

A crise existencial do mercado da comunicação¹

Luís Rosendo*

Introdução

A complexidade do tema escolhido pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho para este Seminário encerra um conjunto de importantes questões cuja ausência de respostas é, na minha opinião, a essência de uma espécie de crise existencial que o mercado vive actualmente.

Na verdade, olhar para a comunicação persuasiva, porque é esse o tema do seminário, e procurar nessa vasta disciplina a multiplicidade e/ou a unidade de práticas comunicacionais é um exercício complexo que começa desde logo no nome que é atribuído a cada uma das técnicas que dão corpo a essa multiplicidade e depois compreender por que é que, na prática, ninguém consegue, assim o acho, criar uma unidade entre elas.

Poderia, de qualquer forma, questionar também o conceito de comunicação persuasiva porque afinal, comunicar, ao ser um processo a duas vias, pressupõe, logo à partida, que quem toma a iniciativa de comunicar sabe que o tem de fazer de forma persuasiva, sob pena de não estar a cumprir o desígnio associado ao conceito de comunicar. A persuasão é uma característica intrínseca da comunicação, que não é a única, mas uma das mais importantes. No entanto, não quero enveredar por uma discussão teórica associada a conceitos, mas sim, falar sobre o mercado da comunicação.

E, ao olhar para essa “instituição” que é o mercado, verifico que existem cada vez mais empresas especializadas em determinados subdomínios da comunicação persuasiva. E, por muito que procure, não consigo encontrar nenhuma uniformidade de conceitos que definam a respectiva prestação de serviços.

¹ Este seminário contou com a presença de profissionais em todos os painéis. Agradecemos o contributo relevante que trouxeram ao debate que, sem a sua presença, não teria sido o mesmo. Esta é a comunicação apresentada no 1º Painel – Entre a multiplicidade e a unidade das práticas comunicacionais: um campo académico e profissional em definição. É da responsabilidade do Director Executivo da APAP (Associação Portuguesa das Agências de Publicidade Comunicação) que conosco colaborou e foi patrocinadora do evento.

* Director Executivo da APAP (Associação Portuguesa das Agências de Publicidade e Comunicação) e consultor de comunicação. E-mail: apap@apap.co.pt

Olhemos, por exemplo, para os dois principais directórios de empresas de comunicação que existem em Portugal. Verificamos, logo à partida, que as empresas estão organizadas por especialidades. Tirando alguns serviços mais ou menos especializados e técnicos, como fotografia, bancos de imagens ou agências de modelos, ficam as secções que podem, muito bem, ser identificadas como as componentes da comunicação persuasiva e que coincidem, *grosso modo*, com o que vem escrito nos estatutos da APAP. Neles estão identificadas cinco grandes áreas de especialização: publicidade, planeamento e compra de espaço (agências de meios), marketing directo (agora relacional), relações públicas, promoções de vendas (que futuramente poderá ser renomeada para marketing promocional) e ‘comunicação institucional, criatividade e design’.

Se aceitarmos como válida esta distinção, um dos passos poderia estar resolvido. Mas não. A dúvida persiste porque nenhuma definição é suficientemente consensual a ponto de delimitar o seu campo de intervenção. Olhe-se apenas para a disciplina ‘comunicação institucional, criatividade e design’. O que é que este conceito quer dizer na prática? Algo de muito vago, sem dúvida.

De facto, todas as empresas listadas fazem comunicação persuasiva, todas usam, mais ou menos vezes, os mesmos instrumentos e as mesmas técnicas, os objectivos que os seus clientes traçam são mais ou menos os mesmos, em suma, não consigo compreender objectivamente as diferenças entre duas empresas semelhantes.

Talvez esteja a ser um pouco radical. Na verdade, a distinção entre uma agência de publicidade e uma agência de relações públicas, por exemplo, é facilmente compreensível. Mas é-o apenas na teoria. Isto porque nada impede uma agência de publicidade de fazer RP e uma agência de RP de fazer publicidade. Resta saber é se o fazem bem feito. Mas isso é outra questão.

Uma questão de nomenclatura

É interessante, aliás, verificar a distinção entre Publicidade e Comunicação que a própria APAP (Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação) adopta desde 1992, numa iniciativa, diga-se, inovadora a nível nacional e europeia. Isto porque só em 2002 é que a Associação Europeia do sector adopta uma designação semelhante, passando de associação de agências de publicidade para associação de agências de comunicação (de EAAA para EACA).

Foi nesta altura que surgiu a divisão estatutária que há pouco referi.

Sem querer entrar em grandes detalhes históricos, relembro que o início da década de 90 representa, para as agências de publicidade, um importante marco (negativo) pelo facto de se ter assistido à transformação dos departamentos de planeamento e compra de espaço naquilo que são hoje as agências de meios. Digo negativo, porque esse movimento representou para as agências de publicidade a perda do controlo de uma fatia muito relevante do investimento em comunicação e, por conseguinte, o início da perda da hegemonia na gestão da comunicação dos anunciantes. Significou

também a perda de um importante instrumento de trabalho, o *research*, por grande parte do trabalho efectuado nessa área ter ido também parar às agências de meios. É certo que há uma diferença significativa entre estudo de meios e estudo do consumidor, mas a verdade é que havia sinergias quando o planeamento de *media* estava nas agências de publicidade.

Em suma, foi o início do fim do conceito de agência de serviço completo, o que quer que isso signifique. E foi, por conseguinte, o princípio da especialização do mercado.

Voltemos aos directórios. Se estudarmos empresa a empresa, verificamos que todas elas apresentam uma vasta carteira de serviços caracterizada, habitualmente, por nomes pomposos, umas vezes rebuscados, outras, carregados, aparentemente, de uma ciência altamente complexa.

Interessa, no entanto, avaliar até que ponto o mercado conhece e reconhece essa nomenclatura.

Na minha opinião, conhece pouco, ou seja, não reconhece quase nada. A ponto de verificar que a crise existencial, a que me referi, se faz sentir no simples facto de os anunciantes estarem a tornar a comunicação numa espécie de *comodity*, em que elementos como a estratégia e o planeamento não são valorizados. Ao invés, os clientes sabem pedir campanhas, ou comunicados de imprensa, e esquecem-se do essencial: definir com rigor o problema a que é preciso dar resposta e indicar um valor indicativo de investimento. É por isso que os anunciantes têm cada vez mais dificuldade em perceber onde é que reside a diferença entre a agência X e Y e por isso é-lhes mais ou menos indiferente escolher entre uma e outra e, portanto, baseiam-se essencialmente na vertente preço para tomar a sua decisão. Esta situação resulta também do facto de o próprio anunciante não saber muito bem o que é que precisa do seu prestador de serviços. Mas não só: nos últimos anos as agências perderam, fruto de uma competição muito agressiva baseada no preço, a capacidade de investir em *know-how*. Neste domínio, faça-se também uma crítica à Escola que não tem sabido, na minha opinião, formar pessoas capazes de pensarem a comunicação de uma forma holística capaz de promover essa integração.

Um problema global

Tenho assistido nos últimos meses a uma série de conferências e lido uns quantos artigos na imprensa internacional que dão uma dimensão global a este problema e que não me deixam dúvidas de estarmos perante uma das crises mais profundas que o sector atravessa. E o problema reside, em grande parte, no facto de a explosão de novos meios, a fragmentação de consumo de meios e até os novos hábitos de vida conseguirem baralhar anunciantes e agências, a ponto de ninguém conseguir nesta altura saber com precisão qual a melhor técnica para chegar ao desejado consumidor.

Os próprios modelos de decisão que, até há bem pouco tempo, davam uma grande confiança a anunciantes e agências na escolha da mensagem mais adequada e dos

meios que melhor serviam para a passar estão à beira do colapso. Estamos a assistir a uma nova realidade para a qual ainda não temos uma resposta adequada sob o ponto de vista das técnicas de comunicação a adoptar.

Por outro lado, a comunicação vive uma pressão crescente do poder político-legislativo, sobretudo a nível europeu, que a vê como uma ameaça ao bem-estar das pessoas e da sociedade, fundamentada muitas vezes em posições demagógicas das organizações de defesa do consumidor. E ao tentar cercear a liberdade de expressão comercial, este poder esquece-se que o problema não está na comunicação, mas na ausência de valores éticos e de responsabilidade que esse mesmo poder há muito se alheou de representar. Ao invés de ser o bastião dessa ética e dessa responsabilidade, prefere instrumentalizar-nos limitando-nos o acesso às fontes de informação comercial. É certo que é preciso definir limites, mas esses limites começam, precisamente, na capacidade de entender a origem dos problemas e procurar soluções sustentáveis. Limitar a liberdade de comunicação comercial, não só não é sustentável, como não resolve nenhum problema de fundo.

Concluo, então, com um desafio aos académicos: ajudem-nos a entender o nosso problema, ajudem-nos a compreender o que é esta coisa da comunicação persuasiva, do seu real poder junto dos consumidores e da sociedade e estou certo que iremos conseguir demonstrar que a comunicação também pode ser uma ciência e que é um erro enclausurá-la no conceito de *comodity*.