



## Comunicação de nicho e base de fãs no ciberespaço

Reflexões a partir dos painéis:

### Encomenda Digital / Digital Commissioning: Arte Creative (Be Brasil) Plataformas Digitais (Música)

Rio2C - Rio Creative Conference | RioContentMarket  
04/04/2018

Profª Drª Katia Augusta Maciel

Coordenadora do Mestrado Profissional em Criação e Produção de Conteúdos Digitais da ECO/UFRJ

[katia.augusta@eco.ufrj.br](mailto:katia.augusta@eco.ufrj.br)

@kaaug

O público presente no Espaço Be Brasil, iniciativa da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), para uma conversa bem-humorada com Alexander Knetig, executivo do ARTE Creative, e Rafael Calil, sócio-diretor da Duo2, se surpreendeu ao descobrir que quem assiste ao braço de cultura jovem do grupo europeu ARTE é na verdade “Bee Gee’s and Abba guys”, ou seja, pessoas majoritariamente acima dos 50 anos de idade.

Por essa razão, o canal não tem explorado a web como um eixo central de atuação e sim como uma ferramenta de apoio de marketing. A programação criada para a TV é retransmitida em versões adaptadas, que segundo Knetig aproximam-se da linguagem do YouTube, nas plataformas digitais do grupo. O executivo justificou essa falta de uma produção digital mais robusta pelo perfil da audiência e também da equipe de criação. Segundo Knetig, no ARTE Creative a mesma equipe que produz conteúdo para a TV é a responsável por adaptar a linguagem e criar também para a web.

Essa escolha de uma equipe do tipo “faz tudo” se deu pela necessidade de compreensão das diferenças de linguagens entre o meio digital e a televisão. Knetig explicou que há 4 anos atrás havia uma guerra velada entre os criadores para o canal ARTE e a equipe responsável pelas criações para a web. Havia uma cisão e falta de apreciação mútua. Com isso, a direção do canal decidiu que a mesma equipe teria que dominar as diferenças de linguagem e produzir para todas as plataformas com as quais trabalham. Essa estratégia forçou um maior entendimento entre as partes, mas deixou no ar uma questão relevante: será que isso não custou ao grupo ARTE um menor aproveitamento dos atributos e possibilidades do meio digital?

Knetig propôs também um outro tema interessante para reflexão: as mudanças que o digital está trazendo para a televisão *mainstream*. Ele acredita que a TV continuará sendo o formato dominante por muitos anos, porém nem todo conteúdo dominante de hoje permanecerá. Já sabemos que a televisão está em franca mutação há alguns anos, mas essa afirmação sugere que executivos do meio estão se questionando sobre quais os conteúdos hoje dominantes que dão mostras de estarem desgastados ou necessitando de renovação. Está aí uma brecha para oportunidades, que criadores independentes atentos poderão aproveitar.

Por fim, Knetig argumentou que criadores de conteúdo querem produzir algo que “seja relevante por alguns anos”, ou seja, há aí uma preocupação com a perenidade. Algo desafiador diante da “modernidade líquida” em que vivemos. Ele sugeriu que a solução para esse problema aparentemente insolúvel talvez esteja na criação para nichos específicos. Uma audiência altamente



selecionada e especializada que possa propagar uma ideia e fazê-la perdurar, quem sabe até alcançando uma audiência maior e mais heterogênea subseqüentemente.

Foi apostando nessa ideia que um grupo de professores e estudantes da UFRJ criou o webdocumentário Bons Ventos (2016), um filme interativo que busca preservar a memória coletiva do Projeto Grael ([www.bonsventos.net.br](http://www.bonsventos.net.br)). Considerando que o documentário interativo tem potencial para se popularizar no ciberespaço e produzir efeitos positivos na difusão e preservação de memórias digitais, o webdoc Bons Ventos apresenta um pouco da visão das pessoas que criaram e que mantêm vivo o Projeto Grael<sup>1</sup>. Afinal há em torno da ONG, criada há 20 anos pelos campeões olímpicos Torben e Lars, além de Axel Grael, uma ampla rede de apoio de amigos, admiradores e incentivadores que tem o potencial de propagar o webdoc Bons Ventos, através de redes sociais, explorando assim o potencial da web para a construção de uma memória digital coletiva da ONG.

A fala de Alexander Knetig no Espaço Be Brasil durante o Rio2C pareceu legitimar essa estratégia de exploração criativa e colaborativa da comunicação de nicho no ciberespaço. Um caminho para conseguir ser relevante para um grupo significativo por algum tempo e não se perder no labirinto de produções e novidades que caracteriza o ciberespaço como fluxo incessante e movido. A fala de Marcos Chomen, executivo da CDBaby, que atua na área de distribuição independente de música na web pareceu confirmar esses argumentos, uma vez que Chomen defendeu no R2C a ideia de que os músicos independentes atuais precisam formar uma base de fãs. Esse seria segundo ele, o passo inicial e o único caminho seguro atualmente para um artista conseguir se estabelecer e “acontecer”. Chomen apresentou vários *cases* inusitados de sucesso em que artistas da música conseguiram mobilizar pessoas e, com isso, atrair a atenção das *labels*. Afinal o que os grandes *players*, seja do audiovisual ou da música, querem é muito simples: gente. Em outras palavras, consumidores.

E mesmo que você não seja e nem queira ser *mainstream*, todos querem, como reconheceu Knetig, “ser relevante” por algum tempo e para alguns pelo menos. Portanto, independente do tamanho da sua base de fãs ou da amplitude de sua comunidade de nicho, se conectar e se comunicar com essas pessoas parece ser o caminho mais tangível para explorar o admirável mundo, já não tão novo, do ciberespaço.

---

<sup>1</sup> ONG sediada no Rio de Janeiro que já atendeu a mais de 18 mil crianças e adolescentes da rede pública de ensino, oferecendo educação através de esportes náuticos e atividades ligadas à conservação ambiental da Baía de Guanabara.