

EXCLUSIVIDADE E PERSONALIDADE OS NOVOS PADRÕES DA COMUNICAÇÃO

POR CARLA GUEDES
DIRECTORA-GERAL DA REPUTATION

Com as novas gerações a optarem, progressivamente, pelos media online (internet) em detrimento dos media tradicionais (nomeadamente a televisão), mudam-se as regras do jogo da chamada comunicação social.

Os novos media impõem à comunicação social uma lógica de personalização e mesmo de exclusividade dos conteúdos (informação, entretenimento ou outros), bem como dos produtos e dos serviços disponibilizados através da rede.

A adopção progressiva destes novos padrões de comunicação representa uma forma de ultrapassar os chamados mass media e a própria sociedade de consumo. Impõe-se, pois, reinventarmos um novo modelo de comunicação em sociedade, quer estejamos a falar de relações públicas/consultoria em comunicação, de publicidade, de marketing ou de jornalismo.

Neste sentido, tanto os departamentos de marketing como os gabinetes editoriais esforçam-se por disponibilizar, aos receptores das mensagens informativas e comerciais, conteúdos adequados aos respectivos perfis individuais. É um investimento relevante em know-how. Mas não podemos esquecer que as mutações verificadas na lógica das audiências a isso obrigam.

Resta saber se a economia acabará por ditar uma segmentação destes perfis em grupos progressivamente maiores, procurando uma relação rentável entre a produção massificada e o consumo personalizado...

O conceito de personalização constitui uma forma de distinguir os indivíduos em relação ao modo como reagem perante uma situação, pelo que a personalidade – necessidades/motivações/expectativas/atitude – de um indivíduo permite, de alguma maneira, antever o seu comportamento.

Tendo em conta as teorias (cada vez mais actuais) que defendem que todo o comportamento constitui comunicação, poderemos também antever a forma como cada um de nós interage e comunica através das respectivas personalidades?

Podemos admitir que sim. No entanto, será igualmente pertinente interrogarmo-nos sobre o seguinte: se a personalidade passa a ser o factor preponderante na comunicação e na produção de conteúdos, poderemos comunicar, interagir, no sentido de “formatar” personalidades/comportamentos?... E, nesse caso, poderá essa hipótese representar uma nova massificação da comunicação, seja ela social ou empresarial?

A regra da exclusividade, por outro lado, tem sido adoptada pela comunicação social na lógica da valorização do “produto notícia” e pelas indústrias de alguma forma ligadas ao lifestyle. São exemplos disso a moda ou o automóvel. Conta, neste caso, o factor criatividade e a lógica de autor. Ou seja, o produto ou o conteúdo é transmitido de pessoa (criador, autor, repórter) a pessoa (consumidor, leitor, espectador). Deste modo, a exclusividade leva a personalização ao extremo, unindo produ-



tor e consumidor, emissor e receptor de uma mensagem, numa relação de comunicação quase ao nível mínimo, interpessoal.

Personalização e exclusividade “desintegram”, portanto, a lógica dos mass media e da sociedade de consumo, afirmando-se como padrões de acção, tanto para a comunicação social como para a comunicação empresarial.

Porém, se por um lado é verdade que os novos media e as inovadoras técnicas de interacção desmantelam a cada dia um modelo de sociedade assente numa lógica de comunicação massificada, é também verdade que a economia rapidamente se encarregará de reduzir os processos interactivos ao mínimo denominador comum, rentabilizando ao máximo os conteúdos produzidos.

Por enquanto, a personalização e a exclusividade reinam no panorama da comunicação acima de qualquer recaída massificadora.

É nestes valores que temos de continuar a apostar; sejamos jornalistas, marketeers, publicitários ou profissionais de comunicação e de Relações Públicas!