

Os “fansumers” agitam o mundo da publicidade

Até ao aparecimento da Internet e das redes sociais, os jovens não eram mais do que um segmento que os anunciantes utilizavam para classificar aquelas pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos. Um público objetivo para o qual as marcas se dirigiam através da televisão e das revistas de um modo despersonalizado e com um interesse relativo, dada a sua escassa capacidade aquisitiva e poder de influência mínimo.

Hoje os jovens mudaram. As reduzidas comunidades escolares, que serviam como fóruns isolados de debate sobre as primeiras experiências de compra, transferiram-se para a Internet, convertendo-se numa comunidade única de alcance universal (Tuenti, Facebook, Twitter). O escasso número de companheiros que ficavam prostrados com a história do dono da primeira Honda CBR, de uma mochila Mistral ou de umas botas Dr.Martin’s, não preocupava os anunciantes. No entanto, as centenas de seguidores que alguns jovens podem chegar a ter através das redes sociais e a sua maneira de comunicarem, obrigaram os departamentos de publicidade a reinventar-se e a alterar a ordem das suas prioridades.

Os jovens, segundo o “Informe Jóvenes y Publicidad online: nuevos espacios y formas, otros retos” elaborado por professores da Universidad Rey Juan Carlos (Madrid), passaram para os primeiros lugares da pirâmide publicitária, porque atuam com maior agilidade no novo suporte virtual. Têm uma maior capacidade crítica e velam pela sua autenticidade, mas se apreciam determinada marca ou produto, não têm problemas em partilhar essa satisfação com os seus amigos.

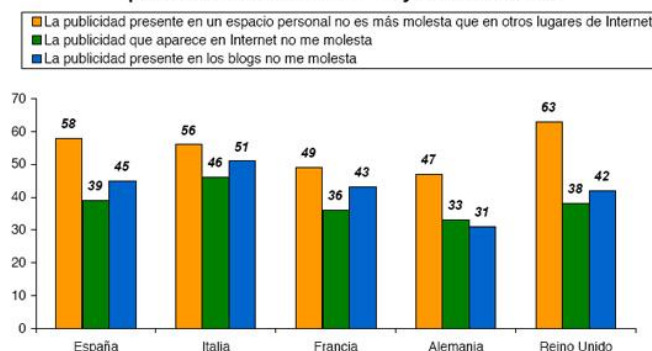
Conquistar este público é o grande desafio das marcas. Cada jovem ganho para a causa torna-se um prescriptor que utiliza de modo natural o denominado *marketing* de igual para igual. O impacto chega a menos gente do que através da televisão, mas obtém-se uma publicidade mais simpática e útil para o utente, ao ponto de o converter num *fansumer*, aquela pessoa que difunde informação através dos seus contactos sobre os produtos ou serviços que consome.

O papel ativo do público jovem nas redes sociais é fundamental neste tipo de relações. Os grupos de discussão convencionais organizados pelas empresas sobre produtos ou serviços, têm lugar na Internet muitas vezes de maneira natural. As empresas que não consigam estabelecer vínculos de confiança com as suas audiências, podem perder mesmo o controlo sobre a comunicação dos seus produtos ou serviços. Uma experiência negativa pode converter-se no detonador de uma crise de comunicação de marca.

De acordo com o último estudo NetObserver Europa – o maior estudo *online* realizado sobre a *web* europeia com cerca de 1.000 *sites* participantes e mais de 400.000 respostas anuais - elaborado pela Harris Interactive sobre o uso que a juventude europeia faz da Internet (2007), mais de metade dos jovens entre os 15 e os 34 anos costumam acreditar na opinião de outros internautas antes de comprarem um produto ou serviço e mais de 13% reconhecem ter falado de determinada marca ou empresa durante os últimos 6 meses nalgum sítio da rede.

Como mostramos no quadro seguinte publicado pela “Aceprensa”, os jovens internautas europeus entre os 15 e os 24 anos têm, em geral, uma perceção da publicidade *online* pior que os utentes da rede com mais de 25 anos, excetuando os da Grã-Bretanha, onde a publicidade é particularmente criativa. Os jovens espanhóis e italianos também projetam uma melhor perceção da publicidade *online* relativamente a alemães e franceses.

Percepción de la publicidad en los espacios personales on-line para los usuarios entre 15 y 24 años en %



O estudo da NetOberver conclui que são cada vez mais os jovens que encaram a publicidade através destes formatos como criativa e inovadora, porque favorece a participação e a interatividade. Entre as ferramentas que mais utilizam, encontram-se o *marketing* viral, os *blogs*, a *web* 2.0, o

podcasting ou os sites de arquivos partilhados como Dailymotion ou Youtube.

44% dos utentes de redes sociais afirmam apreciar determinada marca ou empresa e somente 20% não gostam da publicidade que encontram nelas. Quando os conteúdos publicitários se encontram ligados aos seus interesses e necessidades, não somente os consideram relevantes, como, além disso, estão dispostos a promover a sua difusão entre amigos e conhecidos.

As possibilidades publicitárias do público objetivo mais jovem, ganharam em reconhecimento por parte dos anunciantes, mas também aumentou o volume de pessoas abrangidas. Poderia dizer-se que nos últimos anos nasceu uma subcategoria que foi denominada de “espírito jovem”, constituída por aquelas pessoas que, embora já tenham idade superior à que é própria da categoria, desejam que lhes sejam reconhecidos os atributos próprios da juventude.

Como tudo o que soa a jovem é muito valorizado, as marcas não querem desaproveitar esse filão. Produtos de entretenimento e lazer inicialmente pensados para uma determinada idade – como as consolas de videogames dirigidas a adolescentes – têm já públicos objetivos que atingem os quarenta anos de idade.

A. L.

Portáteis para crianças pobres: um avanço lento

Seis anos após o lançamento do programa “One Laptop Per Child” (OLPC, um portátil por criança), o seu inventor – o investigador informático Nicholas Negroponte – fez um honrado balanço dos resultados. Os seus objetivos eram muito audazes e, conforme reconhece agora, não foram cumpridos nem de longe. Mas, como escreve Alice Rawsthorn no “The New York Times”, o programa funciona.

Negroponte arriscou em força. Quando apresentou o plano OLPC, prometeu que os seus modernos e baratos portáteis XO contribuiriam para melhorar milhões de vidas das crianças mais pobres do mundo, ao oferecer-lhes acesso às tecnologias da informação e aumentar assim as suas possibilidades educativas.

Em janeiro de 2006, a ideia de Negroponte era distribuir por todo o mundo pelo menos 7 milhões de portáteis em vários anos e a um preço que não ultrapassasse os 100 dólares (embora vendido aos governos, o preço era tão baixo, porque concebido como um projeto educativo).

Mas a realidade foi muito mais modesta. A organização responsável pelo programa OLPC, uma entidade sem fins lucrativos com sede em Delaware e criada por investigadores do MIT, fabricou e distribuiu 2,3 milhões de portáteis em 45 países. E isso a um preço que oscila entre 209 e 229 dólares.

Deve dizer-se que, desde o primeiro momento, o pioneiro Negro-ponte deparou com dificuldades. Assim, não faltaram as suspeitas dos que viam no programa uma montagem para fazer negócio, ou simplesmente previam mais um fracasso na luta contra a pobreza.

Eles eram os analistas de mercados financeiros a acusarem-no de subestimar a complexidade dos países em vias de desenvolvimento; ou os trabalhadores sociais que receavam que o plano OLPC captasse a atenção mediática em prejuízo de outros programas mais modestos; ou os docentes que pediam para que se investisse o dinheiro (o de Negro-ponte) em mais livros escolares ou na melhoria dos salários do professorado...

Em grande parte, as expectativas e os resultados não se concretizaram, porque alguns governos que se comprometeram inicialmente a comprar os portáteis não o fizeram. Além disso, o custo dos XO duplicou devido à fraqueza do dólar e à substituição que se teve de fazer de alguns materiais, o que elevou de novo os preços.

Não obstante, como explica Alice Rawsthorn no seu artigo, esta mudança nas componentes dos portáteis, serviu para tirar lições. Assim, a organização de Negro-ponte criou o *tablet* XO3, um novo modelo de portátil mais cómodo de usar e que – agora sim – vai custar 100 dólares.

Por outro lado, Rawsthorn recorda igualmente os bons resultados obtidos nalgumas das regiões mais pobres de países como o Uruguai e o Peru, onde os seus governos compraram 600.000 e 900.000 portáteis, respetivamente.

(in “The New York Times”)

“Academically Adrift”

Academically Adrift: Limited Learning on College Campuses

Autores: Richard Arum e Josipa Roksa

University of Chicago Press Chicago (2011)

256 págs.

A crise económica, a subida das propinas das universidades e a impressão crescente de que os títulos universitários já não garantem bons empregos, favoreceu a atenção mediática nos EUA do livro “Academically Adrift” de Richard Arum e Josipa Roksa. Nele, dois sociólogos mostram como muitos universitários mal conseguem melhorar durante a etapa universitária em aptidões como o pensamento crítico, o raciocínio complexo ou a escrita.

Em “Academically Adrift”, Richard Arum e Josipa Roska – professores de sociologia nas universidades de Nova Iorque e Virgínia, respetivamente – apresentam as conclusões a que chegaram, depois de terem acompanhado durante quatro anos, 2.300 estudantes de 24 universidades norte-americanas.

“Quanto estarão a aprender hoje os alunos do ensino superior?”, Interrogam-se Arum e Roska. E a resposta chega à queima-roupa: “Não tem sido muito”.

Concretamente, 45% dos estudantes não mostraram qualquer melhoria significativa durante os dois primeiros anos do curso em competências como pensamento crítico, resolução de problemas, raciocínio analítico e escrita.

Dessa percentagem, poucos conseguiram melhorar alguma coisa a partir do terceiro ano de curso. Mas há ainda 36% de alunos que, ao terminarem os quatro anos de curso, não mostraram nenhuma melhoria nas aptidões mencionadas. É de pressupor que estes alunos pelo menos conseguissem acumular os conhecimentos necessários para concluir os seus cursos.

Mas isto, para Arum e Roska, tem pouco a ver com a missão da universidade. “Ensinar os alunos a pensar de forma crítica e a comunicar de modo efetivo são os principais objetivos do ensino superior”, sentenciam em “American Adrift”.

Esta frase, tão lapidar, é suficientemente provocadora para fomentar um debate apaixonado de ideias. E, talvez por isso, o livro mereceu um bom acolhimento. Além disso, os resultados do estudo justificam por si próprios uma paragem no caminho, para que as pessoas pensem aonde se está a dirigir a universidade norte-americana.

Entre os dados que surpreenderam os meios de comunicação social, encontramos os seguintes: os universitários norte-americanos estudam em média entre 12-14 horas por semana (a maioria delas são de trabalho em equipa); mais de um terço dos universitários dedica ao estudo cinco ou menos horas por semana; durante o primeiro ano de curso, metade dos alunos da amostra não tiveram de fazer um único trabalho que lhes exigisse mais de 20 folhas; um terço não teve de ler mais de 40 páginas por semana em nenhuma cadeira...

O tempo médio que os universitários norte-americanos dedicam às aulas e ao estudo ronda as 27 horas semanais; esse tempo de estudo é inferior ao que dedicam muitos alunos do secundário. E não parece que suem as estopinhas. “Muitos estudantes do primeiro ano dizem-nos que a universidade lhes

parece mais fácil que o final do secundário”, explica Arum à “NPR” (National Public Radio).

Essas 27 horas de “tempo académico” contrastam com as mais de 40 horas semanais dedicadas em média pelos universitários ao chamado “tempo de socialização” (desporto, bares, redes sociais, discoteca...).

40 horas por semana eram precisamente as que dedicavam a tarefas académicas os universitários norte-americanos entre 1920 e 1961. Foi a partir desse ano, que o tempo médio dedicado à universidade começou a baixar; em 2003, o tempo de estudo já estava em 13 horas semanais como média.

Arum e Roska estão preocupados por os universitários de hoje dedicarem tanto tempo às relações públicas e tão pouco a mergulhar nos estudos. Na sua opinião, esse desequilíbrio explica-se por uma inversão de expectativas: se antes eram os jovens que esperavam e faziam o possível para entrar na universidade, agora é a sociedade que espera que os jovens vão para a universidade.

Nos EUA – com mais de 18 milhões de universitários e mais de 4.300 instituições que garantem um título –, uma pessoa pode terminar o secundário, matricular-se num curso de dois ou quatro anos... e mal estar consciente de que começou uma nova etapa – mais exigente – na sua vida.

Neste clima, escrevem Arum e Roska, “o ensino superior deixou de ser um privilégio, para se converter num direito adquirido; e, para cada vez mais jovens, numa suposta obrigação”.

Uma consequência desta mudança de mentalidade é que, embora agora o acesso ao ensino superior esteja garantido, “muitos não estão preparados para um nível de exigência universitário e outros não têm um plano de futuro claro”.

Paradoxalmente, vê-se que enquanto a maior parte das escolas do secundário querem que os seus alunos entrem a todo o custo na universidade (independentemente das suas aptidões), os estudos universitários oferecem piores saídas do que antes.

Isto explicaria parte da inquietação que provocou este livro “Academically Adrift” nos EUA. Os recentes protestos na Califórnia deitaram combustível ao debate das subidas das propinas de universidades públicas e privadas nesse estado durante o ano letivo de 2011-2012.

Embora muitas universidades de Los Angeles e Berkeley gozem de um merecido prestígio, a prática de se endividarem mais para custearem os estudos, é cada vez menos convincente, sobretudo se o futuro laboral é muito problemático.

Mas se a tudo isto se juntar, além disso, ficar-se a saber que os alunos não aprendem grande coisa na universidade – seja porque não lhes é exigido, seja por preferirem socializar-se em detrimento do estudo –, então compreende-se que “American Adrift” tenha tido a repercussão que teve.

Alex Standish, professor associado de geografia na Western Connecticut State University, explica-o à “Spiked”: “[Nos EUA] cada vez mais pessoas pensam que o ensino superior não é sinónimo de bons trabalhos para todos; alguns começam a duvidar do valor de títulos que estão a deixar os jovens cheios de dívidas”.

“E não lhes falta razão. Cerca de 40% dos estudantes que se matriculam num curso de quatro anos, não conseguem terminá-lo em 6 anos; uma estatística que por si própria demonstra que o ensino superior não está a conseguir inspirar os jovens”.

J.M.

