



Personalização: pesquisa sobre uma possível adaptação da mídia de massa à nova realidade de consumo¹

Fernanda Cristine Vasconcellos²
Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Faculdade de Comunicação Social

Resumo

Este artigo busca suscitar a discussão em torno de uma adaptação dos meios de comunicação de massa à nova realidade de consumo individualizado. Para isso, está sendo desenvolvido um projeto de pesquisa na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul entre HP, Faculdade de Comunicação Social e Faculdade de Informática. Essa pesquisa pretende encontrar na personalização uma forma de adaptar a distribuição de conteúdo às necessidades da sociedade atual.

Palavras-chave: comunicação; impresso; meios de massa; personalização; vdp

Abstract

This article wants to excite the discussion around a media adaptation to the new individual consumption reality. For this, is being developed a research project at Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul between HP, Communication and Computer Science faculties. This research intends to find on personalization a way to adapt the press media to the current society needs.

Key-words: communication; personalization; press; mass media; vdp

¹ Trabalho apresentado na sub-área de Cibercultura e Tecnologias da Comunicação do I Intercom Júnior

² Aluna do sexto semestre da graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Bolsista de Iniciação Científica do projeto de Pesquisa em Documentos Digitais HP/FAMECOS/FACIN. Artigo publicado na revista Sessões do Imaginário – Edição 13 do Programa de Pós-Graduação da FAMECOS em setembro/2005. Trabalhou no Centro de Produção Multimídia/PUCRS em edição, produção, apresentação e reportagem. Contato: fecris.vasconcellos@gmail.com

Ascensão e queda da mídia de massa

A Segunda Guerra Mundial mostrou a força dos meios de comunicação de massa. No Brasil, Getúlio Vargas exerceu o seu paternalismo, característica marcante do governo populista, através do rádio.

Os meios de comunicação têm grande influência sobre a sociedade. Luiz Beltrão e Newton de Oliveira Quirino, interpretando McLuhan, dizem que “as sociedades, assim, teriam características peculiares decorrentes da ação de meios que utilizam” (BELTRÃO;QUIRINO, 1986:187). Quando eles não proporcionam interatividade, é natural que as pessoas não a reclamem. Por isso, em uma sociedade acostumada a apenas receber, a comunicação massiva é suficiente.

Quando a distribuição da informação se dá em rede, a comunicação se complexifica, de modo que o receptor não mais é totalmente passivo no processo, mas sim, interage e, principalmente, tem um leque muito maior de escolhas. Ao contrário, a mídia de massa precisa se simplificar para que assim atinja o maior número de pessoas possível. Dessa forma, “os homens que se qualificam em coletividade, transformam-se a si mesmos em algo material, desaparecem como sujeitos autônomos” (ADORNO apud CALDAS, 2000 : 10)

O reflexo disso é uma queda de audiência e interesse nos meios tradicionais de comunicação, como rádio, televisão e internet. O indivíduo de hoje, cada vez migrando mais para uma *iLife*³, onde ele escolhe o horário e a forma como quer receber a informação, não se satisfaz mais com a informação estática e generalista, quer algo diferente para si.

³ Conceito criado pela Apple. Representa uma linha de produtos que trazem como principal característica a individualização do uso, como iPod (mp3 player), iMac (computador pessoal), iTunes (software player de áudio e vídeo através do qual o usuário pode criar sua própria playlist e, a partir da última versão, armazenar seus podcasts favoritos).



A Associação Mundial de Jornais – WAN (World Association of Newspapers) divulgou em 2006 uma tabela⁴ demonstrando a circulação média de jornais no mundo, com dados de 2000 a 2004. Segundo esses dados, a leitura de jornais diários impressos diminuiu na maioria dos países registrados.

O rádio AM, antes a fonte de informação mais imediata e mais próxima do público, já não atende as necessidades do público, pois raramente as pessoas têm tempo para dedicar a ouvir as notícias que, muitas vezes, não são bastante aprofundadas. Com o surgimento dos *Podcastings*⁵, os programas de áudio na internet ganham formatos parecidos com os de rádio tradicionais, porém, com a vantagem de poderem ser armazenados para que o ouvinte escolha a hora que quer ouvir.

Com o surgimento da TV a cabo e a aparente crise de criatividade pela qual passa a TV aberta, os números de audiência (e satisfação) desse meio também mostram um desinteresse por parte da população. A similaridade entre os telejornais e a transformação dos eventos em espetáculo reflete na credibilidade do meio frente ao telespectador.

A rede britânica BBC, preocupada com a queda na audiência, principalmente entre os jovens, reavaliou seus planos de conteúdo. O diretor geral da BBC, Mark Thompson, afirmou que a empresa deve estar pronta para entregar conteúdo em qualquer que seja a plataforma escolhida pelo usuário. A BBC também pretende dar ênfase à música e às bandas desconhecidas no meio online para se aproximar mais do público jovem.⁶

A popularização da internet na segunda metade dos anos 90, faz com que a partir de agora haja uma multiplicidade de vozes, uma verdadeira democratização da comunicação. Ignácio Ramonet escreve que “a multimídia e a internet criam uma ruptura que poderia acabar revolucionando todo o campo da comunicação” (1999 : 7). Os números mostram que a hora de fazer essa revolução chegou. A partir do momento

⁴ Tabela reproduzida no site da Associação Nacional de Jornais (www.anj.org.br). Ver Figura 1.

⁵ Programas de áudio feitos por diferentes grupos de pessoas que têm uma periodicidade e são distribuídos na rede.

⁶ Matéria publicada pelo site News.com em 26 de abril de 2006. Link http://news.com.com/BBC+unveils+big+online+revamp/2100-1026_3-6065318.html?tag=nefd.top

em que todos publicam e todos têm acesso a essas publicações em rede, uma gama muito maior de conteúdo é disponibilizada fazendo com que as pessoas possam concentrar-se naquilo que querem. O manual de redação do jornal de maior circulação do país, Folha de São Paulo, aponta para uma população que dedica cada vez menos tempo aos jornais diários e mais aos seus interesses individuais supridos pela rede.

“Como o leque de opções é amplo na televisão paga e praticamente inesgotável na internet, a tendência é que as inclinações pessoais, especialidades e *hobbies* encontrem seus nichos, levando seu usuário a dedicar parte crescente do tempo a eles.” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2001)

A palavra é: personalização

Muito antes dos jornalistas, os publicitários identificaram essa individualização do sujeito. Sites como o Amazon.com consideram os seus clientes com as suas preferências pessoais, oferecendo produtos de acordo com as buscas prévias feitas pelo usuário. Assim, a possibilidade de compra aumenta.

É preciso, contudo, levar em conta que grande parte da população ainda prefere meio impresso, não pelas suas características de conteúdo, porém, pelas suas características físicas como portabilidade. O impresso ainda é o meio mais acessível de informação e isso faz dele tão importante a ponto de merecer ser repensado.

Hoje, as publicações precisam generalizar-se tanto que acabam não agradando nem o público que supostamente desconheceria o assunto tratado (pois até a revista ou jornal serem produzidos, impressos e distribuídos ele já obteve a informação por outro meio) nem o que conhece e quer saber mais sobre (pois, na corrida pelo “furo de reportagem” e pela atualização do conteúdo, se perde em aprofundamento e as matérias acabam sendo tão superficiais que não trazem nada de novo).

Uma possível saída para isso seria a personalização. Dar ao leitor apenas o que ele quer ler, considerando seus interesses.

Por exemplo: o empresário João é dono de uma fábrica de móveis, tem 45 anos, casado, formado em arquitetura e tem filhos gêmeos de 5 anos. A partir de uma quantidade aparentemente pequena de informações, um impresso poderia ser produzido especialmente para esse indivíduo com matérias de várias editorias como economia (os reflexos da inflação atual no mercado moveleiro), tecnologia (novidades em máquinas de corte de madeira), saúde (cuidados especiais que se deve ter com relação a doenças hereditárias em gêmeos), educação (melhores escolas da cidade X) entre muitas outras possibilidades. Se for somado apenas mais um item de interesse, como esporte, outro um leque de opções de abre. De forma que o nível de personalização se dá de acordo com a quantidade de informações coletadas pelo produtor de conteúdo.

Considerar as individualidades do leitor, além de lhe oferecer um apanhado das notícias de interesse geral, pode ser uma solução para a crise na imprensa. A publicidade direcionada ajudaria a fazer com que o *feedback* aos anúncios seja maior, impedindo que ela migre para outros meios, o que ajuda na sustentação do periódico. Impedir que o leitor migre para outro meio, no entanto, não é necessário, desde que a empresa diversifique a sua área de atuação. Grandes conglomerados comunicacionais caracterizam o cenário atual. Por isso, transmitir o conteúdo personalizado do jornal também para outras mídias ajuda a fidelizar o público a uma empresa.

Para mudar, pesquisa

Pensando em uma possível adaptação do meio impresso a essa nova realidade comunicacional, a empresa HP (Hewlett-Packard Development Company), juntamente com as faculdades de Comunicação Social e Informática da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, realizam um trabalho de pesquisa em documentos digitais. De dezembro de 2005 a dezembro de 2006, bolsistas de iniciação científica, e pesquisadores se dedicam a descobrir maneiras de adaptar um mesmo conteúdo a públicos diferentes.

O primeiro problema de pesquisa foi descobrir como caracterizar cada público. Dado que o produto final será um folder de divulgação das unidades acadêmicas, ele foi separado em público visitante empresarial e público estudante. Nesse caso, as principais características dos textos que mudam de um para o outro deveriam ser o idioma, a

linguagem, e algumas informações disponibilizadas. Também deveria ser levada em conta a comunicação visual, a aparência do impresso, por isso, foram criados dois *layouts* diferentes. As fotos que ilustram os textos das unidades também são diferentes para cada público.

Outro desafio será adaptar o conteúdo personalizado a outras mídias, mantendo as suas características de marca. Fazer com que o usuário saiba que aquele é o mesmo documento, pertencente à mesma empresa, contudo, adaptado a públicos e mídias diferentes.

Em busca de conclusões

Em pouco mais de cinco meses de projeto, ainda há poucas conclusões e muitas perguntas. Ainda é preciso descobrir como tornar a produção mais eficaz, adaptar os conteúdos às mídias utilizando suas características (como convergência na web e praticidade nos PDAs). Além disso, quais informações são realmente necessárias para classificar um indivíduo como parte de um público determinado? A aplicabilidade desse conceito de personalização no mercado também é uma preocupação.

A sociedade, como foi anteriormente dito, é influenciada pelos meios de comunicação. Quais seriam os reflexos de uma comunicação personalizada na sociedade?

Essas questões devem ser debatidas e consideradas. Essa pesquisa não busca um fim em si, mas o começo de um debate longo sobre uma mudança importante da mídia.



Referências bibliográficas

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa**. São Paulo: Summus, 1986.

CALDAS, Waldenyr. **Temas da Cultura de Massa – Musica, Futebol e Consumo**. São Paulo: Arte e Ciência Villipress, 2000

FOLHA DE SÃO PAULO (jornal). **Manual de Redação**. São Paulo: Publifolha, 2001

RAMONET, Ignácio. **A Tirania da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

Sites

BEST, Jo. **BBC unveils big online revamp**. Disponível em http://news.com.com/BBC+unveils+big+online+revamp/2100-1026_3-6065318.html?tag=nefd.top. Acesso em 13 maio 2006



Figura 1

