, mas a familiaridade do público com os produtos oferecidos deve ser estimulada. Culturalmente, ainda estamos apegados ao impresso e ao visível (aquilo que tocamos), mas essa percepção começa a mudar. O próprio Castells (2009) reconhece que este é um problema de geração.

A questão da familiaridade com a internet se resolve quando a minha geração desaparecer. Essa é a brecha digital, gente da minha idade ou inclusive um pouco mais jovem. Quando por lei biológica desaparecermos de cena ninguém se colocará os problemas que nos colocamos agora sobre se a internet é de um jeito ou de outro. É o que respiramos, é o que fazemos. Já demos



o salto e ninguém mais pode se colocar a questão de se fazemos ou não internet.<sup>9</sup>

Por outro lado, superada a fase de familiarização, a criação de conteúdos e modelos comunicacionais que privilegiem a participação – seja ativa ou passiva, estabelece uma nova relação com os consumidores – ou seja, desenvolver uma economia afetiva. Jenkins (2004), mostra isso quando pesquisou o programa *American Idol* e seus objetivos: fazer com que seus fãs desenvolvessem ligações afetivas com o programa (lovelinks), se sentissem inseridos dentro dele, participassem, votassem, envolvendo-se, criando uma fidelidade tanto com a franquia, como com os patrocinadores.

A participação é vista como uma parte normal da operação de mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação. Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e colaboração. (JENKINS, 2008:314)

Finalizamos com a afirmação de Salaverría e Negrodo (2008:30): “Si hay algo que los medios se disputam realmente entre si, es el tiempo de la gente. El negocio de los medios de comunicación es, por tanto, un mercado de la atención”.

### **Referências Bibliográficas**

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BENKLER, Yochai. **The wealth of networks**. New Haven: Yale, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.
- CANCLINI Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

---

<sup>9</sup> - Já referenciado na nota 4.



HARRISON, Lawrence E.; HUNTINGTON, Samuel P. **A cultura importa. Os valores que definem o progresso humano.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008

----- **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture.**

Nova Iorque: New York University Press, 2006

----- **Textual Poachers: television fans and participatory culture.**

Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992

LEAL, Renata. **Twitter supera New York Times em audiência.** Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-supera-new-york-times-em-audiencia-12052009-43.shl>>. Acesso em: 06 de julho de 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

NOBREGA, Clemente. **Antropomarketing. Dos Flintstones à era digital: marketing e a natureza humana.** Rio de Janeiro: Senac, 2002.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks.** Disponível em: <<http://www.lovemarks.com>>. Acesso em: 18 de janeiro de 2009.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental.** São Paulo: Nobel, 2000.

SHANKAR, Avi; COVA, Bernard; KOZINETS, Robert. **Consumer tribes.** Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007

SPYER, Juliano. **Conectado. O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.