

O futuro do entretenimento

MIT reuniu roteiristas de Hollywood e especialistas em convergência de grupos de mídia e publicidade dos EUA

MAURÍCIO MOTA, SENIOR PLANNER DA F/NAZCA

O evento Futures of Entertainment 2 (Futuros do Entretenimento 2), realizado em 16 e 17 de novembro no Media Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos, teve o objetivo de debater quais são os futuros do entretenimento, da publicidade, das mídias e das marcas. Durante os dois dias, profissionais de diversas áreas — agências de publicidade, grandes anunciantes, sociólogos, antropólogos, agências interativas, produtoras de cinema e especialistas em convergência — discutiram sobre temas que vão desde até onde o celular irá até as mudanças de paradigma que obrigam veículos tradicionais ou iniciantes a pensar em novas formas de mensuração.

Os painéis abordaram os seguintes temas: *mobile media* e seu impacto real para marcas e consumidores; métricas para o chamado “engagement” e a real eficiência dos métodos utilizados



Heroes no MIT: seriado é case de transposição de mídias

pelos meios tradicionais; conteúdo criado pelo consumidor e os desdobramentos da chamada “arquitetura da participação” para anunciantes e agências; publicidade na cultura da convergência, gerando novos modelos de agência e um novo papel das marcas; cultura pop e publicidade: como as marcas podem se apropriar da convergência

de mídias (incluindo filmes e revistas em quadrinhos) para envolver consumidores.

Organizado desde o ano passado, o evento faz parte do C3 – Convergence Culture Consortium, grupo de trabalho do MIT focado em estudar e desenvolver projetos de convergência em mídia, entretenimento, publicidade e educação. O edifício do Media

Lab do MIT — o mesmo onde nasceu o projeto do computador de US\$100, de Nicholas Negroponte — foi o palco do evento que contou com a participação de cerca de 150 pessoas.

O C3 existe há três anos e é considerado tanto pela academia quanto pelo mercado de comunicação norte-americano um dos principais formadores dos próximos líderes da indústria de mídia, entretenimento e publicidade. Tem como patrocinadores o Yahoo, a MTV Networks, o grupo Turner, a agência GSD&M Idea City (empresa texana, parte do conglomerado Omnicom) e o grupo financeiro Fidelity Investments.

Apesar da urgência que os mercados envolvidos têm em saber sobre o futuro antes que seja tarde demais, todos os participantes fizeram questão de não prever qual o próximo hit ou a próxima catástrofe. O foco se manteve em enxergar oportunidades, fazer autocríticas e trocar

as impressões dos players de diferentes indústrias a respeito de como pretendem se preparar para o que está por vir.

A abertura do evento coube a Henry Jenkins, fundador do C3 e líder do Comparative Media Studies (CMS), programa do MIT que, segundo Jenkins, “não busca quebrar paradigmas, mas sim desenvolver novos e preparar nosso time e patrocinadores para profissões que ainda não existem”. Estudioso de mídia e cultura pop há mais de 20 anos, Jenkins é considerado o “McLuhan do século 21” por acadêmicos e grandes empresas de mídia e entretenimento em virtude de seus estudos sobre convergência e poder do consumidor sobre marcas e meios. Seu livro, *Convergence Culture*, é leitura obrigatória para quem deseja entender o cenário de mídias, consumo e interação deste e dos próximos anos.

Jenkins também alcançou reconhecimento fora do MIT ao participar de diversas discussões no congresso norte-americano quando se especulou que os assassinatos em Columbine haviam sido provocados por games violentos.

Após um vídeo de abertura, disponibilizado online pelo YouTube, a platéia assistiu ao que aconteceu no mundo da mídia e do entretenimento neste ano: a série *Heroes* e suas múltiplas aplicações; o vazamento do último livro de Harry Potter na internet; uma paródia musical sobre Hillary Clinton que atingiu milhões; um rapper de 15 anos que, através de um personagem, fez todo o país dançar (*Soulja Boy*); e terminou com um desenho de Dick Tracy falando pelo relógio e imagens do iPhone e das empresas de web 2.0 brigando por espaço.

No final, antes de abrir o painel sobre *mobile*, Jenkins ligou o telão lateral do auditório e mostrou uma ferramenta de moderação de perguntas desenvolvida pelo MIT e que seria testada durante o evento. A platéia, quase a totalidade com laptops com acesso sem fio à rede gratuita do campus, mandava suas perguntas para o telão e os próprios participantes decidiam, votando, quais mereciam ser feitas. Foi um sucesso: enquanto os palestrantes falavam ouvia-se o incessante barulho da platéia teclando para saber sobre o futuro, em tempo real.

(continua) →

Publicidade na era da convergência

O painel sobre publicidade na cultura da convergência representava bem o atual momento da indústria da propaganda: uma agência com um novo modelo de negócio (*Naked*); uma das principais empresas norte-americanas focadas em tendência e marketing para jovens (*Buzz Marketing Group*); a agência interativa *The Barbarian Group* (criadores do famoso “Subservient chicken”, para Burger King, em parceria com a Crispin Porter); uma agência de marketing integrado (*Hill Holliday*); e, para completar, um cliente, o *Fidelity Investments Group*, representado por Bill Fox, vice-presidente de propaganda e comunicação.

Os temas do painel e as perguntas giraram em torno do real impacto da convergência no planejamento, na criação, no investimento em mídia e na relação com os consumidores.

Mas, apesar da expectativa, apenas o diretor de planejamento e Digital Ninja da *Naked*, Faris Yakob, e o diretor geral de mídia da *Hill Holliday*, Baba Shetty, disseram a que vieram: mudar o cenário de inércia para seus clientes. O primeiro porque não gasta “a energia de seus clientes com discussões sobre qual a melhor mídia, e sim o que a marca quer atingir, para depois pensar os canais, quaisquer que sejam”, e o segundo porque “já foi cliente e viu o quanto investir em inovação e em formatos pertinentes traz resultados”. Faris atende clientes como *Orange*, *Heineken*, *Absolut*, *Reebok* e *Unilever*.

Shetty era do marketing da *BMW* e esteve diretamente envolvido no projeto *BMW Films*, vencedor do primeiro *Titanium* de Cannes. Hoje, entre seus clientes estão *Budweiser*, *Dunkin Donuts* e *AOL*.

O fato de o modelo de negócios da *Naked* ser baseado na venda

do pensamento estratégico, e não na comissão de mídia, permite, segundo Faris, recomendar com isenção do spot de 30 segundos ao game. Ele deu como exemplo o case do filme “*Gorila*”, feito para a *Cadbury*, e o filme para a *TV Sony Bravia*, ambos da *Fallon*. A *Naked* participou de todo o processo de disseminação dos filmes, destruindo-os e transformando-os em conteúdos para canais em todo o mundo, durante o lançamento na TV e até mesmo antes dele.

“Nós precisamos entregar algo de valor que atinja a atenção dos indivíduos. Sem interrompê-los. As pessoas não assistem aos anúncios, e sim a coisas que as deixam interessadas. E às vezes essas coisas são comerciais, são projetos de entretenimento em que as marcas participam”, comentou Faris Yakob, da *Naked*, quando perguntado sobre o valor da propaganda e o casamento com o entretenimento.

“O mundo da publicidade precisa ser mais humilde. Já passamos da estratégia de dizer para as pessoas o que fazer, o que comprar, impondo marcas e comportamentos. Agora não é mais a época de dizer coisas, mas de fazer coisas. As marcas precisam oferecer serviços, e um deles pode ser o entretenimento”, colocou Baba Shetty, que já foi diretor mundial de mídias interativas da *Fallon*.

O fim do painel ficou por conta de Baba Shetty, que explicitou a transição pela qual o mercado está passando. “O modelo das agências ainda é a compra de eficiência através de mídias-padrão. E para entregar essa eficiência ela precisa de muita verba para comprar uma alta quantidade de unidades. Se ela investir essa mesma verba astronômica em planejamento e desenvolvimento de serviços e conteúdos em meios realmente coerentes com seu posicionamento, a eficiência é outra. Não se gera comunidade para uma marca simplesmente anunciando maciçamente.”

SUA MARCA JÁ ENTROU NA ERA DA WIKI?

Quando surgiu, wiki referia-se a um software de criação e edição coletiva de conteúdo. Hoje, wiki passou de tecnologia a conceito, tornando-se a maneira mais útil de manter e atualizar conteúdo, como a famosa enciclopédia virtual Wikipédia (www.wikipedia.org)



ENTRE NA ERA DIGITAL.
11 2165-1710 - WWW.SINCD.COM.BR

Atraso dos EUA em mobile

O painel sobre *Mobile Media* contou com pesos pesados da área e expôs o quanto este é um meio poderoso, ainda engatinhando e com o controle tecnológico na mão de outros países que não os EUA.

“O melhor lugar para entender as intenções das pessoas não será mais a internet, e sim o celular”, comentou Marc Davis, diretor da divisão de produtos para mídias sociais do Yahoo. Davis coordena o departamento de Early Stages Products (Produtos em Fase Inicial), focado em celulares, mídias sociais, monetização, plataformas e sua interseção em modelos de negócio viáveis. Durante a palestra, mostrou no telão diversas ferramentas que já estão em fase de testes, como o Zone-Tag e o Fire Eagle, protótipos de softwares de localização e produção de conteúdo para usuários de celular e internet que mesclam GPS, Flickr e outros aplicativos.

O celular não foi em momento algum colocado como mídia da vez, e sim como a verdadeira plataforma para produção em massa de mídia e conteúdo. “As redes sociais convergindo internet e celular permitirão que o conhecimento das marcas por parte do consumidor mude

investimento em pesquisa no meio celular por parte de empresas de mídia e agências de publicidade norte-americanas ao dizer que os EUA têm de três a cinco anos de atraso em relação aos países emergentes.

Por parte de outra participante e representante de veículo, Alice Kim — vice-presidente de Distribuição e Alianças da MTV Networks —, a percepção de que os veículos estão engatinhando e as marcas e consumidores querem mais é clara. “Não sabemos o que funciona e o que não funciona. Estamos experimentando e devemos continuar.

Mas já sabemos que o celular, com a chegada da TV digital, será onde a interatividade plena acontecerá. O celular dará mais poder e mais interatividade do que o controle remoto de hoje.”

Representando o MIT estava Anmol Madan, do Media Lab, doutorando focado no desenvolvimento de ferramentas

todo o seu comportamento, e esta será uma grande oportunidade para veículos e agências”, comentou Bob Schukai, ex-executivo da Motorola e vice-presidente de tecnologias sem fio e banda larga da Turner, onde é responsável pelo departamento global de pesquisa e desenvolvimento.

Schukai criticou o baixo



que acompanhem os padrões de atividade, proximidade e consumo de mídia de cada usuário de celular. “Estamos muito perto de ter os próximos aplicativos de mídia para celular que compreenderão o comportamento social do usuário e para que tipo de ativação ele está aberto.”

Bob Schukai e Alice Kim se entusiasmaram ao responder se o celular é a plataforma de propaganda do futuro. Todos concordaram que o celular é hoje a grande oportunidade

de revolução do modelo de negócios de todas as indústrias envolvidas. “A Apple simplesmente mudou a mecânica do negócio ao exigir que a AT&T dividisse a receita dos dados e voz de todos os iPhones vendidos. Nunca uma plataforma teve tanta capacidade de modificar modelos de receita e difusão com tanto equilíbrio”, disse Schukai, da Turner. “A propaganda só melhorará ao saber ainda mais o que o público quer. O celular fornecerá isso”, finalizou Anmol, do MIT.

Novas métricas

O painel sobre métricas tradicionais e novas abordagens de mensuração serviu para mostrar que anunciantes, agências e veículos estão correndo para se adaptar tanto aos novos conceitos de consumo de mídia quanto ao fato de que as métricas talvez estejam limitadas para os novos desafios das marcas. Começou com os participantes sendo incapazes de definir com exatidão o que é o chamado envolvimento com a marca (brand engagement). Depois de uma calorosa discussão, chegou-se à conclusão de que envolvimento é a co-criação de significado. E que todas as mídias contribuem para isso, sendo a TV a mais impactada pela mudança: antes era a “appointment TV” (audiência passiva, com hora marcada) e agora é a “engagement TV” (em que o espectador escolhe o que, quando e como assistir ao conteúdo, a partir de gravadores digitais, TiVos e desdobramentos na internet e no celular).

À mesa estavam a vice-presidente de vendas para o mercado anunciante da Turner, Stacey Lynn Schulman; Maury Giles, vice-presidente de pesquisa da GSD&M Idea City; Bruce Leichtman, CEO de uma empresa especializada na pesquisa e análise da adoção e do impacto de novos produtos e serviços nas indústrias de mídia, entretenimento e banda larga; e Jim Nail, vice-presidente de marketing da TNS Media Intelligence/Cymfony e grande especialista na pesquisa de buzz marketing e impacto de tecnologias e mídias sociais nas relações com as marcas.

“A questão é que o anunciante quer o próximo objeto brilhante, a novidade. Mas também quer fechar o trimestre com aumento de share e vendas”, começou Stacey, da Turner, para quem muitas marcas se comportam como

se o público-alvo estivesse concentrado em novas plataformas, como Facebook, Flickr e Second Life, apesar de o comportamento e os números mostrarem que a mídia tradicional atinge quem ela quer e traz resultados imediatos.

“A verdade é que a internet entrega onde a TV não entrega no que diz respeito ao envolvimento. Mas a TV ainda atinge mais pessoas”, disse Jim Nail, da TNS/Cymfony. “As pessoas não falam sobre propaganda, mas sim sobre o que é importante para elas. E no fim do dia o anunciante quer atingir tantos milhões de pessoas, não importa em que mídia. Precisamos pensar em novas métricas, mas não de meios específicos, e sim do caminho do consumidor, em um projeto integrado da TV ao boca-a-boca. E isso dá trabalho”, afirmou Jim Nail.

“Talvez tenhamos chegado a um momento em que agências e veículos devam buscar novos formatos de mensuração e provocar empresas de tecnologia, de software e de ciências complexas a desenvolverem algo mais preciso”, colocou Maury Giles, da GSD&M Idea City.

Bruce Leichtman e Stacey Lynn concordaram que há fatores simples mais poderosos no momento de discutir a eficiência de um meio: qual o produto, qual a relevância que se quer passar e qual o envolvimento que se quer criar com o consumidor. “Eu preciso de uma platéia engajada para vender papel higiênico?”, provocou Lynn.

“O discurso do novo consumidor multiplataforma está ficando vazio simplesmente porque ele é de um grupo que no momento pode ser multitarefa. Quando ele for mais velho, trabalhar dez horas por dia e tiver filhos, o envolvimento dele com os meios mudará”, alfinetou Leichtman, para uma platéia cheia de jovens e adeptos das novas tecnologias.

Cultura pop e transmedia storytelling

A cereja do bolo ficou realmente para o último painel, em que se discutiu a influência do entretenimento na relação com consumidores, marcas e negócios, o que gerou vários aprendizados para veículos, anunciantes e acadêmicos, que aplaudiram de pé ao final das duas horas da apresentação.

O principal tópico do painel foi a aplicação de um dos pilares do C3: o chamado transmedia storytelling. Trata-se do fluxo planejado de histórias, imagens, personagens e informação através de diversas plataformas.

O seriado Heroes, por exemplo, foi concebido desde o início como uma propriedade transmedia, com departamento focado nessa estratégia. Começou como seriado, revista em quadrinhos interativa, dezenas de sites de personagens e empresas que só existiam no seriado e produtos de patrocinadores que ainda não tinham sido lançados eram utilizados pelos personagens no seriado e em games. O sucesso mundial do seriado com as ações do departamento fez com que a NBC criasse uma área geral de transmedia para todas as suas unidades.

“No meio do primeiro ano, os anunciantes que patrocinavam o break comercial começaram a querer entender como as marcas podiam participar da estrutura transmedia. Foi um

sucesso, e eles continuam investindo”, comentou Jessé Alexander, produtor e roteirista de Heroes. Algumas dessas ações são: revistas interativas, ARGs (alternative reality games) e episódios online exclusivos para a internet.

As ações transmedia feitas na internet fizeram com que somente o site do Heroes correspondesse hoje a 25% de todo o tráfego da NBC na web e com que a revista interativa com episódios exclusivos se tornasse a mais lida e baixada na história mundial.

O investimento feito por Nissan, Sprint e Cisco somente em projetos transmedia fez com que a NBC visse logo a viabilidade de abrir um departamento para outros programas da grade. Hoje, com os projetos transmedia, há episódios integralmente pagos pelas marcas.

“Se o produto, seja ele uma campanha, um game ou um filme, não começar hoje em uma estrutura transmedia, nós jogaremos tudo o que foi investido e produzido no lixo. Os entusiastas de sua marca vão te abandonar. E, se eles te abandonarem, não será o consumidor comum que vai continuar com você”, disse Jeff Gómez, CEO da Starlight Runner, desenvolvedora e produtora de conteúdo transmedia, responsável por produtos de projeção mundial, como universos virtuais e games para o filme Piratas do Caribe e o projeto Happiness Factory, feito para a Coca-Cola

com a Wieden+Kennedy.

A visão dos criadores de conteúdo de entretenimento quanto aos veículos e agências foi resumida na declaração dada por Danny Bilson: “As agências e grupos de mídia, com suas enormes estruturas, múltiplos departamentos e cargos, têm equipes internas fazendo a mesma coisa sem saber uma da outra. Quando desenvolvemos projetos transmedia com eles, eles simplesmente não se falam”.

Bilson, roteirista de filmes e ex-vice-presidente de desenvolvimento de propriedade intelectual da Electronic Arts, hoje trabalha em projetos de convergência para o Pentágono (contraterrorismo) e parques temáticos (o mais recente, um projeto interativo em Dubai).

Jeff Gómez fez questão de fechar o painel dizendo o que gostaria que os participantes aplicassem às suas marcas e aos seus produtos: “Contem histórias que validem suas missões e celebrem a participação de suas audiências com desafios concretos que as façam se aprofundar no universo das suas marcas. E espero que vocês façam isso não somente com mobisodes, webisodes e virais, e sim através de uma experiência transmedia plena, respeitando todos os veículos e suas forças, todas as habilidades de mídia”.