

PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS PUBLICITÁRIAS NOS MEIOS DIGITAIS: EXPLORANDO O PROJETO TRANSFIÇÃO*

Vinicius Andrade Pereira**

Resumo

O artigo discorre sobre a proposta de uma investigação empírica que se dá dentro do referido cenário. Tal investigação deve ser entendida como uma resposta afirmativa ao desafio de aplicar reflexões teóricas oriundas do campo de estudos da comunicação mediada por computadores, sobre uma área específica do vasto campo da comunicação social, a das linguagens publicitárias.

Palavras-chave

Meios digitais - Linguagens Publicitárias - Transfição

Abstract

This article deals with a proposal of empiric investigation in the contemporary and cultural scenery. The project Transfiction is showed as a proposition of a media laboratories to understand the communication and publicity languages in a digital field.

Key Words

Digital fields - Publicity Languages - Transfiction

A história das tecnologias de comunicação permite, vista em larga perspectiva, que se destaquem momentos nos quais a emergência de um conjunto tecnológico possibilita a instauração de modos de comunicação profundamente transformadores da 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, são todas profundamente impactadas com as chegadas de variadas formas e modos de comunicação eletrônica como o telégrafo, o rádio, o cinema, o telefone e a televisão. E, recentemente, esta sociedade massiva e eletrônica vem sendo profundamente transformada pelas tecnologias de comunicação digitais. (Havelock, 1963, McLuhan, 1964, Goody, 1986, Kerckhove, 1984, Logan, 2000, Pereira, 2004.)

Logan enxerga o desenvolvimento das práticas comunicacionais como uma sucessão de linguagens que se daria a partir da fala, passando pela escrita, pela matemática, pelas ciências, pela computação, até chegar à Internet, que compreende como uma sexta linguagem nesta evolução. (Logan, 2000).

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 consequência, sujeita a transformações em curso, ainda não apreendidas plenamente.

Sendo nomeada por alguns teóricos como Cibercultura (Lemos, 2004; Lévy, 1999), esta 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, tal como vigorava dentro do ambiente cultural regido pelos veículos de comunicação de massa. Isto significa que os antigos espectadores e usuários destas mídias, uma vez que estejam diante das facilidades trazidas pelos novos meios, abandonam uma posição meramente receptora para uma posição ativa, entendido, com isso a possibilidade de gerar e distribuir bens simbólicos.

Vive-se o momento em que o público deixa de ser meramente consumidor de produtos culturais, tais como músicas, filmes, animações, textos, poemas, imagens, jogos etc., para se tornar produtor dentro deste mesmo universo de bens.

Assiste-se, assim, a todo um conjunto novo de práticas de interações sociais, tais como a constituição de comunidades virtuais de diferentes formatos, propiciadas por ferramentas digitais onde o *orkut* se destaca, até fenômenos como o *smart mob*, ou *flash mob* — onde grupos são mobilizados, através de mídias portáteis e digitais, se reúnem e se dissipam de forma instantânea, com objetivos variados que vão desde o simples entretenimento até manifestações de caráter político, ecológico, artístico etc.

No campo das interações sociais, ainda, todo um conjunto de novas formas de *socialidades* (Maffesoli, 1985 e 2005) surge, que vão desde namoro e sexo virtuais até a simples prática de trocas cotidianas de mensagens através do correio eletrônico, atividade que passa a ter enorme valor dentro da economia de afetos nos dias atuais.

No campo das artes e do entretenimento, todo um mundo de novas oportunidades de acontecimentos se anuncia, não sendo necessário exemplificar as transformações que se observam no campo da distribuição da música, de filmes, de textos, de imagens, de jogos e as mais variadas formas de diversão.

A evocação deste breve cenário, sob muitos aspectos, já bastante familiar, tem por objetivo chamar a atenção para um conjunto de acontecimentos que, pela velocidade e novidade com que se dão, por vezes tornam difíceis a apreensão das suas dinâmicas de funcionamento e os possíveis impactos na sociedade e na cultura contemporâneas.

Assim, o projeto Transficção¹ nasce dentro de uma faculdade de propaganda e marketing com o intuito de tentar responder ao desafio de aplicar conhecimentos do campo da comunicação social, em geral, e das práticas de comunicação mediadas por computadores, em particular, ao mercado publicitário, diante do quadro de transformação cultural esboçado. O referido projeto deve ser entendido, então, como um experimento que busca investigar os seguintes pontos dentro do universo dos meios digitais:

1- novas práticas de comunicação e de produção de bens culturais, através de diferentes formas de apropriações das mídias digitais — que podem se traduzir na emergência de novas linguagens artísticas e de novos produtos culturais;

2- novas formas de sociabilidades — que podem se traduzir em tendências de consumo;

3- a emergência de novas *tribos* (Maffesoli, 1985) através de comunidades virtuais — que

podem se traduzir em *nichos* de mercado;

O experimento almeja, assim, a produção de conhecimento que auxilie a nortear a produção de linguagens publicitárias que sejam mais efetivas, em um novo cenário midiático e cultural. E a idéia de eficiência deve ser entendida, aqui, não apenas como a possibilidade de aumento dos negócios, mas principalmente por uma nova etapa nas relações entre anunciantes e público, marcada por transparência, cumplicidade e compromisso ético.

Almeja-se, ainda, em uma etapa futura, a constituição de um banco de dados a partir dos resultados obtidos com o experimento, tornando-o disponível para estudos que busquem uma melhor compreensão do tempo e da cultura atuais.

O texto presente não tem outro objetivo, a não ser dar a conhecer à comunidade científica uma investigação empírica, focada nas novas práticas de comunicação, que busca aplicar alguns pressupostos teóricos erguidos a partir dos estudos sobre a comunicação mediada por computadores ao campo da propaganda e marketing. Isto pode ter algum valor, particularmente quando as discussões sobre a cultura contemporânea e as novas tecnologias de comunicação, não raramente, evadem por temas vagos e etéreos, dando a impressão de que não há mais qualquer potência no campo da comunicação para lidar com os desafios cotidianos e práticos das sociedades atuais.

TRANSFICÇÃO: NARRATIVAS MULTILINEARES EM MÍDIAS HÍBRIDAS

O projeto Transficção foi pensado a partir de dois conjuntos de referências, sendo um deles teórico e o outro empírico. Como conjunto teórico que inspira o projeto estão reflexões em torno dos meios de comunicação, especialmente quando estes são pensados nos momentos em que se defrontam com a emergência de outros meios. Dentro desta perspectiva, pensadores como Eric Havelock, Marshall McLuhan, Steve Johnson, David Bolter, Richard Grusin, dentre outros, se destacam como referências que inspiram este projeto.

As referências empíricas se apresentam sob a forma da observação de todo um conjunto de novas práticas de comunicação e formas de entretenimento que surgem hoje em dia, com a emergência das TICs. Aqui se destacam as comunidades virtuais, formas contemporâneas de diários como os blogs, fotologs e pod-posting, fenôme-

nos como os *flash mobs* e *smart mobs*, e *games*.

Marshall McLuhan dizia que quando se tenta compreender um novo meio de comunicação observando o que constitui o seu conteúdo, o que se encontra é sempre um outro meio. Assim, propôs que o conteúdo de um meio deva ser sempre entendido como um outro meio (McLuhan, 1964). O interesse por este ponto reside no fato de tal reflexão permitir ver a evolução das tecnologias da comunicação não apenas como uma sucessão de rupturas e descontinuidades, mas, ao contrário, como uma história onde há compromissos entre uma mídia e aquela que surge em seqüência, revelando que há sempre um certo comprometimento cognitivo entre a prática de comunicação em um meio e aquele novo que aparece, exigindo que se recue sempre na história para uma compreensão mais plena das dinâmicas de comunicação engendradas por uma nova mídia. (Pereira, V.A. 2003 e 2004)

Bolter e Grusin (1999) abordam esta mesma questão quando analisam as novas mídias digitais. Propondo o termo *remediação* (*remediation*) como o processo de incremento que um meio realiza ao se apropriar de um outro anterior, observam que uma mídia nunca entra em cena como uma absoluta novidade, mas, se valendo de aspectos ou características de mídias anteriores. Isso produziria um efeito de *requeito* ou renovação da mídia apropriada (idéia explorada com o efeito de trocadilho que a palavra *remediação* permite, com o duplo sentido, de evocar uma mídia e, ao mesmo tempo, remediá-la), enquanto a mídia nova ainda busca uma identidade e uma linguagem própria e independente em relação à mídia que lhe serve de suporte e apoio. Como efeito ainda desta dinâmica, haverá um processo de diferenciação entre as mídias que estão em relação de interdependência, que ajudará na especificação das linguagens de cada uma delas, onde ambas se potencializarão. Assim, por exemplo, se o rádio se apropriou do teatro em determinado momento da sua história, logo ambos irão se diferenciar para marcarem suas especificidades como meios. Do mesmo modo, se a televisão inicia suas transmissões muito próximas à linguagem radiofônica, logo tv e rádio irão se diferenciar para garantirem suas especificidades dentro da cultura de massa. Quando chega-se às tecnologias digitais, entretanto, este fenômeno de *remediação* parece chegar ao extremo, uma vez que as mídias digitais podem se apropriar de quase todas as mídias anteriores: impressos, rádio, tv, cinema, fotografia etc.

Dentro de uma outra perspectiva, isto é, investigando empiricamente as práticas de interação social, de comunicação e particularmente de entretenimento na cultura contemporânea, pode-se entrever todo um conjunto de novos modos de produção e de partilha de mensagens tais como aquelas que se dão desde as simples trocas de e-mails, até aquelas que se dão com a constituição de comunidades virtuais, com os blogs, fotologs e pod-posting, com os *flash mobs*, *smart mobs* e com os *games*. Ou seja, considerando que todas as práticas aqui mencionadas se tornam dia-a-dia mais corriqueiras, trazendo estatísticas que já apontavam no ano passado que a cada segundo nasce um blog e que por dia são postadas perto de 900 mil mensagens²; considerando, ainda, o progressivo barateamento das tecnologias de comunicação³.

Para se ter uma idéia de como a tecnologia evoluiu e foi se reduzindo ao longo dos anos, basta dizer quantos produtos tecnológicos você podia comprar em 1900 com mil dólares: 0,0000001 coisa. Até 2020, seremos capazes de comprar 1.000.000.000.000 (um trilhão) de produtos de tecnologia com os mesmos mil dólares.

Jay Murdoch cientista da ISL

– Industry Solution Lab, em NY. (publicado no Caderno de Informática do O Globo em 08/08/05.)

E a sua conseqüente inserção cultural como dispositivo de interação social, pode-se conjecturar como tais práticas estarão afetando alguns dos temas e objetos de estudos mais importantes do campo da comunicação e da publicidade, tais como, público, audiências e recepção, tendências de mercado, modos de produção e gestão da informação, meios e cultura organizacional, marketing e consumo on-line, economia política das mídias, dentre tantos outros.

Assim, considerando o conjunto de práticas variadas de comunicação que se apresentam hoje em dia a partir do incremento e do acesso às mídias digitais, pensou-se um experimento que pudesse se desenvolver como uma espécie de catalisador das referidas práticas, a fim de melhor estudá-las, bem como as suas linguagens, na situação privilegiada do laboratório, isto é, tendo algumas variáveis sob controle. O objetivo maior por trás deste experimento foi conseguir uma compreensão de como se estruturam, dentro das novas mídias, redes de significações que orientam a absorção da profusão de bens simbólicos produ-



zidos dentro da nova realidade cultural contemporânea (aquela em que os pólos de emissão foram parcialmente liberados do tradicional *broadcasting system*) e como tais redes se dinamizam promovendo identificações/identidades (Maffesoli, 2005) e espaços comunicacionais singulares e novos. A compreensão destes aspectos parece condição *sine qua non* para o planejamento de estratégias publicitárias efetivas, de agora em diante.

O EXPERIMENTO TRANSFIÇÃO

Inicialmente, o projeto foi pensado a partir da idéia de uma narrativa que pudesse ser desenvolvida em mídias híbridas, a fim de explorar novas linguagens em diferentes meios de comunicação. Como *mídias híbridas* entenda-se a possibilidade de uma narrativa saltar de um meio para outro - celular para o rádio, do rádio para a TV, da TV para a Internet e, assim, sucessivamente - sem grandes comprometimentos da dinâmica da própria narrativa. Ao contrário, o que se pretendia era a exploração criativa dos ritmos variados que a história pudesse ganhar, ao se desenvolver em mídias distintas.

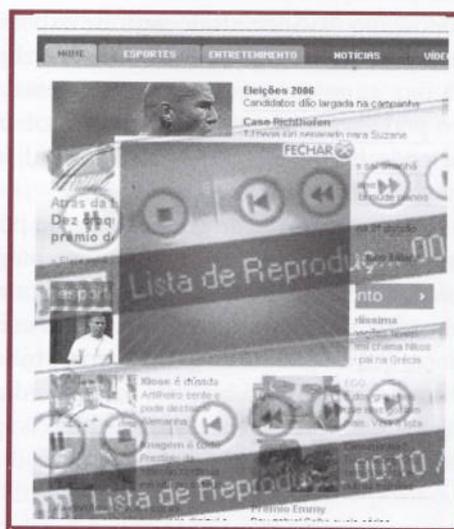
Para o desenvolvimento da idéia de mídias híbridas, apoiou-se em McLuhan e em Bolter e Grusin, tal como considerado, implicando aqui as idéias de *meios como conteúdos de outros meios* e a de *remediação*. Ou seja, tratou-se de afirmar, especialmente a partir das condições tecnológicas dos meios digitais, o caráter interdependente das mídias, explorando as dimensões de continuidade e de colaboração recíproca que apresentam quando focadas em suas evoluções. Aposta-se que esta dimensão de interdependência e continuidade das mídias pode ser enfatizada quando postas a serviço do desenvolvimento de uma mesma narrativa, seja ela ficcional ou não. Tem-se como inspiração, ainda, a observação de práticas contemporâneas de comunicação, de interação social e de entretenimento que requerem as TICs como uma espécie de plataforma híbrida, capaz de (re)atualizar inúmeras outras mídias na produção de mensagens: fotos, áudio, imagens, filmes, textos etc.

O foco do projeto se situou na possibilidade de analisar a eficiência e os efeitos sobre um público, de uma narrativa quando sua linguagem tem como característica principal a adoção de múltiplos meios, simultaneamente. Ou seja, a partir

do desenvolvimento do projeto Transfição, pretendeu-se analisar as dinâmicas de interação de diferentes mídias, considerando as características que envolvem, basicamente, público, audiência, recepção, produção e circulação de mensagens.

O projeto em questão, assim, foi proposto a partir de uma narrativa multilinear que pode ser entendida, resumidamente, como uma história, inspirada em um conto de Woody Allen (O cara, do livro *Cuca fundida — Getting even*, no original em inglês), que tem a cidade do Rio de Janeiro — com os seus estabelecimentos comerciais, traços culturais, aspectos geográficos e tipos humanos — como fundo.

A trama se dá em torno de um jovem detetive, viciado em *games* e formado como investigador particular através de um curso on-line do Instituto Universal, que tem como sua primeira missão investigar um caso extremamente inusitado: a morte de Deus. Isto é o gancho para uma caótica peregrinação pela cidade do Rio de Janeiro, onde o detetive irá *apresentar* a cidade ao seu público, abordando muitos dos seus aspectos mais deliciosos e problemáticos, através de incursões por botecos, bares e restaurantes, terreiros de macumba, favelas, blocos de carnaval, quadras de escolas de samba, jogos de azar, praias, pontos turísticos, tipos humanos e figuras públicas, revelando e comentando acontecimentos culturais cotidianos.



Em termos gerais, o experimento propõe o desenvolvimento de uma narrativa ficcional em pequenos episódios, ou *tiras*, passando por diferentes meios, envolvendo assim diferentes públicos, ao mesmo tempo em que se busca explorar

diferentes linguagens midiáticas, produzindo uma espécie de mosaico midiático, a partir de uma estrutura hipertextual, desenvolvendo múltiplas vias narrativas paralelas que poderiam ser exploradas para diferentes fins: análise de tendências de comportamento, lançamento de produtos, estratégias de publicidade, branding, estudos de recepção online, dentre outros aspectos que são definidos à medida que as etapas e os resultados do experimento se evidenciam melhor.

A participação do público pode se dar de diferentes maneiras. A primeira delas é se apropriando da narrativa (as *tiras*), que fica exposta no site do experimento, e reproduzindo em algum formato midiático o texto em questão. Esta produção é estimulada através de diferentes estratégias: incluindo as atividades de produção como parte da agenda acadêmica para os alunos de graduação da ESPM; premiando alguns trabalhos a partir de parcerias com empresas interessadas no *produto* a ser realizado (por exemplo, animações para celulares, que é o interesse de empresas da área de telecomunicações); ou, simplesmente, a partir da criação de comunidades virtuais, nas quais a produção e exposição de um *produto artístico* ou de registro pessoal se tornam, em si, o próprio atrativo da interação dos membros do grupo. Neste sentido, reproduzem-se as estratégias de alguns acontecimentos que se dão na Internet, como os blogs e fotologs, comunidades como o *orkut* e, principalmente, sites como o *You tube* (de vídeos) e o *MySpace* (que permite exposição e trocas de vídeo e música). Todo o material produzido fica exposto no site do experimento e o público pode votar no melhores trabalhos e cada pessoa pode escolher qual o formato midiático prefere para acompanhar a narrativa.

Uma outra forma de participação do público pode se dar através das escolhas este público faça das diferentes possibilidades de desdobramento da história. E isto só é possível dado o caráter multilinear que o experimento propõe, com objetivos específicos. Este ponto é bastante relevante dentro do projeto e merece um pouco mais de atenção para uma compreensão plena da proposta.

TRANSFIÇÃO E NARRATIVAS HIPERTEXUAIS

Desde os primeiros exercícios de fragmentação da narrativa ficcional como em autores como Jorge Luís Borges em *O jardim dos caminhos que se bifurcam*, em Júlio Cortazar, *O jogo da amare-*

linha, em Marc Saporta, *Composition número 1*, em Italo Calvino, *Se uma noite de inverno um viajante...*, em Milorad Pavitch, *O dicionário Kazar*, dentre outros, a proposta romanesca da ficção linear e causal já fora problematizada (Peireira, 2000). Com a experiência das narrativas multilineares em mídias híbridas a quebra da monolinearidade e a interatividade com o leitor se exacerbam, à medida que este pode, efetivamente, recompor todo o percurso e escopo da história, ou explorá-la em diferentes direções à medida que esta se torna mais complexa e comporta maiores níveis de participações de suas audiências. Assim, em função de alguns interesses identificados a partir da análise dos públicos que acolhem a transfição, cachos de histórias podem ser valorizados em detrimento de outros núcleos temáticos, redefinindo toda a trama textual, dotando a ficção de um caráter *meta* e *multilinear*.

A estrutura multilinear e/ou hipertextual da transfição poderá permitir que, havendo narrativas que se desdobrem em outras narrativas mais específicas, públicos diferenciados possam estar acompanhando o experimento, com interesses específicos diferenciados. Por exemplo, uma discussão sobre religião dentro da narrativa poderá gerar uma comunidade virtual focada em torno de temas ligados a história das religiões, que poderá ser acessada através de um link específico dentro da narrativa. Neste mesmo espaço narrativo, por outro lado, poderá haver comunidades que se formam a partir de interesses pela música que compõe a trilha sonora da trama, ou ainda, em torno da moda que veste algumas das personagens.

Aposta-se, assim, que esta dimensão hipertextual, ou multilinear do projeto transfição possa ser explorada como vias nas quais pode-se criar vínculos com potenciais parceiros que venham a se interessar pelo experimento, a fim de propor os seus ambientes pró-branding para um público heterogêneo.

Por outro lado, a identificação dos núcleos temáticos da história que interessem mais ou menos a diferentes grupos permitirá conhecer melhor as tendências de comportamento dos públicos que a transfição congrega.

A idéia de valorizar a estrutura multilinear ou hipertextual da narrativa atende, assim, a diferentes objetivos: atrair públicos diferenciados, identificados com pontos, temas ou personagens distintos que a transfição apresente; conhecer, através da heterogeneidade dos públicos, tendên-

cias de comportamento e de perfis identitários; e sensível a este conhecimento, diversificar os núcleos temáticos e espaços narrativos que poderão se traduzir em diferentes ambientes pró-branding para diferentes empresas/marcas que venham se interessar em participar como parceiros do experimento.

Como se pode antever, o projeto deve ser pensado como um *work in progress*, no qual os formatos que as tiras ganham devem estar sensíveis a uma equação que envolve diferentes fatores: os objetivos científicos propostos, as respostas que o público apresenta, e mesmo, às questões e interesses que os eventuais parceiros do projeto tenham no desenvolvimento da narrativa. Deve-se pensar, assim, que há uma diversidade de recortes através dos quais se pode focar a proposta que aqui se apresenta. Para os objetivos de estudo das linguagens publicitárias em mídias digitais, ou seja, a partir de um recorte científico, os ambientes pró-branding que o projeto propõe são determinantes para se pensar as dinâmicas e formatos que a narrativa pode ganhar.

TRANSFIGURAÇÃO, LINGUAGENS PUBLICITÁRIAS E AMBIENTES PRÓ-BRANDING

O projeto Transfiguração se propõe a explorar todo um conjunto de mídias conectadas, como visto, desenvolvendo uma narrativa através de hibridações midiáticas, gerando a possibilidade de novos espaços de comunicação, que podem ser traduzidos, dentre outros sentidos, em novos espaços publicitários, constituídos em um cenário móvel e cambiante e ainda pouco conhecido, que a presente pesquisa propõe nomear como *ambientes pró-branding*.

Obedecendo às características das linguagens digitais, deve-se considerar que uma mensagem publicitária deverá se apresentar, agora, mais como um diálogo do que como um monólogo, que era como as mensagens se apresentavam em meios massivos. Isto significa que as estratégias publicitárias em meios digitais e em mídias híbridas deverão se empenhar mais na elaboração de espaços de interação/interatividade⁴, os quais poderão ser reconhecidos como *ambientes pró-branding*.

A idéia principal que comanda a lógica desses *ambientes pró-branding* seria a de que, sob a nova ordem comunicacional na rede, uma empresa anunciante deverá estabelecer um conjunto

de informações diversificadas que possa interessar a um potencial consumidor, mesmo que tais informações não se refiram diretamente ao produto a ser vendido, mas, que possam, em um segundo momento, ser identificadas como parte do conjunto de bens simbólicos ao qual o produto que a empresa comercializa se associa. Trata-se, assim, de uma nova estratégia de *branding*, isto é, divulgação e fortalecimento de uma marca. Ou seja, a idéia é se aproximar do consumidor não apenas oferecendo o produto e apresentando as suas características funcionais e estéticas (*design*), preço e formas de compra (pontos de venda/dinâmica de distribuição), mas, todo um conjunto de temas e assuntos correlatos ao produto, que permita que este seja apenas mais um dos muitos atores de uma comunidade, entendida aqui como um grupo que se aproxima por afinidades e não por obrigação — tal como identificado por Rheingold (1994) em seus estudos sobre as comunidades virtuais. Esta dinâmica poderá estar envolvendo um público de forma a conhecê-lo sempre melhor e, assim, quem sabe, antecipar comportamentos que sirvam como dados para o mapeamento de tendências de consumo.

Veja que tudo isso vai muito além dos tradicionais 4P do *marketing mix* — Produto, Preço, Praça e Promoção — uma vez em que o público participa e se revela em toda a dinâmica da narrativa.

Uma outra característica que este ambiente pró-branding poderá revelar diz respeito às estratégias de anúncios, ou linguagens publicitárias, quando comparadas com aquelas que se dão nos veículos de comunicação de massa.

A TV, o rádio e os veículos impressos massivos possuem uma lógica mais ou menos idêntica que orienta a forma de apresentarem suas mensagens publicitárias, que é a partir de um corte, uma interrupção da narrativa principal de um meio (rádio, TV, jornal, etc). Assim, o anúncio publicitário se faz quase sempre interrompendo uma narrativa — novela, filme, telejornal, texto, etc. — impondo a mensagem publicitária como condição intermediária para se acessar o restante da narrativa na qual está envolvido o potencial consumidor. A contra ação a esta estratégia seria 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, mesmo nos meios digitais, desativando os *banners* e *popups* antes mesmo que eles se apresentem plenamente (antes de estarem carregados).

Nos ambientes pró-branding a estratégia deverá ser outra. No desenvolvimento da narrativa, todo um conjunto de *produtos* poderá se apresentar como elementos que farão parte da história ou tema tratado pela narrativa, apresentando-se como peças que compõem um cenário, um ambiente, mais do que uma mensagem publicitária. Aliás, essa é a grande inversão que as estratégias publicitárias em meios digitais e mídias híbridas parecem propor: passar da constituição de mensagens ou *peças* publicitárias para a proposição de *arquiteturas* ou *ambientes publicitários*.

ÉTICA PUBLICITÁRIA E AMBIENTES PRO-BRANDING

Com a implementação de uma proposta como os ambientes pró-branding, é preciso, contudo, pensar nas dimensões éticas que tais ambientes suscitam, uma vez que o envolvimento de potenciais consumidores e a divulgação de marcas de uma certa empresa poderão estar, no caso específico dos ambientes em questão, associadas a estratégias lúdicas e de entretenimento que podem soar como dissimuladas e ardilosas. Isto poderá se dar se os anunciantes não exporem explicitamente a intenção de envolvimento com o potencial consumidor, na busca de conhecê-lo e mesmo induzi-lo a uma mudança de comportamento que o leve ao consumo. Esta é uma questão importante que deverá ser enfrentada em seus diferentes aspectos e que, devido aos limites editoriais deste texto, não poderá ser tratada no momento de forma mais plena.

Por enquanto, apenas observa-se que, ao contrário do que possa parecer, aposta-se que os ambientes pró-branding tenham como objetivo primordial dar um conhecimento mais aprofundado ao potencial consumidor da proposta da empresa/marca que apresenta o referido ambiente. Conhecimento, inclusive, de todas as possibilidades inclusas na participação do público na dinâmica das narrativas, os seus direitos e ganhos, bem como o que a empresa/marca pretende com tudo aquilo.

Aposta-se, assim, que os ambientes pró-branding poderão marcar um novo momento na história das linguagens publicitárias ao dar ao usuário/freqüentador do ambiente um conjunto de informações claras tanto em relação à estratégia publicitária utilizada, quanto em relação aos valores simbólicos associados à marca, o que poderia aproximar anunciantes e público através de um

processo de identificação, tal como em uma comunidade virtual (Rheingold, 1994), ou seja, por afinidade e não por constrangimentos outros.

Certamente, muitos outros enfoques poderão ser articulados ao se avançar nos estudos sobre a proposta em desenvolvimento. Com este texto se buscou, rapidamente, delinear algumas idéias iniciais acerca dos potenciais que um estudo empírico em novas mídias como o *transficcão* pode ter.

Do mesmo modo, os resultados obtidos pela pesquisa, ainda se encontram em fase de elaboração, mas poderão ser acessados ao fim do desenvolvimento do experimento, no site do mesmo e/ou através das comunicações posteriores que se pretende fazer para a comunidade acadêmica e

No caso específico apresentado, espera-se contribuir para que as linguagens publicitárias em novos meios possam ganhar mais eficiência dentro do novo conjunto tecnológico com que os meios de comunicação atuais (...)

científica da área de comunicação.

Ao fim, a aposta básica que esta pesquisa quer indicar é a de que, além do estudo teórico, é preciso desenvolver práticas comunicacionais em mídias digitais para melhor conhecê-las, bem como as características e os potenciais das suas linguagens.

Assim, temas os mais variados dentro do campo da comunicação poderão ganhar outros enfoques e revelarem novos ângulos, todos úteis para o avanço da área. No caso específico apresentado, espera-se contribuir para que as linguagens publicitárias em novos meios possam ganhar mais eficiência dentro do novo conjunto tecnológico com que os meios de comunicação atuais se apresentam.

E eficiência, aqui, não deve ser entendida como aumento de vendas, exclusivamente, mas, como dito, como marca de uma nova era nas relações entre público e anunciantes, marcada por mais transparência, cumplicidade e comprometimento ético.

NOTAS

*Artigo submetido ao XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da INTERCOM, NP Tecnologias da informação e da comunicação. O presente texto é uma versão ligeiramente modificada do artigo Transfiguração: narrativas multilineares, mídias híbridas e ambientes pró-branding. Ambos os textos traduzem reflexões em torno do projeto Transfiguração, que é uma pesquisa sobre linguagens publicitárias e mídias digitais apoiada pela ESPM-RJ e financiada pelo CAEPM - Centro de Altos Estudos em Propaganda e Marketing da ESPM.

** O autor é professor da ESPM-RJ, onde dirige o Laboratório de Mídias da ESPM, e professor da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ, onde coordena a linha de Pesquisa Novas Tecnologias e Cultura. É o atual coordenador do GT Comunicação e Cibercultura, da COMPÓS.

¹ O experimento Transfiguração: narrativas multilineares, mídias híbridas e ambientes pró-branding é desenvolvido no Laboratório de Mídias da ESPM-RJ, como uma pesquisa do CAEPM - Centro de Altos Estudos em Propaganda e Marketing, da ESPM.

² *Nasce um blog por segundo. Existem 14,2 milhões de blogs no mundo. 7,8 milhões estão ativos; 1,8 milhões são atualizados semanalmente. Publicam-se 900 mil mensagens por dia, 10, por segundo.* (O GLOBO, Caderno de Informática; coluna do CAT, em 08/08/05)

³ *Para se ter uma idéia de como a tecnologia evoluiu e foi se reduzindo ao longo dos anos, basta dizer quantos produtos tecnológicos você podia comprar em 1900 com mil dólares: 0,0000001 coisa. Até 2020, seremos capazes de comprar 1.000.000.000.000 (um trilhão) de produtos de tecnologia com os mesmos mil dólares.* Jay Murdoch cientista da ISL - Industry Solution Lab, em NY. (publicado no Caderno de Informática do O Globo em 08/08/05.)

⁴ Para os objetivos deste texto, não se fará uma rígida separação entre os dois conceitos, considerando que ambos aqui deverão ser entendidos como sinônimos, significando a capacidade de um usuário intervir em uma mensagem recebida, transformando-a seja na forma e/ou no conteúdo.

REFERÊNCIAS

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

GOODY, Jack; **A Lógica da Escrita e a Organização da Sociedade**. Lisboa: Ed. 70.1986.

HAVELOCK, Eric; **Preface to Plato**. Cambridge, Massachusetts; London: The Belknap Press, Harvard University, 1963.

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

LEMONS, André; **Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época**. In *Olhares Sobre a Cibercultura*. Lemos e Cunha(orgs.)Porto Alegre: Sulina, 2003.

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

LOGAN, Robert; **The Sixth Language - Learning a Living in the Internet Age**. Toronto: Stoddart Publishing Co. Limited, 2000.

MAFFESOLI, M. **A sombra de Dionísio - contribuição a uma sociologia da orgia**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

_____. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

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