



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGC

FELLIPE GUSTAVO ROCHA MOUSINHO DE BRITO

**PLATAFORMA ZOOPPA E A RESISTÊNCIA CRIATIVA:
nasce uma nova fase na publicidade; surge uma nova instância de produção**

JOÃO PESSOA
2013

FELLIPE GUSTAVO ROCHA MOUSINHO DE BRITO

**PLATAFORMA ZOOPPA E A RESISTÊNCIA CRIATIVA:
nasce uma nova fase na publicidade; surge uma nova instância de produção**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Federal da Paraíba - UFPB.

Linha de Pesquisa: Culturas Midiáticas Audiovisuais
Orientador: Prof. Dr. Ed Porto Bezerra

JOÃO PESSOA
2013

B862p Brito, Fellipe Gustavo Rocha Mousinho de.
Plataforma zooppa e a resistência criativa: nasce uma nova fase na publicidade; surge uma nova instância de produção / Fellipe Gustavo Rocha Mousinho de Brito. - João Pessoa, 2017.
117 f. : il. -

Orientador: Ed Porto Bezerra.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/ PPGC

1. Capitalismo. 2. Ciberespaço. 3. Participação.
4. Plataformas colaborativas. 5. Publicidade. 6. Usuário.
I. Título.

UFPB/BC

CDU: 007(043)

FELLIPE GUSTAVO ROCHA MOUSINHO DE BRITO

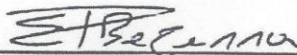
PLATAFORMA ZOOPPA E A RESISTÊNCIA CRIATIVA:

nasce uma nova fase na publicidade; surge uma nova instância de produção

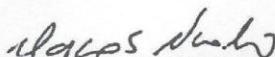
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Federal da Paraíba - UFPB.

João Pessoa, 26 de julho de 2013

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Ed Porto Bezerra - PPGC/UFPB
(Orientador)



Prof. Dr. Marcos Antônio Nicolau - PPGC/UFPB
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski - PPGCOM/UFPE
(Examinador Externo)

JOÃO PESSOA
2013

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo exemplo de coragem e determinação.

Aos amigos, pela confiança e incentivo.

A Mayra, meu porto seguro, minha grande inspiração.

*Chegou a hora do amador, e agora é a plateia que está
dirigindo o espetáculo.*

Andrew Keen

RESUMO

Através da democratização das ferramentas de produção e inseridos em uma cultura participativa, os usuários passam a produzir e compartilhar os seus próprios conteúdos, reconfigurando práticas tradicionais e constituindo novas instâncias produtivas. Por meio desta modificação no fluxo de produção, onde o consumidor assume tanto o papel de espectador quanto o de produtor de informação, diversos segmentos midiáticos passam a ter as suas atividades modificadas, atingindo também o fazer publicitário atual. A partir desta interação possibilitada pelo meio, os anúncios deixam de ser desenvolvidos exclusivamente pelas agências e indivíduos especializados, e passam a ser desenvolvidos pelos próprios consumidores, classificados nesta pesquisa como ações de Publicidade Participativa. Apresentando uma forma inovadora de fazer publicidade, como a “propaganda desenvolvida pelo consumidor”, partimos do exame de um elemento nativo desta prática: a rede social Zooppa, compreendida como uma plataforma colaborativa inserida neste modelo de produção. Desta maneira, a presente pesquisa teve por objetivo a análise do novo sistema de produção, verificando de que maneira o referido site e o capital produtivo heterogêneo possibilitam uma reconfiguração da prática publicitária. Por meio dos resultados obtidos na pesquisa, pudemos comprovar o início de uma nova fase da publicidade, definida no estudo como Fase da Resistência.

Palavras-chave: Ciberespaço. Participação. Plataformas Colaborativas. Publicidade. Usuário.

ABSTRACT

Through democratization of production tools and inserted onto a participatory culture, users start to produce and share their own content, reconfiguring traditional practices and constituting new productive instances. By this change in production's flow, where the consumer assumes both the role of spectator and the producer of information, various media segments start to have their activities modified, and also reaching actual advertising. From this interaction made possible by the medium, advertising announcements cease to be designed exclusively by specialized agencies and individuals and start being developed by the own consumers, which we have classified in this study as actions of the Participatory Advertising. Featuring an innovative way of producing advertising, such as the 'advertising developed by the consumer', we start from the examination of an original element of this practice: the social network Zooppa, understood as a collaborative platform inserted into this production model. Thus, the current research aimed at analyzing this new production system, verifying the manners that this website and this productive heterogeneous type of capital enable the reconfiguration of the advertising practice, constituting a new phase. Through the results obtained in the study, we could confirm the beginning of a phase of our advertising as defined in this study as Phase Resistance.

Keywords: Advertising; Participation; User; Cyberspace; Collaborative Platforms.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1:	Peça eleita pelo júri no festival de 2007.....	35
Figura 2:	Fluxograma do anúncio publicitário tradicional.....	41
Figura 3:	Tela principal da plataforma Zooppa.....	56
Figura 4:	Zooppa: fluxo criativo.....	59
Figura 5:	Perfil do pesquisador Insider.....	65
Figura 6:	Perfil do pesquisador oculto.....	66
Figura 7:	Tópico criado na plataforma Zooppa.....	67
Figura 8:	Aplicação do questionário.....	68
Figura 9:	Anúncios desenvolvidos pelo pesquisador durante as competições (bioslim).....	69
Figura 10:	Anúncios desenvolvidos pelo pesquisador durante as competições (Avermedia).....	70
Figura 11:	Anúncios desenvolvidos pelo pesquisador durante as competições (One)	70
Figura 12:	Tópicos desenvolvidos pelos usuários na página da comunidade.....	72
Figura 13:	Marcas analisadas durante a pesquisa.....	73
Figura 14:	Competidor com o status ativo.....	73
Figura 15:	Competidor com o status inativo.....	74
Figura 16:	Produção pela Publicidade Participativa e pelo modelo tradicional.....	77
Figura 17:	Gráfico de pontuação.....	79
Figura 18:	Status obtido durante a pesquisa.....	79
Figura 19:	Posicionamento do usuário sobre o modelo utilizado na plataforma.....	81
Figura 20:	Anúncios desenvolvidos durante a competição ONE.....	81
Figura 21:	Informações sobre a competição da Sprite.....	83
Figura 22:	Anúncios desenvolvidos pelos usuários e apresentados para a comunidade.....	89
Figura 23:	Remix dos primeiros anúncios publicados.....	90
Figura 24:	Remix dos primeiros anúncios publicados.....	91
Figura 25:	Remix dos primeiros anúncios publicados.....	91
Figura 26:	Remix dos primeiros anúncios publicados.....	92
Figura 27:	Peças com elementos remixados.....	93
Figura 28:	Fase da resistência.....	99
Figura 29:	Tela principal do site Youcreate.....	106
Figura 30:	Prática publicitária ao longo dos anos.....	110
Gráfico 1:	Qualificação.....	75
Gráfico 2:	Segmentos.....	84

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	12
	JUSTIFICATIVA.....	17
	OBJETIVOS.....	18
1	BASES DE UMA PUBLICIDADE PARTICIPATIVA: O NOVO ESPÍRITO DO CAPITALISMO, NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CIBERCULTURA.....	19
1.1	COMPETÊNCIAS DO NOVO ESPÍRITO DO CAPITALISMO.....	19
1.2	MUNDO CONEXIONISTA E CIDADES POR PROJETOS.....	21
1.3	NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E CIBERCULTURA.....	24
2	CULTURA PARTICIPATIVA: DAS EXPRESSÕES ALTERNATIVAS ÀS PLATAFORMAS DIRECIONADAS.....	31
2.1	DESENCANNES: CRIATIVIDADE ALTERNATIVA NÃO AUTORIZADA.....	33
2.2	CROWDSOURCING: DAS PRODUÇÕES INDEPENDENTES ÀS PLATAFORMAS COLABORATIVAS.....	35
3	RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS: DOS RECLAMES ÀS PUBLICIDADES PARTICIPATIVAS.....	37
3.1	FASES E RECONFIGURAÇÕES DA PUBLICIDADE BRASILEIRA.....	38
3.1.1	Fase dos reclames.....	38
3.1.2	Fase dos intelectuais: primeira reconfiguração.....	39
3.1.3	Fase dos profissionais: segunda reconfiguração.....	39
3.2	O FAZER PUBLICITÁRIO ATUAL.....	40
3.3	BASES DE UMA NOVA PRÁTICA PUBLICITÁRIA.....	41
3.4	PUBLICIDADE PARTICIPATIVA.....	43
4	PLATAFORMA ZOOPPA E A VIRTUALIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO PUBLICITÁRIA.....	48
4.1	NOVO BIOS MIDIÁTICO.....	50
4.1.1	Classificados e as transcrições informacionais.....	51
4.1.2	Affordance: possibilidades e limitações dos objetos midiáticos.....	52

4.1.3	Midiatização: um novo posicionamento, novas possibilidades tecnológicas.....	53
4.2	PLATAFORMA ZOOPPA.....	55
5	ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	62
5.1	APLICAÇÃO METODOLÓGICA NO OBJETO DE ESTUDO.....	64
5.1.1	Entrée cultural.....	64
5.1.2	Aplicação do questionário.....	66
5.1.3	Desenvolvimento das peças publicitárias - (PESQFR).....	68
5.2	COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	71
5.2.1	O questionário e a necessidade de análise do perfil do usuário - (Fellipe rocha).....	71
5.2.2	Início das competições e a descoberta das limitações no processo competitivo -(PSQFR).....	78
5.2.3	Prêmio comunidade e a economia da reputação.....	78
5.2.4	Estratégia competitiva e a descoberta das limitações.....	82
5.2.5	O Código aberto e as plataformas colaborativas.....	84
5.2.6	Possível adjacente, serendipidade e remix.....	86
5.2.7	Remix: copiar, transformar e combinar.....	87
5.2.8	Plataforma Zooppa e sua estratégia competitiva: quando a sabedoria de alguns se torna a “inteligência coletiva”.....	88
5.3	CHECAGEM DOS DADOS E ÉTICA DA PESQUISA.....	95
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
	REFERÊNCIAS.....	113
	ANEXO A - Peças com elementos remixados.....	116

INTRODUÇÃO

Inseridos em uma cultura participativa presente no ciberespaço e possibilitados pelas facilidades dos meios de produção, os consumidores passam a redirecionar o fluxo criativo existente no segmento midiático. Jogos, filmes, músicas, notícias e agora também os anúncios publicitários, começam a ser desenvolvidos pelos próprios usuários, configurando, assim, uma nova instância de produção, dando origem às chamadas Publicidades Participativas.

Identificadas como um novo modelo de produção, estas ações participativas começam a ser possibilitadas a partir da década de 1970, através da junção de elementos como: cibercultura, novas tecnologias de informação e comunicação, além do novo espírito do capitalismo.

Agora, permitidos por uma forma de capitalismo descentralizado, que apresenta em sua base estruturas como flexibilidade, reatividade e criatividade, aliados aos novos meios tecnológicos e ao ambiente proporcionado pelo ciberespaço, os consumidores ganham um novo papel na comunicação: saem do estado de passividade para se tornarem ativos; de meros receptores para produtores da informação.

É na cibercultura que estas novas práticas tornam-se mais evidentes, onde, de acordo com Lemos (2005, p. 2), “qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros”.

O modo de fazer publicidade começa a ser reconfigurado, a partir do momento em que os anúncios deixam de ser desenvolvidos exclusivamente por profissionais e passam a ser criados pelos usuários, configurando uma nova prática da publicitária. Isso tudo com base nas leis fundadoras (LEMONS, 2005) que caracterizam a cibercultura, tais como: liberação do polo de emissão, princípio de conexão em rede e, principalmente, reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais.

Fruto das atuais reconfigurações, as ações de Publicidade Participativa surgem das expressões alternativas dos consumidores, impulsionadas em um primeiro momento por motivações intrínsecas, a motivação é a simples necessidade de fazerem parte da imagem corporativa das marcas, mesmo que, na maioria das vezes, atuem de forma não autorizada.

Observando esta tendência colaborativa e a qualidade das peças direcionadas para o ciberespaço, estas ações começam a ser utilizadas em um novo modelo econômico, baseadas nos princípios do *Crowdsourcing*, que, de acordo com Howe (2009, p. 11), trata-se “do uso da

tecnologia para incentivar níveis inéditos de colaboração e trocas significativas entre pessoas com as formações mais diversas, das mais distantes localizações geográficas”.

Seguindo esta nova força de trabalho presente no ambiente virtual, os anúncios desenvolvidos pelos consumidores passam de expressões alternativas a conteúdos direcionados; criados, a partir deste momento, com o objetivo de resolver os problemas de comunicação apresentados pelas marcas, cumprindo, de certa forma, um papel antes destinado apenas às agências de publicidade e propaganda.

Outro fator determinante para o desenvolvimento destas ações surge com o processo de midiaticização, resultando na virtualização das instituições sociais, fazendo com que o mercado publicitário passe a ser desenvolvido também pelas interações mediadas. Tudo isso através de uma relação direta dos indivíduos com o processo midiático; sendo produzido e impactado, como vimos anteriormente, tanto por amadores quanto por profissionais.

Com o intuito de agregar este excedente criativo disperso na web, surgem as chamadas “plataformas colaborativas”, que, de acordo com Tapscott e Williams (2007, p. 326), são “plataformas globais que dão às empresas acesso a ideias e inovações de mentes singularmente qualificadas, que podem ser utilizadas para expandir a sua capacidade de resolução de problemas”. As ideias passam agora a ser absorvidas por grandes centros de colaboração e se apresentam em centenas de peças publicitárias, proporcionando uma mudança significativa no fluxo criativo dos anúncios publicitários.

Dentre as inúmeras possibilidades que ocorrem pela virtualização desta instituição, focaremos a nossa atenção no surgimento dos novos centros de criação, nos quais a atividade deixa de ser desenvolvida exclusivamente em ambientes específicos para a realização de tal prática e passa a ser desenvolvida por novas plataformas de comunicação, tendo no objeto do presente estudo, a concretização desta transformação midiática.

Apresentando uma forma inovadora de fazer publicidade, como a propaganda desenvolvida pelo consumidor, parte-se da análise de um elemento nativo desta nova prática: a rede social Zooppa, compreendida como uma plataforma colaborativa inserida neste modelo de produção.

Tendo o seu funcionamento baseado no modelo de *Crowdsourcing*, a plataforma utiliza como força de produção um capital criativo heterogêneo, com o objetivo de resolver os problemas de comunicação apresentados pelas empresas. Através de competições patrocinadas por marcas famosas, os usuários concorrem no desenvolvimento das melhores soluções publicitárias, premiando-se as peças que conseguirem suprir as necessidades apresentadas pelas marcas. Não há limite para o número de contribuições nem uma

necessidade de especialidade técnica. Qualquer indivíduo, independente da formação acadêmica, pode contribuir com o envio de conteúdo colaborativo.

Através destas novas possibilidades de interação entre anunciantes e usuários, o presente trabalho tem por objetivo a identificação de um novo modelo de produção publicitária presente no ciberespaço. Verificaremos de que maneira o referido site possibilita uma reconfiguração da prática publicitária, observando, neste novo processo em implantação, uma atividade desenvolvida paralelamente ao sistema atual (que se caracteriza pela criação de anúncios publicitários pelas agências de publicidade e propaganda), existente no contexto da cibercultura e em ambientes virtuais, levantando, assim, indícios de que podem constituir uma nova fase da publicidade.

Para uma melhor compreensão do objeto de estudo apresentado, estruturamos o trabalho em cinco capítulos, percorrendo os caminhos necessários para a fundamentação da pesquisa.

No primeiro capítulo, após a identificação de um novo modelo de produção publicitária, abordamos as principais bases responsáveis pelas ações de Publicidade Participativa, sendo elas: o novo espírito do capitalismo, as novas tecnologias de comunicação, informação e a cibercultura.

Através das competências do novo espírito do capitalismo, posicionamos o objeto de estudo dentro das chamadas “cidades por projetos”, nas quais as atividades passam a ser desenvolvidas de maneira descentralizada, sem a necessidade de trabalhadores fixos e centros produtivos estabilizados.

Por meio das tecnologias de comunicação e informação e pela cibercultura, a partir das leis abordadas por Lemos (2005), passamos a compreender a construção e participação dos indivíduos em um ambiente virtual, tendo como área de atuação, o ciberespaço. Ainda neste capítulo, iniciamos a identificação das ações de Publicidade Participativa como uma reconfiguração da prática midiática, compreendendo-a como um novo fazer publicitário, desenvolvido paralelamente ao formato tradicional das agências de publicidade e propaganda.

Após o levantamento dos elementos que dão base a esta estrutura participativa, buscamos a compreensão das motivações que levam os indivíduos a colaborarem com um mundo conexcionista, desenvolvendo os seus próprios conteúdos e disponibilizando-os no ciberespaço. Com esta finalidade o segundo capítulo foi construído, fundamentado nos ideais da cultura participativa.

Neste capítulo após a observação das motivações e formas de participações dos atores sociais, presenciamos as primeiras manifestações de construções dos anúncios publicitários

pelos consumidores, sendo desenvolvidos, inicialmente, pela simples necessidade de fazerem parte deste movimento colaborativo, produzindo os seus conteúdos através de uma criatividade popular alternativa, como pode ser observado no site Desencannes.

A partir deste movimento colaborativo por parte dos usuários, passa a ser desenvolvido no ciberespaço um novo modelo de produção, identificado como *Crowdsourcing*. Ele utiliza a inteligência coletiva, presente em um ambiente virtual, para resolver os problemas de comunicação apresentados pelas empresas. É através deste modelo de produção apresentado no segundo capítulo que é possível identificar as ações desenvolvidas na plataforma Zooppa como ações de Publicidade Participativa, não fazendo nenhuma distinção entre a qualificação dos seus competidores. Neste caso, importa apenas a capacidade de resolução de problemas apresentada por cada um.

No terceiro capítulo apresentamos, de forma sucinta, o fazer publicitário ao longo do tempo, observando as três principais fases que caracterizaram a profissão, identificadas como fase dos reclames, fase dos intelectuais e fase dos profissionais. Por meio desta identificação, pôde-se apresentar mais uma reconfiguração da prática publicitária, a partir do momento em que os anúncios deixam de ser desenvolvidos exclusivamente pelas agências de publicidade e propaganda e passam a ser elaborados pelos próprios usuários.

Ainda nesse capítulo, definimos o que são as chamadas ações de Publicidade Participativa, apresentando o seu funcionamento e formas de atuação exercidas pelos consumidores, participando tanto em caráter individual quanto colaborativo, através de motivações intrínsecas e extrínsecas. Outro ponto abordado nesta secção refere-se às finalidades apresentadas pelas empresas, que mesmo contando com a colaboração gratuita por parte de alguns consumidores, apresentam sempre, como objetivo, intenções mercadológicas.

Após a apresentação dos elementos que fundamentam a pesquisa, abordamos, no quarto capítulo, o objeto de estudo em si, aproximando e caracterizando a estrutura constituinte da plataforma Zooppa, mostrando o seu funcionamento e relacionando com as bases antes apresentadas.

Outro ponto importante a ser destacado no penúltimo capítulo alude à virtualização das instituições através dos processos de midiaticização, na qual se tem como foco a virtualização da instituição publicitária. Neste ponto, observamos as etapas desenvolvidas, que possibilitaram a criação de novos ambientes de criação publicitária, visualizando, também, a contribuição de cada indivíduo por meio de interações fortes e fracas.

No último capítulo, expomos a metodologia necessária para responder os objetivos de estudo em questão, optando pelo método netnográfico como instrumento de pesquisa,

observando cada etapa a ser utilizada, sua forma de aplicação e os resultados obtidos durante a pesquisa. E, por fim, apresentando as nossas considerações.

JUSTIFICATIVA

O interesse em estudar o fenômeno comunicacional observado através das plataformas de arrecadação de conteúdo colaborativo surgiu pela participação do pesquisador em algumas ações desta natureza. Ao observarmos o processo ali desenvolvido, onde os consumidores participavam da criação dos anúncios, independente da sua qualificação, percebemos que esta modificação no fluxo criativo poderia representar uma transformação na prática publicitária.

Após a análise realizada neste estudo e a comprovação destas informações, definimos estas ações como Publicidade Participativa, responsável por possibilitar uma nova fase da publicidade, denominada como Fase da Resistência.

A partir destas constatações, as informações contidas neste estudo trazem grande importância tanto para instituições mercadológicas, envolvidas na prática publicitária, quanto para o setor acadêmico. Para o mercado, apresenta um novo modelo de produção, modificando uma prática que vinha sendo utilizada desde a década de 70, reestruturando a relação entre usuários, anunciantes e agência. Para a academia, por abordar um conteúdo pouco explorado, proporciona a capacidade de trazer luz a assuntos cada vez mais presentes em um mundo conectado. Além disso, contribuindo para o surgimento de outros estudos relativos à temática.

Assim, almejamos, com essa pesquisa, contribuir com a apresentação de um novo modelo comunicativo publicitário e os seus principais benefícios para anunciantes e usuários. Identificamos, para isto, a linha de pesquisa Culturas Midiáticas Audiovisuais, proposta pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, como a que melhor se enquadra nesta análise de produção de sentido, por se tratar de um exame feito em uma plataforma de arrecadação de conteúdo colaborativo, que tem por finalidade apresentar, para os anunciantes, anúncios desenvolvidos com a apresentação de som e imagem.

OBJETIVOS

Geral

Realizar um estudo sobre a plataforma de arrecadação Zooppa como um fenômeno comunicacional proveniente da cibercultura, verificando de que maneira o referido site possibilita uma reconfiguração da prática publicitária, levantando, assim, indícios de que podem constituir uma nova fase da publicidade.

Específicos

- Analisar o funcionamento da plataforma de conteúdo colaborativo, observando a construção dos anúncios publicitários realizados pelos usuários;
- Observar a prática publicitária desenvolvida em suas principais fases, com o intuito de comprovar a sua reconfiguração.
- Analisar o modelo produtivo envolvendo o *Crowdsourcing*, plataformas colaborativas e Publicidade Participativa com o intuito de apontar uma nova fase da publicidade.

1 BASES DE UMA PUBLICIDADE PARTICIPATIVA: O NOVO ESPÍRITO DO CAPITALISMO, NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CIBERCULTURA

O aumento da participação dos usuários no desenvolvimento dos seus próprios conteúdos para o ciberespaço tem se tornado inevitável. Estas ações de compartilhamento são um reflexo das novas formas de consumo de mídia, presente em uma cultura participativa, onde os usuários tornam-se ao mesmo tempo consumidores e produtores destas informações.

A partir das novas formas de interação, diversos segmentos passaram a ter as suas atividades reconfiguradas, ganhando novas instâncias de produção. O desenvolvimento destas atividades deixa de ser exclusividade de uma força de trabalho especializada e passa a compor um fazer comum, onde qualquer pessoa, a partir do seu computador pessoal, tem a possibilidade de contribuir com a produção de informação, alimentando novas práticas mercadológicas surgidas no ciberespaço.

Seguindo essa mesma tendência colaborativa, o desenvolvimento de anúncios publicitários também passa a fazer parte de diferentes centros de criação, sendo eles identificados, neste trabalho, como ações de Publicidade Participativa.

Contudo, mesmo compreendendo estas ações como um modelo de produção atual, não se pode atribuir estas práticas apenas às recentes possibilidades presentes em uma cultura participativa, porque outros elementos também convergiram para esta reconfiguração, permitidos por modelos econômicos atuais, ambientes virtuais e práticas tecnológicas, inseridos inicialmente na década de 1970.

1.1 COMPETÊNCIAS DO NOVO ESPÍRITO DO CAPITALISMO

Partes constituintes de um sistema econômico capitalista, a força produtiva formada por capitalistas (pessoas que investem o seu excedente para extrair lucro) e os assalariados (que extraem rendimentos da venda da sua força de trabalho), sempre buscaram motivações que lhes justificassem o engajamento no capitalismo, onde o desempenho produtivo pudesse ser trocado por salário. A este conjunto de motivos éticos apresentados por sociedades e indivíduos, Max Weber (1864-1920), no livro “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo”, dá o nome de espírito do capitalismo, o qual acompanha as transformações das condições de vida e de trabalho.

Mas foi a partir de Boltanski & Chiapello (2009) que esta definição passou a ser mais aprofundada, compreendendo estas motivações como situações que se modificam com o tempo. Apresentando ainda uma divisão destes estímulos em três fases: primeiro e segundo espírito do capitalismo, entre as décadas de 1930 e 1960, e o novo espírito do capitalismo, que proporciona as atuais modificações de trabalho.

Sobre estas fases, os autores nos falam que “Enquanto o primeiro espírito do capitalismo dava valor a uma moral da poupança, e o segundo, a uma moral do trabalho e da competência, o novo espírito do capitalismo é marcado por uma mudança tanto em relação com o dinheiro quanto da relação com o trabalho” (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 2009, p.189).

Em um primeiro momento, ainda muito associado à figura do burguês, o primeiro espírito do capitalismo foi configurado através de um modelo econômico cujas bases eram formadas por uma estrutura familiar, regida por uma hierarquia, na qual o destino da vida da empresa estava fortemente associado ao destino da família.

Já o segundo espírito do capitalismo partia da formação de um capital produtivo especializado, onde as organizações giravam em torno da figura central do diretor e dos executivos, dando origem a empresas totalmente burocratizadas. A partir das novas competências, os indivíduos foram impulsionados pela ideia de qualificação, tendo como grande motivação a busca por um diploma universitário.

Baseado em um modelo de produção fordista, tendo as suas atividades executadas de maneira totalmente centralizada e burocratizada, o segundo espírito do capitalismo começou a ser bastante criticado, fazendo com que outras exigências comesçassem a ser solicitadas pelos participantes dessa estrutura econômica. Ideais de descentralização, flexibilidade e reatividade surgiram como competências necessárias a partir da década de 1970, reestruturando antigas formas de trabalho e dando início ao novo espírito do capitalismo.

De acordo com Rodrigues (2010, p. 1),

Estas transformações modificaram radicalmente o perfil da produção de bens para serviços e trouxeram as novas exigências por competências, como flexibilidade e capacidade de adaptação, além das mudanças na percepção da temporalidade, com a compressão espaço-tempo, e o fim dos projetos empresariais de longo prazo.

Mesmo observando o início dessas novas competências na década de 1970, foi a partir da década de 1990 que estas estruturas começaram a ser realmente implantadas. Em um mundo conexcionista, surgiram as chamadas “empresas enxutas”, que passaram a executar os seus trabalhos em rede, organizando as atividades em projetos.

1.2 MUNDO CONEXIONISTA E CIDADES POR PROJETOS

Com o surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação, criam-se novas formas de relacionamento e outras maneiras de se executar uma atividade. O mundo profissional passa a atuar de maneira descentralizada, através de conexões temporárias, reestruturando a compreensão do tempo e espaço e possibilitando que a produção de conteúdo não esteja mais limitada a ambientes centralizados.

Por meio desta flexibilização das operações, o novo espírito do capitalismo define suas bases. A principal motivação presente na atual estrutura econômica é a construção de atividades por projetos, permitidas por um mundo reticular. Para Boltanski & Chiapello (2009, p. 135), essas atividades passam a ser feitas de uma “multiplicidade de encontros e conexões temporárias, mas reativáveis, em grupos diversos, realizadas em distâncias sociais, profissionais, geográficas e culturais eventualmente muito grandes”, iniciando a criação de novos ambientes.

Entre o sistema capitalista e as motivações que levam os atores sociais a se engajarem nesse movimento, existem as chamadas “cidades”. Elas são compreendidas como ambientes formados por diversos seguimentos, onde os indivíduos são mobilizados a desenvolverem as suas operações, alimentando de forma ininterrupta o sistema capitalista.

As cidades, que se fazem presente desde os primórdios do capitalismo, foram identificadas inicialmente pelos autores supracitados a partir de seis possibilidades, sendo elas: cidade inspirada, cidade doméstica, cidade da fama, cidade mercantil, cidade industrial e cidade por projetos.

Em uma cidade inspirada, as atividades são executadas por meio da criatividade e autenticidade, sendo compreendidas como uma forma privilegiada de expressão, atribuída aos artistas que executam os seus trabalhos como se fossem tomados por uma inspiração. Já em uma cidade doméstica, presencia-se um modelo produtivo baseado em um sistema hierárquico, no qual as patentes mais importantes são ocupadas pelos mais velhos, sendo o pai a pessoa a quem se deve respeito e fidelidade. Em um modelo oposto à cidade anteriormente apresentada, onde a importância é concebida automaticamente em uma escala hierárquica, na cidade da fama, o respeito atribuído ao indivíduo depende da opinião alheia, sendo ela responsável por lhe conceder status.

Identificada como uma das cidades que mais contribui com a circulação do capital dentro deste modelo econômico, a cidade mercantil é responsável por comercializar

mercadorias desejadas pelos consumidores, enriquecendo os indivíduos responsáveis por essa distribuição, com produtos de sucesso atestados pelos indivíduos.

Ainda em relação às cidades observadas até o segundo espírito do capitalismo, encontramos na cidade industrial uma nova forma de contribuir com o modelo econômico, tendo na qualificação profissional e na eficácia dos novos setores de produção o seu principal objetivo.

É a partir das competências e exigências do novo espírito do capitalismo que presenciamos o surgimento de uma nova cidade, definida como cidade por projetos, facilmente identificada na nossa atual estrutura econômica.

No entendimento destas cidades por projetos, os autores afirmam que:

A atividade na cidade por projetos tem em vista gerar projetos ou integra-se em projetos iniciados por outros. Mas como o projeto não tem existência fora do encontro, à atividade por excelência consiste em inserir-se em redes e em explorá-las para romper o isolamento e ter chances de encontrar pessoas capazes de relacionar-se com coisas cuja proximidade é capaz de gerar um projeto (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 2009, p.142).

Através de atividades que passam a ser executadas em um curto espaço de tempo e de maneira descentralizada, permitidas por um mundo conexcionista, a cidade por projetos tem no desenvolvimento da própria atividade o seu grande incentivo, contando, a partir deste momento, com um capital produtivo formado tanto por trabalhadores assalariados quanto não assalariados.

A urgência de um novo modelo de trabalho que pudesse transpor as estruturas altamente burocratizadas dos anos 1970, ganhou plenitude na atual composição e execução de projetos. Acolhidos por tecnologias flexíveis, os indivíduos podem, neste momento, integrar-se em diversas atividades ao mesmo tempo, não ficando presos a uma única profissão. A tão sonhada garantia, perseguida em outras épocas, é substituída pela necessidade de autonomia por uma maior liberdade de ação.

Sendo assim, novas competências começam a ser exigidas por parte desse modelo econômico, fazendo com que a capacidade de adaptação, mudanças na percepção, flexibilidade e descentralização sejam necessidades constantes para as forças de produção. Em alguns casos, esses atributos são considerados mais importantes do que as próprias especialidades técnicas.

Precedendo o desenvolvimento das cidades por projetos, o mundo conexcionista é identificado como ambientes interligados por redes, impulsionados pelo surgimento das novas

tecnologias de informação e comunicação. Ele ultrapassa as simples formações de conexões disponíveis em ambientes físicos para estruturar novas formas de organização do trabalho presentes através da web.

Com a evolução dos meios de comunicação e novas formas culturais emergindo no ciberespaço, os indivíduos passam a compor organizações virtuais. Ampliadas a partir da web 2.0, essas novas estruturas são transformadas em “redes sociais”, definidas por Rodrigues (2008 apud RECUERO, 2010, p. 6) como “comunidades constituídas em torno de sites de relacionamento, cujas principais características são a possibilidade de construir um perfil, a interação entre usuários por meio de comentários e a exposição da rede de relacionamentos de cada usuário”.

Partindo inicialmente de ambientes utilizados para trocas de informações e relacionamento, as redes sociais passam também a compor centros de produção e desenvolvimento. Possibilitados por novas formas de interação entre empresas e usuários, os trabalhos passam a ser oferecidos como projetos, contando com uma força produtiva praticamente inesgotável, formada por profissionais e amadores dos mais diversos tipos de seguimentos.

Incorporando um capital produtivo heterogêneo presente em um ambiente virtual, os centros criativos reconfiguram as atividades existentes em um mundo “*off-line*”, executando os seus projetos a partir de novas práticas. Seguindo a mesma tendência produtiva, o setor publicitário também é impactado, tanto na sua forma de interação com os consumidores quanto na possibilidade de desenvolvimento das atividades. O fazer publicitário deixa de ser exclusividade dos profissionais presentes em agências centralizadas para permear centros produtivos descentralizados, produzidos, neste momento, por qualquer pessoal que tenha acesso à rede.

Admitidas por uma estrutura reticular, as cidades por projetos têm as suas ações concretizadas a partir das leis que regem esse ambiente, quais sejam: interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva (idealizados por Lévy, 1999), liberação do polo de emissão, princípio de conexão em rede e reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais, preceitos existentes em uma cibercultura, defendidos por Lemos (2005).

Aliadas às novas tecnologias de comunicação e informação, é através da cibercultura que toda esta movimentação torna-se possível, identificando nestas ações as principais bases de uma Publicidade Participativa.

1.3 NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E CIBERCULTURA

O avanço das tecnologias de comunicação, desde simples artefatos eletrônicos, como o telefone e o telégrafo, a veículos que compõem as mídias de massa, como TV, rádio, cinema e imprensa, representou grandes transformações sociais ao longo do tempo, sendo atribuído aos seus usos, um grande poder de transformação e formação cultural. Entretanto, foi a partir da fusão entre as telecomunicações analógicas e a informática na metade da década de 1970, que se chegou a um novo patamar comunicacional, constituído por microtecnologias e representado pela cibercultura.

A esta passagem do *mass media* para formas individualizadoras de produção, difusão e estoque de informação, André Lemos (2002) dá o nome de novas tecnologias de comunicação. A partir desse momento elas são caracterizadas por um veículo que não obedece mais a uma hierarquia (um-todos), centralizando as informações, e sim à multiplicidade de conexões (todos-todos).

Mais do que uma simples inovação técnica, o nascimento da cibercultura é fruto de movimentos sociais. Segundo Lemos (2002, p. 106):

A sociedade não é passiva à inovação tecnológica, sendo o nascimento da microinformática um caso exemplar, mostrando a apropriação social das tecnologias para além de sua funcionalidade econômica ou eficiência técnica. Esta prática estabelece-se como um duplo movimento de dominação e apropriação simbólica.

A partir de uma apropriação social desta tecnologia, o fluxo informacional tem o seu sentido modificado, atingindo diretamente a produção e a distribuição de conteúdo. Essa dominação acontece pela facilidade em executar tal ação; o usuário não precisa mais ser um especialista ou um programador de sistemas como acontecia anteriormente. O especialista, figura marcante no segundo espírito do capitalismo, cede espaço para o reino do amador, tipicamente pós-moderno (LEMOS, 2002).

Palco do desenvolvimento dos novos fenômenos comunicacionais e formas de interação, o ciberespaço, com sua interconexão de memórias e computadores, tornou possível o surgimento de um novo modelo social, através da cibercultura. Segundo Lévy (1999, p. 11), o crescimento deste espaço deve-se a “um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas propõem”.

É em paralelo a este desenvolvimento que, de acordo com o referido autor, caminha a cibercultura, possibilitando a utilização do “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores” (LÉVY, 1999, p. 17), desenvolvidos pelos usuários e apresentados na rede.

Os valores e comportamentos dos usuários produzem a essência da cibercultura: o “universal sem totalidade”. Este fundamento implica em uma cadeia aberta e geral, transparente, impossível de ser totalizada pelo fluxo constante de informação, fazendo com que qualquer pessoa do mundo possa contribuir com um conteúdo colaborativo, que continuará sendo sempre atualizado. A respeito disso, Lévy (1999, p. 111) conceitua o “universal sem totalidade” como uma “universalidade desprovida de significado central, esse sistema de desordem, esta transparência labiríntica”.

Dentro do ambiente virtual, formado pelas novas relações entre as tecnologias e sociabilidade, os autores apresentam princípios que regem o seu desenvolvimento, tendo por Lévy (1999), a interconexão, criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva, e por Lemos (2005), a liberação do polo de emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais - as principais bases da cibercultura.

Partindo de Lévy (1999), estes princípios podem ser observados de forma clara no funcionamento do objeto do presente estudo: pela capacidade de acesso através da interconexão; por possibilitar o usuário se cadastrar e participar de uma comunidade virtual e ainda por contribuir com a colaboração de conteúdo, adicionado por uma inteligência coletiva.

Sob a ótica do imperativo da cibercultura, onde todos os aparelhos deverão ter um endereço de internet (HUITEMA apud LÉVY, 1999), o site Zooppa se mantém disponível a qualquer conexão, tendo como requisito básico para que se possa participar a conexão do usuário à rede. Com isso, a plataforma de arrecadação de conteúdo colaborativo passa a fazer parte de um universo sem fronteiras, disseminado pelo avanço contínuo dos meios tecnológicos.

Reunindo os usuários pelos mesmos interesses, a plataforma Zooppa também funciona como uma comunidade virtual, dando oportunidade para que cada usuário mantenha uma relação comunicacional com os outros participantes, mediante a criação de um perfil.

Sobre as comunidades virtuais, Lévy (1999, p. 127) argumenta que “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independente das proximidades geográficas ou das filiações institucionais”.

É a partir desta interação produzida pela comunidade virtual que a inteligência coletiva mostra a sua força. Os usuários são instigados a participar dos concursos, com sistemas de premiações e a possibilidade de aumentar o *status* perante a comunidade Zooppa. São enviados conteúdos colaborativos em um fluxo constante, em um modelo fechado, no qual a figura do autor ainda se apresenta de forma clara. A inteligência coletiva, neste caso, não se dá pela participação dos usuários em um único projeto, mas pela força massiva de trabalhos individuais na construção de Publicidades Participativas.

Finalidade última da cibercultura, a inteligência coletiva é responsável pela produção do conteúdo que abastece o nosso objeto de estudo, tendo como produto final, pela proposta que o site apresenta, as chamadas Publicidades Participativas.

O funcionamento do nosso objeto de estudo foi ancorado pelos princípios apresentados por Lévy (1999). No entanto, é através das leis fundadoras de Lemos (2005), que compreendemos as ações e reconfigurações exercidas pelos indivíduos, partindo de apropriações e liberdade de expressão.

Além de corroborar com os ideais apresentados por Lévy (1999), o autor supracitado apresenta mais um preceito existente na cibercultura, a “re-mixagem”. De acordo com ele, este princípio é compreendido como um conjunto de práticas sociais e comunicacionais, realizado através de combinações e colagens de informações a partir das tecnologias digitais. Esta nova configuração cultural passa a ser definida como “ciber-cultura-remix”.

Todas essas práticas e combinações se tornam possíveis a partir das três leis fundadoras da cibercultura, reconhecidas como: (1) liberação do polo de emissão, (2) o princípio da conexão em rede e a (3) reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais. Sendo assim, partimos dos referidos fundamentos para compreendermos o desenvolvimento das ações de Publicidade Participativa.

Marcada por certa autonomia comunicacional, a primeira lei da cibercultura, a liberação do polo de emissão, representa a liberdade de expressão e produção de informação, não só pelos veículos de comunicação de massa, mas por usuários comuns. Estes ganham voz e poder, definindo e construindo os seus próprios conteúdos, e compartilhando no ciberespaço com quem quer que seja.

Através da democratização das ferramentas de produção e pela inserção cada vez maior de usuários/consumidores em um ambiente reticular, as grandes centrais de informação perdem poder, e a comunicação passa a ser enviada de forma descentralizada. O monopólio exercido até pouco tempo pelos *mass medias*, é transformado e desfragmentado em diversas instâncias de produção presente em um ambiente virtual.

Esta facilidade de participação e compartilhamento modifica toda uma estrutura produtiva, a partir do momento em que qualquer pessoa pode contribuir com o seu conteúdo, trazendo grandes desafios para as corporações. Arte eletrônica, *podcast*, *blogs*, software livre e enciclopédias colaborativas são alguns dos ambientes construídos a partir desta liberação.

É no decurso desta concessão que a própria mídia chega a ser redefinida e classificada por Lemos (2005, p. 7) como uma mídia cidadã, “onde cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais, sejam eles textos literários, projetos políticos, matérias jornalísticas, emissões sonoras, filmes caseiros, fotos ou músicas”.

Conectada a essa facilidade de compartilhamento, encontra-se a segunda lei abordada por Lemos, apontada como o princípio da conectividade generalizada. Nesta lei todos os aparelhos encontram-se interligados, situados em rede, onde o mundo reticular passa a permear todos os ambientes.

Segundo o autor, essas transformações aconteceram de forma progressiva e acompanharam o desenvolvimento dos meios de comunicação. Desta forma, é possível atribuir o início dos ambientes interligados à passagem do computador pessoal para o computador coletivo, surgido com a internet e a sua popularização no início dos anos 1980 e 1990, até a chegada dos computadores coletivos móveis, explorada pela computação pervasiva, bem como a explosão dos celulares e das redes *wi-fi*.

Em um mundo cada vez mais conectado, tudo está em rede. Pessoas, máquinas e ambientes posicionam-se como atores, atribuindo novos usos para antigas atividades, possibilitando assim uma reconfiguração das suas práticas. É partindo deste ponto que conhecemos a terceira lei da cibercultura, ancorada na máxima de que “tudo muda, mas nem tanto”.

Essa modificação não pode ser entendida como uma substituição, ideia esta que geralmente acompanha os avanços tecnológicos, mas sim como uma reconfiguração, uma remediação. Trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas e espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes. (LEMOS, 2005).

Permitidos pela liberação de emissão e pela conectividade generalizada, plataformas, práticas e elementos culturais são reconfigurados a todo o momento, seguindo o fluxo contínuo disponível na “ciber-cultura-remix”. Além das inserções de conteúdos que podem ser chamados de originais, grande parte dos elementos que compõem o ciberespaço ocorre pela apropriação e reutilização de informações já existentes, em uma movimentação de cópias e colagens que criam novos conteúdos.

Imersos em uma cultura participativa, os usuários / consumidores transformam de simples elementos a práticas tidas como consolidadas no mundo *off-line*, fazendo com que alguns dos segmentos passem a ser mais atingidos do que outros. Por meio do uso livre e da circulação de obras abertas, palavras antigas como “audiência”, “gravação” e “produção” perdem o encantamento que obtiveram em outras épocas, apresentando-se superadas na “ciber-cultura-remix”.

É importante observar que a novidade não está na recombinação, visto que estas atividades também eram desenvolvidas em outras épocas, mas sim na sua abrangência, como mostra o autor: “a recombinação e a re-mixagem têm dominado a cultura ocidental pelo menos desde a segunda metade do século XX, mas adquirem aspectos planetários nesse começo de século XXI” (LEMOS, 2005, p. 3).

É através destas reconfigurações que novas práticas tornam-se perceptíveis, e modificam setores econômicos e de produção. Rádios são reconfiguradas em *podcast*; músicas têm as suas melodias e composições alteradas pelas batidas eletrônicas, *blogs* suprem as necessidades de informação, através de novos formatos diários de edições jornalísticas e os softwares livres reconfiguram o modelo utilizado pelas grandes empresas, com novos ideais de flexibilização.

Percebida como uma rede social, a plataforma Zooppa apresenta uma nova forma de fazer publicidade, que é aquela desenvolvida pelo consumidor. As marcas postam os seus *briefings* e os usuários cadastrados concorrem em uma competição que elegerá as melhores soluções apresentadas para as empresas, cujas contribuições são absorvidas através de ações de Publicidade Participativa.

Mais do que um fenômeno produzido por uma cultura participativa, o funcionamento de toda esta estrutura obedece às bases apresentadas na seção 1.3. A plataforma em si funciona como uma cidade por projetos, ambientada em um mundo reticular. As competições, iniciadas e finalizadas em um curto espaço de tempo, fazem jus às novas formas de produção existentes neste tipo de cidade. As novas competências, exigidas neste tipo de projeto, passam a ser conhecimentos fundamentais, contando com a participação de um capital produtivo tanto amador quanto profissional, que desenvolve as suas atividades de maneira descentralizada, flexível e adaptativa.

Além de um movimento influenciado pelos novos ideais do capitalismo, as ações de Publicidade Participativas são realizadas através das tecno-mediações - interações entre o homem e a máquina mediadas por ambientes virtuais. Este novo uso, como vimos anteriormente, foi viabilizado pelo surgimento das microtecnologias, que deram origem à

cibercultura. É ancorado nos princípios que direcionam este ambiente que passamos a compreender o seu funcionamento.

Pela liberação do polo de emissão, os consumidores/usuários começam a exercer novas funções, passando de simples receptores a também emissores de informação. Permitidos por tecnologias cada vez mais interativas, eles produzem e compartilham os próprios conteúdos, dando voz, de forma autorizada ou não, a um incontável número de indivíduos que circulam no ciberespaço.

Os anúncios deixam de ser exclusividade de profissionais e passam a ser também contribuições dos consumidores, identificados neste momento, não apenas como um alvo a ser atingido, mas também como um capital produtivo que poderá ser acionado a qualquer momento. Por meio de certa autonomia comunicacional, eles não precisam mais esperar para que sejam convocados a participarem das ações promovidas pelas marcas, pois se inserem dependendo apenas de sua vontade.

A facilidade de conexão e compartilhamento é melhor compreendida pela segunda lei abordada por Lemos (2005), através do entendimento da conectividade generalizada. A partir daí, o indivíduo não se encontra mais preso a uma única plataforma (seu computador pessoal), e passa a se conectar aos mais variados tipos de equipamentos, tornando quase que constante a sua presença no ciberespaço. Assim, ele chega a confundir, segundo Manovich (2009), ambientes reais de virtuais. “Agora, a web é uma realidade para milhões, e a dose diária de ciberespaço é tão grande na vida de uma pessoa que o termo não faz mais muito sentido. Nossas vidas *on-line* e *off-line* são hoje a mesma coisa” (MANOVICH apud RODRIGUES, 2010, p. 2).

Além da primeira e segunda etapas defendidas por Lemos (2005) para o desenvolvimento das ações de Publicidade Participativa, é na reconfiguração de suas práticas que presenciamos um ponto de maior importância para a inserção da nova atividade. O fazer publicitário, ainda que apresente os mesmos fins, é completamente modificado e altera os formatos tradicionais posicionados desde a década de 1970.

A estrutura construtiva, predominante nos centros de criações tradicionais, formada por profissionais de atendimento, mídia, planejamento, criação e produção, é reduzida a novas constituições, aumentando o capital criativo heterogêneo e diminuindo a uma força produtiva especializada.

As chamadas duplas de criação, formadas por um redator e um diretor de arte, responsáveis pelas produções dos anúncios publicitários nas agências de comunicação, são transformadas em milhares de criativos espalhados pelo mundo e reunidos em novas

plataformas de criação utilizadas pelos anunciantes. Estas formas de relacionamento entre anunciantes e usuários terminam por desintermediar, mesmo que de forma bastante tímida, práticas antes estabelecidas pelas marcas e suas agências de comunicação. Evidente que não substituindo as ações já consolidadas pelo mercado, mas nos chamando atenção para possíveis transformações.

Foi para uma melhor compreensão das atividades aqui relacionadas, através do novo modelo de construção e participação publicitária, que se fundamentaram os estudos nas três bases anteriormente posicionadas. Ao novo espírito do capitalismo, às atuais tecnologias de comunicação e informação e à cibercultura respondem o funcionamento deste sistema. No entanto, a forma e as motivações que os atores sociais utilizam para se inserirem em um ambiente colaborativo serão explicadas através da cultura da participação.

2 CULTURA PARTICIPATIVA: DAS EXPRESSÕES ALTERNATIVAS ÀS PLATAFORMAS DIRECIONADAS

Pela primeira vez na história, os jovens assistem menos à televisão do que os mais velhos. Esta afirmação abordada por Clay Shirky (2011) é o reflexo das novas formas de consumo de mídia, presentes em uma cultura participativa. O tempo, antes utilizado para os programas de tevê, é redirecionado para o compartilhamento de conteúdo em outros tipos de dispositivos, proporcionando uma mudança significativa no fluxo criativo do segmento midiático.

Desde as primeiras transformações econômicas e sociais ocorridas ao longo do tempo, o mundo industrializado teve que se defrontar com uma situação nova: o tempo livre. A acumulação deste excedente teve seu início após as novas formas de trabalho, com a redução da carga horária de trabalho para 40 horas semanais, o aumento do PIB e das oportunidades educacionais, fazendo com que algumas atividades, pelas limitações da época, absorvessem quase toda a atenção dos indivíduos.

Dentre estas atividades, assistir à tevê tinha se tornado quase uma obrigação, fazendo, inclusive, com que atividades sociais como piqueniques e clubes de boliches fossem sendo trocadas pelas grades de programação. As novelas, *sitcoms* e seriados foram os principais responsáveis por esta substituição.

Toda essa centralização das formas de consumo pela televisão acontecia pelas poucas alternativas existentes na época, que não apresentavam opções suficientes para que os cidadãos pudessem expressar as suas vontades e compartilhassem os seus conteúdos e informações, devido às limitações tecnológicas e de conexão. Só a partir das chamadas “novas tecnologias” foi que este quadro começou a ser alterado, e a TV passou a competir com as novas formas de produção pela atenção dos telespectadores. Esta modificação pode ser compreendida através das palavras de Shirky (2011, p. 15): “A indústria televisiva está se surpreendendo ao ver usos alternativos do tempo livre, sobretudo entre os jovens, porque a noção de que ver TV era o melhor emprego do tempo livre, ratificada pelos telespectadores, foi uma característica estável da sociedade por muito tempo”.

Essas outras formas de inclusão começam a ser observadas por meio de pesquisas, onde através de estudos populacionais, passam a identificar mudanças. Elas apresentam como ideia principal a de que jovens com acesso à mídia rápida e interativa devem se afastar da mídia que pressupõe puro consumo.

Mesmo através da redistribuição de consumo de mídia por meio de outros formatos, não significa dizer que as pessoas deixarão de assistir à televisão de forma definitiva. Isso quer dizer apenas que o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia (SHIRKY, 2011). Produção e compartilhamento surgem como novas opções dentre as novas tecnologias.

A distinta abordagem de consumo foi impulsionada em grande parte pela democratização das ferramentas de produção, tendo em vista que nos dias atuais qualquer pessoa, a partir do seu computador pessoal, tem a possibilidade de compartilhar e desenvolver trabalhos com qualidade profissional. De acordo com o autor, “o acesso a ferramentas baratas e flexíveis remove a maioria das barreiras para tentar coisas novas. Você não precisa de um supercomputador para direcionar o excedente cognitivo” (SHIRKY, 2011, p.15).

Liberados pelas plataformas de produção e incentivados pela cultura do “faça você mesmo”, os consumidores começam a desenvolver o seu próprio conteúdo e a disponibilizá-lo no ciberespaço, onde grande parte do compartilhamento acontece pela facilidade em exercer tal ação. “Publicar”, “postar” e “carregar” são dispositivos que estão apenas a um clique dos usuários, capacitando-os como produtores e consumidores de conteúdo.

Sendo assim, de acordo com Shirky (2011), devemos repensar o conceito de mídia, porque ela não é apenas algo que consumimos; é algo que usamos. Segundo o autor:

Se você compra o meio de consumo, automaticamente possui o meio de produção [...]. Quando compramos uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também compramos uma máquina para produzi-lo. Mais, ainda, podemos compartilhar material com os amigos e falar sobre o que consumimos, produzimos ou compartilhamos. Não se trata de características adicionais; elas são parte do pacote básico. (SHIRKY, 2011, p.25).

Todo esse compartilhamento que passa a ser identificado de maneira mais acentuada na esfera atual não pode ser atribuído apenas a um maior tempo livre dos cidadãos e ao surgimento das novas tecnologias. Isto porque nosso excedente cognitivo é apenas potencial: ele nada significa nem faz coisa alguma sozinho (SHIRKY, 2011). As motivações dos usuários apresentam-se como os verdadeiros propulsores da cultura do compartilhamento, executadas a partir de motivações intrínsecas e extrínsecas.

Por motivações intrínsecas, compreendemos o desenvolvimento de conteúdo pela simples satisfação do indivíduo em desempenhar tal atividade. De acordo com o autor citado, esse tipo de motivação, exercitada através da difusão da mídia social, pode apresentar-se a partir de quatro possibilidades: compartilhamento pessoal, feito por indivíduos de maneira

individual, não coordenada; compartilhamento comum, que acontece em um grupo de colaboradores; compartilhamento público, quando um grupo de colaboradores deseja criar ativamente um recurso público; e o compartilhamento cívico, quando um grupo está tentando ativamente transformar uma sociedade.

Além das motivações intrínsecas, baseadas em fatores mais relacionados ao prazer, essas colaborações também passam a ser impulsionadas por motivações extrínsecas, nas quais a única finalidade do indivíduo é o ganho financeiro. Sendo assim, de uma forma geral, as motivações intrínsecas são atribuídas às colaborações dos amadores e as contribuições extrínsecas à produção profissional.

Independente do tipo de motivação, a cultura participativa passa a modificar a construção do segmento midiático. A partir das novas ferramentas de interatividade e relacionamento presentes no ciberespaço, os consumidores começam a colaborar partindo de expressões alternativas e tendo como principal recompensa o desenvolvimento da própria atividade. Textos, músicas, vídeos, filmes, jogos e agora também as peças publicitárias, são compartilhadas e desenvolvidas pela simples necessidade de fazerem parte do novo movimento colaborativo.

De acordo com Jenkins (2008), essas atitudes estão modificando o relacionamento entre anunciantes e usuários, a partir do momento em que os consumidores simplesmente se recusam a apenas aceitar o que recebem, insistindo no direito de se tornarem participantes plenos no desenvolvimento de um produto ou serviço.

Apesar de todos os benefícios provenientes desse relacionamento, como um maior engajamento dos consumidores e conteúdos disponibilizados de forma colaborativa pelos fãs, essas participações se tornam ilimitadas, menos controladas pelos produtores midiáticos e mais controladas pelos consumidores de mídia. Isso faz com que muitos destes compartilhamentos sejam identificados como ações não autorizadas.

2.1 DESENCANNES: CRIATIVIDADE ALTERNATIVA NÃO AUTORIZADA

Com finalidade totalmente oposta a das tradicionais peças publicitárias, o site Desencannes pode ser considerado, no presente trabalho, a expressão da criatividade alternativa existente no ciberespaço. Apresentando como *slogan* “as pérolas da propaganda que não chegam nem ao atendimento”, o referido site é especializado em receber e divulgar ideias totalmente absurdas, que não teriam a mínima possibilidade de serem veiculadas.

Com ideais de que “a publicidade faça humor de si mesma”, os anúncios desenvolvidos e direcionados para este site não possuem finalidade econômica e nenhuma preocupação do seu efeito enquanto publicidade, como podemos perceber no próprio texto explicativo da plataforma:

Aqui, ninguém julga se a peça funcionaria. O que vale é o humor inteligente, a sacadinha, a propaganda impublicável. Pode-se criar, comentar, discordar, defender. Mas o que importa é a ideia pela ideia. Um lugar onde as peças mais extravagantes são premiadas, e concursos com briefings de produtos imaginários são constantes, para o livre exercício da criação. É a fantasia do “Já pensou se sai uma campanha assim”? (DESENCANNES, 2011, p. 1)

Tendo um maior direcionamento para os publicitários, o Desencannes recebe colaboração de diversos tipos de usuários, facilmente identificados pela baixa qualidade de execução do conteúdo enviado. As peças são absorvidas e passam a concorrer em uma competição que elegerá as melhores “pérolas” do ano, participando em categorias como: mídia impressa, rádio, *slogans*, mídia alternativa e internet.

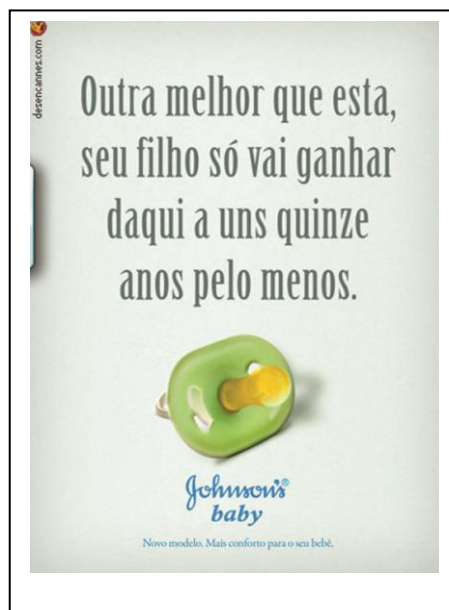
A competição acontece pelo festival da propaganda impublicável do mundo, entre os meses de julho e agosto, que conta com um júri formado por publicitários renomados em sua área de atuação. Os participantes concorrem ao posto de: Grande pérola, para a melhor criação; e Pérolas de ouro, prata e bronze, conforme a escolha do corpo de jurados.

Toda a competição e o desenvolvimento de anúncio publicitário ocorrem sem o consentimento dos próprios anunciantes, processo possibilitado por certa autonomia comunicacional. Assim, passa a ser realizado de maneira não autorizada pelas marcas, compartilhado pela simples manifestação criativa dos usuários.

Sobre estas apropriações, Jenkins (2008, p. 183) nos afirma que: “cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo midiático”.

O exemplo disso pode ser observado na Figura 1, em uma das peças escolhidas pelo júri, apresentando um padrão impublicável para o uso tradicional publicitário e certamente não autorizado pelo anunciante.

Figura 1 - Peça eleita pelo júri no festival de 2007



Fonte: <http://www.desencannes.com/festival/2007/amp/ampliacao.php?imagem=chupeta>

Os consumidores, a partir de expressões alternativas, começam a desenvolver as próprias informações, devido à liberação do polo de emissão e à facilidade das ferramentas de produção. Mesmo assim, as atividades colaborativas não podem ser classificadas como ações de Publicidade Participativa, pois não apresentam a finalidade essencial dessa prática: relação entre anunciantes e usuários com efetivação de consumo.

A partir das novas competências e de um novo modelo econômico presente no ciberespaço, as ações de Publicidade Participativa começam a ser utilizadas como uma força de trabalho inovadora, tendo no *Crowdsourcing* e nas plataformas colaborativas as principais bases da modalidade.

2.2 CROWDSOURCING: DAS PRODUÇÕES INDEPENDENTES ÀS PLATAFORMAS COLABORATIVAS

Ao ser identificado como um novo modelo de produção presente na cibercultura, o *Crowdsourcing* parte do princípio de que todos nós somos criadores e possuímos um “conjunto muito maior e mais complexo de talentos do que podemos expressar dentro das atuais estruturas econômicas” (HOWE, 2009, p.11). Sendo assim, ele utiliza como força de produção a inteligência e os conhecimentos coletivos espalhados pela internet, oferecendo um

capital criativo apto na resolução de problemas, no desenvolvimento de conteúdo ou de novas tecnologias.

Nesse modelo descentralizado de produção, a qualificação do usuário é o que menos importa. Leva-se em consideração a capacidade de execução e a qualidade do trabalho em si, independente da formação acadêmica do indivíduo. Corroborando com esta afirmação, Howe (2009) apresenta o *Crowdsourcing* como um tipo de meritocracia perfeita, onde:

Ninguém sabe que você não é bacharel em química orgânica nem que você não é um fotógrafo profissional, muito menos que jamais frequentou um curso de design na vida [...]. Nada de origem, raça, sexo, idade, e qualificação. O que permanece é a qualidade do trabalho em si (HOWE, 2009, p.11).

Com a intenção de absorver este excedente cognitivo disperso pelo fluxo constante de informação, começam a surgir os grandes centros de colaboração, dando início às chamadas “plataformas de conteúdo colaborativo”, direcionando o conteúdo desenvolvido pelos consumidores para sites especializados. Estes grandes centros de produção são classificados por Tapscott e Williams (2007, p. 326) como verdadeiras ideágoras, que funcionam como plataformas globais que dão às empresas “acesso a ideias e inovações de mentes singularmente qualificadas, que podem ser utilizadas para expandir a sua capacidade de resolução de problemas”.

Base de um novo modelo de produção, o *Crowdsourcing*, através das plataformas colaborativas, começa a ser utilizado por segmentos dos mais diversos tipos e com diferentes finalidades. Isso vai desde o desenvolvimento de enciclopédias colaborativas, como no caso da Wikipédia, construída e editada pelos próprios usuários, até as soluções científicas que chegam a milhões de dólares, como no caso do site americano InnoCentive, que conta com a participação de cientistas e amadores das mais diferentes áreas.

Seguindo a mesma tendência presente na atual cultura participativa, essa instância produtiva passa a atuar através de ações de publicidade participativa. Neste tipo de interação, os conteúdos desenvolvidos como expressões alternativas ganham diferentes características e formatos, redirecionando muitos daqueles produtores que participavam de concursos, como os do site Desencannes, para uma nova força de trabalho. Percebe-se, então, que a partir dessas utilizações o fazer publicitário passa a ser reconfigurado, onde práticas inseridas desde a década de 1970 são reestruturadas na cibercultura, modificando o fluxo criativo dos anúncios publicitários.

3 RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS: DOS RECLAMES ÀS PUBLICIDADES PARTICIPATIVAS

A prática publicitária, entendida aqui como uma ação de desenvolvimento, construção e execução de peças publicitárias, teve início no Brasil no ano de 1800, com a chegada da imprensa no país. De lá para cá, a construção do anúncio publicitário sofreu duas grandes reconfigurações, classificadas por Martins (2008) como: fase dos intelectuais e fase dos profissionais, tendo nesta última uma matriz funcional presente até os dias atuais.

Partindo da compreensão dos produtores da informação, ou seja, aqueles responsáveis por dar vida aos anúncios publicitários, podemos verificar a primeira reconfiguração da prática publicitária no momento em que as peças deixaram de ser produzidas pelos próprios indivíduos, como acontecia na fase dos “reclames”, a partir de 1800. Naquele momento, elas passaram a ser produzidas pelos intelectuais da época, datando as suas primeiras manifestações no ano de 1900.

Além de uma linguagem persuasiva, os anúncios apresentaram uma evolução do texto e da imagem, devido aos meios de comunicação impressos. Surgiu a figura do *freelancer*: poetas e artistas formados por uma base de intelectuais que trabalhavam de maneira individual para as empresas.

Com o crescimento da propaganda no mundo todo, nasceram no Brasil, influenciadas pelas grandes empresas americanas, as primeiras agências e escolas de publicidade, desempenhando papel fundamental para mais uma reconfiguração de suas práticas.

Conhecido como a fase dos profissionais, naquela época, o fazer publicitário ganhou novas dimensões com a profissionalização dos chamados homens da propaganda. Começaram a aparecer as figuras do redator e do diretor de arte, que, a partir de 1949, passaram a compor as duplas de criação. Os anúncios receberam novas estruturas, deixaram de ser apenas um trabalho de execução individual para partir de instâncias produtivas compostas pelas duplas criativas. Diante disso, o grande fluxo produtivo começou a passar por toda a estrutura de uma agência, desde o seu planejamento à sua execução.

Tendo na sua matriz operacional o mesmo funcionamento reproduzido desde a década de 1970, a forma de fazer publicidade havia sido pouco modificada até os dias atuais. Os anúncios, na sua maioria, ainda são produzidos pelas duplas de criação. Mas, nessa mesma década, já haviam sido plantados os componentes fundamentais para proporcionar a terceira reconfiguração da prática publicitária: o novo espírito do capitalismo, as novas tecnologias de informação e comunicação e a cibercultura.

3.1 FASES E RECONFIGURAÇÕES DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Como citado anteriormente, a prática publicitária no Brasil iniciou-se em 1800, passando por duas grandes reconfigurações que originaram três fases. Elas, que direcionaram o desenvolvimento da propaganda para o modelo que ainda vemos atualmente, são classificadas por Martins (2008) como: a fase dos “reclames”, iniciada com o advento do jornalismo no Brasil; a fase dos “intelectuais”, com a colaboração de escritores, poetas e jornalistas na elaboração dos anúncios; e a fase dos “profissionais”, com a chegada das primeiras agências e escolas de ensino superior da propaganda.

3.1.1 Fase dos reclames

Iniciada com a chegada dos primeiros jornais no Brasil, a fase dos reclames caracterizou-se pela utilização dos próprios indivíduos que anunciavam, através de notinhas nos jornais, os seus serviços. Além disso, ofertavam os seus produtos ou reclamavam os escravos fugidos.

De acordo com Martins (2008, p.31) “os reclames eram espaços onde eram anunciadas vendas, ou compras, ou mesmo captura de escravos, como também negócios sobre comércio varejista, hotéis e produtos farmacêuticos”.

Sem nenhum teor persuasivo, a linguagem utilizada na época muito se assemelhava aos velhos pregões, com a ideia do “quem quiser” ou “quem quiser comprar”, como nos mostra Marcondes (1995, p.15), ao afirmar: “lembra os vendedores ambulantes, lembra o costume da matraca, essa raiz tão distante do camelô no seu momento de chamar a atenção. E nos devolve ao elementar da venda, o simples, o direto, a pura oferta”.

Esta característica é confirmada ao observamos o primeiro anúncio desenvolvido nesta fase, no ano de 1808: “quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender” (MARCONDES, 1995, p.15).

Ao que se tem notícia, estes indivíduos transcreviam para as redações dos jornais o que se desejava anunciar e tais informações passavam a ser publicadas e finalizadas em um “reclame”. A prática publicitária naquela fase limitava-se à simples transposição de informações que partiam dos emissores e eram concretizadas em um texto. No momento em

que poetas, escritores e jornalistas começaram a produzir o conteúdo publicitário, adicionando assim um toque mais persuasivo, iniciou-se então uma nova fase.

3.1.2 Fase dos intelectuais: primeira reconfiguração

Se a fase dos “reclames” foi marcada nitidamente pela presença dos jornais, a fase dos “intelectuais” teve início com o surgimento das primeiras revistas no Brasil, a partir de 1900. Nessa época, a prática publicitária tornou-se mais evidente, podendo ser identificada, a partir de então, a figura do autor da comunicação, tendo nos escritores, poetas e jornalistas os principais desenvolvedores da época (MARCONDES, 1995).

Com isso, o fazer publicitário pela primeira vez foi reconfigurado. Os anúncios deixaram de ser simples transcrições de informações e passaram a apresentar um conteúdo persuasivo, desenvolvido de maneira regular pelos intelectuais com a intenção de impactar o público-alvo. Em decorrência da nova abordagem da figura do *freelancer*, se destacaram na época poetas e escritores, como Monteiro Lobato, Olavo Bilac, Emílio de Meneses, além de artistas como Artur Lucas, Julião Machado e Vasco Lima.

Sobre esta afirmativa, Martins (2008, p. 31) explica que “todos estes colaboradores eram prestadores de serviços para agências e contribuíam com os seus préstimos na música dos *jingles*, na cor e desenho das ilustrações e com a palavra literária na feitura dos anúncios do rádio, do cinema, da TV e dos cartazes”.

A fase dos “intelectuais” trouxe a regularidade dos anúncios por parte dos anunciantes e a presença dos primeiros agenciadores de anúncios. Posteriormente, eles foram responsáveis por dar início às primeiras agências de propaganda; princípio fundamental para a reconfiguração da próxima fase.

3.1.3 Fase dos profissionais: segunda reconfiguração

Mesmo mantendo certa regularidade no desenvolvimento dos anúncios, através dos trabalhos dos *freelancers*, a propaganda deixa de ser uma atividade exclusiva dos intelectuais para compor um fazer profissional. A evolução das chamadas firmas de propaganda, que tinham por finalidade apenas a distribuição de anúncios para os jornais, teve como principal influência a chegada de empresas americanas no Brasil. Sobre este ponto, Martins (2008, p.28) afirma que “neste período, foram abertas no Brasil agências estrangeiras e entre elas a

mais famosa foi a J. Walter Thompson que se tornou um grande núcleo de formação de profissionais publicitários”.

Outro fator de grande importância para a qualificação do publicitário teve início com o surgimento da primeira escola de propaganda, em 1952, propiciando o surgimento dos especialistas em publicidade. Estes logo passam a ser disputados dentro do universo da propaganda e mídia.

Com a profissionalização do meio publicitário, a propaganda deixa de ser vista apenas como arte e passou a ser estruturada pela sua técnica, pois “a fantasia e a imaginação só funcionam quando baseadas no conhecimento das tecnologias que predominam no mundo da imagem, do som, do marketing” (MARTINS, 2008, p. 29).

Além de uma reestruturação clara na linguagem, através de uma modificação na estrutura frasal, provocando uma maior reflexão por parte dos consumidores, o modo de fazer publicidade foi novamente reconfigurado. Na fase dos “profissionais”, os anúncios passaram a ser desenvolvidos por especialistas no assunto, por indivíduos que foram treinados para exercer tal função.

Mesmo não havendo nenhum registro histórico no Brasil sobre a forma como os profissionais atuavam nas agências nessa época, sabe-se que os anúncios eram desenvolvidos pelos redatores e diretores de arte, que trabalhavam de forma isolada, unindo o texto e a imagem apenas na execução da peça. Sobre este fato, nos elucida Tungate (2009, p. 69), ao apresentar o funcionamento de uma agência americana: “Nas pesadas agências tradicionais, redatores e diretores de arte ainda trabalhavam em departamentos separados – muitas vezes em andares diferentes, tentando valentemente juntar imagens e palavras com pouca ou nenhuma discussão”.

As chamadas “duplas criativas” começaram a ser incorporadas nas agências a partir de 1949, através do modo nada convencional de trabalhar de Bill Bernbach, unindo redatores e diretores de arte. Este modelo passou a ser copiado pelas agências brasileiras e é utilizado até os dias atuais.

3.2 O FAZER PUBLICITÁRIO ATUAL

Na atualidade pouco foi modificado na estrutura básica da agência, que continua a funcionar como na década de 1970, com os profissionais de atendimento, planejamento, criação, mídia e produção. A matriz funcional segue a mesma, e os anúncios continuam, na maioria das vezes, sendo desenvolvidos pelas duplas criativas.

A informação, diferentemente de outras fases, passa por vários profissionais antes de chegar à equipe de criação. De modo geral, o cliente entra em contato com a agência através do profissional do atendimento, que formula o *briefing*. Este é passado para a equipe de planejamento, responsável por planejar toda a campanha publicitária. Só depois do primeiro momento, o trabalho é direcionado para a dupla criativa, formada por redator e diretor de arte. Ao final de todo o processo, o cliente terá à sua disposição uma única ideia a ser apresentada pela agência, que, se não aprovada, poderá ser refeita e apresentada novamente.

Baseado na estrutura organizacional de uma agência tradicional apresentada por Sant'Anna (2008) desenvolvemos o fluxograma do anúncio publicitário, no qual é possível visualizar o sistema atual desta prática, observando as etapas que caracterizam o modelo clássico.

Figura 2 - Fluxograma do anúncio publicitário tradicional



Fonte: Pesquisador

3.3 BASES DE UMA NOVA PRÁTICA PUBLICITÁRIA

Tendo as agências de propaganda como núcleo criativo desde a fase dos profissionais, os anúncios publicitários passaram a ser produzidos e emitidos por outros centros de criação, partindo principalmente da internet, possibilitados pelas leis da cibercultura.

A modificação no centro criativo começou a ser possibilitada na década de 1970, com os ideais apresentados pelo novo espaço e o surgimento das chamadas microtecnologias, bases fundamentais para a propagação do ciberespaço. De acordo com Rodrigues (2010, p. 1), com a saída do modo de produção fordista, ocorreram, através do capitalismo tardio,

Transformações que modificaram radicalmente o perfil da produção de bens para serviços e trouxeram as novas exigências por competências, como flexibilidade e capacidade de adaptação, além das mudanças na percepção da temporalidade, com a compressão do espaço-tempo, e o fim dos projetos empresariais de longo prazo.

Com isso, as exigências e competências do novo capitalismo foram concretizadas através das novas tecnologias de comunicação e informação, que, de acordo com Boltanski e Chiapello (2009), funcionaram como ferramentas de expansão dos valores do mundo do trabalho para a sociedade e a cultura.

Fundado com os ideais de criatividade, reatividade e flexibilidade, o capitalismo tardio ecoa nas novas formas de interação de trabalho presentes na cibercultura, onde se solidifica em novas competências. Essa solidificação se faz presente nas leis fundadoras propostas por Lemos (2005), tendo na (1) liberação do polo de emissão, o (2) princípio de conexão em rede e a (3) reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais, elementos que irão possibilitar mais uma reconfiguração das práticas publicitárias. Agora, através de certa autonomia comunicacional, os consumidores/usuários destas novas práticas fazem parte também da instância de produção, desenvolvendo os seus próprios conteúdos e disponibilizando-os no ciberespaço.

De acordo com Lemos (2005), o tripé emissão-conexão-reconfiguração é responsável por criar o que este autor chama de “ciber-cultura-remix”, no momento em que as novas tecnologias passam a alterar os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços.

Essa alteração, sentida em diversos processos, se faz presente na reconfiguração da atual prática publicitária, impactada principalmente pela terceira lei abordada pelo autor. Segundo ele, “trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes” (LEMOS, 2005, p. 3).

Dessa forma, alicerçado na base do novo capitalismo e da cibercultura, o fazer publicitário começa a ser modificado, sem substituir o modo tradicional de desenvolvimento da propaganda. Passa a ser, mais uma vez, reconfigurado, dando origem às chamadas ações de Publicidade Participativa.

3.4 PUBLICIDADE PARTICIPATIVA

Através do novo tipo de relacionamento e de formas de interação entre anunciantes e usuários, surgem, a cada momento, definições que tentam abarcar e classificar o novo modelo de produção e compartilhamento. Dentre os mais utilizados, o termo “propaganda colaborativa” se configura como o mais equivocado em sua definição, tendo estas contradições observadas em pelo menos dois pontos: primeiro, as ações de “propaganda colaborativa” apresentam finalidade econômica e a definição de propaganda parte de ações com fins ideológicos; segundo, a ideia de colaboração dá a entender que todos os anúncios são desenvolvidos em conjunto, e essa não é realidade do modelo participativo.

Tendo o cuidado de não repetir as mesmas contradições, essas ações de compartilhamento são classificadas como Publicidade Participativa, coerente com o modelo econômico em que é utilizada, e pela força de produção, desenvolvida em caráter individual ou colaborativo.

Sendo assim, a Publicidade Participativa pode ser entendida como:

Publicidade desenvolvida pelo próprio consumidor, que se utiliza do capital produtivo tanto de amadores quanto de profissionais com os mais diversos tipos de formação, sem que apresentem necessariamente o domínio das técnicas e fundamentos necessários para a execução da prática publicitária. Mesmo no entendimento da publicidade desenvolvida pelo consumidor, não exclui a participação de publicitários neste novo modelo de produção, sendo observada a presença constante de *freelancers* em diversas ações de Publicidade Participativa. (ROCHA, 2012, p. 166)

A fim de justificar a coerência do termo sugerido, todas as ações de Publicidade Participativa possuem uma finalidade econômica, mesmo que a motivação do indivíduo esteja no simples desenvolvimento da atividade, sem nenhuma intenção de ganho financeiro. Isto porque a utilização deste excedente cognitivo pelas empresas sempre será mercadológica.

Considerado um dos grandes futuristas do nosso tempo, o jornalista e escritor Alvin Toffler, autor dos livros “Choque do Futuro” e “A terceira Onda”, previa, no início dos anos 1970, grande parte das transformações que estão ocorrendo no sistema econômico e de produção.

Em seu último best-seller, “A Terceira Onda”, publicado originalmente em 1980, ele aborda as principais transformações sociais ocorridas ao longo da sociedade, classificando-as como “ondas”, responsáveis por sobrepujar sociedades e culturas anteriores.

Nesse contexto, em sua obra, as modificações sociais são visualizadas a partir de três possibilidades, ou três ondas, sendo elas: a Primeira Onda, caracterizada por sociedades agrárias, de culturas primitivas de caça e coleta; a Segunda Onda, marcada pelo seu processo industrial de produção em massa; e a Terceira Onda, na qual nos inserimos, uma sociedade pós-industrial com forte poderio tecnológico e que os indivíduos tornam-se ao mesmo tempo, produtores e consumidores de bens e serviços.

Dentre os vários elementos que contribuíram para tais transformações, o autor traz a possibilidade de produção e participação dos consumidores, definida pelo mesmo como “prossumidores”, como ponto central para as reestruturações sociais, apresentando as suas principais implicações em cada “onda”.

O prossumidor, caracterizado pelo autor como aquele indivíduo que consome bens e produtos, ao mesmo tempo em que também produz, é visualizado desde as primeiras sociedades agrícolas, como afirma o autor:

Durante a primeira onda, a maioria das pessoas consumia o que elas mesmas produziam. Não eram nem produtores nem consumidores no sentido usual. Eram o que, em vez disso, poderiam ser chamados de “prossumidores”. Foi a revolução industrial, introduzindo uma cunha na sociedade, que separou estas duas funções, dando assim nascimento ao que agora chamamos de produtores e consumidores. (TOFFLER, 1980, p.267).

Sendo assim, percebemos que com a chegada da Segunda Onda, passamos de uma sociedade agrícola fundada em “produções para o uso”, para uma sociedade industrial, baseada em “produções para troca”, onde bens e serviços são as moedas vigentes do sistema econômico. Com isso, não quer dizer que os consumidores deixaram totalmente de desenvolver as suas atividades produtivas, tendo acesso apenas a produtos industrializados; a “produção para uso” continuou em pequena quantidade durante a Segunda Onda.

Com a primeira sociedade sendo praticamente engolida pela Segunda Onda, os prossumidores perdem seu espaço, e as atividades começaram a ser desempenhadas pelos profissionais. No entanto, permitidos pelo sistema industrial, estes indivíduos ganharam outras possibilidades participativas, vindo, ainda na segunda fase, a desempenhar o papel antes praticado apenas por profissionais.

A alteração é percebida pelo autor, em uma mudança de hábito simples, quando um novo produto começou a ser comercializado em farmácias francesas, permitindo que milhões e milhões de mulheres dos dois lados do atlântico realizassem, elas mesmas, tarefas que antes

eram feitas por médicos e laboratórios: o teste de gravidez. Posteriormente, passou a ser anunciado em jornais americanos com o título: “Grávida? Quanto antes você souber, melhor”.

Antes do ingresso desses produtos no mercado, a ideia que se tinha, em uma sociedade industrializada, em relação à produção de bens e serviços pelos consumidores se resumia a indivíduos que consertavam as suas vidraças, trocavam os seus suportes de lâmpadas ou ajeitavam lajes danificadas. Neste ponto, não havia nenhuma novidade.

A mudança espantosa, relatada pelo autor, ocorreu quando, incentivados pela ideia do faça-você-mesmo, os consumidores passaram a ter acesso a guias e instrumentos comercializados no mercado, que lhes deram a capacidade de desenvolver atividades antes restritas, modificando a relação do indivíduo com o “construtor, carpinteiro, eletricista, bombeiro, ou qualquer outro profissional” (TOFFLER, 1980, p.272).

O problema é que a alternância entre consumidores e produtores observada na Segunda Onda foi vista de forma negativa pelos profissionais da sociedade industrial, como podemos perceber nas palavras de Toffler (1980, p. 342):

A propaganda da Segunda Onda ainda continua, infelizmente, a divulgar, até mesmo ao povo mais remoto e mais pobre do mundo, a ideia de que as coisas que eles próprios fazem são inerentemente inferiores ao pior lixo produzido em massa. Ao invés de ensinarem às pessoas a desprezarem os seus próprios esforços, a valorizarem os produtos da Segunda Onda e depreciarem o que elas mesmas criam, os governos deveriam oferecer prêmios às casas e mercadorias melhores e mais imaginosas feitas pelas próprias pessoas, ao prosumo mais “produtivo”.

A preocupação e a falta de incentivo existentes nessa fase se referiam a perdas financeiras, porque, aderindo à cultura do faça-você-mesmo, os profissionais eram desintermediados no momento em que era possível conseguir desenvolver o produto sem ser necessário auxílio.

Mais uma vez, assim como ocorrido na Primeira Onda, a participação do consumidor como instância de produção, por mais que fosse vista com preocupação pelo mercado, aconteceu em pequena escala. Contudo, trouxe consequências positivas para a contribuição do usuário na Terceira Onda ou sociedade pós-industrial.

Vivenciando uma sociedade industrial, Toffler, antecipou que, com base nos avanços que a tecnologia havia tido na época, os prosumidores que dominaram a Primeira Onda seriam trazidos de volta ao centro econômico na Terceira Onda, substituindo, em diversos segmentos, os produtores de conteúdo.

Em sua previsão, o autor afirmava ainda que este movimento nascente não seria uma força isolada, ao argumentar que: “algumas das companhias mais ricas e maiores do mundo estarão também - por suas próprias razões tecnológicas e econômicas – acelerando o crescimento do prossumidor” (TOFFLER, 1980, p.279).

Seja por meio de comunidades de código aberto, pelo *Crowdsourcing* ou pelas plataformas colaborativas, as ideias antevistas pelo autor são fundamentadas em ações utilizadas por indústrias dos mais diversos tipos e segmentos, e concretizadas nas ações de Publicidade Participativa.

Na sociedade atual, a participação do consumidor no desenvolvimento do seu próprio conteúdo começa a ser vista pelas empresas como algo importante, como pôde ser observado em capítulos anteriores, sendo constantemente solicitada pelas instituições para o desenvolvimento dos seus conteúdos.

No caso das ações de Publicidade Participativa, os consumidores são responsáveis por criarem um conteúdo que eles mesmos consomem se reapropriando e recombinao as informações cedidas pelos anunciantes em uma verdadeira interação permitida pela mídia.

Outro ponto importante a ser ressaltado nesta relação, são as motivações para tal contribuição, onde percebemos, de acordo com Kotler (2010, p. 11), que:

Alguns consumidores gostam de demonstrar suas habilidades na geração de valor para que todos vejam. Alguns consumidores querem adaptar um produto ou serviço ao seu estilo de vida pessoal. Às vezes, os consumidores pensam na recompensa em dinheiro que as empresas oferecem pelos esforços de cocriação. Outros veem a cocriação como oportunidade de garantir um emprego. Existem também aqueles que encaram a cocriação como mera diversão.

Inseridos em ações de Publicidade Participativa, os consumidores podem satisfazer as suas motivações tanto em caráter individual quanto colaborativo. Em contribuições individuais, desenvolvem toda a peça publicitária, sendo de sua autoria, a execução da imagem, texto, som, ou qualquer elemento exigido para cada participante. Quando em contribuições colaborativas, trabalham em conjunto com outros usuários, tendo a autoria da peça compartilhada, nos casos, por exemplo, em que um desenvolve o texto e o outro a imagem.

A partir das ações de Publicidade Participativa, o fluxo criativo dos anúncios publicitários passa a ser redirecionado, no momento em que as ideias começam a ser

desenvolvidas sem que precisem necessariamente passar por uma agência especializada. O “fazer publicitário” é modificado e ganha, agora, novos centros de criação.

4 PLATAFORMA ZOOPPA E A VIRTUALIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO PUBLICITÁRIA

Em uma sociedade cada vez mais conectada, onde as interações sociais são, na maioria das vezes, mediadas por dispositivos de comunicação, a mídia não pode mais ser observada como algo separado das instituições culturais. Através das novas tecnologias de comunicação e informação, ela deve ser pensada como um elemento imbricado em todas as nossas ações, sendo assim responsável pela constituição de um bios midiático (SODRÉ, 2005).

De instrumento comunicacional a serviço das organizações particulares, passando por instituições culturais públicas, até ser identificada como uma instituição social independente, capaz de interferir nas operações de outras organizações, os dispositivos de comunicação passaram por diversas transformações que resultaram em grandes modificações sociais.

Em um primeiro momento, partindo das primeiras publicações no ano de 1920, os veículos de comunicação obedeciam a interesses particulares. Eles persuadiam os seus leitores através de uma imprensa ligada a partidos políticos, periódicos científicos, publicações religiosas, etc.; sendo utilizados, na maioria das vezes, como simples instrumentos de convencimento, que respondiam a interesses próprios.

Com a chegada dos *mass medias*, na década de 1920, a lógica midiática foi redirecionada para o interesse público, classificada como uma instituição cultural, que tem como objetivo a representação do interesse comum em um espaço social. O rádio, a televisão e a imprensa coletiva surgiram como elementos centrais do novo modelo de informação.

A partir de 1970, com as novas tecnologias de informação e comunicação e a cibercultura, a lógica dominante da época foi modificada, e a mídia passou a posicionar-se não apenas como um simples instrumento de persuasão, mas como uma instituição independente, à qual as outras organizações precisavam se adaptar. A esse novo momento da mídia dá-se o nome de midiatização, que dentre as suas várias atribuições, é responsável por transportar instituições físicas para ambientes virtuais, alimentada constantemente por meio de interações mediadas, tendo o seu conteúdo gerado tanto por amadores quanto por profissionais.

Por se tratar de um fenômeno cultural recente, muitas são as definições que tentam abarcar este momento da comunicação, chegando a ser considerada por muitos como uma conceituação em pleno desenvolvimento que, neste momento, é praticamente impossível de ser compreendida em sua totalidade.

Dentre os teóricos que voltaram as suas atenções para o processo de midiatização, utilizamos neste estudo os ideais apresentados por Fausto Neto (2008), Muniz Sodré (2002) e principalmente por Stig Hjarvard (2012), que partilham de uma visão em comum sobre a sociedade midiatizada, posicionando os veículos de comunicação no cerne das práticas sociais.

Sobre este fato, Hjarvard (2012, p. 12) explica que o processo de midiatização pode ser compreendido através de uma dualidade, onde:

Os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais *em pleno direito*. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação.

Corroborando com a ideia acima apresentada, percebemos também na fala de Sodré (2002, p. 21), os novos caminhos percorridos pela mídia, nos quais a sociedade passa a ser conduzida pela midiatização, “pela tendência à virtualização ou telerrealizações das relações humanas, presentes na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação”.

Desta maneira, podemos concluir que uma das principais consequências deste processo é observada na virtualização das instituições sociais, na qual, atividades antes não-mediadas, passam a ser realizadas de forma mediada, por meio das novas possibilidades de interação do indivíduo com a mídia, a partir de um movimento que não “atinge apenas determinados âmbitos da sociedade, mas que desenvolve e engloba todas as instâncias sociais”(JANOTTI, 2012, p.86).

Por coexistir em um ambiente que possui regras e leis próprias, como liberação do polo de emissão, princípio da conexão em rede e, principalmente, a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais (LEMOS, 2005), o ciberespaço, além de permitir a transposição de estruturas físicas para ambientes virtuais, possibilita, por parte dos seus usuários, novos usos para práticas tradicionais.

Organizações políticas, instituições religiosas, atividades científicas e modelos econômicos, a partir de uma reordenação do fluxo de informação (todos para todos), têm tido a sua utilização e prática modificadas, através de uma variação na instância de produção, que passa a ser desenvolvida por profissionais e amadores dos mais diversos segmentos.

Como resultado dessa virtualização, o mercado publicitário também passa a figurar e a ser desenvolvido pelas interações mediadas, através de uma relação direta dos indivíduos com o processo midiático, sendo produzido e impactado pelos novos atores sociais.

Dentre as inúmeras possibilidades que ocorrem devido à virtualização da instituição (plataforma, anúncios, consumidores), o foco será voltado para o surgimento de um novo centro de criação publicitária, a plataforma Zooppa, na qual a atividade deixa de ser desenvolvida exclusivamente em ambientes específicos à realização de tal prática, como as agências de publicidade e propaganda, para ser realizada em outros ambientes comunicacionais.

Dessa maneira, a grande questão a ser observada neste estudo parte das possíveis implicações que o processo de midiaticização pode representar para a instituição publicitária, levantando indícios de que estes diferentes usos estejam modificando uma relação histórica entre os meios de comunicação e a instituição analisada.

Esse posicionamento é observado no momento em que, além de funcionar como veículo de divulgação, a mídia passa a interferir diretamente no seu processo de criação, no momento em que possibilita que as peças publicitárias sejam desenvolvidas por uma força de produção totalmente diversificada. Esta usabilidade é condizente com o atual funcionamento da mídia, permitindo além do consumo, a produção de informação.

4.1 NOVO BIOS MIDIÁTICO

Não se sabe ao certo afirmar quando foi iniciada a publicidade, se entre gregos, egípcios, ou romanos, ou até mesmo por meio das primeiras pinturas pré-históricas encontradas nas cavernas. É possível apenas assegurar que percebemos a publicidade desde que existem bens para serem vendidos e um meio para apresentá-los.

Com a intenção de propagar os seus interesses e informações, a relação entre os meios de comunicação e o fazer publicitário foi transformada ao longo da história, principalmente devido às modificações sociais e tecnológicas. O surgimento dos tipos móveis, veículos de comunicação de massa e dispositivos digitais, aliado às reestruturações econômicas e da forma de trabalho, exigiram, por parte dos criativos, abordagens diferenciadas.

Com a intenção de observar tais variações, partimos das primeiras veiculações de que se tem notícia, quando a publicidade foi iniciada no Brasil, a partir do ano de 1800, com a chegada da imprensa no país.

4.1.1 Classificados e as transcrições informacionais

Pela conjuntura da região na época, é pertinente observarmos que a publicidade no Brasil não surge exclusivamente com uma finalidade mercadológica. Além de pequenas vendas de imóveis e mercadorias publicadas nos chamados “classificados”, buscavam-se informações sobre a principal moeda de troca: os escravos.

Classificada como a fase dos “reclames” (MARTINS, 2008), porque os espaços vendidos nos jornais eram utilizados para anunciar vendas, compras e até mesmo reclamar escravos fugidos, havia, neste momento, uma relação peculiar entre o meio e a mensagem. Os anúncios apresentados para os leitores não passavam de simples transcrições de informação, relatados pelos indivíduos e publicados pela redação, da maneira como era falado.

Produzidos pelos próprios indivíduos e tendo como única finalidade que a informação pudesse ser apresentada a um maior número de pessoas, nesta fase da publicidade, pode-se inferir que a mídia sequer era utilizada como um instrumento persuasivo; ela prestava-se apenas como um meio de propagação.

Com o passar do tempo e o surgimento dos primeiros homens de criação, principalmente na figura dos intelectuais da época, os anúncios deixaram de ser simples transcrições de informações e passaram a apresentar um conteúdo persuasivo, desenvolvido de maneira regular pelos intelectuais, com a intenção de impactar o público-alvo.

A fase dos “intelectuais” trouxe a regularidade dos anúncios por parte dos anunciantes e a presença dos primeiros agenciadores de anúncios. Estes foram responsáveis, posteriormente, por dar início às primeiras agências de propaganda. Mesmo mantendo certa regularidade no desenvolvimento das peças publicitárias, através dos trabalhos dos *freelancers*, a publicidade deixou de ser uma atividade exclusiva dos intelectuais para compor um fazer profissional. Surgiram, então, as primeiras agências e escolas de publicidade. Iniciou-se um momento de profissionalização.

Nesse momento, por meio de novas instâncias de produção com o surgimento de novos veículos de comunicação, (rádio, televisão e imprensa coletiva), a lógica de utilização midiática foi modificada, passando a ser utilizada pela instituição como um instrumento de comunicação, fazendo parte das estratégias persuasivas presentes em todo o planejamento publicitário.

Para um melhor entendimento sobre as implicações do processo de midiatização na relação entre o meio e a mensagem publicitária, utilizamos o conceito de

Affordance apresentado por Gibson (1979), compreendendo assim as características dos meios e sua relação com a interação social.

4.1.2 *Affordance*: possibilidades e limitações dos objetos midiáticos

Ao abordar o processo de mediação e a sua relação com os atores sociais, Stig Hjarvard (2012) recorre ao conceito de *Affordances* apresentado pelo psicólogo James Gibson, mostrando que todo dispositivo tecnológico possui um conjunto de usos, limitando ou expandindo o seu funcionamento.

Hjarvard (2012, p. 23), de acordo com este conceito, mostra que:

A ideia é que nem os seres humanos nem os animais percebem passivamente o seu entorno; pelo contrário, eles abordam o mundo e os objetos existentes nele de um modo prático e orientado pela ação. Qualquer objeto físico determinado, em virtude de suas características materiais (forma, tamanho, consistência etc.), presta-se a um conjunto de usos. Segundo Gibson, as *affordances* de um objeto são esses usos potenciais.

Segundo este entendimento, compreende-se que as *Affordances* de um objeto são as possibilidades apresentadas pelo mesmo, que determinam a sua interação entre os atores e os artefatos, excluindo ou ampliando estas ações. É a partir desse entendimento que abordaremos as possibilidades e limitações existentes na relação entre a publicidade e a mídia.

De acordo com o que foi discutido anteriormente, podemos concluir que o fazer publicitário é diretamente determinado pelos usos potenciais da mídia e as motivações dos indivíduos. Desta maneira, percebemos que a relação entre o meio e a mensagem, presente até a “sociedade dos meios”, dava-se a partir de uma imposição da instituição publicitária pelos veículos de comunicação, fazendo com que ela funcionasse apenas como instrumento de persuasão.

Além das características individuais de cada meio, algumas limitações foram determinantes para esse posicionamento: meios de comunicações unidirecionais, onde as informações seguiam sempre no sentido de um para todos, e capacitação técnica, exigida para os operadores dos dispositivos.

Nesse momento, pela ausência de aparatos tecnológicos mais avançados, os papéis entre as instâncias de produção e recepção, e os veículos de comunicação, eram bem delimitados. Só a partir da passagem da “sociedade dos meios” para a “sociedade mediada”, foram introduzidos novos *affordances* tecnológicos, responsáveis por uma

reestruturação no fazer publicitário, que modificou a relação que conhecíamos entre a publicidade e a mídia.

4.1.3 Mdiatização: um novo posicionamento, novas possibilidades tecnológicas

Com o surgimento das novas tecnologias de comunicação e informação, da cibercultura e da democratização das ferramentas de produção, entramos em uma sociedade midiaticizada, onde dispositivos tecnológicos passam a fazer parte das instituições sociais, criando um verdadeiro bios midiático. De acordo com Sodré (2002), um quarto âmbito existencial.

Neste momento, além de veículo de comunicação, a mídia posiciona-se como uma instituição independente, passando a interferir diretamente nas operações de outras organizações, dominada por uma instância produtiva formada tanto por amadores quanto por profissionais.

Sobre estas novas possibilidades, temos que:

O principal serviço das novas mídias é produzir relações sociais entre as pessoas, e os usuários são cada vez mais estimulados a *gerar o conteúdo por si próprios*. Dessa forma, os meios de comunicação contemporâneos são orientados por uma lógica de duas faces: profissionalismo e o conteúdo gerado por usuários. (HJARVARD, 2012, p. 22)

Contudo, de acordo com Hjarvard (2012), para compreendermos o atual processo de midiaticização, é preciso entender o caminho percorrido pelo meio. Para o autor, estas transformações ocorrem a partir de três fases: meios de comunicação com instrumento de persuasão; instituição cultural e instituição semi-independente, integradas a outras organizações.

Na primeira fase, na década de 1920, os veículos de comunicação, por meio de instituições individuais, periódicos científicos, imprensa de partido, publicações religiosas e etc., cumpriam o papel apenas de instrumento comunicacional, orientados para interesses particulares e tendo como único objetivo a persuasão dos seus leitores.

A lógica de utilização midiática viria a ser modificada com a chegada dos *massmedias*, de 1920 a 1980, passando a ser orientada para um interesse comum, através do rádio, da televisão e da imprensa coletiva. Nesse momento, a mídia deixou de ser vista e utilizada apenas com um instrumento persuasivo para ser definida como instituição cultural, que tem como objetivo a representação do interesse social em um espaço público.

De acordo com Hjarvard (2012, p. 19):

O advento do rádio nos anos 1920 marca o momento em que os meios de comunicação começaram a se dirigir a um público generalizado e, muitas vezes, em nível nacional; como consequência, eles assumiram, gradualmente, caráter de *instituições culturais*. Com isso queremos dizer que os meios de comunicação não são mais instrumentos de uma instituição em particular ou de um interesse em especial, mas guardam uma distância mínima das diferentes instituições sociais.

Por meio das novas tecnologias de comunicação de uma maior integração dos dispositivos com grande parte das instituições, através da computação pessoal, *smartphones* e conexões *wi-fi*, a mídia como um todo passou a ter mais uma vez a sua utilização modificada, posicionando-se não apenas como instrumento a ser utilizado por outros segmentos, mas como uma instituição midiática semi-independente, com a qual as outras instituições precisaram se adaptar.

Essa afirmação também é compartilhada por Fausto Neto (2008, p. 93), para quem as mídias perdem o “lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais”.

É importante observarmos que mesmo no entendimento de um bios midiático, a mediatização não pode ser compreendida como um processo universal, presente em todas as sociedades. Devemos compreendê-la como uma tendência que teve o seu maior desenvolvimento no último ano do século XX, em sociedades modernas, industrializadas e, principalmente, ocidentais.

Entretanto, na atual conjuntura tecnológica, somos totalmente envolvidos e dependentes dos processos midiáticos, apenas alternando a participação dos indivíduos em interações fortes e fracas, que podem ser observadas por meio de colaborações diretas e indiretas.

Através de participações diretas, desenvolvidas pelas chamadas tecnomediações, presenciamos a produção de conteúdo e informação tanto por profissionais quanto por amadores, permitidas pelas novas tecnologias de comunicação. Esta classificação é atribuída ao desenvolvimento de atividades que, antes não-mediadas, passaram a ser realizadas de forma mediada, por meio das novas formas de interação do indivíduo com a mídia.

Nas participações indiretas, mesmo não produzindo conteúdo diretamente para as plataformas comunicacionais, os indivíduos participam do processo de midiatização, sendo impactados diariamente, por conteúdos organizados por símbolos ou mecanismos midiáticos.

Sendo assim, percebemos que a mediação e a midiatização são elementos complementares, impulsionados, de certa maneira, pela tecnicidade, institucionalidade, sociabilidade e a ritualidade, onde, segundo Martín-Barbero (2009), formam-se as “mediações comunicativas da cultura”.

Além das novas possibilidades participativas dos indivíduos, por meio de uma integração tecno-social, o processo de midiatização traz como principal consequência a virtualização das instituições sociais. Desta maneira, percebemos que atividades que antes eram ligadas a lugares específicos, (política, no parlamento; educação, nas escolas), passaram a ser realizadas por meio de dispositivos tecnológicos, trazendo, na maioria das vezes, sempre a mesma finalidade. No entanto, a partir deste momento, inúmeras possibilidades, com a inserção dos novos elementos.

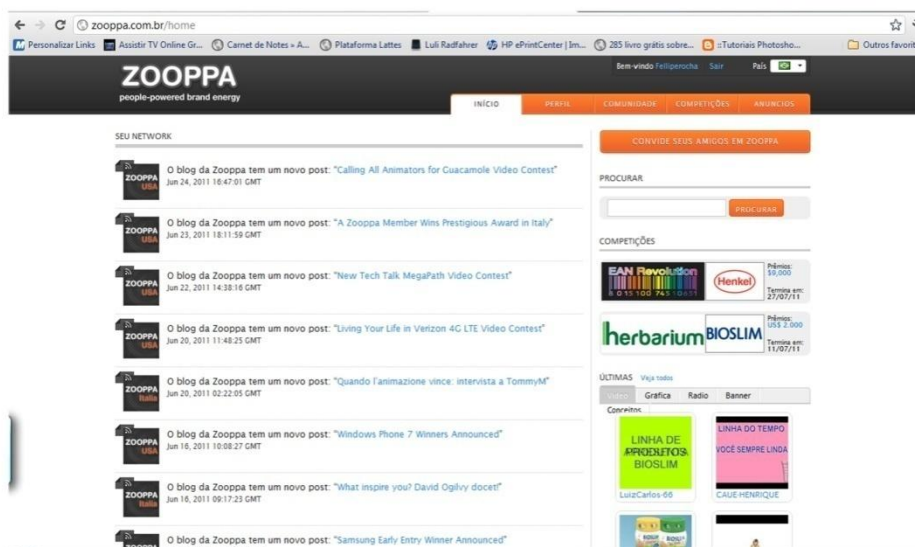
Como resultado da virtualização das organizações, o mercado publicitário também passou a figurar e a ser desenvolvido pelas interações mediadas, através de uma relação direta dos indivíduos com o processo midiático, sendo produzido e impactado tanto por amadores quanto por profissionais.

Dentre as inúmeras possibilidades que ocorrem devido à virtualização desta instituição, como novas maneiras de impactar e persuadir o público-alvo, focaremos no surgimento de um novo centro de criação publicitária, no qual a atividade deixa de ser desenvolvida exclusivamente em ambientes específicos para a realização de tal prática, como as agências de publicidade e propaganda, passando a ser realizada por novas plataformas de comunicação, como a rede social Zooppa.

4.2 PLATAFORMA ZOOPPA

Identificada como uma plataforma colaborativa, a rede social Zooppa (Figura 3) apresenta uma nova forma de fazer publicidade: a propaganda desenvolvida pelo consumidor. A empresa posta o seu *briefing* no site e a própria comunidade de usuários desenvolve as suas ideias, veiculando-as em forma de anúncios publicitários. São competições patrocinadas por marcas famosas que distribuem prêmios em dinheiro às melhores soluções apresentadas pela comunidade.

Figura 3 - Tela principal da plataforma Zooppa



Fonte: www.zooppa.com.br

Ao efetuar o cadastro na plataforma Zooppa, temos contato com a página principal da plataforma. Nela encontramos as últimas informações postadas pela comunidade, as competições em andamento e os anúncios desenvolvidos pelos usuários, tendo acesso às principais funções do site como: perfil, comunidade, competições e anúncios, através das abas posicionadas no canto superior direito.

Não há limite para o número de contribuições, nem a necessidade de especialidade técnica. Qualquer indivíduo, independente da formação acadêmica, pode contribuir com o envio de conteúdo colaborativo.

Sobre este fato, a plataforma Zooppa, mostra que “os usuários registrados podem participar com diferentes tipos de contribuições: escrever um conceito para uma futura campanha publicitária, desenvolver artes gráficas com o logotipo da empresa, produzir uma animação, fazer um vídeo ou gravar um *spot* de rádio etc.” (ZOOPPA, 2011).

A partir do momento em que as ideias são recebidas pelo sistema, elas passam a participar de uma espécie de competição, na qual serão escolhidas aquelas que conseguirem suprir as necessidades da empresa. De acordo com o Zooppa, “os usuários são convidados a criar anúncios adaptados às necessidades da empresa. Uma vez que os usuários carregam suas contribuições no site, cabe à comunidade decretar os vencedores”.

Além dos prêmios indicados pelos usuários da comunidade, a plataforma Zooppa escolhe os seus vencedores, através do júri formado pelo cliente (Prêmio Empresa), e pelo júri formado por sua própria equipe (Prêmio Zooppa).

Ao ter acesso à aba “competições”, os usuários encontrarão os concursos que estão em andamento. Para cada marca participante, um *briefing* é disponibilizado com as informações que devem ser seguidas pelos competidores. Outra função importante presente nesta página é a de fazer *upload* dos conteúdos enviados, “carregando” as peças publicitárias desenvolvidas pelos participantes para que elas se tornem visíveis no ciberespaço.

A participação dos usuários na plataforma acontece através de concursos, nos quais a comunidade Zooppa colabora criando os seus vídeos, peças gráficas, *spots* de rádio, *banners* ou ideias simples, apresentando como principal objetivo a resolução dos problemas de comunicação apresentados pelos clientes. De acordo com a equipe responsável pela comunidade, cada concurso é desenvolvido a partir de seis etapas: *teaser*, abertura e *newsletter*, promoção do concurso, monitoramento da comunidade e do conteúdo, campanha viral e o *tracking* dos vídeos e divulgação dos vencedores.

Na primeira etapa, o *teaser* é utilizado com a finalidade de causar expectativa nos participantes. “Os usuários têm acesso aos boletins e materiais, mas ainda não podem postar suas contribuições” (ZOOPPA, 2011), assegurando assim a sua participação e dando maior tempo para que as ideias sejam desenvolvidas. Já na fase da abertura e *newsletter*, são enviadas para os usuários da comunidade, através de e-mail, informações sobre os concursos que estão em andamento. Logo em seguida, através da promoção do concurso, a plataforma Zooppa passa a ser divulgada nas principais redes sociais, como: *Facebook*, *Twitter* e *MySpace*.

Por funcionar também como uma comunidade virtual, é necessário que haja o monitoramento do seu conteúdo, contando com a participação de moderadores formados por membros da equipe. As melhores criações passam a ser divulgadas na quinta fase, utilizando-se de campanha viral e o *tracking* dos vídeos nas plataformas mais populares.

A sexta e última etapa apresenta os vencedores de cada concurso. São entregues os prêmios para as melhores propostas para cada categoria (vídeo, banners, etc.). Os prêmios são decididos por três instâncias: Comunidade, Zooppa e Cliente.

Tendo o seu conteúdo produzido através de uma inteligência coletiva heterogênea, a plataforma de arrecadação recebe ideias de todos os tipos e formatos. De acordo com o Zooppa, cada competição recebe em média mil contribuições por parte dos seus usuários. Nesse sentido, os anunciantes têm a possibilidade de que pelo menos um usuário faça uma aposta em uma ideia radical ou improvável.

Com base em Surowieck (2006, p. 55) podemos identificar certa vantagem em relação ao conteúdo produzido pelas agências de publicidade e propaganda, ao afirmar que: “muitos

são mais inteligentes do que alguns, mesmo que estes alguns sejam formados só por especialistas”. Contudo, para que a nova força de produção apresente resultados superiores, é necessário que sejam apresentadas algumas condições como: diversidade de opinião, produção descentralizada e centros de agregação, como as plataformas colaborativas.

Outros benefícios para os anunciantes são apontados pela plataforma Zooppa, ao afirmar que:

Desde que nós criamos nossos próprios ambientes de mídia, a única forma para as marcas atingirem os seus consumidores de uma forma efetiva foi produzir anúncios que as pessoas queiram assistir, e vocês, caros membros da comunidade Zooppa serão os que irão produzir esses anúncios.(ZOOPPA, 2011).

Foram anos sendo impactados e persuadidos, sem que os consumidores pudessem expressar os seus desejos e colaborar de forma efetiva com a construção da imagem da marca. Com a facilidade encontrada na aquisição das ferramentas de produção e pela maior interação proporcionada pelo ciberespaço, mantendo uma relação direta entre todos os participantes, os consumidores, incentivados por uma cultura participativa, agora têm a capacidade de produzir e distribuir bens culturais.

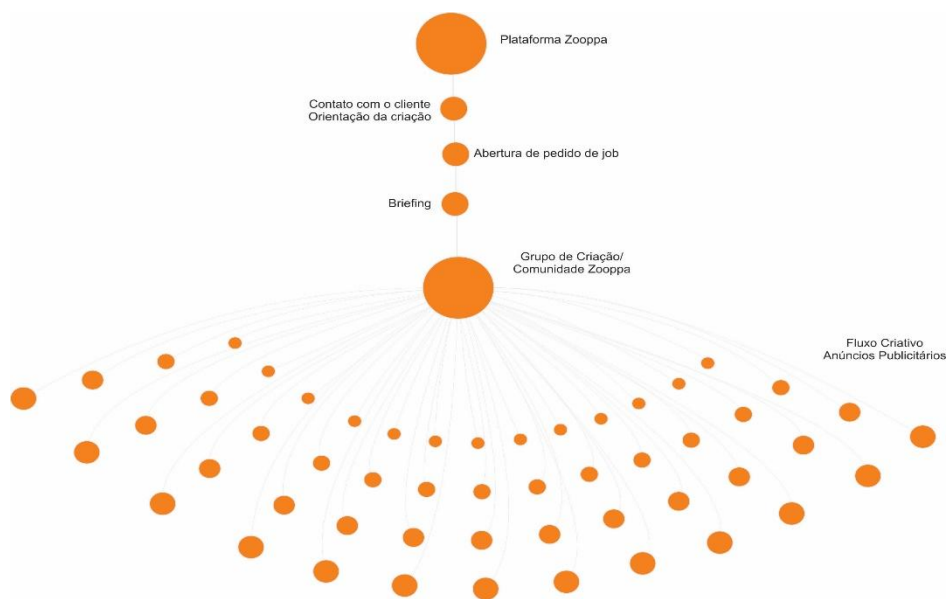
Segundo Jenkins (2004, p. 186), essa participação popular teve início “à medida que pessoas comuns se aproveitam das novas tecnologias que possibilitam o arquivamento, a apropriação e a recirculação de conteúdos midiáticos”.

Essa nova prática, apontada por Lemos (2005), modifica mais uma vez o modo de fazer publicidade, ao descentralizar o núcleo criativo e possibilitar que amadores/consumidores façam parte da construção dos anúncios publicitários.

Nesse momento, partindo do excedente cognitivo dos consumidores, as peças publicitárias passam a ser desenvolvidas não só pelas agências de publicidade e propaganda, mas também pelos seus inúmeros usuários que contribuem de forma colaborativa.

As ideias agora partem de um grande núcleo criativo e se apresentam em centenas de peças publicitárias de todos os tipos e formatos, sem que precisem, necessariamente, passar por uma agência especializada, como pode ser observado no esquema do fluxo criativo na Figura 4.

Figura 4 - Zooppa: fluxo criativo



Fonte: Pesquisador

A terceira reconfiguração da prática publicitária (LEMOS, 2005) apresenta uma mudança significativa no fluxo criativo dos anúncios publicitários. A partir desse momento, as peças deixam de ser produzidas por um núcleo extremamente reduzido de especialistas (redator e diretor de arte) e passam a ser desenvolvidas por uma força criativa descentralizada, tendo como palco principal toda a extensão do ciberespaço.

Através do uso de uma força criativa descentralizada disponível em ações de Publicidade Participativa, o fazer publicitário é novamente modificado, dando início a um modelo de produção que começa a ser bastante utilizado por outras plataformas participativas. Sendo assim, reafirmamos a observação de uma terceira reconfiguração das práticas publicitárias, a partir do momento em que ações, antes isoladas, começam a ser repetidas.

Partindo da intenção de obter o 1% criativo espalhado pelo ciberespaço, de acordo com os estudos de Jakob Nielsen (2006), que estabelece que 1% dos usuários cria conteúdo para web, 9% editam e reproduzem e 90% olham sem contribuir de nenhuma forma, a plataforma Zooppa direciona as suas ações de Publicidade Participativa posicionando-se como um centro de criação totalmente democratizado, não fazendo nenhuma distinção entre a capacidade dos usuários que compõem a porcentagem produtiva - uma estratégia um pouco mais aberta do que as outras plataformas analisadas.

Cada vez mais inseridos e incentivados por uma cultura participativa, os consumidores/usuários, posicionados como uma nova instância de produção, redirecionam o

fluxo criativo de grande parte do segmento midiático, a partir do momento em que as informações e os conteúdos deixam de ser desenvolvidos apenas pelos especialistas e passam a ser produzidos através de grandes centros descentralizados.

Impulsionadas por uma nova força de trabalho disponibilizada pelo *Crowdsourcing* e absorvidas pelas plataformas colaborativas, essas produções passam de simples expressões alternativas a um capital produtivo valorizado, desenvolvendo novas formas de interação entre anunciantes e usuários, dando início às ações de Publicidade Participativa. Tais ações surgem como uma nova estratégia de mercado e começam a ser utilizadas nos mais diversos tipos de plataformas, proporcionando uma reconfiguração da atual prática publicitária. Mesmo mantendo a hegemonia do seu desenvolvimento, a execução da atividade passa além das duplas criativas, podendo ser produzida por qualquer pessoa, independente da qualificação ou aptidão individual.

Nesse sentido, o papel definido para o consumidor nessa relação pode ser modificado. O público-alvo agora é responsável por construir uma comunicação que tem como finalidade persuadir o próprio público-alvo. A passividade, que antes se fazia presente em relação à capacidade colaborativa, cede lugar para um público altamente participativo. Em contrapartida, as criações alternativas, que marcaram a liberdade de expressão dos usuários das marcas, foram transformadas e direcionadas de acordo com as intenções mercadológicas. É necessário, dentro das plataformas de conteúdo colaborativo, que os participantes sigam o *briefing* informado pelo anunciante, que direciona o que pode ou não ser criado.

Possuindo um custo inferior aos anúncios desenvolvidos pelas agências e recebendo uma enorme quantidade de criações, através de um fluxo constante de colaboração, as empresas começaram a observar grandes vantagens nesse tipo de envolvimento. Em uma campanha desenvolvida por uma agência podem ser apresentadas algumas ideias a serem apreciadas pelos anunciantes. Já nas plataformas de conteúdo colaborativo há a possibilidade de se enviar centenas delas, com uma enorme variedade de opções, funcionando como uma vitrine ideal para as empresas que só têm o trabalho de escolher a ideia que mais lhe convém.

Com diferentes estratégias colaborativas observadas nessas plataformas, identificamos, em alguns casos, apenas uma descentralização dos centros de criação, apresentando, como capital criativo, designers e publicitários espalhados pelo ciberespaço. E, assim, colaborando na maioria das vezes como uma atividade secundária, incentivada por motivações extrínsecas.

Em contrapartida, a plataforma Zooppa se apresenta como um centro criativo totalmente democratizado, que se utiliza dos princípios do *Crowdsourcing* e de ações de Publicidade Participativa, centradas verdadeiramente no consumidor. Dessa forma, conta com

um capital produtivo diversificado, de usuários que se satisfazem pelo simples desenvolvimento da atividade, gerando um maior engajamento e retorno para a marca; além de usuários com um conhecimento especializado, elevando o nível dos trabalhos apresentados.

Além das vantagens oferecidas para os anunciantes, as ações de Publicidade Participativa oferecem grandes oportunidades para os seus colaboradores, no momento em que a vitrine disponibilizada em cada competição torna-os visíveis para o mundo. Assim, apresentam a qualidade e capacidade técnica de produtores e produtos.

Através da nova forma de relacionamento entre anunciantes e usuários, as ações de Publicidade Participativa começam a ser compreendidas como um novo modelo de produção publicitária, que não substitui a já consolidada prática utilizada pelas agências, mas que redireciona o seu fluxo criativo e disponibiliza uma nova força de trabalho. Por outro lado, as campanhas desenvolvidas são, na maioria das vezes, produzidas por indivíduos que não têm sequer conhecimento dos seus fundamentos, sendo este o ponto de maior crítica às estratégias de Publicidade Participativa.

No entanto, é preciso compreender que mesmo os participantes que produzem conteúdo de qualidade inferior à esperada pelas empresas, correspondem ao objetivo maior da estratégia, que é o de aproximação com a marca.

Assim como os indivíduos continuam tratando diretamente com os veículos de comunicação como acontecia na fase dos “reclames”; os escritores, poetas e artistas permanecem sendo solicitados no desenvolvimento dos anúncios publicitários, como na fase dos “intelectuais”, e as agências de publicidade e propaganda conservam-se na hegemonia da prática, como na fase dos “profissionais”, o novo modelo publicitário não tem a pretensão de substituir os outros usos. Ele apenas sinaliza para a reconfiguração de sua prática.

Resta saber até que ponto este fluxo criativo, presente nas plataformas colaborativas, irá se consolidar como um novo modelo publicitário. E, se assim como tem ocorrido historicamente, esta reconfiguração da prática publicitária também iniciará uma nova fase.

5 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A fim de cumprir com o objetivo da pesquisa, qual seja a identificação de um novo modelo publicitário presente no ciberespaço, passando por etapas que vão desde a observação da relação entre anunciantes e usuários e conteúdo participativo, até o funcionamento da plataforma colaborativa inserida no processo de mediação, se fez necessário a utilização de um conjunto de meios e procedimentos que facilitem o cumprimento do objetivo, tornando possível a sua identificação, também, por outros pesquisadores.

Por se configurar como uma rede social, a plataforma Zooppa, objeto da pesquisa em questão, foi analisada a partir do método netnográfico. Mesmo iniciado no final dos anos 1980, com o surgimento das comunidades virtuais, este procedimento metodológico ganhou maior notoriedade através dos estudos realizados por Kozinets (2002), com abordagens referentes ao consumo, marketing e aos estudos das comunidades de fãs.

Oriundo dos estudos etnográficos, método responsável pela utilização de técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisas, a netnografia ganha um aspecto virtual e passa a ser utilizada por pesquisadores através de conexões *on-line*, possibilitando, ainda, desdobramentos e continuidade das relações de maneira *off-line*. Por meio de uma imersão ou um contato direto com o objeto analisado, o netnógrafo se transforma num experimentador do campo, engajado na utilização do objeto pesquisado enquanto realiza a sua pesquisa (KOZINETTS, 2007).

Através das novas formas interativas possibilitadas pelo ciberespaço, a pesquisa netnográfica apresenta vantagens explícitas, tais como:

Consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente (AMARAL, 2009, p. 3).

Por outro lado, a falta de interação face a face impossibilita a identificação de signos no gestual e de aspectos facilmente percebidos através de um contato presencial, sendo este, um ponto bastante criticado pelos defensores dos estudos etnográficos.

A respeito da imersão do pesquisador no objeto analisado, ela pode variar quanto à sua profundidade, indo desde uma interação intensamente participativa até ser completamente não-obstrutiva e observacional (KOZINETTS, 2007). Sobre estas possibilidades participativas,

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) apresentam dois procedimentos que permeiam esta gradação, nos quais o indivíduo pode posicionar-se na pesquisa, colocando-se no papel do “pesquisador silencioso”, que utiliza o objeto de pesquisa sem que revele a sua identidade, ou no papel do *Insider*, através de uma abordagem autonetnográfica, participando na comunidade desde o início, como pesquisador.

Todo o processo de escolha e abordagem da pesquisa, para que produza os resultados esperados, precisa obedecer a procedimentos metodológicos que guiam o pesquisador ao longo das observações. Tratando-se da abordagem netnográfica, estes processos são divididos em quatro etapas, que de acordo com Kozinets(2007), são compreendidos como: *entrée* cultural; coleta e análise dos dados; ética de pesquisa; e *feedback* e checagem de informações com os membros do grupo. Mesmo sendo apresentadas de forma sequencial, as etapas não acontecem de forma estática, e são utilizadas conforme a necessidade do pesquisador e da pesquisa. A única exigência é que seja iniciada pelo *entrée* cultural, entendida como a etapa de preparação do pesquisador para o trabalho de campo.

Sobre esta primeira etapa, observamos, segundo Amaral (2009, p. 5), que:

Para se começar um procedimento netnográfico o pesquisador primeiramente precisa preparar-se, levantando quais tópicos e quais questões ele deseja analisar; e em que tipo de comunidades, fóruns e grupos pode obter respostas satisfatórias e pertinentes à sua pesquisa. Os participantes atuantes nestas comunidades são também de grande importância quando estudados individualmente, e através de ferramentas de busca e de pesquisa on-line pode-se chegar a resultados efetivos para o encontro de específicas informações.

Nesta fase, são anotadas todas as impressões do pesquisador sobre o cotidiano dos pesquisados, tendo, este primeiro passo, grande importância para o momento final da produção etnográfica. Fica a cargo do pesquisador a organização de todas as informações necessárias para a identificação da cultura analisada.

Em relação à coleta de dados e análise, ela pode ser capturada a partir de três possibilidades: dados coletados diretamente dos membros *on-line*; informações coletadas através das interações realizadas tanto pelo pesquisador quanto entre os usuários das comunidades; e finalmente, os dados levantados em entrevistas com os indivíduos, através da troca de e-mails, conversas em *chats*, mensagens instantâneas ou outras ferramentas (AMARAL, 2009).

Partindo da identificação das informações que serão utilizadas, deve-se levar em consideração a maneira através da qual estes conteúdos serão obtidos, obedecendo aos

preceitos éticos, analisando até que ponto os dados que estão ali disponibilizados pela comunidade são de caráter público ou privado. Por meio de mais um procedimento metodológico exposto por Kozinets (2007), chegamos a um terceiro ponto importante para o pesquisador: pela interação constante com pessoas reais, é necessário que o colhimento das informações respeite os limites e vontades dos entrevistados. Desta forma, o caminho recomendado pela abordagem netnográfica é que o pesquisador se identifique e apresente o interesse de sua pesquisa, pedindo permissão para o uso dos dados que ali foram apresentados, obtidos através de fóruns ou por meio de pesquisas, garantindo confidencialidade aos entrevistados, sempre que exigida.

Com todas as informações necessárias para dar seguimento à pesquisa, chegamos ao quarto procedimento metodológico, identificado como checagem dos dados. Nesta etapa, os dados deverão ser checados com os membros participantes da pesquisa, com a finalidade de que as informações ganhem maior credibilidade e legitimidade, possibilitando, ainda, que por meio do *feedback*, novos raciocínios possam ser formados pelo pesquisador.

5.1 APLICAÇÃO METODOLÓGICA NO OBJETO DE ESTUDO

Vislumbrando o próximo passo da pesquisa, são elencadas as etapas utilizadas pelo pesquisador e as justificativas de utilização do método abordado, tendo como finalidade a realização de procedimentos metodológicos que auxiliem a compreensão dos objetivos da pesquisa.

5.1.1 Entrée cultural

O ponto de partida de toda pesquisa netnográfica, como identificada por Kozinets (2007), é o *entrée* cultural, que exige do pesquisador uma preparação para que se possa permear o campo a ser estudado. A exigência segue desde a elaboração das melhores ferramentas para cumprir com os objetivos apresentados até a própria familiaridade com o assunto e domínio da tecnologia que possibilitará a análise pelo indivíduo.

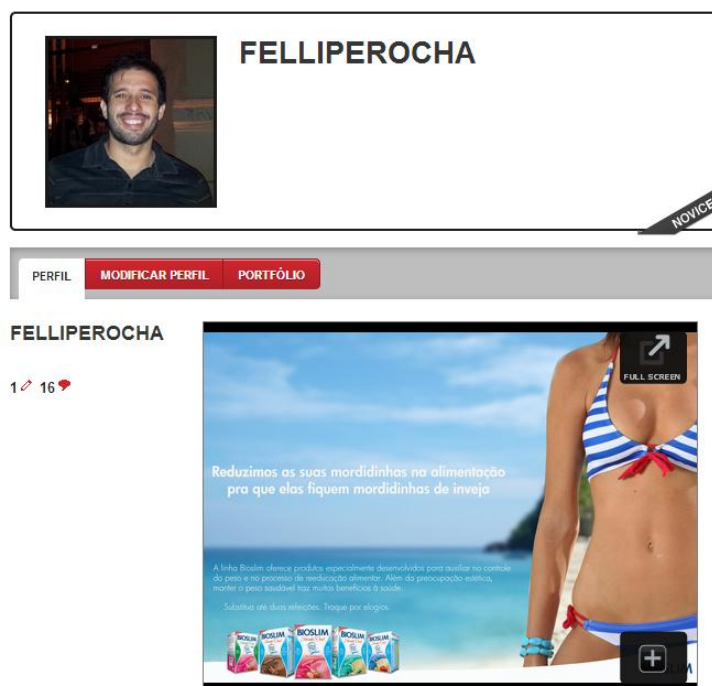
Por ser tratar de uma plataforma que realiza competições publicitárias através de um ambiente virtual, algumas habilidades foram necessárias para que houvesse uma interação entre o pesquisador e os indivíduos. Neste contexto, o conhecimento previamente adquirido tanto na graduação, quanto em agências de publicidade e propaganda, justificou a capacidade

do pesquisador para integrar-se à comunidade analisada também como competidor, criando e desenvolvendo os próprios anúncios publicitários.

Esta imersão, possibilitada pelos vários graus de participação existentes em uma pesquisa netnográfica, ocorreu pelas duas possibilidades apresentadas por Fragoso, Recuero e Amaral (2011), onde atuamos tanto no papel de *Insider*, quanto no de pesquisador oculto. O papel de *Insider* foi desenvolvido por meio de uma pesquisa externa, na qual o pesquisador se identificou e apresentou a sua investigação para a comunidade. Revestido de pesquisador oculto, participamos das competições da plataforma Zooppa como um usuário qualquer, a fim de interagir com os outros participantes de igual para igual, sem que o título de pesquisador interferisse no colhimento das informações.

Para iniciar a pesquisa, o primeiro passo foi a criação dos perfis, responsáveis pela coleta das informações e interação com o grupo, caracterizando duas frentes de atuação propostas no procedimento metodológico. Desta forma, optamos pela utilização do perfil do próprio pesquisador para ocupar a função de *Insider*, e a criação de um novo perfil para o papel de pesquisador oculto, como pode ser visto nas figuras 5 e 6 referente ao modelo de participação.

Figura 5 - Perfil do pesquisador *Insider*



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

Figura 6 - Perfil do pesquisador oculto



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

A partir desse momento, cada perfil passou a desempenhar sua função, tendo no *Insider* (Felliperocha), o objetivo de apresentar o trabalho que estava sendo desenvolvido para a comunidade, e no oculto (PESQFR), o posto de competidor, produzindo peças publicitárias e participando das competições disponibilizadas pela plataforma.

Com o intuito de cumprir com as necessidades de cada função, foram produzidos os elementos que seriam aplicados na busca das informações, tendo a produção de um questionário, aplicado pelo perfil “Felliperocha”, e a veiculação dos anúncios, por meio do perfil “PESQFR”, como veremos a seguir.

5.1.2 Aplicação do questionário - (Felliperocha)

Elemento central do estudo, a plataforma Zooppa sempre se posicionou como uma comunidade que disponibiliza uma nova forma de fazer publicidade: o anúncio desenvolvido pelo usuário. A partir desta definição, houve um grande interesse em observar se realmente a plataforma conta com uma força produtiva heterogênea ou apenas com um capital criativo

descentralizado, formado pelos profissionais de criação. Desta maneira, foi desenvolvido um questionário com o objetivo de responder à questão.

Tendo em vista as possibilidades de aplicação (ao utilizar-se da pesquisa netnográfica perde-se todo contato o face a face, ficando dependentes da participação ou não, dos indivíduos na pesquisa), o questionário foi desenvolvido a partir de outra plataforma colaborativa, o Google Docs¹. Por meio de um link os usuários podiam participar com suas informações.

Com a estrutura preparada, criou-se um tópico no fórum da comunidade onde era apresentada a pesquisa e era solicitado que os usuários participassem com suas contribuições.

Figura 7 - Tópico criado na plataforma Zooppa



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

Ao ter acesso ao link, o usuário era redirecionado para o Google Docs onde se deparava com um questionário básico, com as seguintes questões:

¹<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHkxRV11bTE2dEVXR3huV3pOcUtLaEE6MQ>

Figura 8 - Aplicação do questionário

Plataforma Zooppa: um novo modelo de produção publicitária

**Obrigatório*

Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade

☐ 15-20

☐ 20-25

☐ 25-30

☐ 30-35

☐ Mais de 35

Área de atuação *

☐ Publicidade e Propaganda

☐ Designer Gráfico

☐ Marketing

☐ Outros

Qual o Interesse em participar das competições organizadas pela plataforma Zooppa?

☐ Experiência adquirida pelas competições

☐ Ganho financeiro

☐ Maior visibilidade de mercado

☐ Possibilidade de participar de competições patrocinadas por marcas famosas

Fonte: <http://zooppa.com.br/>

Após o preenchimento das informações, os resultados eram enviados para um banco de dados, alimentados constantemente após cada interação².

5.1.3 Desenvolvimento das peças publicitárias - (PESQFR)

Com a intenção de vivenciar todos os aspectos possibilitados pela plataforma e de ter um melhor entendimento sobre o funcionamento e a participação dos seus usuários, foi dado início à construção dos anúncios publicitários que passariam a concorrer nas competições do Zooppa.

²Pelo baixo índice de participação dos usuários, observado mesmo após alguns meses de pesquisa, e pelas limitações provenientes de uma pesquisa netnográfica, como a falta de interação face a face entre o pesquisador e os pesquisados, o questionário se mostrou ineficiente como instrumento de investigação, vindo a ser substituído pela análise individual do perfil dos participantes. Esta substituição é discutida no tópico 5.2, onde trataremos da coleta e da análise dos dados obtidos durante a observação.

A participação foi desempenhada nas competições que estavam vigorando na fase da pesquisa, onde foram produzidos pelo pesquisador conteúdo para as marcas: Bioslim, AVerMedia e a organização ONE, responsável pelo banco de imagens IStockphoto.

Em cada competição, todas as etapas de produção eram seguidas, desde a observação e entendimento do *briefing* disponibilizado pelo cliente, até a criação dos anúncios publicitários, produzidos de acordo com as necessidades do anunciante.

No decorrer da pesquisa foram produzidas seis peças publicitárias, sendo uma para a Bioslim, duas para a AVerMedia, e três para o ONE, como pode ser observado a seguir, nas figuras 10, 11 e 12. Não existe um limite de contribuição. Cada usuário produz e veicula a quantidade de anúncios que quiser.

Figura 9 - Anúncio desenvolvido pelo pesquisador durante as competições (Bioslim)



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

BIOSLIM

Necessidade do cliente:

- Mulher satisfeita com o corpo, sentindo-se desejável aos homens e invejável às mulheres;
- Humor e situações inusitadas serão bem-vindos;
- A exposição da marca BIOSLIM deve ser marcante.

Figura 10 - Anúncio desenvolvido pelo pesquisador durante as competições (Avermedia)



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

AVERMEDIA

Necessidade do cliente:

- Divertir as pessoas para que elas experimentem a captura e transmissão de jogos

Figura 11 - Anúncio desenvolvido pelo pesquisador durante as competições (ONE)



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

ONE

Necessidade do cliente:

- Mostrar dois opostos que se juntam contra a pobreza

Com todos os componentes direcionados na primeira etapa da pesquisa, passamos para a fase da coleta e análise dos dados, onde foi possível verificar os resultados provenientes das interações promovidas pelo pesquisador oculto e o *Insider*.

5.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Por apresentarem objetivos distintos, nesta etapa da investigação serão apresentados os procedimentos e resultados alcançados de forma separada, iniciando com as informações adquiridas através da resolução do questionário e a necessidade de análise do perfil do usuário, até as descobertas alcançadas a partir da interação entre o pesquisador e as competições realizadas pela plataforma.

5.2.1 O questionário e a necessidade de análise do perfil do usuário -(Felliperocha)

Logo após as primeiras semanas da publicação do questionário na comunidade, que contava com a participação dos seus usuários para o levantamento dos dados necessários para a pesquisa, o pesquisador deparou-se com algumas desvantagens relacionadas à utilização da netnografia como procedimento metodológico.

A mesma vantagem apresentada por Amaral (2009), como o fato da pesquisa poder ser realizada de forma menos invasiva, já que a falta de contato físico possibilita que o estudo seja produzido sem a interferência direta no seu funcionamento, torna-se, neste momento, uma desvantagem, onde a falta de interação face a face dificulta a obtenção de informação por parte do pesquisador.

No momento em que o estudo foi apresentado à comunidade era solicitada a sua participação. O pesquisador ficava totalmente dependente das contribuições, esperando que os usuários se interessassem por aqueles argumentos ao ponto de contribuírem com a solicitação. Observando os resultados alcançados e mesmo após dois meses de pedidos de contribuição, não foi possível obter dados satisfatórios de participação, chegando apenas 26

de um total de 216 pessoas que tiveram acesso ao tópico produzido, como pode ser observado na figura 12.

Figura 12 - Tópicos desenvolvidos pelos usuários na página da comunidade

Topic	Post	Vistas	Último post
Qualificação Profissional	1	59	11/12/12
zooppa br devagar quase parando	3	82	19/11/12
Plataforma zooppa debatida na área acadêmica	10	216	16/10/12
Tópico do fórum para o concurso "Betfair: We Love Winners"	16	1065	06/08/12
Tópico do fórum para o concurso "Tecnisa"	60	3058	14/06/12
Tópico do fórum para o concurso "Click Desejos"	38	2224	03/05/12
Tópico do fórum para o concurso "Betfair: We Love Winners"	1	102	06/08/12
Informações em Português	1	286	21/06/12
Competição INTEL	7	293	08/03/12
Siemens -> prêmio especial para Brasileiros!!!	6	314	23/02/12

Fonte: <http://zooppa.com.br/users>

Com um resultado bastante inexpressivo, que não representa o universo de centenas de competidores conectados a todo o momento à plataforma de colaboração, foi escolhido um novo procedimento metodológico, realizando um levantamento dos perfis cadastrados na plataforma, em busca dos seus *status* de qualificação.

Para esta identificação e visando responder à pergunta necessária para a compreensão do site (será que o Zooppa conta com um capital produtivo heterogêneo ou apenas uma descentralização dos profissionais de criação?), foram analisados mais de 700 perfis, em 12 competições³, formadas pelas marcas: Betfair, Zooppa, Tecnisa, Tim, Shockwaves, Clickdesejos, Intel, Info, Herbarium, Greennation, A5 Solutions e ONE (figura 13).

³ Foram selecionadas para análise as competições que vinham sendo analisadas durante a fase da pesquisa.

Figura 13 - Marcas analisadas durante a pesquisa



Fonte: <http://zooppa.com.br>

Na ocasião, dos 700 perfis analisados, apenas 300 foram utilizados. Eles contavam com a exibição da sua qualificação profissional. Os dados excluídos foram os que não puderam ser utilizados por não disponibilizarem nenhuma informação a respeito da capacitação. A figura 14 e 15 exibem respectivamente, os status ativo e inativo dos competidores.

Figura 14- Competidor com o status ativo



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

Figura 15 - Competidor com o status inativo



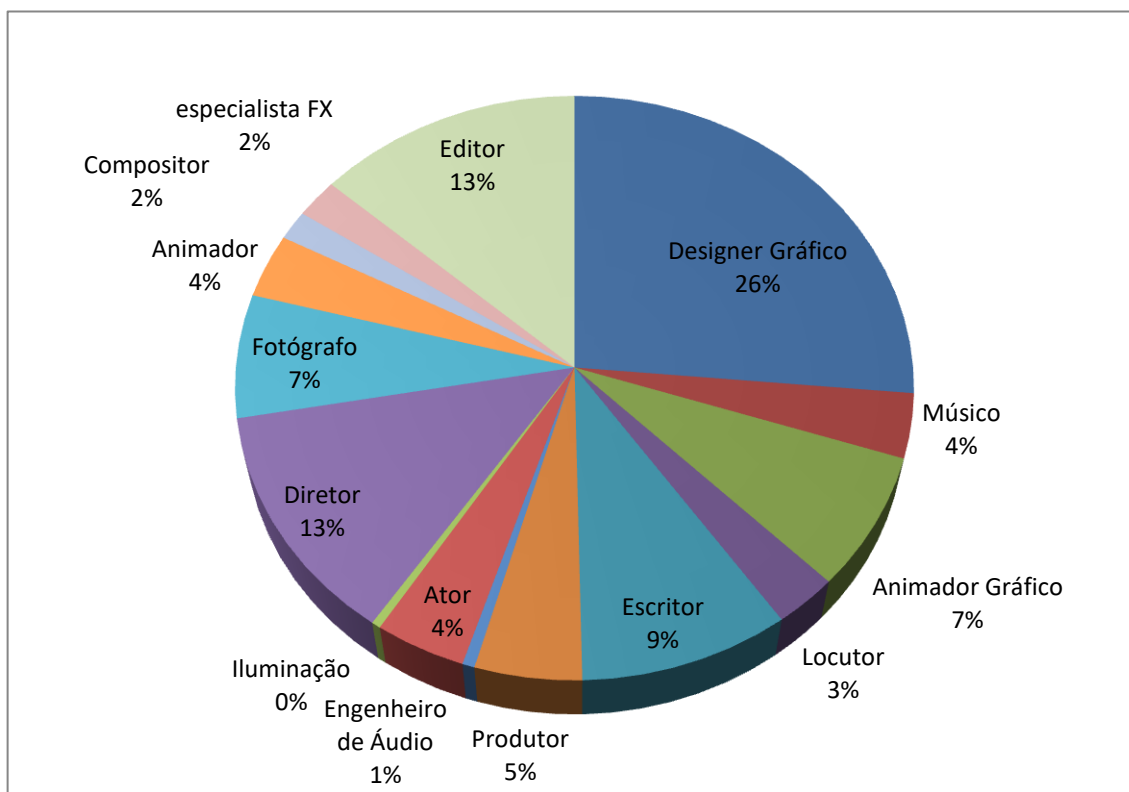
Fonte: <http://zooppa.com.br/>

Outro ponto importante é que as qualificações apresentadas nos perfis dos usuários já haviam sido pré-estabelecidas pela própria comunidade; onde, no ato do cadastramento, os indivíduos poderiam marcar as suas habilidades, fazendo a opção por: editor, designer gráfico, músico, animador gráfico, locutor, escritor, produtor, engenheiro de áudio, ator, iluminador, diretor, fotógrafo, compositor, especialista Fx e animador.

Partindo da própria estrutura permitida pela plataforma, ficamos impossibilitados, por este procedimento metodológico, de identificar outras possíveis qualificações dos usuários, que são nitidamente percebidas, ao observar alguns trabalhos publicados pelos competidores. No decorrer da pesquisa, o pesquisador se deparou com vários tipos de peças publicitárias, desde as mais elaboradas até os anúncios que visivelmente não poderiam ter sido produzidos por um indivíduo sem o mínimo de conhecimento na área.

Com base nestas informações, chegamos ao seguinte resultado (gráfico 1): do total de peças produzidas e utilizadas pelo critério anteriormente abordado, 79% dos anúncios publicados nas 12 competições foram desenvolvidos pelos chamados “especialistas” da área, enquanto 21% foram produzidos por indivíduos que não estariam ligados diretamente com a função geralmente empregada (redator e diretor de arte).

Gráfico 1 - Qualificação



Fonte: Pesquisador

Da soma formada pelos especialistas, percebemos que a maioria é composta por designers gráficos (26%), seguidos dos editores (13%), diretores (13%), escritores (9%), animadores gráfico (7%), produtores (9%), animadores (4%) e especialistas em FX (2%).

Da mesma forma, ao decompormos os 21% formados pelas outras habilidades, verificamos: fotógrafos (7%), músicos (4%), atores (4%), locutores (3%), compositores (2%) e engenheiros de áudio (1%).

No decorrer das avaliações, através da interação entre o pesquisador e os usuários, esperávamos que a participação neste formato de competição fosse dominada por indivíduos que possuíssem, de certa maneira, uma ligação mais próxima com o mercado publicitário.

Possibilitados pelas novas tecnologias de comunicação e inseridos em um ambiente cada vez mais interligado, os profissionais envolvidos com a área de publicidade (assim como em vários outros segmentos), passaram apenas a desempenhar as suas atividades de forma descentralizada. Ou seja, mesmo exercendo as suas atividades em ambientes físicos (agência, estúdio, produtora), faziam uso do seu tempo livre para exercitarem a criatividade em competições espalhadas pelo ciberespaço.

Contudo, os 21% restantes que incorporam outras habilidades representam grande importância para a constituição da nossa pesquisa, indicando a existência de um novo fazer publicitário.

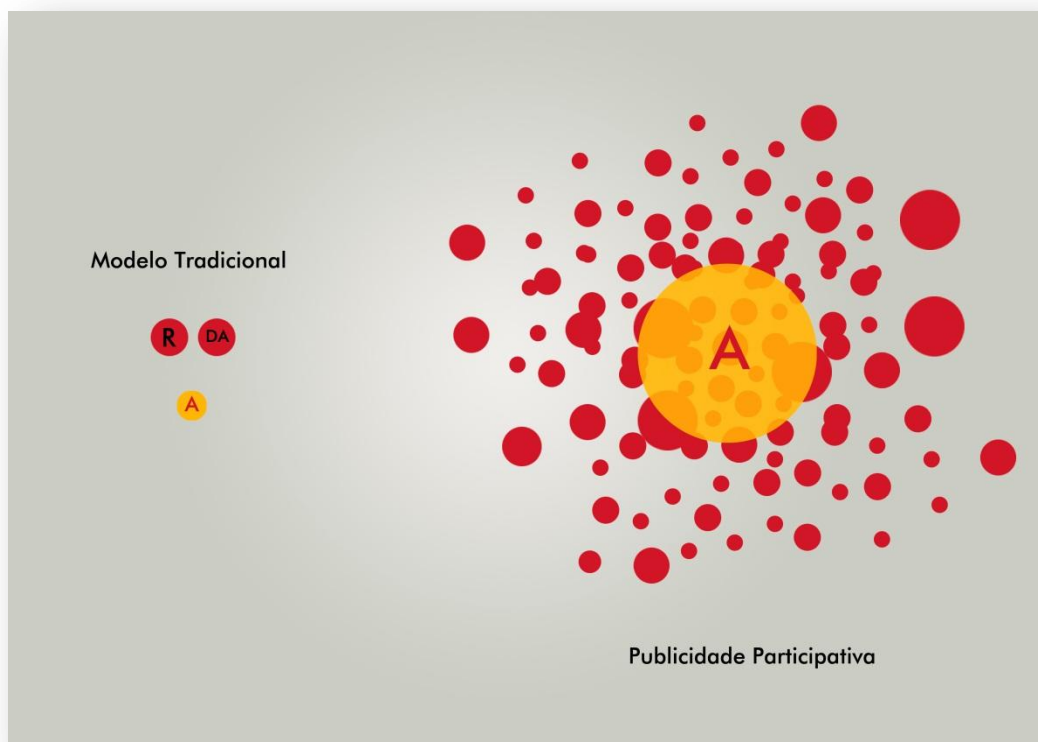
Desde a fase dos “profissionais”, com o surgimento das primeiras agências de publicidade e propaganda no Brasil, a produção do anúncio publicitário havia deixado de ser uma atividade desempenhada por indivíduos que não tinham conhecimento específico da área, (fase dos reclames e dos intelectuais), para ser delegada às duplas de criação, compostas por redatores e diretores de arte.

Esse modelo tradicional de produção ainda é observado na maior parte das agências existentes hoje, que mantêm a mesma estrutura lançada há décadas atrás: as informações chegam até as duplas criativas por meio de um *briefing*, onde serão desenvolvidas ideias que têm por objetivo a resolução do problema de comunicação apresentado pelo cliente.

Quarenta anos depois, possibilitados por bases como o novo espírito do capitalismo, as novas tecnologias de comunicação e informação e a cibercultura, presenciamos uma modificação na força de produção das peças publicitárias. Ela não substitui as atuais práticas realizadas nas agências, mas se apresenta como uma nova opção, que vem ganhando cada vez mais espaço entre anunciantes e usuários.

Sendo assim, a partir das ações de Publicidade Participativa, os anunciantes passam a contar com um capital produtivo heterogêneo, formados pelos mais diversos tipos de habilidades presentes no ciberespaço, como podemos observar na figura 16, ao compararmos os dois modelos de produção.

Figura 16 - Produção pelo modelo tradicional e pela Publicidade Participativa



Fonte: Pesquisador

Se o modelo tradicional de produção e as ações de Publicidade Participativa pudessem ser concebidas em uma estrutura produtiva teríamos aproximadamente a visualização acima. De um lado, um sistema que conta com capital específico, constituído por indivíduos que têm o domínio da sua área de atuação; do outro, um ambiente totalmente heterogêneo, alimentado constantemente pela participação dos especialistas, mas que também se utiliza das contribuições desenvolvidas por usuários de qualquer qualificação.

Com base no resultado da pesquisa e na inserção no ambiente estabelecido pelo Zooppa, é possível identificar a presença de um capital social constituído por usuários. É importante observar que, diferentemente das antigas interações estabelecidas entre as marcas e os consumidores, que na maioria das vezes atuavam apenas como coautores das informações, por meio desta estrutura, os usuários posicionam-se como verdadeiros autores das suas criações, tendo as suas peças veiculadas da forma como foram apresentadas.

Desta maneira, percebemos a criação de uma nova forma de se fazer publicidade. Em um modelo tradicional, indivíduos com formações externas a área em questão poderiam desenvolver as suas ideias e apresentá-las para as marcas. Já na atualidade, a promessa que havia sido feita anteriormente para os anunciantes, de que poderiam contar com a “propaganda gerada pelo usuário”, se torna praticável.

No mesmo período em que era realizada a análise do perfil do usuário, a partir do pesquisador *Insider*, atuava-se também como pesquisador oculto, participando das competições realizadas na ocasião. A diferença é que, enquanto concluíamos a identificação superficial das habilidades dos competidores, neste segundo momento, passamos a analisar as implicações existentes nas interações promovidas pelos usuários, com observaremos a seguir.

5.2.2 Início das competições e a descoberta das limitações no processo competitivo- (PSQFR)

Ao iniciar a participação de maneira competitiva, o pesquisador passou a compreender a dimensão de todo o sistema. Além de funcionar como uma plataforma de arrecadação de conteúdo colaborativo, ela se posiciona também como uma rede social, possibilitando o agrupamento de indivíduos que possuem interesses em comum, e permitindo uma relação de compartilhamento de informações entre os participantes.

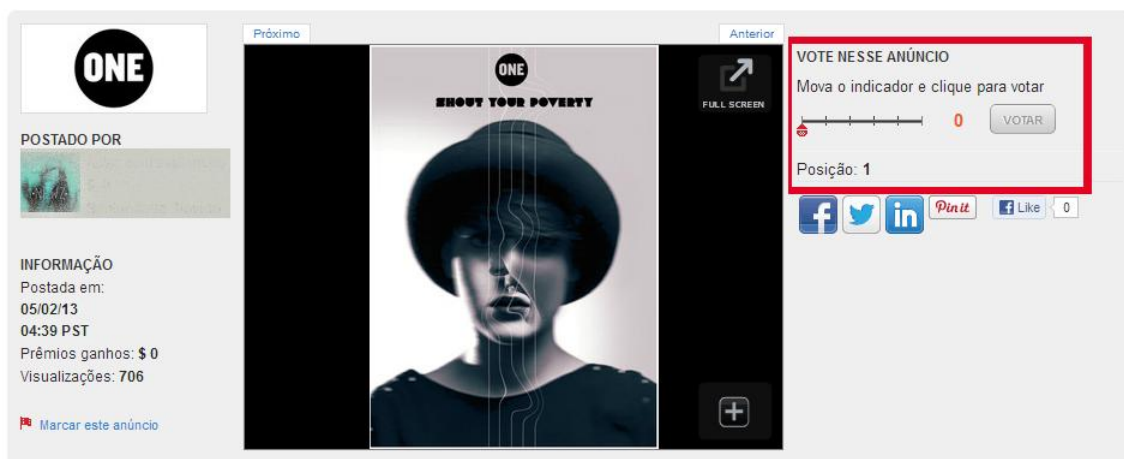
Por meio das primeiras observações, dentre os vários aspectos que poderiam ser abordados nesta estrutura, duas situações chamaram bastante atenção: a primeira, a existência de uma “economia da reputação”, onde o *status* dos usuários passa a valer como moeda de troca; a segunda, a repetição de um padrão criativo presente em grande parte das competições.

5.2.3 Prêmio comunidade e a economia da reputação

Como visto no capítulo 2, referente à cultura participativa, as motivações individuais podem ser classificadas em duas possibilidades: motivações intrínsecas, nas quais as atividades são executadas pela simples satisfação do indivíduo em participar da competição, e as motivações extrínsecas, relacionadas ao ganho financeiro.

Sabendo destas possibilidades, a plataforma Zooppa incentiva também a participação dos usuários através das premiações, nas quais eles passam a concorrer em categorias, como o prêmio do anunciante, onde a peça é escolhida pela marca, e o prêmio comunidade, onde os próprios competidores apontam os melhores trabalhos.

Figura 17- Gráfico de pontuação

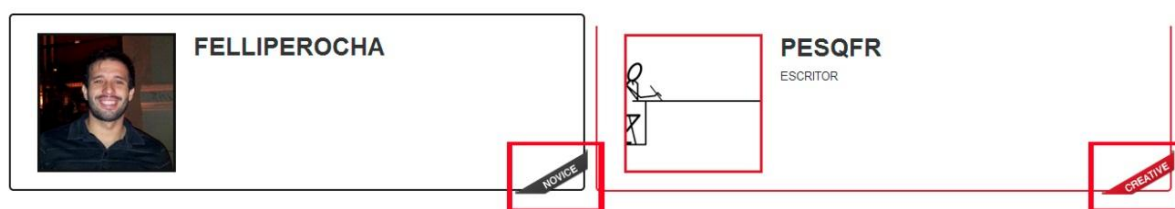


Fonte: <http://zooppa.com.br/>

Como observado na figura 17, ao acessar o trabalho desenvolvido por outro competidor, o usuário tem a possibilidade de atribuir uma nota à peça. Um ponto importante de todo o processo é que o valor que poderá ser atribuído pelo indivíduo será determinado pelo seu nível perante a comunidade. Assim, indivíduos iniciantes que possuem o *status* de “novato” só poderão aplicar notas que vão de 0 a 5. Já no nível “*creative*”, a próxima fase depois do iniciante, as notas poderão chegar de 0 a 10. Da mesma forma acontece com os níveis subsequentes.

Até onde pudemos perceber, a ascensão de um *status* para outro é determinada pelo nível de participação e contribuição do usuário. Como pesquisador *Insider*, pelo baixo índice de interação com a plataforma, o pesquisador continuou com o *status* de “novato” (figura 18). Já como pesquisador oculto, após a participação em três competições e o desenvolvimento de mais de 10 peças (algumas eram apenas modificações em títulos e imagens de trabalhos publicados antes), houve uma evolução para o nível “*creative*”, como observado a diante.

Figura 18-Status obtido durante a pesquisa



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

Além de incentivar os seus participantes, o objetivo por trás do prêmio comunidade seria o de separar as melhores opções, fazendo uso da capacidade da multidão de agir como filtro, onde o próprio usuário, por meio de um sistema de votação, elege os melhores trabalhos.

Esta utilização da inteligência coletiva como parte do processo de seleção, vem ocorrendo em plataformas como o IstockPhoto, YouTube e a IdeaStorm, da Dell. De acordo com Howe (2009, p. 197):

Estes recursos embora sejam uma manobra inteligente de envolver a comunidade de usuários, (e desempenhem esta função de forma admirável), não passam de um mecanismo de sobrevivência. Um porteiro tradicional – ou seja, um funcionário remunerado – jamais poderia processar e avaliar milhões de músicas, vídeos, poemas, videogames, desenhos de produtos, projetos e fórmulas científicas que inundam as redes. Somente a atenção coletiva da multidão [...] tem a capacidade de criar um filtro eficaz.

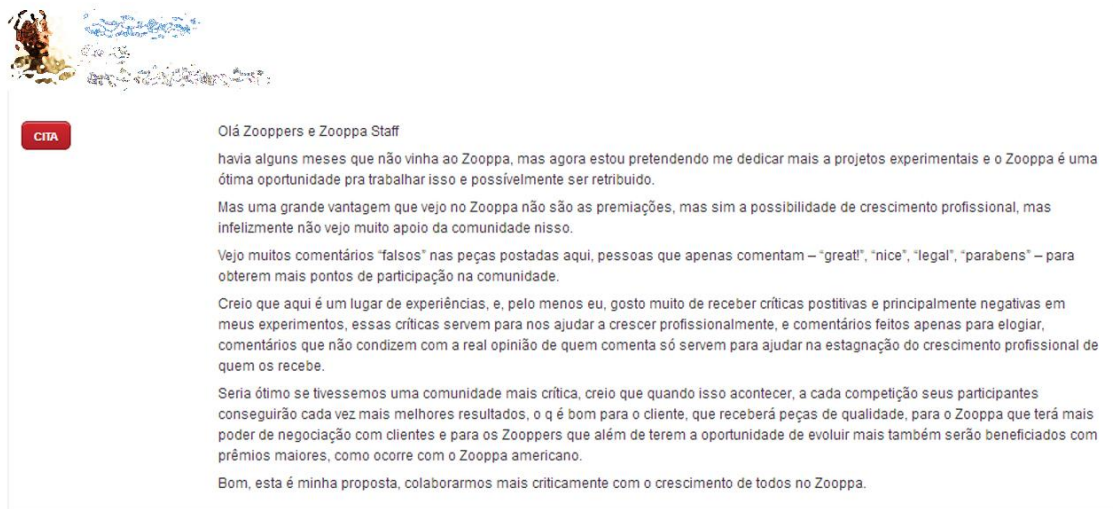
O problema é quando os usuários passam a ser impulsionados por outro sistema, capaz de ser tão motivador quanto o dinheiro: a reputação. Comprometem, assim, todo o processo de seleção e escolha dos melhores produtos.

Como pôde ser observado durante a pesquisa, o processo funciona da seguinte maneira: os competidores, na sua maioria, votam em outros trabalhos, esperando que a sua pontuação seja retribuída⁴. O que ocorre com esse sistema é que algumas peças são beneficiadas pela troca de votos, fazendo com que os usuários que participem mais ativamente dessa economia tenham as melhores colocações.

Este tipo de procedimento utilizado por alguns competidores passa a ser visto com indignação por parte dos usuários mais ativos, que utilizam a plataforma com a intenção de obter uma evolução profissional. Esta repulsa é identificada em um tópico criado exclusivamente para debater tal prática, e apresenta o seguinte texto de abertura, observado na figura 19:

⁴ Quando um indivíduo realiza a sua votação, ele informa àquele competidor a quantidade de pontos que lhe foram atribuídos, esperando assim, pela mesma pontuação sem se preocupar com a qualidade da peça em si.

Figura 19 - Posicionamento do usuário sobre o modelo utilizado na plataforma



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

O posicionamento logo foi recebido de forma positiva pela comunidade, alcançando em seguida vários comentários que relatavam a mesma preocupação. A partir da análise, compreendemos o porquê de peças com baixa qualidade ocuparem as primeiras posições, enquanto excelentes trabalhos de indivíduos que não participavam efetivamente do “sistema” de votação ocupavam as últimas posições.

No momento em que esta pesquisa era desenvolvida, verificamos a primeira e a última posição veiculadas em uma das competições, chegando ao seguinte resultado (figura 20):

Figura 20 - Anúncios desenvolvidos durante a competição ONE



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

Através da economia da reputação presente na plataforma Zooppa, percebemos dois anúncios que representam bem o sistema. De um lado, o primeiro colocado, alcançando 131 votos, e, do outro, um dos últimos, não alcançando nenhum. Pela qualidade da peça apresentada, se não fosse pela troca de favores, dificilmente ela chegaria às primeiras posições⁵.

Mesmo não cumprindo a estratégia esperada pela plataforma em sua totalidade, o prêmio comunidade aparece como algo secundário, que interessa muito mais aos competidores do que aos anunciantes. Contudo, existe uma situação mais importante para a qual devemos chamar a atenção, como no caso das limitações existentes na estratégia competitiva.

5.2.4 Estratégia competitiva e a descoberta das limitações

Ainda na fase de coleta e análise das informações, ao participar das competições como pesquisador oculto, o pesquisador se deparou com um padrão criativo que permanecia ao longo dos eventos: as peças desenvolvidas pelos competidores, na sua maioria, apresentavam os mesmos componentes, limitando assim a diversidade de opções.

Após essa observação, surgiu a contradição: como uma plataforma colaborativa, aberta, descentralizada, que se utiliza dos princípios do *Crowdsourcing* e das ações de Publicidade Participativa, que deveria produzir os mais variados tipos de criação (pela diversidade de opinião e qualificação dos seus competidores), estaria produzindo anúncios publicitários homogêneos, com baixo índice de distinção?

Partindo dessa incoerência, analisamos uma das maiores competições realizadas pela plataforma Zooppa, que tinha como anunciante a Sprite, na tentativa de identificar os possíveis elementos que estariam contribuindo para tal situação. Nessa ocasião foram desenvolvidas 445 peças publicitárias (Figura 21), contando com a participação tanto de amadores quanto de profissionais de diversos segmentos.

⁵ Em outras competições presencia-se o funcionamento do filtro pela inteligência coletiva, alcançando as primeiras colocações os melhores trabalhos.

Figura 21 - Informações sobre a competição da Sprite



SPRITE REFRESCA O SEU VERÃO


 Valor total em Prêmios: **US\$ 10.000**
 Upload fecha a: **Janeiro 17, 2011 08:00 BRT**
 Mídias:  **Vídeo: 38**  **Gráficas: 445**

AWARDS ASSIGNED

Fonte: <http://zooppa.com.br/>

Além de apresentar um pouco da história da marca para os competidores, a Sprite trazia algumas informações e necessidades básicas que deveriam ser utilizadas para nortear a criação, dentre elas: a execução de vídeos ou peça gráfica destinada aos adolescentes de 12 a 19 anos, das classes ABC que vivessem em cidades, e que deveriam responder a seguinte questão: “Como refrescar-se na cidade de forma criativa no verão?”. Palavras-chaves como “extrema refrescância / cidade / urbano/ criatividade / ideias / verão”, foram utilizadas como um ponto de partida para a criação.

Com base nessas informações, iniciamos a pesquisa analisando todas as produções. Tendo por objetivo a identificação dos anúncios produzidos por cada usuário, criamos uma pasta para cada competidor, onde eram inseridas as peças desenvolvidas por cada indivíduo.

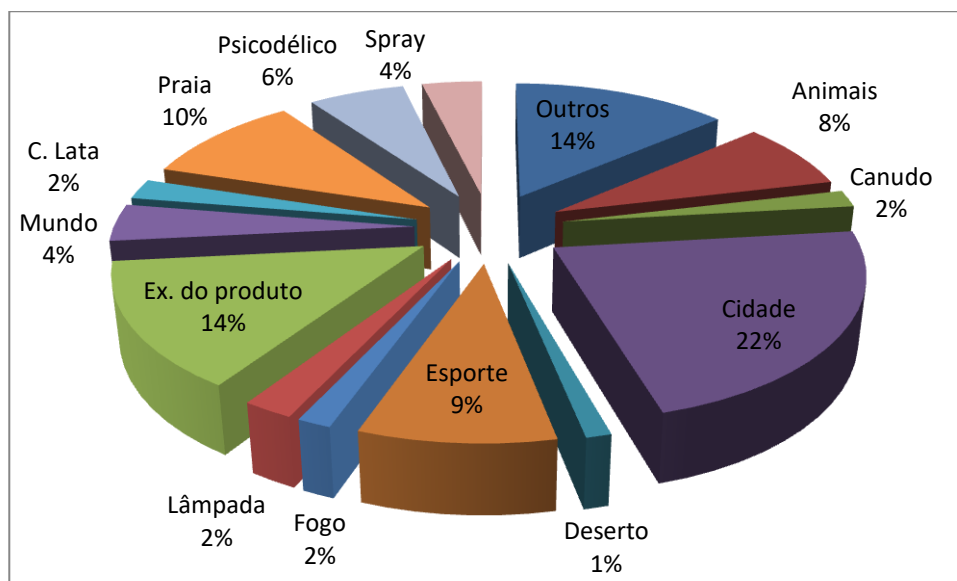
Ao término desta divisão, e após a observação de todos os trabalhos enviados para essa concorrência, chegamos ao resultado: dos 445 anúncios analisados, apenas 31 apresentavam ideias diferentes dos demais, 414 utilizavam os mesmos elementos e, pelo menos 70, partiam do mesmo conceito.

Sendo assim, de todos os anúncios publicitários desenvolvidos, apenas 7% poderiam ser considerados “originais”, enquanto o restante, 93%, poderiam ser classificados como “cópias”, contrariando tudo que já havia sido dito sobre as plataformas colaborativas.

Intrigado com essa descoberta, o pesquisador voltou a analisar as peças expostas na plataforma, observando a data em que elas haviam sido postadas. Então foi descoberto algo interessante: os primeiros anúncios postados eram responsáveis por originar segmentos e ditar a linha criativa. Sendo assim, as peças que vinham subsequentemente nada mais eram do que produtos de uma reconfiguração de algo já existente. Os competidores, antes de produzirem os anúncios, observavam o que já havia sido feito pelos concorrentes, fazendo uso daqueles mesmos elementos e criando algo “novo”.

A partir dessa observação, foi possível dividir as produções em diversos segmentos (Gráfico 3), passando por categorias como: spray, animais, canudo, cidade, deserto, esporte, fogo, lâmpada, exposição do produto, mundo, partes da lata, praia e psicodélico, que respondiam por quase que a totalidade dos anúncios produzidos.

Gráfico 2 -Categorias das produções



Fonte: Pesquisador

Mas se a única exigência do anunciante era de que fossem apresentadas formas criativas de “refrescar-se no verão”, como é que existiam tantos anúncios que traziam outras abordagens, mas de forma tão parecida? É por meio dos conceitos de remix de Kirby Ferguson (2012), e das ideias de Serendipidade e do Possível Adjacente, de Steven Johnson (2011) que será possível compreender a situação.

5.2.5 O Código aberto e as plataformas colaborativas

Todos os dias, milhares de empresas enfrentam problemas relacionados à comunicação, desenvolvimentos de novos produtos e soluções para as suas pesquisas. Nem sempre os funcionários que trabalham dentro das suas estruturas conseguem resolvê-los. Em um mundo cada vez mais conectado, onde o capital produtivo encontra-se acessível a apenas um clique, as corporações começaram a perceber que as soluções para os problemas poderiam vir além do ambiente físico, contando com uma força coletiva presente no ciberespaço.

Sobre esta nova possibilidade, Tapscott e Williams (2007, p. 131) dizem que:

Hoje, alguém fora da sua organização sabe como responder à sua pergunta específica, resolver seu problema específico ou aproveitar mais do que você a sua oportunidade atual. Você precisa achar essa pessoa e trabalhar de maneira colaborativa com ela. É para isso que servem as ideágoras.

Pioneiro na utilização dessa estrutura, o sistema operacional Linux, comandado por Linus Torvalds, foi a primeira organização a procurar soluções além das suas fronteiras, recrutando uma comunidade de desenvolvedores que disponibilizavam o seu tempo livre de forma colaborativa, buscando resolver os desafios que lhes eram apresentados.

É importante observar que naquela ocasião, a plataforma colaborativa utilizada pelo Linux funcionava baseada em um sistema de código aberto, onde um único problema era apresentado e todos os participantes da comunidade tentavam solucioná-lo, apresentando as suas descobertas para o grupo. Essa atividade colaborativa é classificada como *peering* que de maneira simples pode ser compreendida como: “uma maneira de produzir bens e serviços que dependem totalmente de comunidades auto-organizadas e igualitárias de indivíduos que se unem voluntariamente para produzir um resultado compartilhado” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p.89).

Atualmente, muitas das plataformas colaborativas utilizam a mesma estrutura: os desafios são lançados para a comunidade, que desenvolve as soluções individualmente e apresentam para o grupo. A grande questão é que, com intenção de incentivar a participação dos usuários, toda a atividade passa a funcionar através de um sistema competitivo, que é responsável por eleger a melhor ideia apresentada pelos indivíduos. Ou seja, as empresas apresentam os desafios, os usuários enviam as soluções de forma individual, e a plataforma colaborativa disponibiliza a ideia de cada integrante do grupo para todos, deixando visível o que cada componente desenvolveu.

Mesmo não havendo mais a necessidade de que um usuário precise saber aquilo que está sendo desenvolvido por outro integrante do grupo⁶ como acontecia em um sistema de código aberto, essa prática ainda continua sendo adotada pela maioria das plataformas colaborativas, e, de certa maneira, é responsável pela diminuição da diversidade criativa existente no ambiente.

⁶ As pessoas passam a competir de forma individual e não de forma coletiva. Não existe mais uma coletividade na busca de uma única solução.

5.2.6 Possível adjacente, serendipidade e remix

Steven Johnson, em seu livro “De onde vêm as boas ideias” (2010), apresenta sete padrões que ocorrem reiteradamente em um ambiente criativo: o possível adjacente, redes líquidas, intuição lenta, serendipidade, erro, exaptação e plataformas. De acordo com o autor, quando reunidos, esses padrões apresentam maior probabilidade de que as ideias criativas surjam facilmente.

Fazendo uso dos conhecimentos de Stuart Kauffman (2000) sobre o conjunto de conexões possíveis, que ele classifica como “possível adjacente”, Johnson inicia a abordagem do livro explicando que todo ambiente possui o seu conjunto de possibilidades e combinações, que são totalmente responsáveis pelas expansões ou limitações criativas de uma época.

Exemplificando o seu pensamento, o autor apresenta algumas invenções que não puderam ser lançadas em um determinado tempo e que logo depois se tornaram possíveis com o surgimento de novos elementos. Para facilitar o entendimento, ele compara o chamado “possível adjacente” a uma sopa de letrinhas, onde as combinações possíveis presente naquele prato são determinadas pela quantidade de letras existentes.

Por redes líquidas, compreendemos através da analogia entre os estados sólido, líquido e gasoso, que, para que haja um transbordamento de informação, facilitando assim o surgimento de um maior número de opinião, é necessário que a rede seja um ambiente totalmente fluido. Nem tanto sólido, ao ponto de obtermos uma estrutura totalmente rígida, nem gasoso, onde o caos e a falta de organização impossibilitam a compreensão do meio.

Já através do conhecimento sobre a intuição lenta, observamos que os chamados “*insights* criativos”, mesmo que para muitas pessoas sejam identificados como uma ideia que surge de forma inesperada, nada mais é do que um conjunto de intuições que se formam ao longo do tempo e se conectam em um determinado momento. Essa conexão, de acordo com o autor, tem grande chance de ocorrer por meio de conexões acidentais, ou seja, quando o indivíduo realiza por acaso, ligações entre as percepções acumuladas anteriormente com elementos que eles não procuravam.

Sobre a serendipidade, percebemos que:

A palavra provém de um conto de fadas persa, intitulado “Os três príncipes de Serendip” cujos protagonistas estavam “sempre a descobrir, por acidente e sagacidade, coisas que não procuravam”. O romancista contemporâneo John Barth descreve isso em termos náuticos: “Você não chega a Serendip traçando um caminho para lá. Tem de partir com convicção para outro lugar e perder o rumo serendipitosamente” (JOHNSON, 2010, p.91).

Dessa maneira, observamos que quanto mais distante estivermos do objeto inicial, maior a probabilidade de realizarmos conexões serendipitosas, aumentando assim as possibilidades criativas. Já pelo padrão ligado ao erro, circunstância tão temida por parte dos indivíduos, compreendemos de forma simples, por meio da abordagem do autor, que as boas ideias têm maior probabilidade de surgirem em ambientes que apresentam certa quantidade de falhas, forçando os produtores a realizarem novas ligações.

Concluindo a apresentação dos padrões que levariam à criação de um ambiente propício às boas ideias, vemos ainda a definição do que seria a exaptação, como uma transformação proporcionada pelos indivíduos, dando novos usos a elementos já existentes⁷, além também da importância da criação das plataformas, que teriam a finalidade de proporcionar um ambiente ideal para a união de todos os elementos.

Contudo, mesmo diante de uma plataforma que agregue todos esses elementos, dificilmente, de acordo com Kirby Ferguson (2012), teríamos ideias totalmente originais. Todo ato criativo requer influência. Tudo que nós fazemos é um remix de algo já existente.

5.2.7 Remix: copiar, transformar e combinar

Em uma série de quatro filmes intitulada “Tudo é um remix”, Kirby Ferguson (2012) aborda, de maneira genial, que nenhuma criação é totalmente original, e que toda forma criativa parte de elementos já existentes.

Logo no início de sua obra, deparamos com uma significação do que seria o remix - combinar ou editar material já existente para produzir algo novo. A partir desta definição, ele realiza uma análise das maiores invenções, produções cinematográficas e espetáculos musicais que marcaram a história da humanidade e que foram classificadas como obras geniais. Após um extenso levantamento histórico realizado em trabalhos desenvolvidos em outras épocas, ele chega à conclusão de que toda ação criativa parte de três elementos básicos:

⁷O twitter foi criado inicialmente apenas com a finalidade de que as pessoas dissessem o que estavam fazendo, e, a partir dos novos usos provenientes dos usuários, se transformou também em um grande centro de notícias.

copiar, transformar e combinar, e que todo produto tido como formidável utiliza parte de um trabalho já existente.

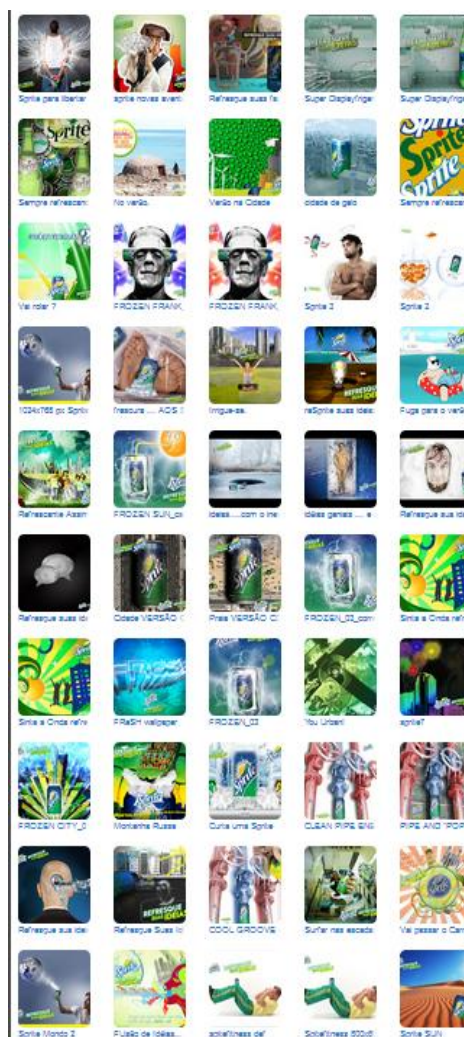
A conexão de trabalhos atuais com elementos já existentes foi observada em obras que possuem uma distância relativa de tempo, e, em alguns exemplos, como a construção do primeiro protótipo do computador, que levou algumas décadas a terem sua estrutura remixada. Se toda essa interligação ocorre em um espaço totalmente abrangente, é possível imaginar o que poderíamos encontrar em um único ambiente.

5.2.8 Plataforma Zooppa e sua estratégia competitiva: quando a sabedoria de alguns se torna a “inteligência coletiva”

A plataforma Zooppa utiliza-se da estratégia competitiva, selecionando as melhores ideias apresentadas pelos usuários que têm a maior probabilidade de resolver os problemas de comunicação relatados pelos clientes.

Esse modelo de ação participativa, presente em grande parte das plataformas colaborativas no ciberespaço (Youcreate, Innocentive, etc.), que conta com a participação de um capital produtivo heterogêneo, seria uma excelente ferramenta produtiva se não fosse por uma única falha: a divulgação dos trabalhos desenvolvidos de forma individual para toda comunidade (figura 22).

Figura 22 - Anúncios desenvolvidos pelos usuários e apresentados para a comunidade

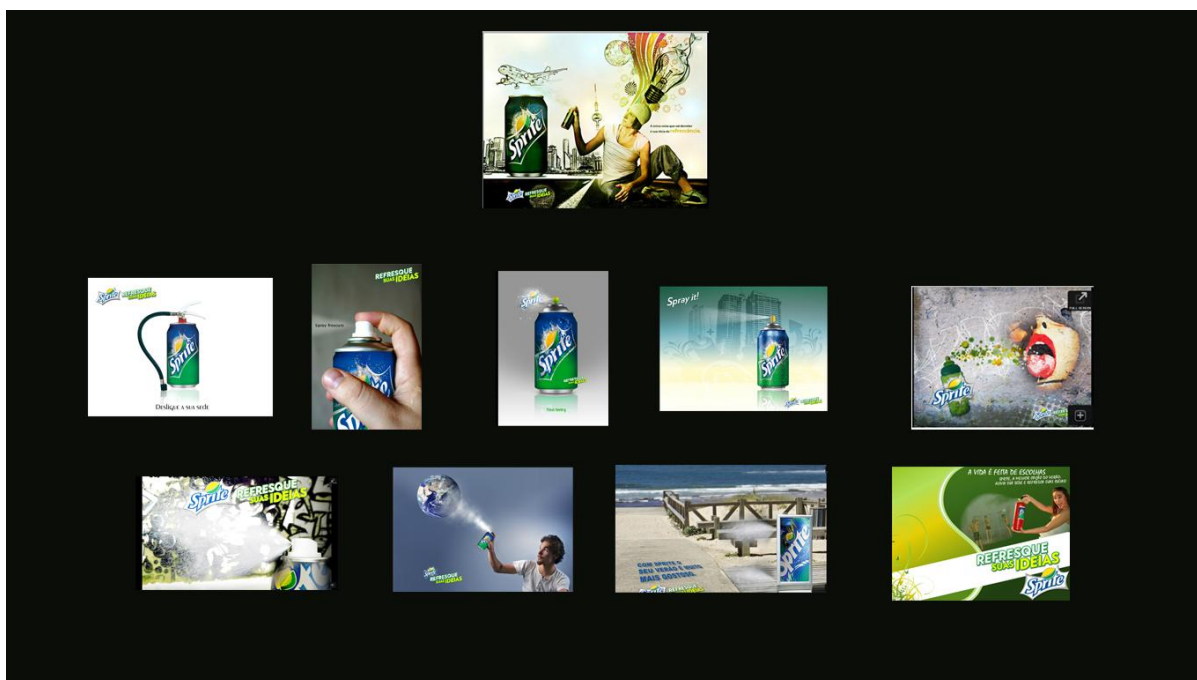


Fonte: <http://zooppa.com.br/>

Por meio da exposição total das peças publicitárias, ao invés de percebermos anúncios dos mais variados tipos e formatos - porque seria esse o objetivo das plataformas que utilizam as ações de Publicidade Participativa e *Crowdsourcing* como modelo de trabalho - averiguamos uma série de trabalhos remixados, tornando a capacidade criativa de alguns uma experiência produtiva de todos.

No entanto, como uma simples exposição dos trabalhos produzidos pelos usuários limita a diversidade criativa da comunidade? A partir da presente pesquisa, começamos a perceber que, geralmente, os primeiros anúncios publicados na comunidade passavam a ditar a linha criativa e a categoria das próximas peças veiculadas, como pode ser observado na imagem a baixo (figura 23).

Figura 23-Remix dos primeiros anúncios publicados

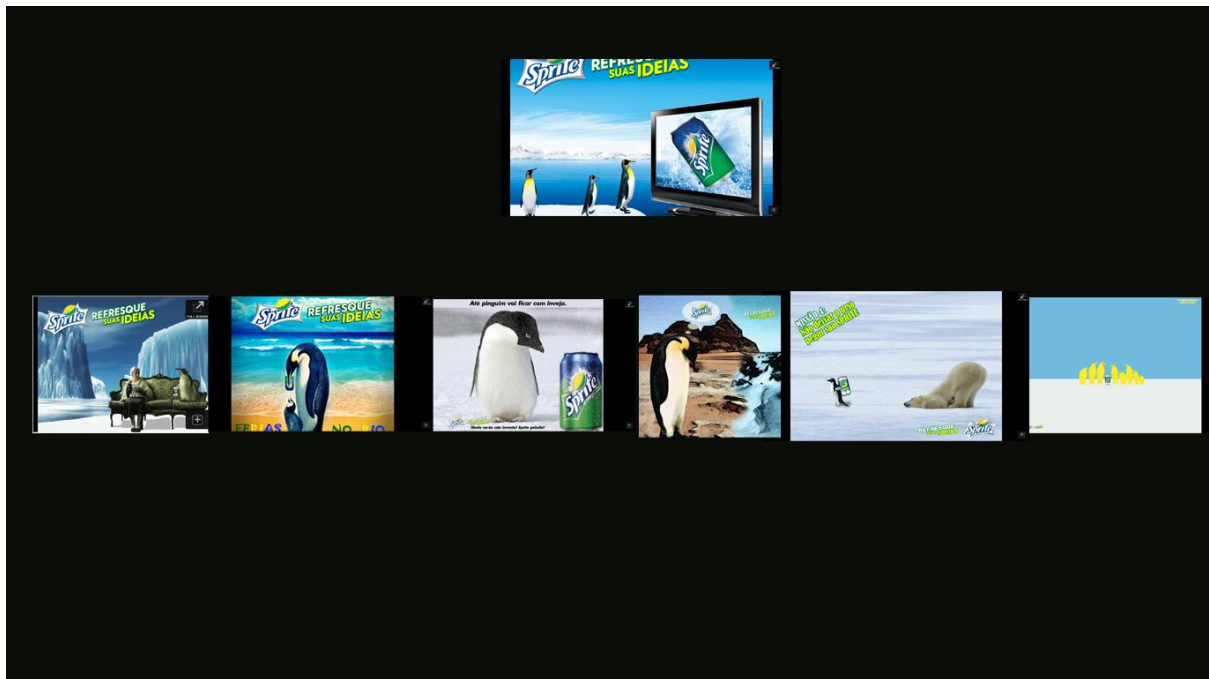


Fonte: <http://zooppa.com.br/>

Na imagem acima (Figura 23) tendo como anunciante a Sprite, mesmo tendo como única exigência feita pelo anunciante que fossem demonstradas formas criativas de “refrescar-se na cidade”, o primeiro competidor optou por, dentre os vários elementos que compõem a sua peça, utilizar um *spray* para ressaltar essa possibilidade. Logo em seguida, no decorrer das outras 443 peças, observamos a utilização do mesmo elemento feito por outros usuários.

A mesma abordagem também foi observada em vários outros momentos. Sempre que um novo conceito era publicado na comunidade, ele tinha os seus elementos apropriados e transformados em algo “novo”, como veremos nos exemplos mostrados nas figuras 24, 25 e 26:

Figura 24 -Remix dos primeiros anúncios publicados



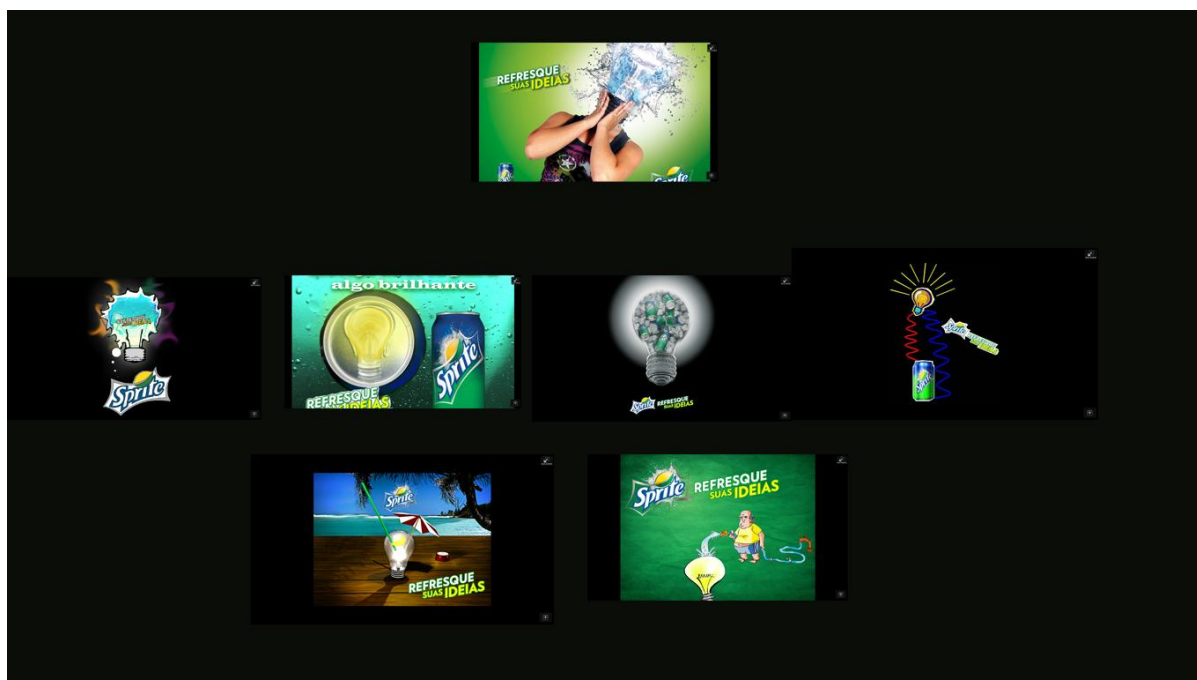
Fonte:<http://zooppa.com.br/>

Figura 25 - Remix dos primeiros anúncios publicados



Fonte:<http://zooppa.com.br/>

Figura 26 - Remix dos primeiros anúncios publicados



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

Nesse sentido, podemos inferir que, logo após a leitura do *briefing*, os competidores observavam o que estava sendo produzido pelos outros usuários. O que acontecia a partir de então, é que, ao invés de procurarem elementos que poderiam representar o objeto em questão, em outros ambientes (web, livros, filmes, etc.), como aconteceria se eles não tivessem acesso às ideias que já apresentadas, eles utilizavam as informações contidas em um único ambiente (a plataforma Zooppa), copiando, transformando e combinando em algo “novo” a partir de elementos já existentes.

Ao utilizar este tipo de estratégia, os indivíduos limitavam o seu possível adjacente, pois as possibilidades combinatórias eram muito mais restritas comparadas às milhares de conexões que poderiam ser feitas pela web, tornando praticamente impossível a formação de ideias através de conexões serendipiosas.

O remix criativo torna-se ainda mais evidente se observamos outras combinações, como por exemplo:

Figura 27 - Peças com elementos remixados⁸

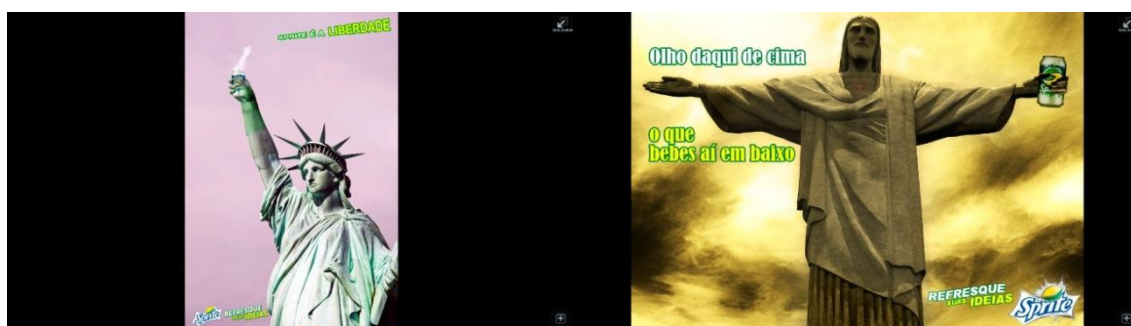
Competidor 1

Competidor 2



Competidor 3

Competidor 4



Competidor 7

Competidor 8



Fonte: <http://zooppa.com.br/>

Nalgumas peças desenvolvidas para essa competição, as produções foram influenciadas diretamente por trabalhos anteriormente desenvolvidos e que nada tinham a ver com a indicação feita pelo anunciante no *briefing*. Descartando, assim, a possibilidade de os usuários estarem seguindo o conceito apresentado pela marca.

⁸ Outros exemplos de anúncios remixados em anexo.

Mesmo não tendo sido essa a intenção da plataforma colaborativa, (a estrutura é vítima da exaptação promovida pelos indivíduos, ao utilizarem a vitrine de anúncios publicitários como um banco de informação), a execução do modelo competitivo no formato em que se encontra impossibilita a aquisição de ideias heterógenas, tornando desnecessária a sabedoria das multidões.

Em uma competição que conta com a publicação de 445 peças publicitárias, é de se admirar que apenas 31 trabalhos apresentem uma temática diferenciada, ou seja, apenas 7% do conteúdo produzido.

Em uma pesquisa feita pelo mecanismo de busca Google, utilizando as palavras-chave disponibilizadas pelo anunciante, (refrescância / cidade / urbano/ criatividade / ideias / verão), obtivemos em média 196.000 resultados em 0,22 segundos, que produziram assim, um imenso “possível adjacente”, promovendo a combinação de ideias por meio de conexões propositais ou acidentais (serendiptidade).

Howe (2009) já havia chamado a atenção para as limitações que poderiam ocorrer caso houvesse alguma influência por parte dos indivíduos. Segundo o autor, “a interação leva à deliberação que, por sua vez, reduz a diversidade de ideias por meio da qual a inteligência coletiva frutifica” (HOWE, 2009, p.160). Desta maneira, percebemos que a necessidade de interação entre os participantes existia em comunidades de código aberto. Em plataformas competitivas ela não faz mais sentido.

Ainda em relação à influência mútua, Surowiecki (2006), ao trazer à tona a ideia de que as multidões são mais inteligentes do que os próprios especialistas, expõe as dificuldades que poderão existir em uma comunidade colaborativa, quando os seus usuários utilizarem o chamado “instinto de rebanho”, ou seja, quando se juntarem para tomar as mesmas decisões.

Dessa forma, inferimos que “os grupos mais inteligentes, portanto, são compostos de pessoas com diferentes pontos de vista que são capazes de se manterem independentes umas das outras” (SUROWIECKI, 2006, p.69).

O acesso da ideia de outros competidores inibe a independência criativa por parte dos usuários. Sendo assim, os indivíduos terminam sendo influenciados por elementos já existentes, dificultando assim a aquisição de opiniões que não sejam determinadas pelos conceitos daqueles que os cercam.

Concluimos, então, que a estratégia competitiva utilizada pela plataforma Zooppa, na sua essência, deverá ocorrer do mesmo jeito - aberta, fluida, nos princípios do *Crowdsourcing* e das ações de Publicidade Participativa. O que deve ser modificada é a maneira como a

plataforma utiliza as informações enviadas pelos usuários, de forma que o direcionamento do conteúdo colaborativo não seja influenciado diretamente por outras conexões.

A chamada “vitrine” de peças publicitárias deverá ser apresentada para os competidores apenas ao término da competição, possibilitando que a massa escolha as melhores opções (prêmio comunidade) e ainda mantendo a transparência e seriedade de cada evento. Sem a devida atenção, todos os elementos que possibilitam tal nível de participação tornam-se ineficientes ao não produzirem uma diversidade de opinião. No modelo de competição utilizado, não existe uma “inteligência coletiva”, apenas alguns sábios na multidão.

A partir da segunda etapa metodológica presente na pesquisa netnográfica, e uma maior interação com o campo de estudo, por meio do pesquisador *Insider* e pesquisador oculto, detectamos pontos importantes em relação ao próprio funcionamento da plataforma e das ações participativas dos competidores.

Através do estudo, verificamos e confirmamos um novo fazer publicitário, contando com o desenvolvimento de novas instâncias de produção, baseado nos princípios do *Crowdsourcing* e das ações da Publicidade Participativa. Contudo, percebemos também as limitações que vêm a ocorrer se as estratégias forem mal aplicadas, tornando a diversidade de opinião existente em estruturas participativas, em centros homogêneos, limitando a variedade de ideias produzidas.

Dando seguimento aos procedimentos metodológicos, abordaremos na sessão 5.3 as duas últimas fases do método netnográfico, identificadas como checagem dos dados e a ética da pesquisa.

5.3 CHECAGEM DOS DADOS E ÉTICA DA PESQUISA

De acordo com Kozinets (2002), um dos principais teóricos do método netnográfico, a fase relacionada à checagem das informações representa grande importância para a conclusão da pesquisa. Não pelo fato de que nesta etapa as informações seriam novamente conferidas⁹, mas pela possibilidade de que, por meio de um diálogo com os membros do grupo, seria possível chegar a conclusões que inicialmente não se tinha obtido.

O fato é que a pesquisa não foi realizada em uma comunidade virtual onde o diálogo e a troca de interação entre os participantes sejam constantes, como haveria de ser em

⁹Essa possibilidade é executada no momento da obtenção da informação e não posteriormente.

ambientes que agrupam indivíduos com o mesmo interesse, mas em uma plataforma onde a contribuição do usuário se resume na maioria das vezes à publicação das suas peças. Com isso, a interação com os outros membros do grupo tornou-se praticamente inviável. Este fato pode ser observado ao analisarmos o índice de comentários que obtinham os tópicos criados por alguns usuários, com participações inexpressivas em relação à quantidade de indivíduos que contribuía com suas produções.

Sendo assim, foram enviados e-mails diretamente para alguns integrantes da plataforma, com a intenção de checarmos algumas informações. Dessa maneira, obtivemos algumas respostas e confirmamos as primeiras investigações, como, por exemplo, a presença de um capital produtivo heterógeno (usuário 1), assim também com profissionais que utilizam o seu excedente cognitivo para o desenvolvimento de outras atividades, como pode ser observado nos relatos dos usuários abaixo.

Questionados sobre a diversidade de opinião, níveis de participação e as possíveis motivações que os levariam a participarem destas ações de Publicidade Participativa, foram obtidas as seguintes respostas:

Usuário 1:

“Com relação a quem participa, tem uma variação muito grande, pois não existe limitação em quem pode participar. Por conta disso, tem tanto pessoas que não têm experiência na área participando quanto profissionais. Mas já vi pessoas que não sabiam fazer a direção de arte tão boa, mas tinham ideais boas ganhando, então eles levam bastante em consideração a criatividade.”

Usuário 2

“Eu sou formado em Propaganda e Marketing, tenho minha própria agência, e também trabalho em outra agência como diretor de arte. Eu acho o Zooppa ótimo pra exercer a criatividade e soltar a mão :)”

Usuário 3

“Eu curto muito participar, antigamente eu era muito mais ativo, hoje em dia participo quando sobra um tempinho. Dos brasileiros ativos no Zooppa, eu sou o mais antigo haha”.

Usuário 4

“Eu iria adorar criar anúncios para séries, tipo, lost (que já acabou), dexter, que tem alguns anúncios fantásticos, trueblood, etc, sou viciado em séries e seria muito legal :)”.

Usuário 5

“para a apple!!campanha “thinkdifferent”, ainda não achei nada melhor do q a deles..um dia eu crio uma! Rs”

Usuário 6

“Eu gostaria de produzir algo para alguma banda musical também, pois gosto muito de música. Ou algo relacionado a futebol que é minha outra paixão. Só de participar em competições desse tipo já me sentiria premiado. Gostaria também de ver uma competição do próprio Zooppa, como já aconteceu no Zooppa US”.

Usuário 7

“Acho a Redbull uma marca do C..., além de poder atacar em diversos segmentos como: corridas de aviões, fórmula 1, bicecross, downhill e etc... quem sabe um dia”.

Usuário 8

“Gostaria muito de criar para marcas de chocolates (Nestlé, Lacta, Garoto, entre outros...), para marcas esportivas e instituições não governamentais como esta do Greenpeace (que adorei participar) onde se cria, ajuda a dar um alerta sobre o tema e ainda passar uma mensagem positiva para as pessoas”.

Por meio de alguns dos relatos obtidos nesse processo metodológico, percebemos que as informações contidas na pesquisa, em relação ao processo de participação e funcionamento, são legitimadas pelos usuários, trazendo maior credibilidade para a presente pesquisa.

Outro fato que observamos através da análise foi em relação às motivações que levavam os indivíduos a participarem de forma colaborativa. Constatamos uma força de produção movida por motivações intrínsecas, deixando de forma secundária o ganho financeiro. Além disso, sendo impulsionados pelos simples fato de fazerem parte da construção da imagem corporativa da marca.

Ulterior e não menos importante do que a checagem das informações é a forma como os dados são utilizados e posteriormente publicados na pesquisa, mantendo sempre a preocupação a partir de uma abordagem ética, porque a captura das informações interativas advém de pessoas reais, e não apenas de textos passados por uma edição.

Dessa maneira, após a identificação do pesquisador e o interesse da pesquisa, tomamos todas as precauções para garantir a confidencialidade e anonimato dos informantes, tratando-os por pseudônimos e não por seus nomes de usuário, incorporando na pesquisa as respostas e *feedbacks* vindos dos participantes ativos das comunidades.

Ao término da análise do objeto de estudo, constatamos vários indícios que haviam sido levantados inicialmente a respeito do funcionamento da plataforma: a visualização da construção dos anúncios publicitários a partir das ações de Publicidade Participativa, novas instâncias de produção, constituída por um capital produtivo heterogêneo. Além disso, a

identificação de novos elementos, como no caso das limitações pelo uso equivocado das estratégias competitivas.

Sendo assim, a partir das contribuições obtidas com este trabalho, damos mais um passo em busca do seu entendimento, instituindo assim, a criação de uma nova fase da publicidade, a qual será aqui classificada como “fase da resistência”.

Com base nessas descobertas, entendemos que existem indícios que apontam para o surgimento de uma nova fase da publicidade, que não substitui a atual prática, mas se apresenta como uma nova opção a ser utilizada pelas marcas.

Da mesma maneira que os avanços culturais e tecnológicos deram início a uma nova prática publicitária¹⁰, percebemos que o desenvolvimento do anúncio publicitário, possibilitado pelas plataformas de colaboração, não pode ser identificado apenas como uma extensão da prática exercida nas agências de publicidade e propaganda, mas como uma nova estrutura, diferente do formato tradicional inserido no começo dos anos 1970.

É importante observar que, no cerne de toda a transformação, estão os produtores de conteúdo, classificados nessa fase, como resistência criativa. Em relação à denominação, a ela é assim definida porque nela o público-alvo passa a se portar como guerrilheiros em uma luta armada, contra-atacando com as mesmas armas com que são atacados. São impactados pelos veículos de comunicação, mas possuem, através das ações de publicidade participativa, os instrumentos necessários para também impactarem, desenvolvendo os próprios anúncios publicitários.

Através da liberação do polo de emissão e da democratização das ferramentas de produção, as vias informacionais sofreram transformações e os usuários passaram a também participar da criação de conteúdo. Isto é, passaram a atuar, como no objeto estudado, como uma verdadeira resistência militar¹¹, sendo bombardeados diariamente por anúncios publicitários, mas contra-atacando com a produção das suas próprias peças, responsáveis também por impactarem outros usuários.

Financiado pelos próprios anunciantes, o movimento participativo da resistência criativa ocupa as chamadas “trincheiras” de criação (plataformas colaborativas), em um fluxo

¹⁰A fase dos reclames foi reconfigurada pela fase dos intelectuais, assim como, a chegada de uma força produtiva especializada, foi responsável pela reconfiguração do fazer intelectual.

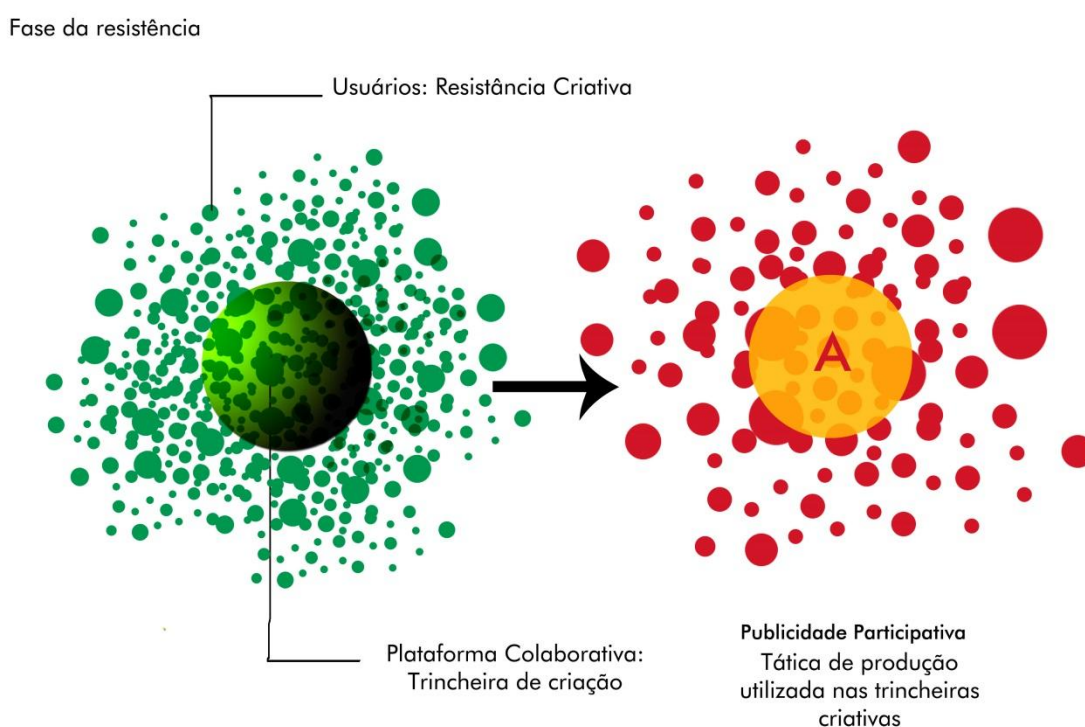
¹¹Um movimento de resistência é o conjunto de iniciativas levada a cabo por um grupo de pessoas, que defendem uma causa normalmente política, na luta contra um invasor em um país ocupado. O termo pode também referenciar qualquer esforço organizado por defensores de um ideal comum contra uma autoridade constituída.

constante de usuários que passam a ser recrutados para participarem das ações de Publicidade Participativa espalhadas pelo ciberespaço.

Nesse tipo de ambiente, o posto de autoridade é exercido pela plataforma colaborativa, que repassa as informações através do *briefing* para os indivíduos, contando com a participação voluntária da sua força de fabricação. Assim como em toda resistência, as trincheiras disponibilizam em seu efetivo, grupos que possuem certo grau de treinamento (profissionais) e outros não (amadores), dotados da tecnologia e de *software* de produção como os seus armamentos, e tendo nas ações de Publicidade Participativa a base da organização.

Ao analisar a microestrutura que compõe a fase da Resistência, identificamos a seguinte organização (figura 28):

Figura 28 - Fase da resistência



Fonte: Pesquisador

Na imagem apresentada, é possível identificarmos o fluxo ininterrupto de participação dos usuários, sinalizado acima como resistência criativa. Este movimento conta diariamente com a contribuição de centenas de colaboradores que disponibilizam o seu poder de fogo

criativo de maneira totalmente voluntária, de forma que as “missões” apresentadas pelo *briefing* só serão cumpridas por aqueles que realmente se interessarem pelo desafio.

Como em toda revolução, o movimento criativo também sofre baixas constantes, no momento em que alguns participantes abandonam as incumbências e passam a não contribuir mais com a produção das informações. Contudo, pela constante divulgação da plataforma em questão, essas peças são rapidamente substituídas por outros usuários que ocupam as posições nesse ambiente.

Uma observação importante relacionada ao imenso fluxo de contribuição encontra-se na democratização das ferramentas de produção. A partir do conceito de liberação do polo de emissão, de Lemos, percebemos como o avanço tecnológico tem possibilitado certa autonomia comunicacional por parte dos indivíduos, mas, nesse caso, a autonomia de nada serviria se os usuários não tivessem à sua disposição as ferramentas que lhes possibilitassem tal participação. É aí que percebemos o papel da pirataria.

Ao participarem de ações de Publicidade Participativa, não basta apenas que se tenham boas ideias, é preciso concretizá-las. Para isso, tratando-se de competições que na maioria das vezes necessitam de produções em vídeo e peças gráficas, é necessário ter os *softwares* adequados para cumprir os objetivos.

Até certo tempo, para produzir materiais de qualidade, além de habilidades especificadas, era necessário ter à disposição programas exclusivos, que pelo alto valor de aquisição existiam apenas em ambientes profissionais. Pelo mercado convencional, estes *softwares* ainda se encontram inacessíveis para boa parte da população brasileira¹².

Portanto, abordando a ideia da democratização das ferramentas de produção, percebemos que a sua disseminação foi possibilitada, em grande parte, pela pirataria, permitindo o acesso a programas exclusivos, tanto por amadores quanto por profissionais. De outra maneira, ao impossibilitar o acesso a tais armamentos de fabricação, dificilmente teríamos uma resistência criativa tão atuante.

Servindo de abrigo para a resistência criativa, encontramos a plataforma de arrecadação de conteúdos colaborativos, definida na imagem acima como trincheira de criação. Este espaço virtual é responsável pela ligação entre os financiadores do movimento (os anunciantes) e os usuários das competições, possibilitando o desenvolvimento de peças

¹²Adobe Photoshop, R\$ 2328,50, mas por outras vias de negociação, podem ser adquiridas cópias piratas pelo valor de R\$ 15,00.

publicitárias em larga escala, disponibilizando para as marcas um poder criativo totalmente diversificado.

Como autoridade responsável por definir o que deve ser produzido pelo movimento, as trincheiras criativas necessitam de estratégias que norteiem a força produtiva em direção às necessidades dos financiadores das competições. Dessa maneira, constrói a sua estrutura e suas normas, de acordo com as ações de Publicidade Participativa, permitindo que indivíduos generalistas participem das suas ações, com o mais diverso tipo de qualificação.

Dessa maneira, compreendendo o funcionamento da fase da resistência, teríamos um capital produtivo disperso no ciberespaço que é atraído pelas estratégias oferecidas pelas trincheiras criativas, dando origem a uma resistência criativa, capaz de produzir o próprio conteúdo, impactando da mesma maneira com que é impactado.

Até o momento, observamos o funcionamento dessa fase a partir de uma única plataforma de colaboração. Deve ser ressaltado que as ações começam a ser percebidas em um ambiente macro, sendo replicadas em outros espaços colaborativos presentes no ciberespaço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos os dias, seja pelas mídias tradicionais ou pela imersão em ambientes virtuais, somos surpreendidos por notícias referentes sobre avanços tecnológicos. Desde impressoras 3D, que possibilitam a produção de diversos artigos pelo próprio usuário, até a reconfiguração de objetos usuais, tendo atualmente, óculos, relógios e até o próprio tênis, conectados diretamente com a rede, são disponibilizados novos usos a elementos tradicionais.

Ambientada em uma sociedade midiaticizada, onde a tecnologia passa a interferir diretamente na estrutura de grande parte das instituições, encontramos, no cerne do avanço social, uma força motriz formada pelo usuário; uma inteligência coletiva que não pode ser controlada. E que, permitidos pelas atuais estruturas econômica, social e tecnológica, alterna constantemente de função, ora sendo produtores, ora sendo consumidores de conteúdo.

Como observamos em capítulos anteriores, a grande novidade não está no movimento participativo dos usuários desde a Primeira Onda¹³, mas sim no fluxo produtivo que as novas tecnologias de comunicação e informação estão admitindo; transformando contribuições individuais em um capital produtivo incalculável, alimentado constantemente por meios das tecno-mediações.

Ao identificar este movimento de produção individual presente em sociedades agrícolas, Toffler (1980) classificou essa economia, desenvolvida em propriedades particulares como “invisível”. De acordo com o pesquisador, essa denominação é recebida porque os elementos produzidos nessas ocasiões não faziam parte da corrida mercadológica. Eram construídos e utilizados sem que outras pessoas ficassem sabendo. No caso dessa sociedade, os produtos consumidos em suas casas vinham na maioria das vezes de seus plantios e não de mercados.

Toffler, ao visualizar as sociedades pós-industriais, imaginava um ambiente em que os prossumidores voltariam a ser o foco do sistema econômico¹⁴. Tempos depois, na atual estrutura social, percebemos uma crescente participação dos consumidores na construção dos seus próprios conteúdos, mas de forma tímida, não abrangendo ou superando o modelo de produção vigente, dominado pelos especialistas.

Contudo, algumas transformações importantes começam a ser percebidas, como no caso da modificação de uma “economia invisível”, aplicada para construções individuais em outras épocas, para um modelo visível, no momento em que trabalhos desenvolvidos em

¹³Em sociedades agrícolas, os indivíduos desenvolviam os seus produtos e ferramentas.

¹⁴No período industrial, as produções individuais foram substituídas pela produção em massa.

ambientes particulares ganham o mundo e tornam-se aparentes, tendo como grande palco de divulgação o ciberespaço.

Essa visibilidade ganha notoriedade a partir de contribuições singulares em diversos tipos de segmentos, mas que atinge, até pela facilidade de execução, a instância midiática. Isso pode ser pela apropriação e recombinação de obras existentes, ou pela produção de suas próprias informações: músicas, vídeos, jogos, aplicativos, filmes, livros, peças publicitárias, e etc. Elas passam a ser desenvolvidas pelos indivíduos em seu tempo livre, e são disponibilizadas pelos usuários no ciberespaço a todo o momento.

O ponto em questão é que o aumento no fluxo participativo representa consequências significativas para os envolvidos na relação, como observamos no estudo. Por um lado, ocorre uma inserção dos consumidores no processo de criação, aproximando anunciantes e usuário, e, por outro, uma desintermediação causada pela mesma relação, onde, nos casos observados, os anúncios foram desenvolvidos sem que precisassem passar por uma agência especializada.

Acostumados com o rótulo de “público-alvo”, os consumidores sempre tiveram um papel estabelecido na comunicação com as suas marcas: receptores de informação. Essa inversão parcial da função que presenciemos nos dias atuais (mesmo produzindo, ainda continuam consumindo), constituiu novos centros e instâncias produtivas, que trouxeram consequências imediatas para os participantes das ações. Dentre as implicações, pela extensão de suas atribuições, há a possibilidade de produzir conteúdo para marcas famosas, atraindo maior visibilidade para os seus trabalhos e adquirindo maior experiência com as ações. Pelas limitações, depara-se com baixas remunerações, e concorrências altíssimas, por estarem ambientadas em uma plataforma com acesso global.

Para os anunciantes, patrocinadores dessas atividades, as transformações são em grande parte positivas. Além do baixo investimento aplicado em cada competição, eles contam com uma verdadeira vitrine de anúncios publicitários à sua disposição¹⁵.

Baseado em Surowieck (2006, p. 55) é possível identificar certa vantagem em relação ao conteúdo produzido pelas agências de publicidade e propaganda ao afirmar que: “muitos são mais inteligentes do que alguns, mesmo que estes alguns sejam formados só por especialistas”. Em contrapartida, como limitação desse modelo de produção, a falta de qualificação de alguns dos seus participantes se apresenta como elemento negativo, observando que as peças publicitárias estão sendo produzidas por indivíduos que sequer

¹⁵Em média, cada competição apresenta mais de 150 opções de peças publicitárias, número superior às opções geralmente apresentadas pelas agências de propaganda.

possuem o conhecimento necessário para a sua construção. Essa é uma das principais críticas sofridas pelo modelo.

Sobre esse fato, baseado no teorema do macaco infinito apresentado por T.H Huxley, que traz a ideia de que, se fornecermos a um número infinito de macacos um número infinito de máquinas de escrever, alguns macacos em algum lugar vão criar uma obra-prima, Andrew Keen (2009, p. 8) tece a seguinte crítica:

A tecnologia de hoje vincula todos aqueles macacos a todas aquelas máquinas de escrever. Com a diferença que em nosso mundo web 2.0 as máquinas de escrever não são mais máquinas de escrever, e sim computadores pessoais conectados em rede, e os macacos não são exatamente macacos, mas usuários da internet. E em vez de criarem obras-primas, esses milhões e milhões de macacos exuberantes – muitos sem mais talento nas artes criativas que nossos primos primatas-estão criando uma interminável floresta de mediocridade. Pois os macacos amadores de hoje podem usar os seus computadores conectados em rede para publicar qualquer coisa, de comentários políticos mal informados a vídeo caseiro de mau gosto, passando por música embaraçosamente mal-acabada e poemas, críticas, ensaios e romances ilegíveis.

Por meio de uma crítica tida como dura, por grande parte dos seus leitores, o autor chama a atenção para as limitações advindas da participação massiva dos usuários, mostrando que o papel do especialista encontra-se ameaçado e, com isso, também a qualidade e confiabilidade dos produtos e informações que recebemos.

De certa maneira, a análise do autor é extremamente pertinente se observarmos apenas os trabalhos de baixa qualidade produzidos pelos usuários. O problema é que, em um universo aberto e intotalizável, a alimentação ininterrupta de informação nos proporciona o contato direto com conteúdos variados, disponibilizando bons e maus trabalhos desenvolvidos por especialistas, e bons e maus trabalhos feitos pelos usuários.

O ponto defendido pelos ideais do *Crowdsourcing* e ressaltado nas ações de Publicidade Participativa é que, se for dada voz a todos os usuários, agregando em seu processo criativo uma força produtiva heterogênea, e deixando o papel de controle de qualidade, para o anunciante, será feita a melhor opção de acordo com o seu problema de comunicação.

Para as agências, mesmo com a possibilidade de utilização das ações de Publicidade Participativa como uma ferramenta a mais na relação entre anunciantes e usuários, o formato de produção, que se inicia timidamente em um ambiente virtual, implica muito mais em limitações do que em extensões, no momento em que a atividade passa a ser desintermediada,

produzida sem que precise, necessariamente, passar por ambiente específico para a atividade - as agências de publicidade e propaganda.

Trazendo mudanças estruturais e redirecionando o fluxo produtivo em diversos seguimentos midiáticos, o processo de midiatização apresenta novas possibilidades para o “fazer publicitário”, modificando, assim, a relação que conhecíamos entre a mensagem e a utilização do meio pela instituição.

Por meio de uma extensão do capital produtivo, a prática publicitária, que vem sendo cada vez mais desempenhada por especialistas (em instituições de ensino superior voltadas apenas para a criação publicitária), abre as portas para a participação de atores sociais, até o momento, impensados para o desempenho da função. Não é todo dia que compositores, atores, locutores, fotógrafos, músicos e outros profissionais que não puderem ser aqui notados (pela disposição do próprio site em pré-estabelecer as funções), têm a possibilidade de participar dessa etapa de produção.

O que deveria ser visto com estranheza, por alguns, é facilmente compreendido ao observarmos os princípios apresentados pelo *Crowdsourcing*, segundo o qual, para o modelo, todos nós possuímos um “conjunto muito maior e mais complexo de talentos do que podemos expressar dentro das atuais estruturas econômicas” (HOWE, 2009, p. 11). Isto porque, somos orientados, desde a escolha da profissão, a atuarmos em uma única função.

Seja pela experiência, pela oportunidade de participação em competições com marcas famosas, ou simplesmente pela necessidade de fazer parte de uma cultura colaborativa, a facilidade em exercer tal ação aponta para uma modificação no fluxo criativo publicitário, que não substitui o modelo tradicional, mas se posiciona como um novo sistema de produção que caminha paralelamente.

Contudo, nem toda contribuição do usuário no desenvolvimento de anúncios publicitários pode ser vista como ações de publicidade participativa. Este fato é observado ao analisarmos a “primeira agência colaborativa do mundo”, chamada Youcreate (figura 29), que utiliza como capital de produção, usuários qualificados em suas áreas de atuação.

Definindo-se como a “primeira agência colaborativa do mundo”, partimos da observação de um lugar que disponibiliza um capital produtivo especializado, capaz de oferecer as mesmas soluções que as tradicionais agências de comunicação oferecem para os seus clientes, obtendo, de acordo com a plataforma, uma redução significativa de custos para a empresa que podem chegar a até 90%.

Figura 29: Tela principal do site Youcreate



Fonte: www.youcreate.com.br

Esse novo centro criativo presente no ciberespaço utiliza a mesma estratégia competitiva abordada em outros tipos de plataformas. Os anunciantes apresentam o *briefing* para a comunidade, onde os talentos criativos dão início a uma concorrência, tendo como objetivo a resolução do problema de comunicação apresentado pelas empresas.

Diferentemente da abordagem utilizada pela plataforma Zooppa, com poucas competições desenvolvidas ao mesmo tempo, tendo como foco o usuário, o *YouCreate* disponibiliza para os seus competidores uma grande quantidade de *jobs* (trabalhos) a serem produzidos, apresentando uma abordagem diferenciada, centrada no anunciante. Com necessidades específicas bem delimitadas, ele oferece para as empresas soluções em Designer Gráfico, Comunicação, Promocional, *Web Designer*, Redação, Mídia e Consultoria, disponibilizando todas as funções de uma agência.

O cliente descreve os serviços que necessita, define quanto quer pagar, escolhe a melhor peça e ainda recebe o dinheiro de volta se não ficar satisfeito. É incluída também a possibilidade de um relacionamento direto com o próprio criativo, direcionando o trabalho ao seu modo.

Com o objetivo de oferecer aos seus clientes uma força de trabalho formada por talentos criativos espalhados pelo mundo, a plataforma participativa parte da obtenção de um capital produtivo especializado, não fazendo uso de todo 1% produtivo presente no ciberespaço. Esse maior direcionamento é observado a partir do momento em que o usuário preenche o seu cadastro, assinalando as suas qualidades e aptidões necessárias para atuação na área, nos levando a crer que a maior parte das contribuições é enviada por *freelancers*, sendo desenvolvida como uma atividade secundária.

Contudo, mesmo oferecendo para os seus clientes “milhares de designers e publicitários prontos para atender a sua empresa”, não se exclui a participação de indivíduos

que não tenham nenhum conhecimento sobre o assunto, contando também com um capital produtivo amador, enquadrando as ações colaborativas dentro do modelo de *Crowdsourcing*, devido à participação de qualquer indivíduo.

A partir dessa possibilidade, deve-se ter o cuidado com a definição de “agência colaborativa”, partindo do entendimento do que seria uma agência de propaganda, que de acordo com a lei federal:

É pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária que; através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes e anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público. (SANT’ANNA, 2008, p. 241)

Mesmo utilizando as novas estratégias produtivas possibilitadas pelo *Crowdsourcing*, não identificamos, através da participação dos usuários nesta plataforma, ações exclusivas de Publicidade Participativa. O foco deixa de ser o consumidor/usuário e passa a ser o anunciante. Os anúncios deixam de ser desenvolvidos por uma inteligência coletiva heterogênea disponível no ciberespaço e passam a ser executados na sua maioria pelos especialistas, aumentando em um capital produtivo direcionado e diminuindo a diversidade criativa presente em outros tipos de qualificações.

As ações de Publicidade Participativa, possibilitadas pelo processo de midiatização, por mais que sejam identificadas pela maioria dos profissionais da área apenas como uma expressão alternativa dos usuários, devem ser vistas com atenção. Mesmo desenvolvidas em uma quantidade inferior em comparação ao modelo tradicional de construção, elas se apresentam com um grande potencial de execução.

Observada inicialmente como um ambiente em que o pesquisador poderia apenas exercitar a sua criatividade, a escolha da plataforma Zooppa como objeto de estudo a ser analisado mostrou-se uma decisão acertada. Nesse espaço participativo, compreendemos os novos rumos do fazer publicitário, definindo o funcionamento e instaurando uma nova fase.

Dentre os elementos observados, chegamos à definição do que seriam as ações de Publicidade Participativa, acompanhando a sua evolução desde as primeiras contribuições dos usuários, como uma criatividade popular alternativa, até a formação de uma estrutura produtiva, contando com a participação dos mais diversos tipos de usuários, sem que apresentem necessariamente o domínio das técnicas e fundamentos necessários para a execução da prática publicitária.

Contudo, no decorrer da pesquisa, ao analisarmos a estratégia competitiva utilizada pelo objeto de estudo, e replicada em outras plataformas colaborativas presentes no ciberespaço (publicação dos trabalhos dos usuários durante a competição), concluímos que, para que seja obtido o resultado esperado desse tipo de ação, ou seja, uma grande quantidade e diversidade de produtos publicitários disponíveis ao anunciante, essas ações devem ocorrer em caráter individual, mantendo ocultas as produções dos usuários, de forma que eles não sejam influenciados e não tenham as suas possibilidades combinatórias limitadas, pela visualização predecessora destes trabalhos.

A partir dessa identificação, percebemos que toda potencialidade constituída pelo novo espírito do capitalismo, cibercultura, novas tecnologias de comunicação e informação, plataformas colaborativas e novos modelos de produção, está sendo limitada pela utilização errônea dessa estratégia competitiva. O equívoco não está na utilização das ações de Publicidade Participativa, mas no direcionamento dado a esse modelo de construção, no qual uma simples ocultação das informações inseridas pelos usuários resolveria a questão.

Com isso, a partir das observações contidas neste estudo, é possível apresentar para as empresas detentoras dessas plataformas participativas um novo olhar sobre o seu funcionamento, por meio de questionamentos e análises produzidas acerca de suas competições, propondo modificações que as tornariam mais rentáveis e produtivas.

Outro ponto a ser destacado nesta pesquisa, pela constatação do surgimento de um novo fazer publicitário, modificando uma estrutura produtiva, utilizada desde a década de 1970, é a comprovação do início de uma nova fase da publicidade, denominada neste estudo como fase da resistência.

Uma observação importante relacionada ao imenso fluxo de contribuição encontra-se na democratização das ferramentas de produção. A partir do conceito de liberação do polo de emissão, de Lemos (2005), percebemos como o avanço tecnológico tem possibilitado certa autonomia comunicacional por parte dos indivíduos, mas, nesse caso, a autonomia de nada serviria se os usuários não tivessem à sua disposição as ferramentas que lhes possibilitassem tal participação. É aí que percebemos o papel da pirataria.

Ao participarem de ações de Publicidade Participativa, não basta apenas que se tenham boas ideias, é preciso concretizá-las. Para isso, tratando-se de competições que na maioria das vezes necessitam de produções em vídeo e peças gráficas, é necessário ter os *software* adequados para cumprir os objetivos.

Até certo tempo, para produzir materiais de qualidade, além de habilidades especificadas, era necessário ter à disposição programas exclusivos, que pelo alto valor de

aquisição existiam apenas em ambientes profissionais. Pelo mercado convencional, estes *softwares* ainda se encontram inacessíveis para boa parte da população brasileira¹⁶.

Portanto, abordando a ideia da democratização das ferramentas de produção, percebemos que a sua disseminação foi possibilitada, em grande parte, pela pirataria, permitindo o acesso a programas exclusivos, tanto por amadores quanto por profissionais. De outra maneira, ao impossibilitar o acesso a tais armamentos de fabricação, dificilmente teríamos uma resistência criativa tão atuante.

Servindo de abrigo para a resistência criativa, encontramos a plataforma de arrecadação de conteúdos colaborativos, definida na imagem acima como trincheira de criação. Este espaço virtual é responsável pela ligação entre os financiadores do movimento (os anunciantes) e os usuários das competições, possibilitando o desenvolvimento de peças publicitárias em larga escala, disponibilizando para as marcas um poder criativo totalmente diversificado.

Como autoridade responsável por definir o que deve ser produzido pelo movimento, as trincheiras criativas necessitam de estratégias que norteiem a força produtiva em direção às necessidades dos financiadores das competições. Dessa maneira, constrói a sua estrutura e suas normas, de acordo com as ações de Publicidade Participativa, permitindo que indivíduos generalistas participem das suas ações, com o mais diverso tipo de qualificação.

Dessa maneira, compreendendo o funcionamento da fase da resistência, teríamos um capital produtivo disperso no ciberespaço que é atraído pelas estratégias oferecidas pelas trincheiras criativas, dando origem a uma resistência criativa, capaz de produzir o próprio conteúdo, impactando da mesma maneira com que é impactado.

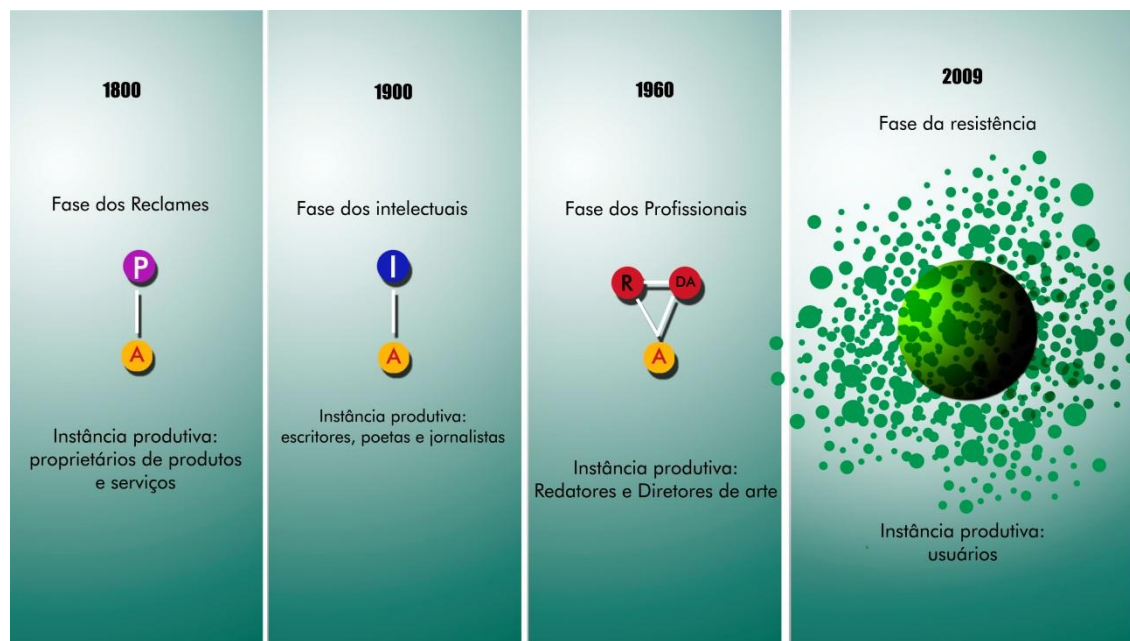
Até o momento, observamos o funcionamento dessa fase a partir de uma única plataforma de colaboração. Deve ser ressaltado que as ações começam a ser percebidas em um ambiente macro, sendo replicadas em outros espaços colaborativos presentes no ciberespaço.

Contudo, deve ser observado que não seria prudente de nossa parte a constatação da nova fase a partir de um único exemplo, como no caso desta análise, apenas a partir da plataforma colaborativa Zooppa. A indicação é proposta pela replicação dos mesmos elementos encontrados neste ambiente, (*Crowdsourcing*, Publicidade Participativa) também em outros espaços, constituindo trincheiras criativas ao longo de uma atmosfera virtual.

¹⁶Adobe Photoshop, R\$ 2328,50, mas por outras vias de negociação, podem ser adquiridas cópias piratas pelo valor de R\$ 15,00.

De acordo com a figura 30, é possível identificarmos o fator preponderante para a instauração do novo momento: as alterações ocorridas na instância de produção - elemento fundamental para a instauração e reconfiguração do fazer publicitário.

Figura 30- Prática publicitária ao longo dos anos



Fonte: Pesquisador

A imagem representada situa o início de cada fase e sua força de produção. O que não quer dizer que, com a utilização de outras práticas publicitárias, houve uma substituição total da fase anterior. Prova disto é que, ainda hoje, notamos a produção e veiculação de peças feitas pelos próprios proprietários, como ocorria na fase dos reclames; trabalhos desenvolvidos por artistas e intelectuais, convidados constantemente pelos anunciantes para a execução de projetos, como acontecia na fase dos intelectuais, e a hegemonia do modelo tradicional de criação, proporcionado atualmente pelas agências de publicidade e propaganda e implementado pelos profissionais.

O que tem ocorrido ao longo do tempo, com base nas transformações tecnológicas e sociais, é a supremacia de algumas práticas, e não a sua total substituição. De toda maneira, o que chamamos aqui mais uma vez atenção é para os elementos e modificações presentes na fase da resistência, que fundamentam a sua formação. É possível perceber, por meio de um quadro comparativo, que a alteração no capital de produção que vem sendo responsável por promover novas constituições publicitárias em todas as etapas é verificada também em diversos momentos na fase em questão.

Historicamente, observamos que, no momento em que ocorre uma modificação no fazer publicitário, ou seja, uma reconfiguração da sua prática, inicia-se uma nova fase da publicidade e propaganda.

Vejamos: a primeira grande reconfiguração desta área sucede de uma ampliação da instância de produção. Os anúncios, até aquele momento desenvolvido pelos proprietários e veiculado em forma de reclame, passam a ser também executados pelos intelectuais da época, fazendo com que, logo em seguida, fosse dado início a uma segunda fase.

Posteriormente, presenciamos mais uma vez uma alteração no capital de fabricação. Com a chegada das primeiras agências e escolas de propaganda no Brasil, o fazer publicitário torna-se uma atividade profissional, sendo executada, inicialmente, paralelamente aos trabalhos produzidos pelos intelectuais. Isso até que, com a propagação dessa nova prática, ela pudesse ser vista como uma atividade hegemônica, originando mais uma vez, uma nova fase.

Das transcrições informacionais relatadas pelos donos de produtos e serviços às construções de verdadeiras obras de arte pelos intelectuais da época, até a prática profissional desempenhada nos dias atuais, por redatores e diretores de arte, cem anos após a primeira reconfiguração publicitária, nos deparamos mais uma vez, com um surgimento de outra instância produtiva, constituída pelos próprios usuários. Contudo, desempenhada paralelamente às outras formas de produção, só o tempo dirá se o descobrimento dessa nova etapa terá força suficiente para constituir realmente uma nova etapa da publicidade e propaganda.

De toda forma, mesmo como um modelo a ser implantado com o tempo, as instruções disponibilizadas nesta pesquisa podem representar novos usos para a construção do anúncio publicitário atual, dentro das próprias agências.

Para isso, é necessária a utilização das ações de Publicidade Participativa, ampliando a sua capacidade de absorção de conteúdo heterogêneo, contando com um capital produtivo formado por especialistas, duplas de criação existentes nestes ambientes, e permitindo a contribuição de qualquer usuário com a sua capacidade criativa.

A partir desse momento, visando o engajamento do fluxo produtivo existente no ciberespaço, por mais que soe como algo irracional para um ambiente tão competitivo, as agências de publicidade e propaganda deveriam abrir as suas estruturas, disponibilizando para os consumidores os *briefings* a serem solucionados.

Mesmo com a possibilidade de um ambiente aberto, as informações estariam resguardadas pelo chamado “termo de confiabilidade”, comumente utilizado em plataformas de conteúdos colaborativos. Dentre os pontos que protegem essas informações, tem-se:

a) não divulgar a qualquer terceiro, ou utilizar qualquer informação confidencial a ela revelada pela outra parte, exceto se expressamente autorizado;

b) tomar todas as medidas razoáveis à manutenção da confidencialidade das informações confidenciais da outra parte, que estejam em seu poder ou controle, sendo que referidas medidas em nenhum momento serão inferiores às medidas tomadas na manutenção da confidencialidade de informações de sua propriedade e de mesma importância.

A partir dessa possibilidade, e estando de acordo com as informações disponibilizadas pela a agência, os usuários teriam acesso ao *briefing*, onde poderiam contribuir com as suas ideias em forma de conceito, descrevendo, e não colaborando com a peça já desenvolvida, com intenção de ampliar e não limitar o possível adjacente das duplas de criação, que poderiam utilizar, ou não, as informações enviadas para execução da peça.

Conhecendo o mecanismo motivacional por parte de cada contribuição, seria necessária a remuneração dos conceitos utilizados no processo de criação ou a premiação pelos anunciantes por cada ideia absorvida, com intenção de incentivar o engajamento dos indivíduos nessas ações.

É importante observarmos que a remuneração aconteceria em caso de utilização do conceito no desenvolvimento do anúncio pela equipe de criação. Com isso, haveria a necessidade de que, ao término do trabalho, ele fosse exposto para a comunidade participante, com o objetivo de manter uma relação de transparência entre as duas partes.

Como grande parte das agências possuem estruturas através de ambientes virtuais (sites), estes espaços funcionariam como trincheiras de criação, obtendo o melhor de um processo diversificado, contando com a contribuição de indivíduos com experiências distintas, dando acesso a soluções muitas vezes não pensadas.

O movimento colaborativo dos usuários, possibilitado pelas facilidades de produção e veiculação, desponta como uma instância produtiva autêntica, chegando a fazer parte, inclusive, de uma cultura da participação.

Esta revolução criativa que atinge diversos setores, reconfigurando o seu modo de produção, incide diretamente em ampliações e limitações dessas instituições, atingindo também o mercado publicitário, modificando a relação entre agências, anunciantes e usuários. Resta saber até que ponto essas transformações nos levarão, e se os indícios aqui levantados confirmarão uma nova fase.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Autonetnografia e inserção *online*: o papel do pesquisador-*insidernas* práticas comunicacionais das subculturas da *Web*. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 11, n. 1, p. 14-24, jan./abr. 2009.

_____. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 1, n. 20, dez. 2008.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GIBSON, James J. **The Ecological Approach to Visual Perception**. Boston: Houghton Mifflin, 1979.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 105-134, jan./jun. 2012.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões**: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Tradução Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. In: BELK, R. W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2007.

KOZINETTS, R. V. **The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities**. 2002. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/content18255.php>>. Acesso em: 10 ago. 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **Ciber-cultura-remix**. 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2011.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. Tradução Gabriel Zide Netto. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MANOVICH, Leo. 2009. Disponível em: <http://blog.estadao.com.br/blog/link/?title=para_lev_manovich_falar_em_cibercultura&more=1&c=1&tb=1&pb=1>. Acesso em: 2 nov. 2009.

MARCONDES, Pry. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARROS, Laan Mendes. Recepção, mediação e midiatisação: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. . In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jader; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & Midiatisação**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

NILSEN, Jakob. 2006. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html>. Acesso em: 2 mar. 2012.

PROPAGANDA colaborativa. Disponível em: <<http://www.via6.com/topico/191605/propaganda-colaborativa-franco-rosario>>. Acesso em: 19 ago. 2010.

ROCHA, Fellipe. COVALESKI, Rogério (Org.). **Café intercom UFPE: caderno 1**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2012.

RODRIGUES, Carla. Capitalismo tardio, redes sociais e dispositivos móveis: hipóteses de articulação. XIX ENCONTRO DA COMPÓS, 2010, Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SUROWIECKI, James. **A sabedoria das multidões.** Tradução Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Record, 2006).

TAPSCOTT, Dom. e Williams. **Wikinomics:** como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Tradução Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TOFFLER, Alvin, 1980. **A terceira onda.** Tradução João Távora. 31ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial.** Tradução Carlos Augusto Leuba Salum e Ana Lucia da Rocha Franco. São Paulo: Cultrix, 2009.

ZOOPPA. Disponível em: <<http://zooppa.com.br/corporate>>. Acesso em: 19 jun. 2011.

ANEXO A - Peças com elementos remixados

Competidor 9



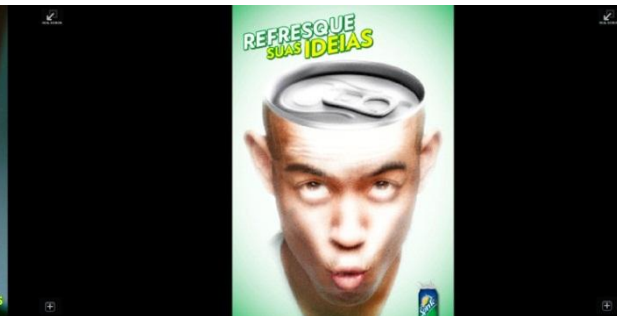
Competidor 10



Competidor 11



Competidor 12



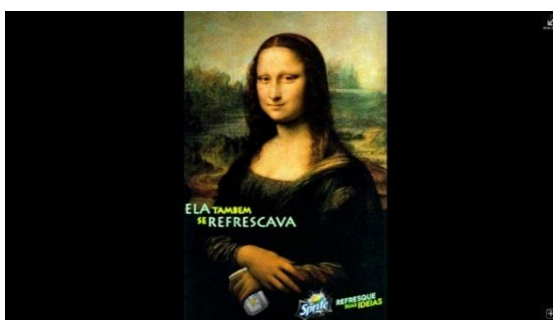
Competidor 13



Competidor 14



Competidor 15



Competidor 16



Competidor 17



Competidor 18



Competidor 19



Competidor 20



Competidor 21



Competidor 22



Competidor 23



Competidor 24

