

# POR QUE NÃO GANHAMOS DINHEIRO COM A INTERNET?

FERNAND APHEN  
Diretor nacional de planejamento  
da F/Nazca Saatchi & Saatchi  
falphen@fnazca.com.br

Todo malabarismo de retórica é uma estratégia de convencimento que pode garantir incrementos de mark-up.

Toda resenha de marketing, todo discurso de guru e todas as pílulas de sabedoria dos profetas twitteiros podem ser uma forma inteligente de confundir para reinar.

É mais ou menos o que acontece com as (nem tão) novas teorias de comunicação recém-paridas com a internet.

São os branded-content, transmídia, storyteller, co-creation, colaboration, todos avassalados pelas self-mídias (tipo Orkut), pelas plataformas agregadoras de conteúdo (tipo YouTube) e pelas ferramentas de busca (tipo Google).

E quando inventaram fórmulas místicas para medir engajamento (um jeito mais trendy de falar fidelização e preferência) à luz da transversalidade das mídias (um jeito mais hype de falar em integração das mídias), das duas uma: ou sucumbimos ou viramos reacionários. Ou entramos no turbilhão novidadeiro ou negamos a evolução.

É por isso que de vez em quando é legal parar de rebolar e falar português. Sem medo de ser redundante.

Existe uma fronteira nítida na atitude fundadora do consumo das mídias ditas passivas (velhas) e das ditas ativas (novas).

Nas mídias velhas, os conteúdos de comunicação são

submetidos aos públicos com poucas, ou retardadas, possibilidades de interação. O hábito prevalece sobre a qualidade dos conteúdos. Na TV, na revista, no jornal, no rádio, o hábito determina o ativo de audiência que os veículos comercializarão. É essa audiência que a propaganda compra. É esse hábito que compramos.

Já nas mídias novas, na internet, qualquer que seja sua plataforma, inclusive naquelas que reproduzem os formatos tradicionais (por exemplo, em um portal ou um site de jornal), mas principalmente nos novos formatos (por exemplo, numa ferramenta de busca, numa rede social, num agregador de conteúdo), todo conteúdo está à deriva para ser buscado. E muitos são esses conteúdos na infinita geleia digital. E também infinita é a volatilidade das audiências. Infinita e imprevisível. A qualidade prevalece, portanto, sobre o hábito. Na internet, é a qualidade do conteúdo que a propaganda deveria comprar.

Nas mídias velhas, a audiência é um número. Compram-se dez, 20, 30 milhões de pessoas impactadas por um conteúdo, três, quatro, cinco, cem vezes em sete, 30, 300 ou 65 dias.

Nas mídias novas, a audiência é uma apreciação. Compra-se um conteúdo ótimo, bom, regular, ruim, por exemplo, inclusive porque é a partir desse tipo de critério qualitativo que se pode esperar a intangível (e inquantificável) arma da viralização.

Esse tipo de raciocínio, em bom português, embola o meio de campo.

Nas mídias velhas, faz todo o sentido atribuir-se um preço prévio pela audiência, porque ela é determinada pelo hábito. Nas mídias novas, só se pode fixar um preço pós-fato pela audiência, porque ela será determinada pela qualidade do conteúdo “veiculado”.

As agências de propaganda são remuneradas, historicamente, por uma porcentagem do volume de mídia investido pelo cliente. Em outras palavras, uma agência é remunerada por um tiquinho da audiência que é vendida para os anunciantes. É simples de calcular porque a audiência é herdada.

Nas novas mídias, essa equação não funciona, mesmo considerando que existem mídias velhas nas novas (que vendem audiências presumidamente herdadas).

Como é impossível atribuir-se um valor unitário à qualidade de um conteúdo (nenhuma fórmula é justa), só podemos estabelecer um variável sobre a audiência futura gerada. Em outras palavras, trata-se de uma lógica reversa que determina um preço prévio por “unidade de audiência alcançada” com o conteúdo criado pela agência. É um compromisso de longo prazo, já que um determinado conteúdo, uma vez veiculado, tem uma vida, no limite, infinita.

Nas mídias velhas, a agência é fornecedora do anunciante. Nas novas, somos sócios.

Enquanto insistirmos numa equação de remuneração de mídia velha em mídia nova, continuaremos pedalando no chucrute.

@comente este artigo no [www.meioemensagem.com.br/opiniaio](http://www.meioemensagem.com.br/opiniaio)