

A Web 2.0 como agenciamento de audiências pelos grupos midiáticos contemporâneos

*Web 2.0 as audiences management
by contemporary media groups*

Adilson Vaz Cabral Filho¹ | acabral@comunicacao.pro.br

Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo-UMESP.
Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense-UFF,
coordenador do EMERGE – Centro de Pesquisas e Projetos em Comunicação e Emergência e
membro da Diretoria da ULEPICC. Coordenador do Informativo Eletrônico “Sete Pontos” -
<http://www.comunicacao.pro.br/setepontos>.

Resumo

Este artigo parte de pesquisa bibliográfica e documental para compreender a Web 2.0 a partir da sua apropriação pelos grupos midiáticos contemporâneos. O agenciamento de audiências caracteriza melhor seu *modus operandi*, relacionando-se aos dados produzidos pelos usuários e sobre estes a partir de seus próprios usos, resultando em ganhos mais eficientes do que a simples busca pela elevação de índices de audiência².

Palavras-chave: Web 2.0; Políticas de Comunicação; Digitalização das Comunicações.

Abstract

This paper is based on a bibliographical and documental research to understand Web 2.0 from its appropriation by contemporary media groups. Audiences management characterizes better its modus operandi, related to data produced by Internet users and also about them, from their own interactions and involvements, resulting in more complex and efficient gains than the simple search for rising audience taxes.

Keywords: Web 2.0; Communication Policy; Communication Digitalization.

1. O contexto

A Internet se disseminou de modo irreversível no meio doméstico e comercial desde meados da década de 90 do século passado, com a implementação de um modo gráfico que foi, aos poucos, agregando suportes de texto, imagem, áudio e vídeo em qualidade de definição e “tempo real”, além de aplicações em ferramentas e recursos dos mais diversos. O mais elementar desses recursos é o hipertexto, que permite a navegação através de sites, de uma página interna num determinado site ou uma determinada expressão dentro da própria página. Seu criador Tim Berners-Lee denominou esse modo gráfico de World Wide Web (teia do tamanho do mundo), também conhecida por sua sigla WWW ou pelo seu modo abreviado: Web.

A primeira versão da Web, viabilizada pelo recurso do hipertexto, que permite a navegação através de sites e páginas hospedados nos diversos servidores conectados à Grande Rede, consistia na veiculação de conteúdos e, portanto, circulação de dados na Internet, diretamente relacionada à capacidade de produção pelos responsáveis dos sites, que acrescentam dados diversos numa maior ou menor periodicidade, de modo unidirecional, mas viabilizando espaços de interação, como comentários ou links para emails de resposta. A partir do surgimento de experiências, linguagens e tecnologias destinadas a envolver usuários na produção e circulação de conteúdos, tendo como consequência a própria razão de existir e persistir dessas iniciativas, a Web passa por um processo de transformação no qual os produtores não são só aqueles que disponibilizam seus conteúdos na Rede, mas todos os que se relacionam com espaços que propiciam e fomentam o compartilhamento de conteúdos e a colaboração entre usuários.

Cooperação e compartilhamento nunca foram expressões tão mencionadas nesses tempos recentes, quando grandes conglomerados midiáticos como Microsoft, Yahoo, Google, dentre outros, oferecem aos usuários as melhores plataformas integradas de relacionamento, contando com serviços de correio eletrônico, de busca, de comunicação instantânea, de mídias sociais³, de compartilhamento de conteúdos midiáticos (fotos, vídeos, apresentações, etc), dentre outros. Em tempos de convergência tecnológica, os conglomerados midiáticos diversificam sua configuração, tratando-se de empresas e conjuntos de empresas que atuam nos meios analógicos e digitais, bem como junto a softwares e sites de ferramentas, além de recursos que facilitam e viabilizam tarefas para integrar pessoas, grupos, organizações e iniciativas diversas.

O que se estranha nesse admirável mundo novo é que, desde o século XIX, compartilhamento e cooperação sempre foram associados a outro tipo de projeto político, econômico e cultural, envolvendo determinadas coletividades e relacionado a uma perspectiva de transformação. No livro “O espírito comum”, por exemplo, Raquel Paiva enuncia a unidade, o amor e a reformulação da estrutura social como fundamentos responsáveis pela permanência da concepção da vida comunitária na história da humanidade (1998, p.115). O compartilhamento e a cooperação dessa nova fase da Internet, conhecida pelo termo Web 2.0, são anunciados não por movimentos, organizações ou

partidos de caráter emancipatório ou revolucionário, mas por conglomerados atuantes na Internet, não necessariamente surgidos das mídias digitais.

Tim o'Reilly compreende a Web 2.0 como “a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma”. Seus principais expoentes – empresas e ideólogos - se reúnem anualmente em torno da Web 2.0 Summit, para estabelecer tendências dos próximos anos e apresentar resultados para o mercado em geral e a mídia especializada, que trata de reverberá-los ao grande público.

A despeito de análises e concepções acadêmicas e de mercado, que tomam a própria Internet como lugar por excelência das ferramentas ditas colaborativas, parte-se de uma análise que compreenda a Web 2.0 para além de puro “marketing” ou somente “grife”, mas que identifique a presença do termo no debate no qual sua existência é que estabelece o problema da nova relação entre usuários de Internet e os grupos de mídia contemporâneos.

Pretende-se, portanto, ao propor o agenciamento de audiências como posicionamento crítico que compreende a importância do termo, sua atuação e implicações para a área da comunicação e a sociedade em geral, estabelecer uma visão distinta tanto da apologia acrítica quanto da mera desconsideração ao conceito. Essa nova forma de manipulação, ou ainda, para ser mais preciso, de agenciamento se dá pelo empreendimento dos grupos midiáticos contemporâneos, não mais associados a veículos analógicos ou digitais, mas organizados em torno de empresas e/ou consórcios que complementam essas formas de atuação num cenário de convergência tecnológica. Desse modo, A Web 2.0 se afirma como a própria continuidade de controle de tais empreendimentos sobre as multidões antes silenciosas, mas atualmente envoltas em mecanismos de hiperinformação e simulação de múltiplas ofertas e emissão de conteúdos, que ratificam o próprio poder e a legitimação dos conglomerados midiáticos.

Busca-se apresentar esse trabalho a partir de pesquisas bibliográficas no âmbito da Economia Política da Comunicação, bem como em relação aos Estudos sobre Cibercultura, contextualizando posicionamentos oriundos do mercado ou da academia, ligados à importância do desenvolvimento da Internet na reconfiguração e recombinação dos grupos midiáticos diante de novos desafios. O intuito é demonstrar como a Web 2.0 vem sendo concebida pelos grupos midiáticos contemporâneos como solução estratégica de atuação junto ao público em geral e, em especial, os usuários da Internet, mediante o agenciamento de audiências potencialmente produtoras de conteúdo, que são estimulados em torno das plataformas que geram valor aos seus mantenedores de modos bastante abrangentes.

2. Visões sobre a Web 2.0

Uma boa evidência da complexidade do debate em torno do conceito de Web 2.0, bem como de suas implicações, está na disputa travada pela edição do verbete “Web 2.0” na Wikipedia, a conhecida enciclopédia online colaborativa, também identificada como uma das mais significativas materializações da própria Web 2.0. Apresentando uma vasta exposição de argumentos prós e

contra, de temas e áreas relacionados, o verbete finaliza afirmando que

até o momento não existe consenso sobre o que exatamente é a Web 2.0 e as definições variam de forma a incluir determinadas características / conceitos de acordo com o entendimento de cada especialista. Esta indefinição também se deve ao fato de a Web 2.0 não ser um objeto, um produto, tampouco de uma marca, apesar de existir um ou mais pedidos de patente sob o termo, mas sim de um conceito relativamente novo (2010).

O assunto é abordado no artigo “Escalada do conflito em processos colaborativos online: uma análise do verbete web 2.0 da Wikipédia”, de Aline de Campos, apresentado no III Simpósio da ABCiber em 2009. Evidencia argumentos nas duas direções apresentadas anteriormente, finalizando com as duas macro concepções em aberto, fruto do tensionamento estabelecido desde quando o tópico em questão foi criado na Wikipedia. Ao mostrar a disputa travada entre usuários do site na utilização da página do verbete, revela-se que o compartilhamento originalmente proporcionado aos usuários pela plataforma não é compatível com tomadas de posição pessoal ou coletiva na dinâmica das páginas desse site. O compartilhamento sobre a compreensão do assunto, proporcionado pelos vários posicionamentos dos usuários da Wikipedia, não foi suficiente para proporcionar uma cooperação adequada sobre o entendimento do assunto, dado o tensionamento entre as duas visões predominantes que inviabilizou um possível consenso.

Para além da já abordada definição de Tim o’Reilly (2005), as visões a respeito da Web 2.0 evidenciam a já comentada polarização em torno da apologia ou do descaso. De um lado os que ressaltam seus aspectos participativos, colaborativos e de geração de conteúdos pelos usuários. De outro, os que evidenciam aspectos mercadológicos, ou ainda, de minimização da novidade e da intensidade da mudança que representa a Web 2.0.

Da vasta definição proposta por o’Reilly, este trabalho faz referência especial à compreensão da Web como plataforma e o manejo e gerenciamento dos dados, confrontando-se com a compreensão da inteligência coletiva a partir dos dispositivos tecnológicos e ferramentas à disposição dos internautas, que favorecem a afirmação desse ambiente colaborativo e de compartilhamento. Fazem parte desse contexto ferramentas como a já citada Wikipedia, mas também Second Life, Facebook, Google+ dentre outros, além do Twitter⁴.

Autores do campo da Economia Política da Comunicação, como Enrique Bustamante durante o VII Congreso Internacional ULEPICC, abordam a necessidade da elaboração de reflexões críticas ao enfrentamento às teorias disseminadas pelos que denominou gurus de Tecnologia da Informação, acolhidos no meio acadêmico a partir de sua difusão globalizada no meio editorial. Autores e conceitos como a cauda longa de Chris Anderson, o de Wikinomia, de Don Tapscott e, de um modo mais abrangente, os de trabalho imaterial e de multidão, de Antônio Negri, que trazem contribuições sedutoras ao debate, mas carecem de uma perspectiva crítica que contextualize as transformações atuais em relação aos reais desafios que elas nos impõem.

A cauda longa, proposta recontextualizada por Chris Anderson em relação à chamada Nova Economia, diz respeito ao movimento de consumo que revela uma grande procura de pequenos produtos e uma pequena procura a grandes produtos. Pode ser relacionada a uma determinada empresa, um setor ou mesmo à configuração de um grande número de setores / nichos de mercado, que delinham a chamada cauda longa nesses novos tempos.

No contexto da relação entre meios tradicionais analógicos – em especial a TV e o rádio – e os novos meios digitais no contexto da Internet, observa-se que o tamanho da cauda não elimina a existência do corpo. Ou seja, não é só a audiência o fator determinante entre a intensidade de procura e a intensidade de produtos, mas sim uma simbiótica relação de mútuo e complementar favorecimento, construída ao longo da década de 90 do século passado e mantida justamente pela transposição da oposição entre empresas midiáticas tradicionais e empresas ligadas a informática e à Internet, dentre as quais a Microsoft se constituía como principal exemplo. Em outras palavras, o prolongamento e a persistência do tamanho da cauda são determinados pela continuidade da existência do corpo e da cabeça, equivalentes aos grupos midiáticos contemporâneos, agora reconfigurados.

No livro *Cibercultura* (1996), Pierre Lévy ressaltava o conflito entre as mídias de massa e os sites da Web, para quem “o ponto de vista propagado pelas mídias é ditado pelo seu interesse”, sob a suposta motivação de que “o ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros” (p. 203). Se essa afirmação já era suspeita à época, visto que os conteúdos consumidos pelos receptores distantes uns dos outros já faziam parte de uma memória comum, atualmente se torna cada vez mais um cenário anacrônico, em virtude das várias formas de hibridização entre os meios analógicos e digitais, possibilitada pela fusão de empresas em torno de conglomerados e/ou de iniciativas de parceria em torno dessas.

Ainda no final do século XX, Wilson Dizard Jr já mencionava uma transição em curso, embora não tivesse a pretensão de afirmar seu caminho. No livro prudentemente intitulado “A nova mídia”, o autor menciona a inovação mais importante dessa mídia em transição como “a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e de que forma” (2000, p.23).

De lá para cá outros autores se aventuraram a abordar essa transição, seja de forma comedida, descrevendo evidências de mercado que ressaltam suas pressuposições, seja para acender holofotes em torno de suas mirabolantes novidades, destinadas a atrair milhares ávidos por respostas definitivas e caminhos rápidos e práticos para transpor esse momento de transição, almejando segurança e lucro em novos tempos vindouros.

Joseph Jaffe, em “O declínio da mídia de massa”, anuncia o fim do comercial de 30 segundos como o formato característico e dominante da publicidade na TV, em função da anunciada convergência tecnológica e da própria

hibridização de meios e suportes. Com visão semelhante a de Pierre Lévy na distinção entre mídia de massa e na Internet, o autor não incorporou em seus estudos as novas possibilidades interativas e convergentes dos novos tempos de mídias sociais e da Web 2.0, a partir das quais surgem diversas campanhas que não abandonam o investimento tradicional, sendo ainda privilegiadas por profissionais de Publicidade e Marketing.

Já Don Tapscott vai mais além com seu livro *Wikinomics*, no qual compreende a Web 2.0 como plataforma para participação entre usuários que são consumidores ativos de produtos e serviços, se dispondo a contribuir ainda mais para o fortalecimento de empresas e marcas as quais se fidelizam, pela simples possibilidade de se ressaltar no seu raio de influência, de contribuir para melhores produtos ou mesmo se especializarem como profissionais nas áreas em que contribuem. O autor não deixa dúvidas sobre a disposição das empresas em conhecer os resultados desse novo paradigma⁵: de 2000 a 2005 conseguiram 9 milhões de dólares de investimentos para a realização de suas pesquisas, que teve o próprio livro como subproduto, além do mais recente *Macrowikinomics*.

Ao longo da primeira década do século XXI os autores deslocaram suas análises de um modelo ora em transição, ora híbrido para um modelo que conta com a Web 2.0 como sustentáculo, servindo de plataforma para a compreensão do comportamento dos usuários / internautas / consumidores nesses novos tempos de potencial capacidade de produção de conteúdos, possibilitando uma multiplicidade de ofertas, bem como uma infinidade de canais de distribuição que afeta diferentes áreas da comunicação e correlatas.

3. Agenciamento de audiências como manutenção do controle midiático

A disputa pela qual os tradicionais meios de massa se moviam era a conquista de audiências. Tida por Dallas Smythe como o próprio sustentáculo da programação e, por conseqüência, dos veículos de comunicação, foi identificada por ele como a verdadeira mercadoria para a comunicação no capitalismo avançado. Bolaño (2000, p. 142) apontou um importante problema metodológico nesta concepção, na medida em que o autor comentado equivalia audiência a outros conceitos de referência da área da comunicação como “mensagem”, “informação”, “imagem”, dentre outros, dando margem a um estudo mais acurado em relação à própria crítica da Economia Política da Comunicação, que se seguiu nos anos posteriores. Visibilidade, vigilância, identidade e indexação: privacidade como resistência?

Cabe compreender, no entanto, como essa audiência se comporta em tempos de meios digitais online e de diversas mídias sociais relacionadas às corporações midiáticas reconfiguradas? Os usos das audiências feitos por parte dos grupos midiáticos envolvem a própria sustentação de suas iniciativas através da experiência de envolvimento nos conteúdos que oferecem: os conteúdos gerados pelos usuários em

sites de relacionamento fazem com que estes se mantenham por um tempo considerável nesses espaços, colocando-os à disposição de mensagens publicitárias das mais diversas e pelos mais diferentes meios; transitando pelas mais diferentes páginas dessas ferramentas, os usuários oferecem às empresas geradoras dessas mídias sociais mais e melhores argumentações para a definição de novos investimentos e, por fim, a própria circulação desses usuários em torno de suas páginas contribui para o mapeamento de seus interesses de consumo, atividade de interesse de clientes anunciantes que não somente inserem novos conteúdos em suas mídias, como também são geradoras de novos conteúdos e aplicativos. Nesse sentido, associar as audiências tão somente a mercadorias no contexto dos meios de comunicação é algo que restringe sua importância atual, na medida em que podem também ser compreendidas como insumos à disposição dos meios de produção e distribuição comunicacionais para o desenvolvimento de suas mercadorias, dentre as quais, a própria audiência.

O projeto colocado em prática por esse novo tipo de rearranjo midiático é nitidamente distinto daquele que tradicionalmente se configurou como compartilhamento ou colaboração. Originalmente tais projetos estão relacionados com uma proposta e uma perspectiva pedagógicas, relacionadas ao letramento, envolvendo a inclusão no meio digital como parte integrante da inclusão social. Nesse sentido resulta numa disposição política de construção conjunta, algo a ser fomentado ao longo do tempo, de modo dialógico, horizontal e efetivamente participativo, sublimando o estabelecimento de hierarquias como postura de envolvimento numa perspectiva comum. Daí colaborar e compartilhar como integrantes de um mesmo universo de referência.

A movimentação empreendida pelas forças de mercado não expressa preocupação com projetos comuns nas intenções dos conglomerados midiáticos impulsionadores da Web 2.0 e suas mídias sociais a não ser como fetiche. São vendidas experiências aos usuários da Internet, que assimilam e afirmam suas propostas de interação e envolvimento, no intuito de obter sua permanência nos sites visitados. Estimula-se o mercado que reverbera a Web 2.0 como laboratório e palco de campanhas publicitárias e ações diversas, canalizando o interesse de usuários na condição de audiência ou de consumidores. E, não menos importante, os futuros profissionais nos espaços de formação acadêmicos ou técnicos são incentivados a pactuar o fascínio pelas oportunidades oferecidas em torno da Web 2.0: tanto pelas novas possibilidades no campo da linguagem a partir de suportes e recursos disponíveis (gerando mais mercadorias para a manutenção do agenciamento das audiências), como pelos múltiplos e diversificados postos de trabalho não necessariamente remunerados, mas que viabilizam o contato com novidades nas suas áreas de formação (Comunicação, Design, Informática, etc).

Surge também um novo campo na interface do Marketing com a Comunicação que é o *branding*, que envolve, para além da logomarca, a identidade visual e a percepção da marca, passando por fatores relacionados

aos conceitos trabalhados nas campanhas publicitárias, bem como no conjunto de procedimentos que as empresas assumem ao lidar com o público e a cadeia produtiva da atividade publicitária. Esta recente área de atuação, que ganha cada vez mais a atenção de atuais e futuros profissionais do mercado, está em sintonia com o investimento crescente nas mídias sociais promovido pelos conglomerados midiáticos. Essas ferramentas materializam suas demandas de relacionamento contínuo com o público para além dos tradicionais e limitados 30 segundos de inserção comercial, que não deixam de cumprir uma função importante nas estratégias de mídia das campanhas publicitárias, mas não necessariamente como meio principal.

Por esse cardápio de ações e áreas de atuação, compreende-se que o convite dirigido aos usuários-consumidores é bastante distinto daquele relacionado a um projeto de interesse comum, seja de fortalecimento ou de transformação coletiva, desconstruindo a pertinência da associação de expressões como cooperação ou compartilhamento às ações mercadológicas em curso. Mesmo iniciativas relacionadas ao estímulo à participação para fins políticos, também abordadas no livro *Wikinomics*, de Don Tapscott, pressupõem a virtualização e a pulverização da atividade política antes assumida por movimentos sociais variados, representativos de consideráveis segmentos da população, distintos de concepções efetivamente relacionadas ao coletivo, como a afirmação da democracia direta ou à realização do poder popular.

Nesse contexto, a multidão é compreendida e afirmada como ideário de legitimação de suas atuações. Apresentada por Antônio Negri e Michael Hardt, a proposta da multidão como sujeito histórico, relacionada ao recente desenvolvimento tecnológico que compreende mecanismos de informação e comunicação, aparece como depuração das coletividades constituídas como povo. Rubén Dri salienta um possível deslocamento na concepção de povo trabalhada por Negri, na medida em que estes se constituem como sujeitos de processos:

não é fácil para um povo constituir-se como tal, criar-se como povo. O dominador sempre fará todos os esforços possíveis para o fragmentar, dividir, atomizar, numa palavra, para o reduzir a uma multidão. O caminho deve ser da multidão para o povo e não ao contrário como propõe Negri (DRI, 2009).

Embora longe de ser homogênea e não dotada explicitamente de uma conotação política de transformação, a conexão tecnológica proporcionada pela segunda onda da Web disponibiliza um estoque considerável de conteúdos que proporciona o redimensionamento dos usuários (relacionado a seus diferentes usos e disposição para compartilhamento de conteúdos). Iniciativas de inclusão digital são recolocadas e a sociabilidade na rede se apresenta em outras bases, já que a dinâmica da Web 2.0 mais aproxima internautas através das telas, apropriando-se de suas disposições políticas⁶. Ou ainda por um outro viés, efetiva-se também como consequência natural desse esvaziamento, proporcionando a mobilização possível nesses tempos de escassez de trabalho assalariado, na qual

a inclusão social se dá pela via dos dispositivos tecnológicos, tendo a Web 2.0 como impulsionadora e potencializando maior base de sociabilidade.

Desse cenário resta a conclusão de que não há pleno compartilhamento, que leve à cooperação e à produção conjunta de conhecimento, a não ser em grupos que já se conhecem fora da Web ou formados por especialistas ou aficcionados em determinados assuntos, concebendo a formação de nichos extremamente segmentados, que são foco das estratégias contemporâneas de Marketing e Publicidade.

Howard Rheingold cunhou inicialmente o conceito de comunidades virtuais nos primórdios da Internet comercial, em seu livro homônimo de 1993, associando-o ao desenvolvimento de suficiente sentimento humano para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço]”. Tal formulação é mais fruto do próprio desenvolvimento embrionário, porém sedutor, da tecnologia de redes mundialmente integradas do que propriamente a concepção de um projeto proporcionado pela Internet. A maior parte das conexões realizadas na Internet entre usuários não são redes propriamente ditas, nem mesmo comunidades, no que diz respeito aos seus vínculos efetivos. E, como observado na pesquisa realizada no contexto da Universidade e seu entorno, também não há uma disposição para o compartilhamento e a colaboração, a não ser em contextos muito particulares, o que desmonta dois aspectos determinantes para a existência de comunidades.

Dessa forma, ou o fenômeno das comunidades virtuais se trataria ou de algo muito específico em determinados contextos que carecem de melhor compreensão ou de um conceito dilatado, aplicável a um conjunto muito amplo de acontecimentos, contribuindo para a própria perda de seu sentido. Além disso, cabe salientar que as formas de pertencimento que definem uma comunidade são mais complexas e dinâmicas que qualquer rede informática contemporânea (recaindo também num problema da compreensão pelo viés da teoria das redes ou qualquer outro viés estruturalmente determinado).

Para Henrique Antoun (2006, p.15), “a participação e a ação comum ganham grande maleabilidade, transformando as comunidades virtuais em comunidades de movimento que esboroam as fronteiras entre público e o privado”. O autor põe seu foco na dimensão real do espaço virtual e demarca uma diferenciação entre mídia de massa e meios na Internet, expressa explicitamente no resumo do artigo: “Enquanto no mercado de massa ele [o público] é o homem médio da curva de Bells assediado pelos produtos arrasa quarteirão (blockbuster); na Internet ele é o ativista da lei de potência explorando a cauda longa (longtail) do mercado de nicho”. O que a maturação da Internet comercial e doméstica e a reconfiguração dos conglomerados midiáticos estão demonstrando é que essa diferenciação é cada vez mais tênue na sua destinação final, dada a supressão dessa própria contraposição entre meios de massa e meios da Internet.

Andrew Keen por sua vez estabelece uma crítica desmedida a tudo isso que ele intitula de culto ao amador, título de seu livro lançado em 2009. O estímulo direcionado à celebração desse culto, em torno fundamentalmente

da Web 2.0, seria para o autor um “triumfo da inocência sobre a experiência” (p.38) e que ao invés de usar a mídia “para buscar notícias, informação ou cultura, nós a usamos para SERMOS de fato a notícia, a informação, a cultura” (p.12).

No entanto, as estratégias distintas de agenciamento de audiências como manutenção do controle por parte dos conglomerados midiáticos através de suas ferramentas em torno da Web 2.0 estão em curso e de modo consolidado, na medida da evidência do investimento e da mobilização do mercado nos mais diversos tamanhos, da força produtiva assalariada e da juventude que assimila esses espaços como perspectiva possível de atuação profissional e dos usuários em geral, que encontram nessas mídias uma forma de expressão simuladora de uma liberdade que efetivamente as mídias de massa e seus proprietários nunca se dispuseram a proporcionar.

4. Grupos midiáticos contemporâneos diante da digitalização

Se é verdade que as massas deixaram de ser maiorias silenciosas, visto que relativamente se expressam por diferentes meios na medida do seu alcance, competência comunicativa, condição financeira e infraestrutura material, a idéia de que o usuário final está no controle necessita ser definitivamente questionada quando se pensa no crescimento e na reconfiguração dos modos de exploração do capital na área de comunicação.

Dois indícios da continuidade desse domínio em sentidos aparentemente opostos, mas efetivamente complementares merecem destaque nessa análise: de um lado o mercado e, em especial, os grupos de mídia, que se tornam atores plenos na configuração das tecnologias de informação e comunicação junto à sociedade, a julgar pela participação destes na Cúpula Mundial para a Sociedade da Informação, legitimada pela ONU como atores dentro da estrutura descentralizada que abriu espaços para atores da sociedade civil.

Por outro lado, é cada vez mais recorrente a estratégia de simular proximidade junto ao público: seja em relação aos gêneros de telejornais e telenovelas na TV, como os personagens do amigo da dona de casa e conselheiro sentimental das rádios AM ou o acelerado locutor que toca os últimos sucessos do momento da rádio FM. Nos bastidores, um imbricado jogo de interesses envolvendo patrocinadores, poder público, bem como a própria estrutura de gestão das empresas de mídia e dos veículos propriamente ditos, numa teia que perpassa toda a cadeia produtiva do setor, bem como demanda análises complementares, a partir de áreas como linguagem e economia política.

Incentivos a falar com microfones abertos, além de entrevistas e depoimentos junto a ouvintes e telespectadores tornam a mídia de massa mais acolhedora e representativa do cotidiano da população, no qual o chamado jornalismo participativo ou cidadão vem tomando terreno e se firmando junto ao público que o legitima, apesar de um inevitável incômodo por parte de profissionais diplomados.

O mesmo acontece com a publicidade, com o anunciado fim do horário

nobre. Para Rossi (2006, p. 56), “horário nobre é o “meu tempo”, aqueles louváveis instantes em que o consumidor pode sintonizar-se com um meio de comunicação e abrir-se ao seu conteúdo”. Acrescentando-se a Internet e seus diferentes formatos, recursos e ferramentas, bem como sua nova composição empresarial, com iniciativas surgidas a partir da própria rede e outras de empresas que expandiram seus negócios para além da radiodifusão, tem-se um jogo bastante complexo que intensifica movimentações de mercado de diferentes dimensões⁷.

O mais interessante fenômeno relacionado a essa transição das mídias está sendo cunhado nos laboratórios das empresas pontocom que lidam com mecanismos de busca, já que a legitimação do objeto da busca é determinada pela manipulação de palavras-chave, não mais por sua audiência absoluta. Esse domínio, que vem sendo chamado no setor de otimização de mecanismos de busca, proporciona em consequência uma audiência mais ampla, a partir da incidência dos termos buscados entre os primeiros lugares das primeiras páginas de serviços como Google, Bing, dentre outros. Para John Battelle, autor do livro “A Busca”, trata-se de promover a busca como a nova interface entre internautas e dispositivos de acesso à Internet, já que “(...) dentro de pouco tempo começaremos a ver mudanças significativas na maneira como os resultados nos serão oferecidos (...) as ferramentas do futuro poderão construir em tempo real um perfil de seus interesses do seu uso passado na Web” (2006, p. 226).

Essa transição de audiências a palavras-chave na legitimação de conteúdos diversos ligados a empresas e seus produtos e serviços, de comunicação ou qualquer setor, relacionado ao que vem se denominando como Web 3.0 ou Web semântica, resulta num celeiro de experiências para TV e rádio digital, que demandam um espaço mais abrangente de atuação quando deparados com cenários conservadores como o brasileiro, ou se contentarão com a Internet como um grande laboratório, o que a cada ano que passa vem deixando de ser restrito a um pequeno universo.

Pode-se afirmar que os meios tradicionais cedem o acesso, a produção, mas não abrem mão do controle e da gestão dos meios e conteúdos. Reconfiguram tanto conteúdos quanto dados de usuários de outro modo e se constituem como ambiente de intensificação da concentração de corporações midiáticas, mesmo que tendo passado um significativo tempo na assimilação da Internet. As possibilidades de empreendedorismo existem e servem como reforço à própria lógica dessa nova fase do capital na área das comunicações, tendo os distintos modos de incorporação como meta e a falência como ameaça sempre presente, intensificando o limite do suportável em termos de saúde do trabalho e das vidas pessoais dos trabalhadores, tanto quanto dos próprios donos, empreendedores que não se ausentam do campo de batalha. Faz-se acreditar, em relação a esse cenário, que uma possível bolha 2.0 não é iminente, mas algo com o qual se lida no próprio cotidiano dos negócios e produtos derivados, e vice-versa.

Com a consolidação das mídias sociais como caminho possível para a manutenção do controle dos grupos midiáticos, o conhecimento sobre as

formas de retorno e medição de audiência também se modificam: no início deste século quem sabia não falava, atualmente todos falam mesmo não sabendo o que. Compreende-se que o mercado midiático contemporâneo encontra-se em plena sintonia com a overdose da informação e o fluxo dos mercados editorial, de eventos e das empresas em geral, ávidos por ideias que funcionem. Prova disso é que muitas empresas entram nas mídias sociais para ocupar espaço que a concorrência já ocupou primeiro ou pensa em ocupar, sem necessariamente contar como uma estratégia definida. Os cases são apresentados em eventos, sistematizados em livros, recebendo *feedbacks* de seus fiéis prosumidores e se redefinem em constante atualização e agregação de conteúdos pelas audiências devidamente agenciadas.

Em contraste surge uma reação tradicional da mídia conservadora a esses novos tempos. Reunidos em torno da Declaração de Hamburgo⁸, vários grupos midiáticos tradicionais, que não atuam em ou com mecanismos de busca, decidiram por cortar relações com empresas como a Google, o Yahoo e a Microsoft, no sentido de suspender a publicação gratuita de seus conteúdos, alegando, como relativa razão, que estavam contribuindo gratuitamente para o fortalecimento dessas empresas e seus valores, especialmente os de suas ações. A parte equivocada da relativa verdade recai justamente nos modos de produzir valor dentro da Nova Economia e das parcerias que vem se realizando em todo o planeta, bem como de uma transformação que incide também na disposição para o pagamento por parte dos usuários.

Mais uma vez, seu equivalente publicitário estaria na disposição em fazer o usuário engolir anúncios pela demanda de conteúdos, através de inserções ao longo dos produtos distribuídos, tal como hoje nos filmes e programas de canais de utilização gratuita de TV a Cabo e/ou através das variações de inserção de marca/produto nos conteúdos veiculados.

Se o desafio é tamanho para os grupos midiáticos, é gigantesco para o público que começa a assimilar a Internet em seu cotidiano, buscando apreender tais desafios e responsabilidades nesses novos tempos. A primordial questão que se coloca é saber se há competência para enfrentá-los ou trata-se de uma luta perdida, principalmente pela impressão de que estamos todos navegando felizes com nossas ferramentas colaborativas em nossas comunidades de compartilhamento.

Referências:

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANTOUN, Henrique. Cooperação, Colaboração e Mercado na Cibercultura. In *E-Compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação)*, v. 7, n. Dezembro, p. 1-24, 2006.

BATTELLE, John. *A busca: como o Google e Seus Competidores*

Reinventaram os Negócios e Estão Transformando Nossas Vidas. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

CAMPOS, Aline de. *Escalada do conflito em processos colaborativos online: uma análise do verbete web 2.0 da Wikipédia*. Disponível em http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/1_re-des/eixo1_art3.pdf. Acesso em 05/02/2010.

CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. São Paulo, Cultrix, 2006.

DIZARD, Jr., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Zahar, Rio de Janeiro, 2000.

DRI, Rúben. *Antonio Negri ou a evaporação da dialética*. Disponível em http://resistir.info/varios/negri_evaporacao.html. Acesso em 05/02/2010.

JAFFE, Joseph. *O declínio da mídia de massa*. São Paulo, Makron Books, 2008.

KEEN, Andrew. *O culto ao amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro, Zahar, 2009.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1996.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Publicado em 30/09/2005. Disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em 10/02/2010.

PAIVA, Raquel. *O espírito comum*. Petrópolis, Vozes, 1998.

TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. RJ, Nova Fronteira, 2007.

WEB 2.0. Verbete da Wikipedia. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. Acesso em 05/02/2010.

Notas:

1,2- Autor

3- As mídias sociais são diferenciadas aqui da expressão redes sociais na medida em que se tratam de aplicações que possibilitam e potencializam a formação das redes sociais.

4- O Twitter é aqui associado à comunicação instantânea e não a microblog, como vem sendo costumeiramente tratado, pois nem bem sua destinação é compatível com a de blogs, nem mesmo os blogs se destinam a serem plataformas colaborativas, mas iniciativas unilaterais abertas, através de espaços para comentários devidamente identificados pelos seus responsáveis.

5- New Paradigm é inclusive o nome de sua empresa de consultoria.

6- Os recentes manifestos que vem sendo realizados no norte africano estão sendo chamados de Revolução Twitter ou Revolução Facebook, mas contam, determinantemente, com uma população disposta a transgredir o ciberespaço e realizar seu espaço de transformação social para além das telas dos computadores.

7- Ver Denis de Moraes (nos livros “O Planeta Mídia” e no seu artigo dentro da coletânea “Por uma outra comunicação”, por ele organizada) e César Bolaño (no livro “Mercado Brasileiro de Televisão”), atualizadas mais recentemente por Cesar Bolaño e Valério Brittos em “A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes”)

8- Ver <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/leia-integra-da-declaracao-de-hambugo/>