

Acesso Negado: como a Internet cria desejos no marketing moderno

FERNANDO RIBEIRO PASSARELLI
(Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero)

Na manhã do dia 4 de junho, o cartunista J. recebeu, em sua caixa de correspondência eletrônica, uma mensagem do desenhista M., em tom semelhante a este:

"- Cara, gostaria de te pedir um favor. Será que você não poderia me emprestar teu username e tua senha para eu ter acesso às charges do Universo On Line (UOL), para reproduzi-las na minha home-page? Eles fecharam o acesso livre e só os assinantes do serviço agora podem entrar na página. Como sei que você é cliente deles, pensei que pudesse me ajudar."

Há menos de um ano as maiores empresas de acesso à Internet do Brasil começaram a vetar o acesso de não-clientes a alguns de seus serviços como forma de convencer outros usuários a migrarem de seus provedores e optarem pelo serviço a que tiveram a passagem proibida. Terrorismo para uns, marketing para outros, este processo é espelhado nas atitudes dos grandes provedores americanos, e não deve demorar muito para cativar outros servidores de comunicação com rede, de pequeno e médio portes.

A negação do acesso a determinados serviços do *site* revela a transformação da Internet em um meio de rentabilidade equivalente aos veículos tradicionais de comunicação. Como meio composto que é - pois depende do funcionamento de um outro aparelho comunicativo, o telefone - agora a rede digital de informações alia sua instantaneidade ao DESEJO. Por já haver ocorrido a ATENÇÃO ao serviço e o INTERESSE, cuja satisfação foi negada, só resta ao usuário decidir que AÇÃO vai tomar: se assinará ou não o serviço.

Na função de veículo de propaganda, a Internet até então só havia conseguido despertar o interesse do usuário por determinado serviço ou produto através dos *banners*, que aliam propostas de grande recompensa a pequenos custos (= forças de punição). Na equação proposta por Sternthal e Craig e repetida por Kotler em *Administração de Marketing*, a diferença destes fatores, dividida pelo esforço, resulta na probabilidade de captação de uma mensagem: "Com pouco esforço o receptor pode ganhar uma grande recompensa".¹

Com a negativa de acesso a setores dos serviços *on-line*, o usuário se vê diante de uma situação inversa àquela a que estava acostumado nos

¹ KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1996, p.515.

banners. Agora, a decisão não é por algo que possivelmente possa querer ou fazer, mas por algo que lhe foi negado naquele instante. A inanição vai ser prejuízo ao usuário e passará a me afetar definitivamente – estou sendo prejudicado e preciso chegar a uma decisão sobre esta proibição de fazer algo.

Se o *banner* é necessário à repetição da mensagem para criação da necessidade, no barramento do meu acesso ocorre imediatamente a fixação da necessidade. Na propaganda digital, a repetição corre o risco de se tornar negativa. Segundo Kotler, “se a pessoa reagir contra a repetição, a mensagem provavelmente será rejeitada, mas ficará no subconsciente”. Na negativa do acesso, a repetição sempre será voluntária, causada pelo próprio usuário ao tentar ter acesso aos serviços que não lhe são permitidos. É ele mesmo que se condena por deixar de fazer parte do grupo de clientes do provedor.

A negação do acesso consolida-se, assim, como ferramenta de comunicação persuasiva, como já havia descoberto o *Wall Street Journal*. Entre os grandes jornais americanos ele foi pioneiro na cobrança pelo acesso à sua versão *on-line*.² Há um ano, o *WSJ* somava 75 mil assinantes do serviço, com argumentos mercadológicos para a negação do acesso. Além de evitar que não assinantes do serviço entrem na página, a tendência observada era o estabelecimento do perfil mais exato do usuário, a fim de que o provedor consiga descobrir suas preferências e personalizar o serviço. Tarefa impossível para um provedor aberto a qualquer visitante.

Ferramenta de marketing ou cerceamento da liberdade?

Mas o que pode acontecer se todos os provedores de acesso à Internet chegarem, um dia, a limitar o acesso às suas páginas apenas para os clientes, contrariando a proposta fundamental da rede de ser o meio de comunicação mais democrático do planeta? A Internet correrá o risco de se tornar o caminho de uma grife, de usuários de sistemas X, através dela?

J. decidiu não emprestar seu username e sua senha a M., que insistiu e apelou para o discurso ideológico. Disse que só agia daquela forma porque se recusava a compactuar com o cerceamento da liberdade de navegação na rede. Tinha condições de assinar o serviço, mas não o queria fazer como forma de protesto.

Baudrillard não acredita que haja essa liberdade defendida pelos *cyber-democráticos*, por não ser o próprio usuário quem define o que irá ler ou não. “Quando tudo é livre, nada o é. Mais do que qualquer outro meio de comunicação, a Internet nos torna escravos da comunicação forçada; é o que podemos chamar de êxtase da comunicação”, diz.³

² ERCÍLIA, Maria. “Os desafios para a rede”. *Folha de S. Paulo*, 6/3/1997, Caderno Mais!, p.5-16.

³ BAUDRILLARD, Jean. “Internet rumo para o seu fim”. *Folha de S. Paulo*, Suplemento Especial Internet World Media Network, 19/02/1998, p.12.

Enquanto a competição pelos clientes da televisão, do rádio, das revistas e dos jornais leva as empresas de comunicação à disputa de quem mais oferece serviços e benefícios, no meio mais moderno do planeta o cliente é desprezado se não decidir imediatamente pelo provedor.

Como podemos considerar a negação do acesso como propaganda ou ainda como comunicação persuasiva? Segundo Kotler⁴, podemos entender isso porque a limitação da navegação digital preenche as funções de: a) criação da consciência: os clientes conhecem o produto a que estão tendo seu acesso negado; b) criação de compreensão: o produto cujo acesso foi negado sempre se encarrega de explicar o motivo deste procedimento (para valorizar os clientes de nossos serviços); c) eficiência na memorização: conforme explicado anteriormente, a frustração de não se ter acesso a um serviço leva o usuário a questionar a realidade do serviço do SEU provedor. A negação se encarrega de provar que o usuário conhece bem o produto; d) geração de indicações: a própria negação oferece a solução ao usuário. Ao contrário de lojas que se negam a aceitar cartões de créditos das empresas X ou Y, o provedor vai além da simples negativa, apresentando a solução imediata para o problema, pela assinatura do serviço.

A legitimação não é necessária porque o cliente é quem está à procura daquele serviço; seu uso também é confirmado pela presença do usuário na *home-page*.

Produzindo demanda

Em *A sombra das maiorias silenciosas*, Baudrillard afirma que antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, e o consumo seria mera consequência. "Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias (o social nasceu em grande parte, sobretudo a partir de 1929, desta crise na demanda: a produção da demanda ultrapassa amplamente a produção do próprio social)".⁵

A mercadoria "acesso à Internet" já existe e é aproveitada pelo usuário de muitas formas. Por isso, a demanda mercadológica está sendo criada por nada menos que a negação do uso da rede, por mais custosa que seja.

Para Baudrillard, durante muito tempo o poder produziu sentido – seja político, ideológico, cultural ou sexual – para que houvesse demanda e, absorvida a oferta, o esgotamento do produto. A produção dessa demanda de sentido é que se tornou crucial para o sistema, segundo o autor. No universo digital, a negação pode envolver qualquer sentido, de acordo com o ambiente onde ocorra e com o desejo que irá despertar (ou frustrar) no usuário.

⁴ KOTLER, Philip. *Ibid.*, p.531.

⁵ BAUDRILLARD, Jean. *A sombra das maiorias silenciosas*. São Paulo: Brasiliense, 1985, p.26-27.

No mundo do capitalismo, e conseqüentemente de uma sociedade de consumo, a negação do acesso faz com que o USO dos serviços seja substituído pelo CONSUMO destes, modificando o conceito de APLICAÇÃO para AUDIÊNCIA - ou demanda.

Nas bancas, os jornais são expostos apenas pela primeira página, negando o acesso do leitor ao que está escrito no interior ou aos benefícios do assinante, como as revistas dominicais e brindes. Identificamos também aí a transformação do USO em CONSUMO. Como também nos aparelhos receptores de canais a cabo em televisores ligados nas lojas de departamentos, apresentando ao consumidor parte daquilo que pode ter mediante a compra/assinatura.⁶

Em comparação com os jornais e com a televisão segmentada, contra a mídia digital está apenas sua idade, os poucos anos de implantação. Oferecer o cabo para quem já teve muitos anos para se saturar da TV aberta e os benefícios de assinante para quem não se contenta apenas em USAR um jornal como fonte de notícias é um risco menor do que cortar a frequência de um serviços para um mercado que ainda engatinha, como a Internet. A rede é extensa e cresce por si própria, mas o mercado que pretende criar não acompanha esse passo.

Nesse sentido, o conflito entre o USAR e CONSUMIR vai contra o proposto por Targino, que sugere a busca de "um ponto de equilíbrio, para assegurar aos mais fracos, social ou economicamente, idênticas garantias de acesso aos meios de comunicação". Mas como alcançar um ponto de equilíbrio se o acesso, ainda que se dê ao meio, poderá ser barrado? Nesta relação entre as novas tecnologias de comunicação e o consumo, a autora recorda que as baixas disparidades econômicas dos países capitalistas centrais são um "elemento básico no estabelecimento de reações na esfera pública moderna". Ou seja, o não acesso aos bens (ou serviços, no caso da Internet), amplia o "distanciamento do exercício pleno da cidadania, acentuando desigualdades sociais e econômicas".⁷

Contra a TV e o jornal está o fato de que as possibilidades oferecidas pela Internet são tão maiores e crescem em ritmo tão vertiginoso que o usuário insatisfeito com seu barramento poderá muito bem buscar outras opções daquele serviço que lhe foi negado.

Segundo Hoineff, o Brasil teve sua primeira experiência com o *pay-per-view* em outubro de 1995, em Curitiba, quando 700 assinantes da TVA

⁶ Nesse ponto, destaca-se Pierre Bourdieu, para quem, numa análise do fator audiência, a questão é ainda mais complexa por envolver a vaidade do "ser aceito". "Para alguns de nossos filósofos, ser é ser percebido na televisão", afirma Bourdieu. Na Internet, portanto, deixa-se de SER alguém quando o acesso a uma atividade é negada "porque você não faz parte de nossa empresa". Nesta chantagem, a vaidade aparece quando o usuário descobre que não está em primeiro lugar se não for sócio do provedor. BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 1997.

⁷ TARGINO, Maria das Graças. "Novas Tecnologias de Comunicação: solução para as questões sociais?". *Intercom - Revista Brasileira de Comunicação*, Volume XIX, nº 2, jul./dez. 1996, p.138-139.

pagaram R\$ 7,00 para assistirem aos jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol. A adesão cresceu para 2 mil telespectadores no jogo seguinte e se estabilizou numa média de 2,5 mil nas demais partidas.⁸

Supondo que o telespectador tenha outra opção, que não pagar os R\$ 7,00 por jogo, porque haverá de fazê-lo? Assim, supondo que o usuário tenha outra opção de serviço que não aquela oferecida pelo provedor que nega o acesso, porque haverá de fazê-lo?

O mito da TV dos 500 canais é absurdamente insignificante diante dos cinco segundos que se passam entre a criação de uma *home-page* e outra, pelo planeta.⁹ As chances de se encontrar um outro serviço semelhante àquele cuja passagem é proibida é infinitamente maior no meio digital que nos jornais ou na televisão. Pode-se perder a facilidade e a comodidade de ter a informação ou o serviço do conhecido provedor Y, que passou a proibir o acesso de não clientes, mas um pouco de esforço e empenho o satisfará em outro *site*, certamente.

No dia seguinte ao recebimento do e-mail de M., J. chegou à decisão de que era melhor não fornecer os dados para um conhecido digital a correr o risco de ver seu registro sendo usado livremente por aí. Ele que procurasse os desenhos em outros sites que oferecem serviço semelhante. Vão-se os amigos, ficam-se os bits.

⁸ HOINEFF, Nelson. *A nova televisão – desmassificação e o impasse das grandes redes*, Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996, p.161.

⁹ *Ibid.*, p.156.

Os melhores títulos para a sua Biblioteca de Comunicação você encontra na Coleção GT's Intercom

1 *Gêneros Ficcionalis, Produção e Cotidiano na Cultura de Massa* (199). Silvia Helena Simões Borelli, org. Coletânea de membros do GT "Gêneros da Cultura de Massa" com reflexões sobre os mais variados gêneros da cultura de massa. **Preço por exemplar: R\$ 14,00**

2 *Transformações do Jornalismo Brasileiro: Ética e Técnica* (1994). José Marques de Melo, org. Textos de membros do GT "Jornalismo" abordam o processo de mutação radical vivido pelo jornalismo como profissão. **Preço por exemplar: R\$ 14,00**

3 *Trajatória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira* (1995, 2a edição em 1998). J.B. Pinho, org. Trabalhos de membros do GT "Propaganda" abordam o desenvolvimento histórico e discutem questões atuais da publicidade brasileira. **Preço por exemplar: R\$ 14,00**

4 *Economia Política das Telecomunicações, da Informação e da Comunicação* (1995). César Ricardo Siqueira Bolaño, org. Artigos de membros do GT "Economia Política das Telecomunicações, da Informação e da Comunicação" promovem análises teóricas ligadas à Economia da Comunicação e da Cultura. **Preço por exemplar: R\$ 14,00**

5 *Comunicação e Culturas Populares* (1995). Cislia Maria Krohling Peruzzo, org. Contém trabalhos de membros do GT "Cultura e Comunicação, que alertam para a existência de práticas, manifestações culturais e de novas linhas de pesquisa que extrapolam os contornos teóricos hoje predominantes. **Preço por exemplar: R\$ 14,00**

6 *A Televisão e as Políticas Regionais de Comunicação*. (1997). Sérgio Mattos, org. Uma seleção de textos dos membros do GT "Televisão" interligados pela legislação, regionalização, produção e, principalmente, pela imagem e influência da TV no Brasil e nos demais países do Mercosul. **Preço por exemplar: R\$ 10,00**

7 *As Histórias em Quadrinhos no Brasil: teoria e prática*. Flávio Mário de Alcântara Calazans, org. 176p. Seleção de textos do GT "Humor e Quadrinhos", dos núcleos temáticos: Memória (com depoimentos de autores), produção alternativa - Underground, Ciência e Tecnologia e um levantamento bibliográfico comentado em 5 idiomas sobre HQ; linguagens contemporâneas e reflexões sobre o futuro dos Quadrinhos nas redes de computadores. **Preço por exemplar: 14,00**

Preencha já o cupom de pedido que se encontra no final da revista e envie acompanhado de cheque nominal para:

Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Bloco B9 - Sala 2 - CEP 05508-900 - São Paulo - SP