

Visibilidade na internet: a busca pela audiência por políticos, empresas e agentes sociais

Marcel Henrique Angelo¹, marcel.angelo@ufv.br

1. Mestre em Letras pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ); jornalista da Universidade Federal de Viçosa (UFV), MG.

Artigo recebido em 15 out. 2009 e aprovado em 02 ago. 2009.

RESUMO: Este trabalho caracteriza algumas das principais estratégias utilizadas na busca pela visibilidade de políticos, empresas e agentes sociais na internet. Para tanto, traçou-se um panorama das circunstâncias em que a comunicação se dá nessa nova mídia, como a demanda por autenticidade e a rejeição a mensagens imperativas e escancaradamente mercadológicas. A contextualização também incluiu o estabelecimento de um paralelo entre instrumentos tradicionais de acesso à opinião pública, tais como a publicidade comercial e a assessoria de imprensa, e a publicidade espontânea virtual. Por fim, analisaram-se exemplos de peças publicitárias que mais se encontram em sintonia com a atual conjuntura comunicacional.

Palavras-chave: visibilidade, mídia espontânea, internet, publicidade, imprensa.

RESUMEN: **Visibilidad en el Internet: la búsqueda para la audiencia para cerca políticos,**

compañías y agentes sociales. Este trabajo caracteriza algunas de las estrategias principales usadas en la búsqueda para la visibilidad de políticos, de compañías y de agentes sociales en el Internet. Para él, un panorama de las circunstancias fue remontado donde la comunicación sucede en este los nuevos medios, como la demanda para la autenticidad y el rechazo al imperativo y a los mensajes de bostezo de la comercialización. El contextualization también incluyó el establecimiento de un paralelo entre los instrumentos tradicionales del acceso a la opinión pública, tal como la publicidad comercial y el assessorship de la prensa, y la publicidad espontánea virtual. Finalmente, los ejemplos de piezas habían analizado a los ejecutivos de publicidad que más reunión en armonía con la coyuntura communicational actual.

Palabras llaves: visibilidad, medios espontáneos, Internet, haciendo publicidad, la prensa.

ABSTRACT: Visibility in the Internet: the search for the hearing for by politicians, companies and social agents. This work characterizes some of the main strategies used in the search for the visibility of politicians, companies and social agents in the Internet. For it, a panorama of the circumstances was traced where the communication happens in this new media, as the demand for authenticity and the rejection to imperative and yawning marketing messages. The contextualization also included the establishment of a parallel between traditional instruments of access to the public opinion, such as the commercial advertising and the assessorship of the press, and the virtual spontaneous advertising. Finally, examples of parts had analyzed advertising executives who more meet in tune with the current communicational conjuncture.

Keywords: visibility, spontaneous media, Internet, advertising, the press.

Introdução

Por que alguém assiste, espontaneamente, a uma mensagem institucional na internet? Que motivo levaria um internauta a, entre bate-papos num *chat* e checagens de atualizações nas redes sociais, acessar um vídeo publicitário, vê-lo integralmente e ainda encaminhar a centenas, para não dizermos milhares, de amigos? Considerando o volume monumental de informação disponível na rede – grande parte da qual na forma de publicidade, não raro desagradavelmente invasiva, como no caso dos *spams* –, e ainda características do receptor das novas mídias, tais como a postura ativa diante da interface, perguntas como essas se tornam ainda mais intrigantes. No entanto, um levantamento simples é capaz de identificar produtos midiáticos de natureza retórica, em alguns casos resultantes de investimentos expressivos, e, em outros, produções que aparentemente beiram o amadorismo, de grande qualidade técnica, capazes de gerar visibilidade e repercussão que, muitas vezes, transcende o mundo *www*.

A conquista da visibilidade perpassa expressiva parcela das atenções de gestores de organizações e instituições, os quais, naturalmente, sempre buscam métodos de maximizar o lucro a partir do menor investimento possível. Com a popularização da internet¹ no mundo e, particularmente, no Brasil, alcançar a atenção por meio da rede mundial tornou-se questão estratégica para infundáveis segmentos de atuação no mercado (GRACIOSO, 2010). Surgem, nesse âmbito, instrumentos e ferramentas de disseminação publicitária que chamam atenção em especial devido à adaptação a esta nova realidade e ainda, ao que parece – e aqui adotamos como hipótese – à pertinente adequação discursiva das mensagens neste contexto.

Apresentou-se, inicialmente, um estudo sobre a busca pela visibilidade numa perspectiva de enquadramento em determinados padrões discursivos legitimados num determinado momento sócio-histórico. Em seguida, fizeram-se algumas considerações acerca do que se convencionou chamar de “mídia espontânea”, por oposição à “mídia paga”, para então abordar relações desta modalidade de publicidade na internet. Por fim, procedeu-se à análise de três peças publicitárias, veiculadas no site Youtube², que representam as tendências mencionadas.

1. Para fins de produção do presente trabalho, partiu-se do pressuposto de que se encontra suficientemente difundida e notória a importância da internet entre as ferramentas de marketing na atualidade, o que nos leva a evitar a menção aos recentes e crescentes números de expansão dessa mídia no mundo e no Brasil.
2. www.youtube.com: website que permite a qualquer internauta disponibilizar, gratuitamente, vídeos de até 10 minutos de duração.

I – Acesso à visibilidade: mídias tradicionais e novas

A visibilidade é vista, por inúmeros estudiosos, como condição imprescindível de sucesso das estratégias políticas³ e mercadológicas. Numa crítica aos “investimentos” em visibilidade televisiva, Bordieu lembra Berkeley, afirmando que “ser é ser percebido” (1997, p. 15), instigando uma reflexão sobre os prejuízos causados pela “invisibilidade” em meio ao espaço público contemporâneo.

No entanto, existem ordenamentos discursivos, muitos dos quais não necessariamente de natureza estritamente jurídica, que estabelecem os graus de acesso à almejada visibilidade pública. Michel Foucault esclarece a ocorrência de uma série de procedimentos responsáveis pela restrição à livre circulação dos discursos em todas as sociedades, excluindo, interditando e, naturalmente, conformando e moldando enunciados nas mais diversas circunstâncias de enunciação.

Em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 1996, p. 9).

Assim sendo, a circulação de mensagens obedece a critérios que definiriam a pertinência de suas veiculações, a atribuição de veracidade das informações e a classificação do enunciatador em categorias, construindo identidades culturais e, conseqüentemente, exclusões. Na concepção do pensador francês, essas restrições decorrem de procedimentos de “sujeição do discurso”, sendo um deles chamado de “ritual da palavra” – o qual determinaria não somente a qualificação que os indivíduos que falam devem possuir, mas também “os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso”⁴ (FOUCAULT, 1996, p. 39).

3. Aqui, o termo política é tomado em seu sentido mais amplo, não se referindo exclusivamente, mas também não excluindo, as disputas eleitorais-partidárias.
4. Segundo Foucault (idem), não se podem dissociar dessa prática os discursos religiosos, judiciários, terapêuticos e também os políticos.

Durante o século XX, marcado pelo avanço da cultura de massa e da indústria cultural norte-americana, disseminaram-se valores mercadologicamente calculados e homogeneizados tendo em vista a expansão do consumo em larga escala⁵, o que viria a estabelecer padrões para a produção midiática – os quais determinariam uma ordem discursiva audiovisual. A amplificação e exportação de aspectos pertinentes ao que Edgar Morin (1997) denominou “uma mitologia moderna”, tais como o *happy end*, os olímpicos e a juventude, seriam posteriormente potencializadas pela globalização da “cultura internacional-popular”, caracterizada por Renato Ortiz, que contribuiria para a configuração de uma rede de referências culturais mundializadas (ORTIZ, 1994), já que o mercado deve acolher a todos. Assim como as marcas e produtos cuja comercialização é por ele alavancada, o *know-how* referente às técnicas de marketing – aí incluída sua vertente política – também se propaga pelo planeta, já que “o trânsito internacional da propaganda confere força de homogeneidade qualitativa às suas técnicas, igualando, nesse plano, países de *status* socioeconômico diferenciado”, como afirma Muniz Sodré (2006, p. 164).

Adequar-se ao modelo imposto pelo sistema midiático televisivo, que privilegia o estímulo ao consumo, implica aceitar restrições de conteúdo e forma. O primeiro, necessariamente alinhado a uma concepção turbocapitalista de mundo e aos interesses hegemônico-financeiros das elites teleoligárquicas; a segunda, pasteurizada e monológica, inviabilizando qualquer pensamento complexo por parte do receptor, bem como despolitizando-o (SODRÉ, 1999). Ambos, guiados pela primazia da espetacularização, que pressupõe a prevalência da emoção em detrimento da razão, conforme descrito por Rezende: “Na comunicação audiovisual [...] registra-se o predomínio da sensação sobre a consciência, dos valores emocionais sobre os racionais” (2000, p. 40).

Em especial no tocante à televisão, mídia à qual se concentrou atenção no momento, dada sua importância e abrangência no contexto sócio-político e cultural brasileiro, cabe evidenciar, considerando a problematização ora apresentada, a ênfase conferida à dramatização de suas mensagens. De acordo com Bourdieu, o processo de aquisição de visibilidade midiática passa por filtragens, seleções, as quais têm como princípio a busca do sensacional, do espetacular. “A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em ima-

5. Edgar Morin fala da construção de uma “mitologia moderna”, a qual tem por objetivo alcançar o “grande público”: “A homogeneização visa a tornar euforicamente assimiláveis a um homem médio ideal os mais diferentes conteúdos” (1997, p. 36).

gens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, o caráter dramático, trágico” (1997, p. 19). Se na ficção cinematográfica e na teledramaturgia (e também no telejornalismo, não obstante as pretensões de imparcialidade) esse padrão se impõe, o mesmo vale para o marketing político, por exemplo, em seus diversos formatos e gêneros: mesmo em debates, nos quais, em princípio, se comparados à frenética linguagem dos videoclipes eleitorais, prevaleceriam as discussões mais fundamentadas, “o conteúdo é bem menos importante que o desempenho em face do código televisivo” (SODRÉ, 1999, p. 28). A plasticidade, destarte, apresenta-se como preponderante ante quaisquer plataformas políticas.

II – Mídia espontânea e visibilidade conquistada

São muitos os questionamentos quanto à legitimidade da grande imprensa como agente fornecedor de informações efetivamente significativas para a democracia e a cidadania – seja pela mercantilização das práticas jornalísticas ou ainda pela substituição dos jornais pela comunicação eletrônica, pelas redes e pelas formas interativas, como afirma *Ciro Marcondes Filho* (2000, p. 30). A despeito, porém, das projeções mais apocalípticas acerca da perenidade do jornalismo a médio e longo prazos, este ainda constitui, na atualidade, espaço de visibilidade do qual não podem abrir mão os políticos e seus partidos, sob pena de incorrerem em “suicídio político” (*THOMPSON*, 2002, p. 124). No caso de organizações, as assessorias de imprensa, cada vez mais estruturadas, produzem conteúdo numa roupagem jornalística, visando não apenas captar a atenção de consumidores e, particularmente, de jornalistas.

As vantagens obtidas pela visibilidade mediada por veículos de comunicação jornalística – naturalmente, em se tratando de notícias de cunho favorável – são conhecidas. Em primeiro lugar, devido ao fato de não ser necessário pagar pelo espaço publicado, o que representa indiscutível benefício, levando-se em conta algumas das somas estratosféricas pagas por meros 30 segundos de exibição, em alguns casos, e em segundo, e, talvez mais importante, em razão da credibilidade conferida pelo fato de a mensagem em questão estar inserida no corpo editorial da publicação, e não em seções reservadas aos anúncios. Como afirma *Al Ries* (2002, p. 109), “em geral, as pessoas determinam o que é melhor descobrindo a opinião dos outros. E as duas maiores fontes de informações são a mídia e o boca a boca”.

Assim sendo, a administração da visibilidade de que fala *Thompson* em **Mídia e modernidade** compreende hoje, inevitável, mas não exclusivamente,

a mobilização de esforços tendo em vista o acesso ao chamado “campo jornalístico”⁶. Para Traquina, este representa “um alvo prioritário da ação estratégica dos diversos agentes sociais, em particular, dos profissionais do campo político” (2005, p. 24). Considerando as especificidades dos jornais – empresas privadas com funções públicas, atreladas aos interesses do poder constituído, mas necessariamente atentas às demandas comunitárias (CASTELLS, 2006) –, nem sempre pressões de natureza econômica são capazes de impor os desígnios de exposição dos participantes do jogo político. Na condição de técnica de relações públicas e instrumento de potencialização da eficácia informativa, as assessorias de imprensa adquirem posição estratégica no processo. “Um objetivo primordial da luta política consiste em fazer concordar as suas necessidades de acontecimentos com as dos profissionais do campo jornalístico” (TRAQUINA, 2005, p. 24). Surgem, pois, estruturas comparáveis às das maiores redações, visando à produção de materiais capazes de subsidiar o trabalho da imprensa com informações pertinentes aos agentes políticos – seja para exaltar atividades dos assessorados, criando fatos políticos de interesse dos jornais, ou ainda para promover o “vazamento” de dados da oposição, alimentando suspeitas e comprometendo a imagem dos oponentes.

Nessas circunstâncias, as assessorias de imprensa buscam amplificar a visibilidade de seus clientes, em espaços privilegiados de divulgação, por meio da oferta de informações pertinentes e compatíveis com as demandas de repórteres, editores e colunistas, bem como pertinentes às linhas editoriais dos veículos de comunicação a que se dirigem os *press-releases*. Como se sabe, bem pouco do que chega à mesa de *gatekeepers* em geral dá origem a pautas: a moldagem (novamente) a uma ordem discursiva que contemple as necessidades dos responsáveis pelas publicações passa pela obediência a critérios de noticiabilidade, o que, naturalmente, filtra inúmeros conteúdos e, como consequência, veda o acesso de incontáveis discussões à apreciação da opinião pública. A estratégia contribui ainda para conferir credibilidade às mensagens, já que a emissão é feita por um intermediário cujo papel social é legitimado historicamente pela função de informar à sociedade. Trata-se da visibilidade *conquistada*, na acepção de Maria Helena Weber (2006, p. 131), conceito que se refere às “variáveis incontroláveis”

6. No ensaio **A redescoberta do poder do jornalismo**, Nelson Traquina distingue três agentes envolvidos no processo de agendamento definido pela imprensa, denominando-os “campo jornalístico”, “campo político” e “campo dos consumidores” de informações (op. cit.).

oriundas da mídia espontânea (imprensa) e se opõe diametralmente à visibilidade *controlada* – ou mídia paga, isto é, a propaganda. Ambas, conforme a pesquisadora, são estratégicas e merecem atenção dos agentes políticos – e também, numa perspectiva ampliada, a todos aqueles que almejam captar atenções espontâneas por parte dos públicos que lhes são prioritários.

III – Visibilidade 2.0

O impacto do que vem sendo chamado de Web 2.0⁷ sobre a forma de veicular mensagens de natureza persuasiva – aqui incluindo, prioritariamente, a comunicação mercadológica e a política – tem levado ao surgimento de produções mais bem adaptadas ao novo padrão de recepção surgido nesse contexto. O caráter inevitavelmente dialogal/relacional da internet, em tempos de *we the media*, quando cada vez mais se privilegia a geração de conteúdo pelo internauta, não somente impõe que os gestores da visibilidade de empresas e políticos desenvolvam novas formas de ação. Também possibilita que se observe a evolução da linguagem publicitária, dando origem a novos gêneros midiáticos, com a marca da hibridez característica da contemporaneidade.

Após uma longa história de centralização da distribuição da informação, e, como se viu acima, um século, o XX, especialmente marcado pela ascensão sem precedentes da cultura de massas, a popularização da internet passou a ser vista como uma possibilidade de democratização da comunicação. No decorrer dos anos 1990, estudiosos das implicações sócio-políticas e culturais da *World Wide Web* demonstraram grande entusiasmo com relação ao potencial de emancipação do receptor, que, ao se desvencilhar das imposições hegemônicas da grande mídia, estaria livre – ou, pelo menos, com maior liberdade do que antes – para fomentar ativismos políticos de toda sorte, oferecer conteúdo alternativo ou mesmo para apresentar criações independentes e despretensiosas, nos diversos significados que se pode atribuir ao termo. Exemplo desse paradigma encontra-se no ponto de vista do pesquisador Dênis de Moraes, que, argumentando com propriedade, afirmou que a comunicação via internet implicou o surgimento de uma nova ambiência, que “favorece o reconhecimento mútuo dos indivíduos e dos grupos envolvidos [...]”. É a inteligência coletiva,

7. O termo usado para descrever a segunda geração da World Wide Web, na qual uma característica marcante é a ampliação da troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais (Folha de S. Paulo, 2006).

desterritorializada e descentralizada, que se contrapõe à cultura verticalizada à qual tivemos que nos habituar [por força da ação da mídia de massas tradicional]” (MORAES, 2006). Ainda nessa perspectiva, em artigo acerca do ativismo digital, Moraes assevera que a Web seria terreno fértil para a organização de movimentos sociais, entre outros motivos, porque reforça “os campos de resistência e concentração da mídia, permitindo que idéias humanistas se expressem no perímetro do espaço político desterritorializado” (2007). As análises partilham formulações semelhantes às de Gianni Vattimo, ao estabelecer uma relação direta entre o que afirma ter sido a passagem da modernidade à pós-modernidade – marcada pela pluralidade de visões de mundo proporcionada pela expansão da comunicação para além do “eurocentrismo” advindo da era moderna.

[...] o mundo da comunicação generalizada explode como uma multiplicidade de racionalidades ‘locais’ – minorias étnicas, sexuais, religiosas, culturais ou estéticas – que tomam a palavra, finalmente já não silenciadas e reprimidas pela idéia de que só exista uma única forma de verdadeira humanidade a realizar (VATTIMO, 1992, p. 15).

O otimismo das análises, no entanto, não tardou a ser contrastado por uma realidade mais recente, em que bilhões de dólares estão em jogo: na internet, o modelo de concentração da audiência observado nas mídias tradicionais parece estar se repetindo nos mesmos moldes destas. Análises mais recentes dão conta de que o potencial de multiplicação dos centros geradores de conteúdo proporcionado pelas novas tecnologias não correspondeu a uma equivalente ruptura com o modelo concentrador ora vigente. Entre inúmeros fatores, observa-se que excesso de informações disponíveis na internet torna menos expressivo esse movimento. De acordo com o estudioso Paulo Vaz (2007), a superabundância informativa “implica a necessidade de filtros e, dependendo do que é construído, estará comprometida a concretização para um indivíduo da oferta de múltiplos pontos de vista”. Ademais, os usuários, diante de uma infundável concentração de dados, e da escassez de tempo para checá-los, habitualmente dão preferência aos emissores por eles já conhecidos. Os próprios novos enunciadores virtuais buscam vincular seus espaços na rede a nós mais antigos, que já possuem muitas conexões – o que vai reforçando a distribuição assimétrica. Assim, conclui Vaz, quando mais a internet se expande, mais vai se centralizando, com um pequeno número de sites sendo privilegiado por incontáveis *links* lhes fazendo referência, e uma vasta quantidade de produto-

res novatos relegados ao ostracismo virtual, haja vista que os usuários visitam sempre os mesmos websites.

Devido ao modo de funcionamento – os mecanismos de buscas hierarquizam as respostas pelo número de links que um dado *website* ‘recebe’ de outros – há uma concentração da mídia no mundo *on-line* maior do que a existente no *off-line* (VAZ, 2007).

Tudo isso nos leva a crer que, para alcançar visibilidade na internet, políticos e empresas dispõem, na atualidade, de dois caminhos para obter êxito em suas iniciativas no meio virtual: ou pagam pelo espaço publicitário em sites de maior audiência/receptividade pelos internautas – não tendo, como ocorre em qualquer mídia paga, garantia de eficácia na comunicação proposta, conforme dito anteriormente –, ou investem em alternativas cuja produção não implique na aquisição de *banners*, *half-banners* e outras variações, mas inevitavelmente conte com a disseminação da mensagem de forma espontânea entre os receptores.

IV – Análise de exemplos

Neste último caso, uma das possibilidades cada vez mais utilizadas é a propagação por meio de sites de armazenamento de vídeos, como o Youtube. Frequentemente, observa-se como uma das características das peças produzidas a aparente falta de tratamento explicitamente mercadológico, ao menos num primeiro momento – o que pode levar o material a ser confundido (ou utilizado) como um *teaser*⁸, por exemplo. Esta diferença inicial contribui para evitar, ou minimizar, que o internauta rejeite de antemão a publicidade em questão. Outro fator que concorre para o incremento da receptividade é o potencial de noticiabilidade da mensagem, ou seja: a capacidade que esta possui de gerar cobertura jornalística, sendo amplificada espontaneamente.

Estas duas características são notadas em vídeos como o batizado de “Touch of Gold”⁹, no qual Ronaldinho Gaúcho, então melhor jogador de fute-

8. Segundo Rabaça e Barbosa (1987), trata-se de um “anúncio que procura provocar a curiosidade do público em relação a determinado produto ou acontecimento que só serão revelados posteriormente”.

9. Vídeo do YouTube. **Ronaldinho Gaúcho jogando a bola três vezes na trave.** Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=GSPtxwYwv04>> Acesso em: 8 jan. 2010.

bol do mundo, demonstra sua habilidade com a bola chutando-a numa trave. Depois de acertar o travessão, ela volta em direção ao atleta, que amortece sua queda no peito, com estilo, para repetir a operação mais duas vezes. “Como é possível tamanha destreza? Será uma montagem?”, são alguns dos questionamentos que se depreende da exibição fantástica¹⁰. Não há compromisso com formatação em 15 ou 30 segundos (padrões habituais de veiculação na grande mídia televisiva), assinatura no final da produção ou slogan. O vídeo obteve cerca de 15 milhões de visualizações, foi um dos 10 mais assistidos no Youtube em 2005 – ano em que foi lançado – e ainda foi veiculado em programas de televisão aberta, como o **Fantástico** (FRANÇA, CARVALHO, 2009). O único “vestígio corporativo”, diga-se assim, é a logomarca da Nike, presente em roupas e na chuteira do jogador.

Repercussão similar foi obtida pelo vídeo “Stuart Tanner VS Devin Harris”¹¹. Stuart, pelo que se depreende na gravação, é um estudante inglês, enquanto que Devin Harris é um consagrado jogador de basquete da famosa liga norte-americana NBA. Ambos disputam uma partida de “um contra um”, registrada por uma câmera aparentemente amadora e diante de um razoável público em volta da quadra. Ao contrário do que se poderia esperar – uma derrota vexatória do britânico –, este apresenta tremenda habilidade com a bola, a ponto de humilhar seu renomado oponente passando-a por baixo das pernas dele. Como no exemplo anterior, não há assinatura do comercial, slogans ou qualquer elemento que poderia caracterizá-lo como “publicidade”. Entretanto, discretamente, a logomarca da Adidas encontra-se pendurada nos cantos da quadra. A imagem chegou a ser exibida em rede nacional, no programa **Globo Esporte**, como algo autêntico – efeito obtido essencialmente pela subjetividade da câmera, que simulava uma gravação trivial entre amigos. Ser autêntico, diga-se, é pré-requisito para a aquisição de atenção em meio a internautas, observa o estudioso Michael Wesch, em entrevista à **The Lawlor Review** (2007, p.14). “Muitos [internautas] comentam que preferem assistir a pessoas reais no Youtube a produções comerciais na televisão”¹², afirma. Seria este um vídeo publicitário?

10. Naturalmente, não nos cabe, aqui, discutir se se trata de realidade ou simulação – o que, muito embora seja relevante, transcende os limites de nossa abordagem proposta.

11. Vídeo do YouTube. **Stuart Tanner VS Devin Harris**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Ysv3v7uXblw>>. Acesso em: 7 dez. 2009.

12. “Many commented that they would rather watch real people on YouTube than the commercial productions on television”.

Ou uma ação visando à repercussão em meio à imprensa esportiva, que acabou tendo também ampla visibilidade *on line*?

Não é tarefa simples enquadrar os exemplos acima nesta ou naquela categoria – nem é propósito deste estudo: seja como ação publicitária ou de relações públicas, o objetivo comunicacional é a conquista da visibilidade espontânea. É o que também ocorre na série de vídeos lançada por uma locadora de filmes virtual. Os teasers por ela lançados também produziam o efeito de “entrar e sair” da realidade. A proposta da empresa anunciante era sugerir que as pessoas, em vez de comprar DVDs piratas, alugassem os filmes por meio da internet. Para tanto, lançaram mão da repercussão em torno da pirataria do filme **Tropa de elite**, visto por milhões de pessoas antes mesmo de seu lançamento no circuito nacional. A indignação do diretor José Padilha e do elenco recebeu significativa cobertura da imprensa, o que também serviu como background para a realização da campanha.

O vídeo¹³ mostra uma gravação (também em câmera pseudo-amadora) do ator Caio Junqueira andando no centro de uma grande cidade e encontrando um vendedor de DVDs piratas. Caio utiliza roupa e boné pretos, reforçando a ambigüidade ator-personagem do filme, visto que em **Tropa de elite** os policiais do Bope estavam sempre fardados com roupas negras. Mas o flerte com a ficção vai além: o ator aborda o camelô de maneira extremamente ríspida, lembrando a atuação dos policiais no filme. Elevando o tom da voz, Caio, representando tanto o policial da aclamada trama cinematográfica quanto o ator indignado com as cópias ilegais, aponta o dedo na cara do vendedor e dispara frases como “Tu não é camelô, tu é moleque” – dialogando explicitamente com o filme, no qual, em determinadas cenas, sentença semelhante é empregada várias vezes. A autenticidade do vídeo é acentuada pela agressividade de Caio e pelo comentário de um suposto amigo que menciona, sem aparecer na imagem: “que é isso, Caio!”, como que para o acalmar. Assim como nos exemplos anteriores, não há assinatura, slogan ou algo que permita deduzir que se trata de um filme publicitário – embora, em alguns momentos, se possa supor que faz parte de alguma campanha velada anti-pirataria, ainda que não haja qualquer menção a marcas de entidades ligadas à proteção dos direitos de propriedade intelectual ou audiovisual.

Essa produção teve repercussão estrondosa: além das milhares de visitas, foi, igualmente, como ocorreu nos exemplos anteriores, muito veiculado e comentado em programas de televisão aberta e na imprensa de modo geral – sem falar na disseminação do material em meio a redes sociais. Depois

13. Vídeo do YouTube. **Ator do Tropa de elite dá esporro em camelô**. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=9Llzikijag>>. Acesso em: 8 jan. 2010.

de todo o comentário gerado em três produções similares – em todas elas o ator/policial abordando vendedores ou compradores de vídeos piratas – logo o “mistério” foi revelado: no último vídeo, Caio Junqueira recomenda que se aluguem filmes pela locadora virtual que contratou a produção do material.

V – Considerações finais

Mais do que interpretações de caráter quantitativo – facilitadas pela mensurabilidade característica de novas mídias, como a internet – é preciso que alguns dos aspectos relacionados à audiência da publicidade em meio aos internautas sejam analisados à luz de uma abordagem teórica múltipla, articulando dados obtidos por meio de pesquisas quantitativas, que são muito freqüentemente adotados (tempo de permanência na página, quantidade de cliques num determinado banner, número de pessoas que assistiram etc.), à informação resultante de investigações qualitativas. Eis, portanto, uma sugestão de trabalhos posteriores.

No que tange a aspectos retórico-persuasivos, desde já é possível constatar que a adequação da mensagem ao perfil do ordenamento discursivo “vigente” é, como há muito ocorre no âmbito da divulgação mercadológica e institucional, fator decisivo. Na internet, em especial, esta conformação – no sentido de molde, e não de impedimento criativo – pode ser considerada ainda mais imprescindível, dadas as características do internauta. Alcançar a visibilidade no fluxo informativo da rede mundial de computadores exige, mais do que nunca, concatenar instrumentos e estratégias oriundos da publicidade e das relações públicas. O material analisado é uma demonstração, entre tantas que diariamente são disseminadas e reencaminhadas aos milhares, de que o pensamento mercadológico deve conter, na essência de seu embasamento, a integração de abordagens e técnicas diversificadas, oriundas da publicidade e das relações públicas, na busca por soluções mercadológicas.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **Sobre televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

FOLHA DE S. PAULO. Entenda o que é a Web 2.0. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 jun. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 26 maio 2009.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FRANÇA, Henrique de Avellar Vieira; CARVALHO, Lílian Brandão. **O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas:** estudo de caso do vídeo “Touch of Gold” da Nike. Disponível em: < http://www.administradores.com.br/artigos/o_uso_do_marketing_viral_no_processo_de_gestao_de_marcas_estudo_de_caso_do_video_touch_of_gold_da_nike/22097>. Acesso em: 25 maio 2009.

GRACIOSO, Francisco. **É hora do show.** Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG84321-8493-19,,00-E+HORA+DO+SHOW.html>>. Acesso em: 4 mar. 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo:** a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MORAES, Denis de. **A ética comunicacional na internet.** jul. 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 12 dez. 2006.

_____. **O ativismo digital.** 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 8 mar. 2007.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ORTIZ, Renato. Uma cultura internacional-popular. In: _____: **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação.** São Paulo: Ática, 1987.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

RIES, Al ; RIES, Laura. **A queda da propaganda:** da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis:** afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. **O monopólio da fala:** função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do Jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos 2005.

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente.** Lisboa: Relógio D’ Água, 1992.

VAZ, Paulo. **Esperança e excesso**. Disponível em: <<http://www.pos.eco.urjf.br>>. Acesso em: 22 abr. 2010.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (orgs). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

WESCH, M. **An In-Depth Look at the Cyber Phenomenon of Our Time: Web 2.0**. Entrevista concedida a Virginia R. Buege. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/3596028/An-Indepth-Look-at-the-Cyber-Phenomenon-of-Our-Time-Web-20>>. Acesso em: 19 dez. 2007.