

## A sociedade da Informação e as Variáveis: Tecnologia, Desmassificação e Publicidade

Daniel Galindo e Sergio Marin  
UMESP- Universidade Metodista de São Paulo

Como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais influi. Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas. Neste sentido, os meios de comunicação devem ser considerados, não como meios de informação, mas como intermediários técnicos nas relações sociais (Díaz Bordenave, 1983, p.12).

Esta dimensão da interação social proporcionada pela comunicação, apresentada por Bordenave, deve agora ser ampliada por uma proposta integradora de produção, disseminação e controle da informação, ou ainda segundo escreve Bernad Miège sobre a impensável sociedade da informação que muito mais que uma transposição metafórica, apresenta duas características; a primeira diz respeito ao crescente peso das novas tecnologias e da comunicação, enquanto a segunda diz respeito ao desenvolvimento das atividades comunicacionais, que fazem da informação uma fonte principal da produção de valor (Miège, 1996, p.99).

É exatamente esta confluência entre novas tecnologias e a produção da informação como algo valioso que transforma a comunicação em algo diferenciado, pois as novas formas de comunicação dizem respeito às novas formas de produção e distribuição da comunicação, não abolindo nenhum princípio anterior, mas ampliando as possibilidades de armazenagem, articulação, distribuição e, paradoxalmente, globalização e pulverização da informação, tornando o regional ou local inserido no global, ou seja, as novas tecnologias têm proporcionado o entrelaçamento das manifestações comunicacionais e conseqüentemente sua horizontalização.

Nesse sentido, é necessário compreendermos o quanto as novas tecnologias poderão contribuir no sentido de facilitar a segmentação e a direcionalidade das mensagens. Ou seja a desmassificação dos meios e a possibilidade de uma intermediação semelhante ao processo interpessoal.

### **O contexto da sociedade industrial**

Podemos definir a sociedade da informação a partir das colocações de Everett Rogers (1986): qualquer nação cuja maior parte de sua força de trabalho está voltada para a informação (ou seja, a sociedade da informação) é exatamente o lado oposto da sociedade industrial, cuja importância da força de trabalho está envolvida em ocupações de manufaturas, produção de matérias-primas, produtos e montagem de automóveis.

Os trabalhadores da informação são indivíduos cuja principal ocupação está na produção, processamento e distribuição da informação e na produção da informação tecnológica. Os típicos trabalhadores da informação são: professores, cientistas, jornalistas, programadores de computação, consultores, secretárias, gerentes e demais pessoas envolvidas com atividades não relacionadas diretamente com objetos físicos (Rogers, 1986, p.45).

Em suma, informação é a matéria-prima desta nova onda ou momento histórico, em que os recursos físicos passam a ser apenas a expressão ou a forma material de uma produção cujo conteúdo de aparência abstrata (fenomenológico) até dificulta a percepção de sua real importância para a sociedade moderna.

Ao referir-se à sociedade da informação, Masuda pondera que toda a tecnologia inovadora e o conhecimento produzido no passado relacionaram-se com o poder produtivo material. Ao contrário, a sociedade da informação deverá ser estruturada dentro de um contexto inteiramente novo, ou seja, a partir da tecnologia das telecomunicações e da informática que, sem dúvida alguma, determinará a sua natureza (Masuda, 1982, p.45).

Podemos concluir que esta nova sociedade tem como característica básica a produção, a distribuição, a comercialização e a manipulação de um produto único: a informação, portanto, o domínio da informação traz em si uma nova estrutura de poder e de circular por um novo espaço necessariamente sem fronteiras e até mesmo sem limites, afinal a informação é e será dentro deste contexto uma moeda forte.

Se na formação da sociedade industrial a informação era importante como controle administrativo e como classificação para atuar nos vários nichos da pirâmide hierárquica, na sociedade denominada da informação, diferentemente, o poder será diluído. Consideremos que informação aqui é a razão de ser de toda a sociedade, pois ela é efetivamente um produto, ou seja, está à disposição de todos que possam acessá-la ou adquiri-la. Ainda segundo Masuda (1982, p.127):

A primeira razão pela qual o sistema político da sociedade da informação terá que ser transformado de uma democracia parlamentar em uma democracia participativa é que o padrão de comportamento dos cidadãos vai mudar. Esses vão sentir-se ainda menos satisfeitos, em termos de necessidades meramente materiais, do que agora: o seu desejo maior será a auto-realização. A satisfação de necessidades materiais está atrelada ao processo de produção, distribuição e consumo de bens materiais. Enquanto a melhoria, quantitativa e qualitativa, das necessidades materiais das pessoas resulta de uma capacidade crescente da produção material e de uma melhor distribuição do lucro entre o capital e o trabalho.

Logicamente, isto deverá ocorrer, porque a informação, o grande produto desta nova sociedade, é e será socializada, uma vez que as novas tecnologias já disponibilizam, para um determinado grupo de pessoas, uma razoável quantidade de informação. Não obstante estas informações serem necessariamente o passaporte para o poder, sem dúvida alguma o desconhecimento ou a impossibilidade de estabelecer contato com este novo mundo tem produzido uma geração cada vez maior de excluídos, em mesmo número (ou até maior) que a fuga dos campos para a indústria. Portanto, esta socialização das informações tem proporcionado o ingresso apenas na sociedade da informação e, à medida que avançamos, percebemos que o poder pulverizado nesta sociedade é alimentado e retroalimentado pelas grandes corporações da comunicação ou da informação.

Podemos destacar aqui duas importantes circunstâncias entre as relações de poder nesta nova configuração advinda da sociedade da informação:

- a) enquanto na sociedade industrial as indústrias se estruturam em setores primário, secundário e terciário, sobressaindo-se as de máquinas e de produtos químicos, na sociedade da informação as indústrias mais significativas serão as indústrias

intelectuais, cujo núcleo serão as indústrias do conhecimento. As próprias indústrias de informação serão adicionadas à estrutura industrial primária, secundária e terciária como um novo setor, o quaternário.

- b) Na sociedade industrial, a estrutura econômica se caracteriza por uma economia de bens orientados para a comercialização, além da especialização da produção a partir da divisão do trabalho, e por uma completa divisão da produção e do consumo e entre as empresas e consumidores. Ao contrário, na sociedade da informação o eixo do desenvolvimento socioeconômico será a informação, produzida pelas unidades produtoras de informação; outra possibilidade será a autoprodução de informação pelos usuários, que crescerá gerando acúmulo da informação, e com isto se expandirá através da produção sinérgica e da utilização compartilhada. A economia mudará estruturalmente de uma economia de troca para uma economia sinérgica.

Esta pulverização da indústria em centros de criação e distribuição de informação, do conhecimento ou de tecnologia começa a surgir simultaneamente por todo o mundo, gerando uma nova ordem econômica ou senhores de um novo feudo, cujo maior símbolo está exatamente no chamado “vale do silício”, que hoje tem significado uma metáfora da sociedade da informação assim como a griffe “Bill Gates”, ou mesmo centros como o MIT com o seu media Lab e uma nova griffe na produção do conhecimento, “Nicholas Negroponte”, além de outros nomes que hoje estão diante de uma nova geografia e uma nova possibilidade de ascensão econômica ou de poder, pois o domínio está exatamente na administração da informação.

### **A revolução da comunicação na sociedade da informação**

Ao nos referirmos à sociedade da informação, quase sempre usamos como referência a característica industrial da sociedade anterior e isto parece inevitável, uma vez que as diferenças são visíveis a partir da proposta de produção material, intelectual e da cultura pré-existente. O reflexo desta sociedade pode ser observado, por exemplo, na massificação da produção, nas linhas de montagem, na standardização dos produtos e no retorno de escala, ou na massificação da cultura e na massificação dos meios de comunicação que influenciaram toda uma forma de pensar e de criticar.

No entanto, ao adentrarmos na sociedade da informação, vamos ao encontro de uma das principais diferenças entre esta e as demais sociedades que é exatamente a desmassificação dos meios através das novas tecnologias como o teletexto, vídeotexto, os cassetes, cabos, videodisco e a computação com as possibilidades da rede; agora surge a oportunidade da audiência desmassificada frente a homogeneidade da audiência de massa dos jornais, rádio, televisão etc. (Rogers, 1986, p.13).

### **As novas tecnologias e suas conseqüências**

Não podemos falar em novas tecnologias sem antes ponderarmos as transformações sociais geradas pelo advento do novo, mesmo porque num primeiro momento temos uma visão tão maravilhosa deste novo momento que até esquecemos alguns detalhes importantes, como:

- a) Se na passagem da sociedade agrícola para a produção industrial a mão-de-obra saiu do campo e foi diretamente para as máquinas, mesmo que para apertar parafusos, sendo no segundo momento treinada até mesmo pelo investimento do Estado na educação massiva, em busca de formar grandes contingentes de mão-de-obra qualificada para atuar nos vários postos reservados na indústria, temos aqui outra realidade;
- b) A sociedade da informação é excludente. Com a chegada de meios altamente tecnológicos, em uma velocidade jamais vista pelo ser humano, as mudanças são bruscas, carregando em seu interior uma condição muito diferente da revolução industrial. Informação, conhecimento e tecnologia são termos que, longe de se constituírem em metáforas, representam uma barreira brutal, pois não pode ser ultrapassada da mesma forma que se aproveitou o trabalhador do campo na revolução industrial;
- c) A revolução dos meios de comunicação trouxe consigo um enorme contingente de desempregados, uma vez que não conseguem acompanhar a rapidez e os avanços que limitam toda a educação formal, portanto, milhões de desempregados por todo o mundo não conseguirão espaço nesta nova sociedade. Por outro lado, milhares de novas funções e empregos são criados e oferecidos a um novo trabalhador, sendo extremamente difícil transformar a mão-de-obra da indústria convencional para esta

nova configuração de empresa onde a matéria-prima é o conhecimento ou a informação. Soma-se a isto a questão da globalização ou da eliminação das fronteiras geográficas, políticas e culturais; aliás, estamos diante de um retorno à Torre de Babel, com uma diferença significativa: os trabalhadores possuem mais que um idioma comum, possuem informações comuns e transitam pela torre de forma virtual.

Em seu livro *O fim dos empregos* (1995), Jeremy Refkin traz algumas considerações interessantes, como no capítulo 2, “A mágica da tecnologia e realidades de mercado”, em que o autor menciona:

Embora seja verdade que muitos dos produtos e serviços da Era da informação estejam tornando obsoletos produtos e serviços mais antigos, eles requerem muito menos trabalhadores para produzir e operar. (...) A nova super-rodovia de dados empregará um número cada vez maior de cientistas de computação, engenheiros, produtores, escritores, e profissionais do entretenimento para programar, monitorar e dirigir as redes. Ainda assim, seu número será insignificante comparado aos milhões de empregados nos setores de atacado e de varejo cujos cargos tornar-se-ão redundantes e irrelevante pelo novo meio (Refkin, 1995, p.35).

Mesmo com o crescimento do novo setor do conhecimento, onde um grupo de especialistas como os chamados analistas simbólicos ou trabalhadores do conhecimento, oriundos das várias áreas da ciência, engenharia, administração, marketing, mídia, entretenimento, ensino, consultoria e outras, continue a crescer, sempre será pequeno se comparado com o número de trabalhadores que serão deslocados pela nova geração de “máquinas inteligentes” (Refkin, 1995, p.37).

### **A evolução dos meios a partir da evolução tecnológica**

Ao demarcar a evolução da comunicação humana em quatro eras, Everett Rogers listou os pontos mais significativos na trajetória do desenvolvimento das tecnologias voltadas à comunicação, possibilitando com isto um panorama das possibilidades comunicativas na história do ser humano, como também a ligação direta entre o desenvolvimento dos meios e a conseqüente alteração nas relações industriais, produtivas e de comercialização.

O autor permitiu, com isso, uma melhor observação do espaço de tempo entre a criação de um novo meio e a sua implementação no mercado, caracterizando desta forma a evolução da capacidade produtiva e do estágio industrial deste período, como podemos constatar no quadro reproduzido a seguir:

35.000 a.C.	Linguagem provavelmente existente no período de Cro-Magnon.
22.000 a.C.	Pinturas na caverna pelo homem pré-histórico.
<b>I – Era da comunicação escrita (4.000 a.C. até o presente)</b>	
4.000 a.C.	Escrita dos sumérios em tábuas de argila.
1041	Na China, Pi Sheng inventa tipos móveis para impressão de livros.
1241	Na Coreia, tipos de metal são substituídos pelos tipos de argila.
<b>II – Era da comunicação impressa (1456 até o presente)</b>	
1456	A Bíblia de Gutemberg é impressa com tipos moveis em um prensa manual.
1833	Circulação em massa do primeiro jornal “ Penny Press”, com o New York Sun.
1839	O prático método de fotografia é desenvolvido por Daguerre e usado nos jornais.
<b>III – Era das telecomunicações (1844 até o presente)</b>	
1844	Samuel Morse transmite a primeira mensagem telegráfica.
1876	Alexandre Graham Bell envia a primeira mensagem telefônica.
1894	O cinema era inventado e o primeiro filme apresentado ao público.
1895	Guglielmo Marconi transmite mensagem pelo rádio.
1912	Lee de Forest descobre a qualidade da amplificação pelo tubo de vácuo.
1920	Primeira transmissão regular de rádio pelo KDKA em Pittsburgh.
1933	A televisão é demonstrada pela RCA.
1941	Primeira transmissão comercial de televisão.
<b>IV – Era da comunicação interativa</b>	
1946	Surge o primeiro computador central, o INIAC, com 18000 válvulas, inventado na Universidade da Pennsylvania.
1947	O transistor, um dos mais importantes componentes responsáveis pelo estágio avançado da eletrônica, é inventado por William Shockley, John Bardeen e Walter Brattain da Bell laboratórios.
1956	O videotape é inventado pela Ampex Company na cidade de Redwood na Califórnia.
1957	A Rússia lança o primeiro satélite espacial, o Sputnik.
1969	A Nasa, pela primeira vez, controla um vôo espacial para a lua através de um computador levado a bordo, cujo tamanho era 3000 vezes menor que o ENIAC.
1971	Invenção do microprocessador, a unidade de central de processamento a partir de um semicondutor, o chip, desenvolvido por Ted Hoff da Intel Corporation e a Silicon Valley Microelectronics Company.
1975	O primeiro microcomputador, Altair 8800, é vendido ao mercado.
1975	A HBO (Home Box Office) começa a transmitir programas de TV a cabo, através do sistema de satélite, dando início ao grande crescimento da TV a cabo nos E.U.A, ocupando 40% dos lares na metade dos anos 80.
1976	O primeiro sistema de teletexto é experimentado por duas emissoras de TV britânicas (BBC e a ITV), tendo em suas páginas textos e gráficos, transmitidos para a TV de uso doméstico

	apenas com um pequeno adaptador e usando o sistema normal de sinais.	
1977	Qube, o primeiro sistema interativo por cabo de televisão, começa a operar em Columbus, Ohio.	
1979	O primeiro sistema de videotexto é oferecido pelo Correio Britânico, suas páginas (ou “frames”) contêm texto e informações gráficas e podem ser enviadas para um computador central via linha telefônica ou mostradas na tela do aparelho doméstico de TV.	

**Tabela 01:** *A cronologia da comunicação humana* Fonte: Rogers, 1986, p.2

Ainda em relação ao tempo transcorrido entre os desenvolvimentos tecnológicos, temos aqui uma clara percepção da evolução industrial e comercial, como por exemplo no surgimento da imprensa de Gutemberg em 1456, com toda sua eficiente técnica de impressão, somente utilizada comercialmente como meio massivo após 380 anos, quando do lançamento do primeiro jornal, *The New York Sun*. Contudo, no advento da televisão, este espaço de tempo foi sensivelmente reduzido, pois se ela surge em 1933, em uma demonstração, logo após, em 1941, começa a ser utilizada comercialmente e até o final dos anos cinqüenta está presente na grande maioria dos lares norte-americanos, tornando-se um poderoso meio de comunicação massiva. Quando chegamos aos meios chamados de “interativos”, este espaço de tempo entre o desenvolvimento e a sua aplicação comercial basicamente não existe, demonstrando claramente o momento de capacitação produtiva e de informação acumulada pelo homem contemporâneo.

Por outro lado, percebemos, também de imediato, a disponibilidade de determinados meios a um grande contingente de usuários, confirmando uma das máximas da sociedade da informação. Devemos, ainda, tecer algumas considerações a partir desta disponibilidade de meios e suas conseqüências no âmbito social.

Segundo Raymond Williams (1992, p.183), quando pensamos nas modernas comunicações, pensamos em determinadas tecnologias, ou seja, existe uma série de inventos que demonstram terem mudado a forma de como devemos pensar o fenômeno da comunicação. No entanto, as diversas formas de comunicação sempre foram uma forma de relação social e, conseqüentemente, os sistemas de comunicação devem ser considerados como instituições sociais.

Ao focar essas formas de pensar os meios e as suas relações com a sociedade, encontramos a seguinte colocação:

(...) as pessoas dizem: “a televisão está alterando o nosso mundo”, ou “o rádio alterou o mundo”, ou para voltarmos um pouco no tempo, “a imprensa alterou o

mundo” (...) Sem dúvida, todos estes inventos têm produzido efeitos sociais amplos e evidentes. Mas ao estender estas afirmações com estes sentidos, estamos introduzindo e às vezes sem saber uma categoria a mais: a dos “usos” (Williams, 1992, p.184).

Podemos dizer então que o que tem alterado o nosso mundo não é a televisão ou o rádio ou mesmo a imprensa ou qualquer outro meio mais recente, mas os usos que lhes são dados em cada sociedade. Aqui devemos considerar que todo e qualquer invento técnico ocorre dentro da sociedade e é, na realidade, maior que as relações e instituições nas quais irá servir, portanto, ao falarmos de avanço técnico, não estamos falando necessariamente em tecnologia.

Se colocarmos o invento técnico como algo que possibilita tais alterações dentro do seio social, estaremos deixando de considerar as diferenças básicas entre a técnica e a tecnologia. Técnica é simplesmente uma habilidade particular ou a aplicação de uma habilidade, ou seja, um invento técnico é o desenvolvimento de uma habilidade, o desenvolvimento de sua engenharia. Ao contrário, uma tecnologia é um nível de conhecimento necessário para o desenvolvimento destas habilidades e aplicações e, num segundo momento, é um nível de conhecimento e condições para a utilização e aplicação prática de vários engenhos. Com isso estamos concluindo que os efeitos são distintos entre aqueles ou aquelas sociedades que apenas dispõem dos meios e das que detêm efetivamente a tecnologia destes. Não basta termos um avanço tecnológico para dizermos que tais avanços alterarão as relações sociais. Por conseguinte, o rápido desenvolvimento dos novos meios de comunicação não significa ou tem significado sua responsabilidade pelas alterações sociais de todos os países ou sociedades, inclusive as que ainda estão lendo, por exemplo, os jornais do poste.<sup>1</sup>

Contudo, não podemos deixar de mencionar que o desenvolvimento dos novos meios de comunicação caminha para o individualismo ou para a desmassificação. É

---

<sup>1</sup> O Jornal do Poste foi criado em 1958 pelo fiscal fazendário Joanino Lobosque. Diz-se que o formato singular foi adaptado de uma prática comum do início do século em São João del Rey. Uma senhora chamada Dona Adelina tinha o hábito de escrever notícias sobre “curiosidades” em folhas soltas de papel e afixá-las nos postes do centro da cidade. Pelo tom de fofoca, o noticiário de dona Adelina se assemelhava ao conteúdo de um colunismo social: as informações se referiam, quase sempre, a fatos da vida privada das pessoas, de namoros a desentendimentos.

Lobosque recorria a diversas fontes para compor o noticiário. Madrugada adentro, era um atento rádio-escuta; para selecionar as últimas notícias nacionais e internacionais que, juntas com as notícias locais que ele mesmo colhia, integravam a primeira edição do Jornal do Poste. Caso ocorresse algum fato extraordinário, ao longo do dia, providenciavam-se novas edições. A propósito, atribuiu-se ao Jornal do Poste o título de jornal impresso mais rápido do Brasil, por ter soltado em determinado dia três edições (Rezende, comunicação pessoal, 2000).

muito interessante olharmos para a Tabela 01 e observarmos que os meios ditos massivos são agora oferecidos de forma segmentada e dirigida, bem como o consumo destes meios significa um investimento por parte do receptor que está pagando, como no caso da TV por assinatura ou mesmo dos serviços on-line de videotexto, internet e outros, ou seja, o apregoado poder da mídia, que a todos inoculava seu pernicioso e apocalíptico conteúdo, sempre permeado por uma ideologia questionável, passa agora a ser direcionado e consumido por um receptor que não apenas escolhe quando e de que forma se expor, como também paga para isso.

As novas mídias são também desmassificantes, ou seja, em certo grau, a mensagem pode ser trocada com cada indivíduo em uma grande audiência, como individualização as novas mídias assemelham-se ao processo face a face, ou ao processo interpessoal, não obstante elas não serem efetivamente um processo face a face. O alto grau de desmassificação representado pelas novas tecnologias significa que elas são em última instância uma oposição às mídias de massa, ou seja, desmassificação, aqui, significa que o controle usualmente atribuído na comunicação de massa está passando do produtor da mensagem para o consumidor da mídia (Rogers, 1982, p.5) [tradução nossa].

Esta possibilidade soma-se a mais uma característica fundamental destas novas tecnologias de comunicação: seu assincronismo, ou melhor, a capacidade destes meios em enviar e receber mensagens em qualquer momento e tempo conveniente para os indivíduos envolvidos, sejam eles receptores ou emissores, alterando-se por completo o fluxo tradicional. Agora pode-se receber mensagens a qualquer momento ou participar de uma teleconferência em qualquer lugar ou tempo, mediado por um meio que armazena, distribui e articula informações.

Tudo isso passa agora a ser visto como possibilidades dadas ao hemisfério do receptor, que não apenas escolhe, mas, segundo estas colocações, entra em interação, no sentido de optar pelo tipo, tempo e pela quantidade da informação, ou mesmo na réplica ou nas solicitações junto ao emissor. Esta posição de que os meios interativos são provenientes do avanço tecnológico ou consequência direta destes é trabalhada por vários autores. Na introdução de “As novas tecnologias e o receptor interativo”, Maria Leoneire da Costa Oliveira menciona:

Os novos meios de comunicação, particularmente os meios digitalizados, fazem surgir um novo tipo de receptor: o receptor interativo que, em função do conceito de interatividade, nos leva a perceber o processo comunicativo como uma negociação entre o emissor e o receptor de uma mensagem.

(...) Entendendo o conceito de receptor interativo enquanto aquele que está inserido em um processo de comunicação efetivado através das novas tecnologias, e que, portanto, é um tipo de receptor que se torna possível graças às possibilidades específicas destes meios (Oliveira, 1998, p.1e7).

Ou, ainda, em Cabrera Mendoza (1994, p.40):

Como podemos observar, a incorporação de novas tecnologias constitui uma revolução na mesma forma de comunicar-se com as demais pessoas. Onde existiam meios de comunicação de uma via, as novas tecnologias proporcionam agora a capacidade de estabelecer um diálogo distinto, multifacetado, mas rico em conteúdo e imediato, cheio de significados, mais até que a palavra escrita e o verbo separados [tradução nossa].

### **A produção massiva e a desmassificação da propaganda**

A dinâmica do mercado consumidor, ou das relações entre a produção e consumo, continua proporcionando mudanças. Entramos nesta nova década com uma nova proposta ou simplesmente com uma nova realidade, como podemos ver na matéria de capa do *The New York* de 03 de outubro de 1989, que anunciava: “Mudanças na estratégia de marketing surpreendem a indústria da propaganda”. Logicamente esta matéria sinalizou o que seria o ponto de partida para um novo contexto ou direcionamento do marketing; nela o autor comentava:

Após cinco anos de estagnação, a indústria americana de propaganda vê-se em face de um futuro obscuro e incerto... As agências de propaganda estão fazendo uma adaptação apenas intermitente a uma mudança profunda: a divisão do mercado de massa em centenas de mercados menores, e o desenvolvimento de novas maneiras para se comunicar com eles... O crescimento da propaganda de massa atingiu uma interrupção virtual, as margens de lucro de agência foram cortadas ao meio, e as agências de propaganda estão passando por uma

consolidação dolorosa que atinge as áreas mais profundas da indústria... (Rapp & Collins, 1991, p.12).

Os efeitos desta matéria alastraram-se pela imprensa especializada, que percebeu de imediato a transformação que estava às portas, como podemos observar no trecho extraído de uma entrevista com Randall Rothenberg, o autor desta matéria, para um programa de televisão:

Existirá uma introdução contínua de novas formas de mídias, que persistirão diminuindo o poder e o alcance da mídia de massa, da televisão de rede e das revistas de circulação de massa. Outra coisa que vai acontecer é que as novas tecnologias de pesquisa permitirão que anunciantes e suas agências localizem com muito mais precisão quem são seu mercado ou mercados-alvo.

Isso exigirá que as agências de propaganda tenham a capacidade de focalizar esses mercados específicos dentro de uma abordagem muito mais precisa, utilizando a mídia específica. Dado o fato de que essa é uma *indústria construída* com base na *mídia* e nos *mercados de massa*, isso pressupõe uma mudança dramática (Rapp & Collins, 1991, p.12) [grifos nossos].

Nesta citação, podemos perceber claramente que, quando se fala em um novo marketing, fala-se em uma nova forma de comunicar ou um novo momento da mídia que se desenvolve tecnologicamente, proporcionando novas possibilidades de falar com este ou aquele consumidor sempre a respeito de um produto, serviço ou um determinado bem, deste ou daquele fabricante.

Contudo, estamos diante de uma nova forma de atuação do marketing que, neste momento, recebe a denominação de “Maximarketing”, ou seja, os autores propõem que o conceito do marketing seja entendido como uma abordagem estratégica e unificada, na qual as pessoas que são real ou potencialmente os melhores clientes são identificadas, contactadas, persuadidas, motivadas, convertidas e fidelizadas de uma forma que maximiza as vendas e os *prospects*. Com isso, o processo total dessa nova forma de praticar marketing, amplia a imagem de marca, constrói a lealdade do cliente e maximiza as vendas, utilizando informações de um banco de dados para moldar um relacionamento interativo e receptivo com *prospects*-alvo ou clientes individuais.

Estamos no início dos anos noventa, exatamente quando a discussão sobre o poder da massificação dos produtos e da comunicação começa a ser questionada. Kelvin J. Clancy e Robert S. Shulman, em seu livro *A Revolução do Marketing*, asseguram que não é possível manter uma prática inadequada de fazer marketing, diante desta nova realidade:

Hoje em dia a demanda pela maioria dos produtos de consumo está crescendo apenas na mesma e vagarosa velocidade de crescimento da população. (...) E os avanços tecnológicos resultaram em uma avalanche de produtos de qualidade similar, o que torna difícil para uma empresa distinguir-se das outras, enquanto a competição de preços batalha por parcelas do mercado que destruíram a margem de lucros. Nenhuma firma pode vencer tais lutas cortando custos e continuando a trabalhar da mesma forma que fazia no passado (Clancy & Shulman, 1993, p.13).

Neste importante trabalho, Clancy e Shulman, citando o professor Philip Kotler como um dos mais influentes pesquisadores com grande trânsito no empresariado norte-americano, descrevem as modificações que hoje ocorrem como uma mudança de paradigma, a qual, “como definida por Thomas Kuhn em *The Structure of Scientific Revolutions*, acontece quando os praticantes de determinada disciplina não estão satisfeitos com as variáveis que definem a matéria ou com o alcance da referida disciplina” (Clancy & Shulman, 1993, p.1).

Esta busca por um novo paradigma, ou uma nova leitura dos princípios de marketing para uma nova realidade, pôde ser constatada, através de um simples e contundente questionamento junto a experientes e calejados profissionais de marketing, que já presenciaram grandes mudanças em suas vidas profissionais. A pergunta era: “Qual é o mais importante princípio de marketing em que você acreditava quando iniciou a carreira e no qual não acredita mais?”. Eles disseram que *não mais crêem* que:

- Um bom marketing vende ou pode vender qualquer produto;
- O marketing é uma ciência e não uma arte, uma receita de bolo para ser seguida à risca;
- O melhor produto ganha a maior parte do mercado;
- A propaganda é a arma mais eficiente do arsenal do marketing;
- Um produto, para ter sucesso, tem que apelar para a massa;

- O produto com preço mais barato vende mais;
- Os resultados das pesquisas de mercado podem influenciar a direção geral das empresas e as companhias entendem a importância desses levantamentos (Clancy & Shulman, 1993, p.5).

É exatamente nesse contexto que vamos encontrar o clima ou o ambiente da desmassificação, afinal estamos em plena Terceira Onda. Neste ponto, Alvin Toffler deixa de ser guru para ser um dos autores citados por todo um còro de publicitários que conseguem perceber em seu trabalho algo perfeitamente viável e aplicável na dinâmica dos anos noventa.

O publicitário Mário Kempenich, ao escrever sobre o marketing da Terceira Onda, menciona que o marketing já se divide em dois mundos, o da propaganda e o da comunicação dirigida, argumentando inclusive que não se trata de uma inovação ou exclusividade de uma ou de outra nação, mas sim do sistema industrial como um todo. Vejamos:

Já é hoje muito mais fácil segmentar o produto e a sua oferta. Com um simples apertar de botão, se obtém um novo design no computador, uma nova peça redesenhada, com novas cores, tudo reposicionado para atender a uma necessidade e a uma vontade muito específica do consumidor: é a demanda segmentada, que começa a tomar conta do social.

A revolução industrial sempre preconizou a produção em massa, e agora estamos falando de desmassificação. Ou seja, teremos muitas produções em pequena escala, o que obrigará e continuará impondo a necessidade de grandes empresas produzirem os mesmos produtos, só que com pequenas alterações para o atendimento de públicos específicos (Kempenich, 1985).

Talvez possamos compreender o que significa a desmassificação, através do depoimento de J.Tyler Wilson, diretor da RJR Nabisco, que alegou: “Já se foi o tempo do grande funil eletrônico, pelo qual poderíamos despejar nossos produtos dentro da corrente da consciência americana” (Rapp & Collins, 1991, p.14).

Como vimos nesses depoimentos, uma grande mudança ocorreu e vem ocorrendo, conseqüência, por exemplo, das mudanças demográficas ocorridas nas diversas sociedades em que o modelo tradicional de família foi substituído por famílias com um ou dois membros, ou por casais não casados que vivem juntos, ou por um contingente de

mulheres que trabalham e detêm um enorme potencial de consumo, ou mesmo por solitários que vivem de forma totalmente exclusiva, com menos tempo e energia disponíveis para cozinhar em casa (estima-se que, das três refeições regulares, uma refeição e meia é feita fora de casa e a metade restante já é comprada pronta). Enfim, graças à família de duas rendas, com menor tempo para compras e com maior renda disponível, o marketing direto continua em crescimento. Afinal, aquele tempo em que toda a família se reunia na sala para ouvir o seu programa favorito de rádio ou, mais recentemente, de TV, ficou no passado distante.

Podemos ainda considerar algumas alterações ocorridas nos anos noventa que justificam esta mudança na relação com o mercado:

1- o excesso de investimento, para despertar a atenção no sentido de conquistar o cliente;

2- os canais de distribuição multiplicaram-se pulverizando produtos de todas as marcas;

3- as informações que sempre foram reservas estratégicas das empresas hoje estão à disposição de todos;

4- o mercado amadureceu, ou seja, consumidores mais velhos estão tomando maior número de decisões de compra baseados em suas experiências anteriores com produtos e serviços. A maioria das residências de hoje funciona como residências de dupla renda, o que significa responsabilidade compartilhada de compras por diversos membros da família;

5- baixa lealdade a marcas, pois todas são iguais.

6- a permanência em um ambiente de mídia tão complexo e a manutenção do nível de propaganda proporcional à participação de mercado pretendida exigem um nível de gastos excessivamente alto com que boa parte das empresas não pode arcar. Mesmo que o nível de gastos com propaganda seja viável, é questionável seu valor para atrair novos clientes.

Em suma, hoje em meio ao contexto da sociedade da informação permite-se viabilizar a já desgasta frase: pense globalmente e aja localmente, pois sem dúvida

alguma não será possível continuar, indefinidamente, levando uma mensagem única, utilizando o mesmo meio, pra uma massa composta pela heterogeneidade.

#### Referencias bibliográficas

DÍAZ BORDENAVE, Juan E. *Além dos meios e mensagens*. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

DIZARD, Wilson Jr. *A nova mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

CLANCY, J. Kevin, SHULMAN, Robert S. *A revolução no marketing: o domínio do mercado através do uso da inteligência em marketing*. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos editora.1993.

KEMPENICH, Mario. *O marketing da terceira onda*. in folha de São Paulo, 21/03 1984.

LAMPREIA, J. Martins. *A publicidade moderna*. 4ª ed. Lisboa, Presença, 1995.

MASUDA, Yoneji. *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: Embratel, 1982.

MIÈGE, Bernard. *El pensamiento comunicacional*. Universidad Iberoamericana – México, 1996.

MORAES, Denis (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra.

OLIVEIRA, Maria Leoneire da Costa. *As novas tecnologias e o receptor interativo*. In: XXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM. 1998, Recife [CDROM].

PEEPERS, Don, ROGERS, Martha. *Marketing um-a-um: marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

RAPP, Stan, COLLINS, Tom. *Quinta geração do marketing – Maximarketing II*. São Paulo: Makron Books/McGraw-Hill, 1991.

REFKIN, Jeremy. *O fim dos empregos*. São Paulo: Makron Books, 1995.

ROGERS, Everett. *Communication Technology – the new media in society*. New York: The Free Press, 1986.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*, 1980.

WILK, Jürgen. Multimídia: novas tecnologias de comunicação mudam estruturas. In: *Perspectivas globais da sociedade da informação*. São Paulo: Ed. Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 1997.

WILLIAMS, Raymond. *Historia de la comunicación – Vol. II De la imprenta a nuestro dias*. 2ª ed. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1992.