



MÍDIA DIGITAL¹

Fernanda Lúcio LOURENÇO²

Luiz Carlos de Oliveira HORVATH³

Vitor Marques BORGES⁴

Romilson Marco SANTOS⁵

Centro Universitário do Sul de Minas – Unis/MG

RESUMO

Para lançar-se no mercado de varginha e região, a Agência Fotograma optou por uma estratégia ousada e inovadora, que refletisse seu posicionamento em um mercado competitivo, mas imaturo. Optando por uma campanha viral, totalmente voltada para a internet através da Criação de um site, a Fotograma pode provar a força e a intensidade das novas mídias.

PALAVRAS-CHAVE: internet; informação; Fotograma; mercado

INTRODUÇÃO

Vivemos na Era da Informação.

Por todos os lados, e de todas as maneiras, somos bombardeados por informações, na maioria das vezes, inúteis, mas que mesmo assim não nos deixam de atingir. De curiosidades tolas, passando por notas fúteis sobre “qualquer fato ocorrido na vida de algum famoso” até chegar a interessantes artigos que são resultados de profundas e investigativas pesquisas, as informações chegam até nós, muitas vezes sem distinguir cor, credo ou time de futebol. Apenas nos atingem de forma indiferente, esperando que nós as absorvamos e a incluamos em nosso repertório. É informação demais, em uma velocidade incalculável.

Cabe a nós, decidir e selecionar o que queremos absorver e o que iremos jogar no lixo.

Vivemos na Era da Internet.

No início, era apenas o papo informal, o conhecimento passado de pai para filho, a tal experiência de vida, e depois, veio o jornal, o rádio, a TV. Quando tudo parecia girar única e exclusivamente em volta da TV, a Internet apareceu e hoje é inconcebível pensar um mundo sem essa mídia digital. A internet proporciona a interatividade,

¹ Trabalho submetido ao ---- Expocom, na categoria mídia digital, modalidade- áreas emergentes-, como representantes da Região Sudeste.

² Estudante do 7º Período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas. ferpexx18@yahoo.com.br

³ Estudante do 7º Período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas. fromthewood@gmail.com

⁴ Estudante do 7º Período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas. vitormarquesborges@hotmail.com

⁵ Prof. Ms. do Curso de Publicidade e Jornalismo do Unis-MG



possibilita ter o mundo em suas mãos. É clichê, mas é verdade. Tudo, sobre tudo está na internet. E o melhor de tudo: a qualquer hora do dia ou da noite, independente do fuso horário ou horário de verão. A Era da Informação só é possível graças a Internet.

E aí, temos um problema.

A Comunicação eficaz visa atingir a um público alvo específico, para relacioná-lo a um produto ou serviço também específico. Estudar o público alvo, seu imaginário coletivo, estabelecer uma maneira de seduzir esse público, conhecendo suas crenças, desfazer essa crença gerando a dúvida em relação a antiga, e finalmente propagar o que se vende para quem quer comprar, aplacando assim, a angústia de alguém que “perdeu seu chão” sobre algo em que acreditava cegamente. Mas, esse processo é realizado por poucas pessoas. O que se vê por aí, são mensagens que não param de chegar, de todos os cantos. Mesmo que consigam atingir a um determinado público, perderam muito tempo, e dinheiro, enviando a mesma mensagem para públicos diferentes.

Então, nada mais conclusivo do que relacionar a Internet com a Informação(em excesso) e esse Excesso com a Comunicação na Internet. Um ciclo, portanto.

OBJETIVO

Promover uma campanha viral, voltada quase que exclusivamente para o Meio Digital, sem cair nas armadilhas do excesso.

JUSTIFICATIVA

A Internet tem como consequência a desterritorialização. A economia, o comércio, entretenimento, pesquisas, a igreja e até mesmo a escrita passaram a ser constituídos sobre um novo território.

É comum hoje, através da Internet, fazer compras sem ter que ir propriamente ao seu lugar físico, ao seu espaço territorial. Compra-se passagens aéreas sem ter que ir ao aeroporto, escolher e encomendar o desejado livro sem a necessidade de ir à livraria etc. Todos esses exemplos e outros mais, podem ser caracterizados como efeitos da desterritorialidade e reterritorialidade, causada pela Internet.

“A virtualização não é uma desrealização (a transformação de uma realidade num conjunto de possíveis), mas uma mutação de identidade, num deslocamento do centro de gravidade ontológico do objetivo considerado: em vez de se definir principalmente por sua atualidade (uma” solução), a entidade passa a encontrar sua consistência essencial num campo problemático. Virtualizar uma entidade qualquer consiste em descobrir uma questão geral á qual ela se relaciona, em fazer mutar a entidade em direção a essa interrogação e em redefinir a atualidade de partida como resposta a uma questão particular.” (LÉVI, 1996, p. 18)

“Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do “nós”: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual..embora a digitalização das mensagens e a extensão do ciberespaço desempenhem um papel capital na mutação em curso, trata-se de uma onda de fundo que ultrapassa amplamente a informação [...]” (LÉVI, 1996, p. 11)



Lévy (1996) nos alerta para a questão da “desterritorialização do virtual” e nos oferece como exemplo o caso das comunidades virtuais, que já não necessitam mais de um determinado espaço físico para se reunir, nem se deixam restringir por grandes distâncias.

Esta maneira de relacionar-se quebra a relação espaço-tempo. Elas estão fisicamente em locais diferentes, mas apesar da sua *não-presença*, elas podem se encontrar para troca de informações.⁶

MÉTODOS E TÉCNICA UTILIZADOS

O Processo criativo e lógico da Campanha “Você sabe o que é GR” apontou para a mídia que deveria ser usada em toda a campanha viral: a internet. Isso porque, a Internet é reflexo de um dos grandes diferenciais da Fotogr em relação as outras Agências que já estão atuando no mercado de Varginha e região. A Fotogr lança-se como uma Agência off-line, com pensamento no mundo digital, sem ser exclusivamente digital, já que o mercado sul mineiro ainda é extremamente preconceituoso em relação as novas mídias e meios de comunicação. Se não bastasse o mercado, as próprias agências de publicidade enxergam, ainda, o meio digital como uma opção qualquer de comunicação, e não conseguem constatar o grande mercado futuro, bem como as grandes vantagens de se comunicar e se trabalhar com meios que quebram os padrões existentes até agora na Comunicação. O reflexo disso é sentido pelas Agências Digitais, que não conseguem seguir em frente em um mercado competitivo, mas imaturo, que enxerga o negócio digital, como uma ameaça e não como um aliado para uma comunicação completa e eficaz.

O site www.oqueegr.com contou com uma direção de arte e linguagem que beberam na fonte de movimentos artísticos como Pop Art e Pós-Modernismo. Essas influências foram vitais para que a intenção do viral se concretizasse: dar o maior número possíveis de informação, a fim de obter o maior número possíveis de respostas. Aqui, houve um movimento contrário do que já foi dito sobre excesso de informação, pois queríamos confundir o público-alvo da campanha, para que sua crença pudesse ser posta em dúvida e a nossa crença pudesse ser instaurada com o fim do viral e a apresentação oficial da Fotograma.⁷

Outro fator predominante para a escolha da mídia internet foi a velocidade com que as informações caem na rede. Os BITS representam as menores e mais velozes partículas do chamado DNA da informação “Um bit não tem cor, tamanho ou peso e é capaz de viajar à velocidade da luz. Ele é o menos elemento atômico do DNA da informação.” (NEGROPONTE, 1995, p.19)

e através deles, podemos comunicar de forma quase que instantânea, e isso é essencial para o bom funcionamento da campanha viral. Além da velocidade, a possibilidade de

⁶ http://www.dzai.com.br/leandromonteiro/blog/prodig?tv_pos_id=20033

⁷ E o que é crença? É a meia-modulação que encerra uma frase musical na sinfonia de nossa vida intelectual. [...] E dotada de três propriedades: Primeiro, é algo de que estamos cientes: segundo, aplaca a irritação da dúvida; e, terceiro envolve o surgimento, em nossa natureza de uma regra de ação, ou digamos com brevidade, o surgimento, em nossa natureza, de uma regra de ação, ou, digamos com brevidade, o surgimento de um *hábito*. (PIERCE, 1984, p. 56)



diversas pessoas acompanharem nosso site, nossos vídeos e nossas ações, se multiplica inúmeras vezes quando falamos em internet. Sendo assim, a Fotogr não só atingiu a seu público alvo, como também a outros públicos o que é muito bom em se tratando do lançamento de uma Agência de Comunicação.

CONSIDERAÇÕES

Para o público alvo atingido pela campanha viral da Fotogr, através do site, fica claro a força das novas mídias, e o impacto por elas causado. Impacto que refletirá no negócio e no produto ou serviço dos empresários que compreenderem e optarem por usar também as mídias digitais, ao investirem em Comunicação. A velocidade agregada a total cobertura e a troca constante e quase instantânea de informação, permitindo com que as empresas possam conhecer ainda mais seus públicos e determinarem caminhos alternativos porém diretos, para atingi-los. “Na era da pós-informação, o público que se tem é, com frequência, composto de uma única pessoa. Tudo é feito por encomenda, e a informação é extremamente personalizada”. (NEGROPONTE, 1995, p. 57-158)

A campanha viral possibilita também um aprendizado para o mercado de Varginha que pôde constatar quão poderoso é o poder de persuasão das mídias digitais, e como é possível aliá-las em campanhas off-line. Além disso, o mercado de Comunicação começa a enxergar uma nova ameaça e com ela, uma nova oportunidade. Com esse novo caminho, eleva-se o nível das Agências, que investirão em novas tecnologias e poderão prestar melhores serviços para seus clientes. Quanto aos clientes, existe a grande possibilidade de enxergar os benefícios das novas mídias na comunicação para sua empresa e seu negócio, tornando assim, o mercado de Comunicação no Sul de Minas, referência para o país, como em grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro.

Porém, o ganho para os integrantes da Fotogr foi de grandeza inestimável. Ao realizarmos algo que nunca antes tinha sido realizado no Sul de Minas, podemos aprender e tirar nossas próprias conclusões sobre como é verdadeiramente trabalhar com uma mídia tão recente e tão poderosa como é a mídia digital, especificamente a internet. Agregamos um grande valor para nosso currículo, para nossa agência. E podemos mostrar que é possível realizar uma comunicação diferenciada, e ao mesmo tempo eficaz. Podemos provar para o mercado sul mineiro que existem novas possibilidades de se comunicar. Que além de outdoors, de TV ou rádio, existem novas e poderosas mídias, que moldarão o futuro da comunicação, no mundo inteiro, nos próximos anos.

A mudança já começou. Estamos fazendo parte dessa história.

REFERENCIAS

PIERCE, C. S. Semiótica e filosofia. Editora Abril Cultural, 1984.

LÉVY, Pierre. O que é virtual?. São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1995.

Disponível em http://www.dzai.com.br/leandromonteiro/blog/prodig?tv_pos_id=2003309/12/2008.

