



Da Mídia 2.0 para a Mídia 3.0: perspectivas da próxima onda na *Web*¹

Karla Regina Macena P. PATRIOTA²
Universidade Federal de Pernambuco
Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA³
Universidade Católica de Pernambuco

Resumo

O presente trabalho faz uma reflexão sobre a evolução tecnológica da *Web*, estabelecendo conexões com o mundo da propaganda e do *marketing*, já que a cada dia, a comunicação nos conduz a uma nova estruturação e reposicionamento nas formas de atendimento às demandas do mercado consumidor. Assim sendo, traçamos o percurso evolutivo da *Web 2.0* até a *Web Semântica*, ou *Web 3.0*, fazendo considerações sobre o que irá mudar na forma de planejarmos a “mídia inteligente” - quando a internet de terceira geração estiver em pleno funcionamento.

Palavras-chave

Web 2.0; *Web 3.0*; *Web Semântica*; inteligência artificial, propaganda na internet.

O início de tudo

Para entender o que é a *Web 2.0* é necessário que se faça um breve histórico. De acordo com Alves Júnior (2005), quando a Internet começou a funcionar, deu início à era da *Web 1.0*. Tal era foi marcada por sites que apenas publicavam conteúdo, caracterizando-se como uma forma digital de fazer exatamente a mesma coisa que a mídia impressa já fazia há séculos. O grande erro dos desenvolvedores de sites dessa época incorreu no fato de que eles não perceberam que a *Web* permitia muito mais recursos de gerenciamento de informações que uma revista ou livro.

Com o amadurecimento da Internet, começaram a perceber que ela era muito mais que simplesmente publicação de conteúdo em sites, podendo ser, de igual forma, um meio para prestação de serviços através de programas, que rodavam em uma plataforma⁴: a própria Internet. É justamente esta idéia de Internet como plataforma que é a essência da *Web 2.0* (ALVES JR, 2005).

¹ Trabalho apresentado no NP de Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE. Professora e pesquisadora em Publicidade e Propaganda. E-mail: k.patriota@gmail.com.

³ Graduado em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda (1998) e Mestre em Comunicação (2005) pela Universidade Federal de Pernambuco. É publicitário, consultor de planejamento em comunicação e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco e professor da Universidade Salgado de Oliveira - Campus Recife.

⁴ No contexto da informática, plataforma é o padrão de um processo operacional ou de um computador. É uma expressão utilizada para denominar a tecnologia empregada em determinada infra-estrutura de Tecnologia da



Segundo Tim O'Reilly (apud MEDEIROS, 2006), o termo *Web 2.0* surgiu quando houve o estouro da bolha⁵ das empresas ponto-com no ano de 2001, o que viria a mudar o conceito da *Web*. Para muitos, nessa época, a *Web* tinha recebido uma publicidade exagerada, porém, como bem lembra O'Reilly (apud MEDEIROS, 2006), bolhas e conseqüentes reorganizações parecem ser um traço comum a todas as revoluções tecnológicas. O autor argumenta que tais crises assinalam, tipicamente, o momento em que uma tecnologia ascendente está pronta para assumir seu lugar no centro da ação.

Em uma conferência entre as empresas O'Reilly Media (editora de livros para computador) e MediaLive International (organizadora de eventos) ficou claro para os participantes que a *Web* estava cada vez mais importante, com novas aplicações e sites aparecendo regularmente. Os sites (e as empresas) que sobreviveram ao estouro da bolha se destacavam e tinham algo em comum. Para eles o estouro da bolha foi o nascimento do conceito "*Web 2.0*" (CERDEIRA, 2006).

Assim sendo, foi criada a *Web 2.0 Conference* com o intuito de debater sobre a *Web* atual e seus modelos de negócio (TEIXEIRA, 2005). A conferência teve sua primeira edição em 2004, fazendo surgir depois, por conta das divergências e perspectivas sobre o tema, a Primeira Conferência *Web 2.0* brasileira, com o objetivo de discutir sobre as oportunidades que se abrem com a *Web 2.0* (CARIBÉ, 2007).

Conceituando a Web 2.0

Diversos conceitos a respeito do o que é a *Web 2.0* foram propostos por vários autores. De acordo Diego Polo (apud CONCEITUANDO o que é Web 2.0, 2007), *Web 2.0* é o termo usado para identificar uma nova forma de navegar pela Internet e, conseqüentemente, de desenvolver aplicações orientadas a esta nova geração de internautas. Já para Renato Shirakashi (apud CONCEITUANDO o que é Web 2.0, 2007), a *Web 2.0* representa a transição para um novo paradigma onde a colaboração ganha força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo.

Tim O'Reilly (apud GILBERTO JR, 2006), o principal evangelista do conceito, define a *Web 2.0* como: *a mudança para uma Internet como plataforma, e um*

Informação ou telecomunicações, garantindo facilidade de integração dos diversos elementos dentro dessa infraestrutura.

⁵ Quebra de várias empresas, inclusive da Nasdaq - bolsa de valores eletrônica



entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Portanto, o foco da *Web 2.0* é no usuário. A idéia central não é fazer o usuário trabalhar pela empresa, mas utilizar sua participação imediata ou implícita para melhorar o produto, para que este, por conseguinte, sirva melhor ao próprio usuário (ALVES JÚNIOR, 2007).

Assim, podemos dizer que a *Web 2.0* parte de duas idéias principais. A primeira é que a Internet pode funcionar como uma plataforma, não como um amontoado de documentos digitais, e a outra é que o que vale não é o conteúdo em si, mas o que os usuários fazem com ele. A interação entre ambos significa que, em poucos anos, serviços *on-line* poderão substituir programas de *desktops*⁶ usados atualmente, assim como permitir maior acesso e troca de dados pela ação dos usuários (FELITTI, 2005).

Esse cenário é o ambiente, mais do que propício, para o surgimento das comunidades que estabelecem relações no espaço virtual através de meios de comunicação à distância. Dessa forma, tais comunidades são caracterizadas pela aglutinação de um grupo de indivíduos com interesses comuns que trocam experiências e informações no ambiente virtual. Um dos principais fatores que potencializam a criação de comunidades virtuais é a dispersão geográfica dos membros. O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs minimizam as dificuldades relacionadas a tempo e espaço, promovendo o compartilhamento de informações e a criação de conhecimento coletivo.

Portanto, como podemos analisar, os principais componentes da *Web 2.0* são as colaborações dos usuários, atrelados com a possibilidade de interatividade e acessibilidade. Estes são permitidos por novas tecnologias, tecnologias estas que, para alguns, se caracterizam como uma evolução das tecnologias preexistentes.

A *Web 2.0*, a publicidade e a mídia

Enquanto discutimos e digerimos os conceitos da chamada *Web 2.0* – a *Web* colaborativa – que provocou essa explosão de conteúdo na *Web*, a mídia tenta absorver seus conceitos e criar ferramentas capazes de chegar até o público. Normalmente a *Web*

⁶ Desktop é uma área de trabalho na tela que utiliza ícones e menus para simular uma mesa comum de escritório.



2.0 levou as agências publicitárias à produção de conteúdo para soltar neste universo viral: o que tornou o trabalho dos mídias intuitivo ao extremo, colocando-os em cheque diante das possibilidades de mensurar os resultados previamente. Com efeito, a *Web 2.0* é uma oportunidade repleta de riscos aos mídias e onde os criativos puderam desenvolver, ao extremo, novas formas de abordagem dos públicos, formatos, tempos, dimensões e camadas de conteúdo.

O que foi feito na *Web 2.0*? A publicidade disfarçou-se de indivíduo e criou blogs de conteúdo publicitário, perfis em comunidades de relacionamento como o Orkut, postou *releases* em sites de notícias, lançou *clips* e músicas para *download* para lançamento de novas bandas. Ou seja, a publicidade passou a se apropriar das ferramentas de construção de conteúdo individual para propor conteúdos institucionais. Um exemplo disso é a ação da Unilever para compor *crossmedia* com o personagem da publicidade de TV - o Jeremias: um perfil no Orkut foi criado e divulgado com a intenção de tornar o personagem real. Propondo conteúdos e comunidades, a publicidade age como indivíduo na rede, mas na verdade é controlada como parte do mix de comunicação integrada. É importante destacar que, dentro desta nova realidade, uma agência controla e produz o conteúdo simulando o indivíduo para receber o apoio e adesão de outros indivíduos.

Este movimento, ao mesmo tempo em que gerou audiência e simpatia por determinadas marcas, fez com que alguns públicos se sentissem desconfortáveis ou “traídos” pela abordagem da indústria da comunicação persuasiva para a *Web*. Uma destas “armadilhas” é o blog já tentei de tudo (www.jatenteidetudo.com.br). Um diário eletrônico virtual exibe uma jovem moça que tenta de tudo para, na sua definição, “voltar a ter um cabelo lindo”. Falando sobre as questões do dia-a-dia de uma mulher, relacionando cabelo e auto-estima, ela produz um blog com vídeo no melhor estilo 2.0. No final, ela revela que a linha de produtos para cabelo da marca Dove resolveu seu problema. Apesar de ser um conteúdo obviamente gerado por profissionais, o site pode resultar em sentimento de traição por um usuário mais ingênuo. O limite entre o pessoal e o institucional fica, portanto, cada vez mais tênue, o que nos faz questionar as tendências e implicações do uso deste tipo de ferramenta.

Apesar de todos os esforços demandados dentro desta perspectiva, o grande salto de investimentos no período está diretamente ligado a links patrocinados – um tipo de mídia disruptiva e nada vinculada à produção de conteúdo na Web. O Google – o principal vendedor de links patrocinados no mundo – mapeia o conteúdo das buscas, de



blogs e insere em seus portais de busca a publicidade de produtos e serviços ligados diretamente a palavras-chave. Este pode ser um indício de que a produção de conteúdo, por si só, representa custos e esforços muito grandes às marcas, e que o nível de risco pressupõe que, a longo prazo, estas ações percam grande parte de seu potencial de impacto e expansão viral.

Não obstante as acaloradas discussões sobre a *Web 2.0*, feitas por diversos autores, o fato é que, para muitos, a divulgação em torno dela é apenas um golpe de *marketing*. Como o universo digital sempre apresentou interatividade, o reforço desta característica seria um movimento natural e, por isso, não daria à tendência o título de "a segunda geração" (ENTENDA o que é a *Web 2.0*, 2006).

Com efeito, enquanto tentamos trilhar os caminhos da *Web 2.0*, vemos uma atividade de mídia extremamente reativa à grande velocidade das mudanças tecnológicas, tornando tal atividade meramente organizadora das realidades de mídia que o universo digital propõe. Como profissionais e estudiosos da mídia temos a obrigação de assumir o protagonismo destas ações, construindo propostas além do cenário atual, mas projetando os novos e possíveis cenários da mídia e da ação profissional da mídia publicitária.

Inteligência de mídia

O que não podemos negar é que na *Web 2.0* a maioria dos conceitos não são novos. Simplesmente evoluíram do modelo de tentativa e erro, pelos quais os projetos de Internet passaram durante a última década. Na realidade, é a combinação desses conceitos, aplicados de forma coordenada, que possibilitam o verdadeiro poder da *Web 2.0*.

Todavia, enquanto ainda se discute sobre o que faz a *Web 2.0*, novos conceitos, tecnologias e serviços já começam a despontar em direção a uma possível *Web 3.0* ou *Web Semântica*. Esta seria uma espécie de ambiente no qual as máquinas conseguem ler as informações, agregando um significado, um entendimento a elas. (ZANETTI, 2007).

Segundo Eric Schmidt (apud FERRARI, 2007), CEO da Google, a próxima geração, já previamente chamada de terceira geração ou *Web 3.0*, será formada por aplicações que conversem entre si. Serão relativamente pequenas e rodarão em qualquer dispositivo, tanto PCs quanto telefones móveis, indicando para o futuro promissor dos computadores inteligentes da *Web 3.0*.



Por conseguinte, assim como as áreas de inteligência de mercado vêm alimentando os profissionais de *branding* e planejamento de comunicação, a idéia é, portanto, começar a traçar os desenhos da próxima onda. A área de inteligência de mídia seria uma proposta essencial para a construção de departamentos de mídia mais maduros e antenados com um mundo de mídias digitais em constante evolução tecnológica.

Dessa forma, a idéia da área de inteligência de mídia seria a de monitorar tendências de mercado e propor ferramentas de mensuração dos resultados e audiências em um novo ambiente de produção, verdadeiramente multifacetada, e exposição de marcas em uma atmosfera de fragmentação extrema de audiência. Neste contexto, o conceito de *Web 3.0* configura-se como plenamente viável para o entendimento do futuro da atividade na internet.

Afinal, o que é a Web 3.0?

Todos os caminhos indicam que o termo *Web 3.0* foi usado pela primeira vez pelo jornalista John Markoff, em um artigo do New York Times intitulado “Empreendedores vêem uma Internet 3.0 guiada pelo senso comum”⁷. Segundo Markoff (2006), a tendência dos cientistas de tecnologia da informação com a expansão e desenvolvimento da *Web 2.0* seria iniciar um processo novo na *Web* – o de adição de uma camada de significado sobre a Internet já existente.

Enquanto na forma a *Web* seria muito parecida com o que temos hoje, na prática seu uso se tornaria radicalmente diferente: em vez de um catálogo de consulta onde é difícil acessar os dados corretos e interpretá-los, a *Web* seria um guia que poderia até municiar a fundação para sistemas que possam raciocinar de forma humana.

Apesar de encontrar adeptos e opositores de peso, a nomenclatura de Markoff ganhou peso e começou a ser desenhada a partir de um desejo básico, tanto dos usuários, como especialmente da comunidade científica envolvida com novos projetos na Internet: a de organizar o conteúdo disponível na grande rede, permitindo o seu uso de maneira mais inteligente. A proposta da *Web 2.0* é muito mais estrutural que de interface. Enquanto na *Web 2.0* predominam os “*mash-ups*”⁸, esta estruturação e

⁷ Markoff, Jonh. “Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense” New York Times. 11 de novembro de 2006.

⁸ Misturas de interface, ligações cruzadas. É o caso de um site que aponta seu endereço para uma referência no Google Maps, ou um blog que se refere a uma comunidade no Orkut. Interlinkagem.



inteligência de dados se daria dentro da programação das páginas e dos programas de acesso aos dados disponíveis na *Web*.

Segundo Eric Schmidt⁹, a aposta é que esta nova *Web* seja composta de diversas aplicações que se agregam aos pedaços, em diferentes mídias, que, numa relação sinérgica, ainda não existente nas ferramentas atuais. Para tal, teríamos aplicativos relativamente pequenos, onde toda a base de dados estaria disponível na nuvem de informações da internet¹⁰ e as aplicações poderiam rodar em qualquer equipamento capaz de acessar a grande rede – de computadores tradicionais, telefones, passando por tv digital, consoles de videogame ou computadores portáteis, *smartphones* e *palmtops*. O que podemos notar a partir desta informação é que a nova onda *Web* está menos concentrada no usuário e mais focada na estrutura que é oferecida a ele, de maneira distinta do que acontece hoje, já que, com a *Web 2.0*, a essência da sua estrutura está presente em comentários, fóruns, lista de discussões, blogs e fotologs, comunidades, grupos e sites participativos, onde os consumidores utilizam todas as ferramentas disponíveis (comunicadores instantâneos, sites, blogs, e-mails, mensagens, celulares etc.) para divulgar, sobretudo, suas experiências pessoais e opiniões em relação a produtos, serviços, marcas, empresas, notícias (WEB 2.0, 2007).

Neste novo cenário, de terceira geração, as aplicações seriam mais rápidas e customizáveis, permitindo ao usuário construir que tipo de acesso a dados gostaria de ter dentro da internet. Um destes serviços que já caminham rumo à terceira geração é o Joost, um site criado por Janus Friis, um dinamarquês de 30 anos, e Niklas Zennström, um sueco de 40. A intenção é desenvolver o sistema para ser o YouTube 3.0 - um sistema que analisa suas preferências e indica programas de TV de acordo com preferências e tendências da *Web*. No entanto, hoje, o banco de dados de filmes disponíveis ainda é limitado, e a inteligência artificial só funciona para determinados conteúdos.

Dispositivos como o Freebase (www.freebase.com) já emulam, numa instância laboratorial, o que ocorrerá quando o oceano de documentos da Web transformar-se em um oceano de dados interligados entre si e repletos de sentido: em vez de receber links, os usuários recebem conceitos interligados. A partir de um interesse em particular, é possível se aprofundar clicando neste conceito-chave e recebendo um painel de

⁹ CEO do Google, durante palestra no Seoul Digital Forum (SDF), em fevereiro de 2008, em apresentação disponível no youtube

¹⁰ O termo “cloud” – nuvem - é recorrentemente utilizado pelos cientistas de tecnologia da informação para definir esta massa amorfa de informações disponíveis na internet.



informações. Estes novos links, comentados, levariam a novos caminhos, sempre através do uso de ferramentas de inteligência artificial capazes de ler o site, seus referentes e “entender” parte do seu conteúdo, particularmente as chaves de texto.

Para dar base a estas ferramentas, já existem várias possibilidades de localizar e usar as páginas que tem camadas de sentido na rede hoje. Uma destas ferramentas são as bibliotecas de ontologias¹¹ – a *Web* semântica – como o *Swoogle*¹²: este Google das páginas semânticas começa a compilar os sites que indexam seus conteúdos de forma a gerar sentido em suas *tags*, de tal forma que, em muito breve, o próprio buscador vai entender que Apple (marca de *hardware* e *software*) é algo completamente diferente da fruta apple (maçã). As ferramentas de busca serão portanto mais propositivas e simples.

Numa ferramenta que usa base de dados semânticos, links patrocinados perdem grande parte do seu sentido, uma vez que eles são baseados em palavras de busca chave, não em camadas de significado.

No entanto, de imediato, as primeiras aplicações viáveis para a publicidade estão diretamente ligadas ao chamado *Web mining* – ou mineração de dados *Web* – *softwares* e tecnologias que buscam recuperar informações na rede através da análise de textos, imagens e outros componentes presentes nas páginas da internet. Hoje programas já são capazes, através desta lógica, de minerar o grau de “badalação” em sites de música universitários. Com isto, pesquisadores da IBM conseguiram prever canções que seriam sucesso nas paradas com duas semanas de antecedência — uma capacidade que vai bem além das atuais previsões de pesquisa de mercado (MARKOFF, 2006).

Dentro destas perspectivas, um dos pesquisadores mais proeminentes, que se destaca por defender o conceito e a usabilidade das ferramentas de *Web* semântica, é o americano Nova Spivack¹³, que está em fase final para lançamento do trunfo da sua empresa – a Radar Networks. O engenho, chamado de Twine, é uma espécie de organizador de dados on-line, que está rodando, em teste reservado com 400 usuários, e deve ampliar seu beta teste para os mais de 30 mil inscritos - que aguardam ansiosamente por experimentar tal produto. Estes *early-adopters*¹⁴ usam o programa para mapear seus documentos on-line: a partir do simples acesso, ou ainda por entradas

¹¹ Em Ciência da Computação e Ciência da Informação, uma ontologia é um modelo de dados que representa um conjunto de conceitos dentro de um domínio e os relacionamentos entre estes. Uma ontologia é utilizada para realizar inferência sobre os objetos do domínio.

¹² Site em desenvolvimento a partir de um projeto acadêmico acessível em <http://swoogle.umbc.edu/>

¹³ D’ávila, Sérgio. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21656.shtml>

¹⁴ Termo calcado para os usuários de tecnologia do tipo desbravadores: aqueles que primeiro usam determinadas ferramentas e, geralmente, começam a divulgá-las para outras pessoas, sendo importantes formadores de opinião no novo cenário de mercado da TI.



de dados específicas, o *software* do Twine mapeia palavras-chave dentro de uma espécie de rede social através de etiquetas de informação chamadas *tags*. É através da interrelação destas *tags* que o Twine começa a propor documentos, páginas e vídeos para o usuário, bem como consegue encontrar todos os documentos que ele acessou que, por exemplo, falem sobre a Publicidade.

Tags e Smart Tags

Para ficar mais claro: imaginemos a existência de uma estante. E a cada dia de manhã, vinte novos livros aparecem nela. O problema é que tais “novos livros” não têm capa, e é preciso folheá-los e vê-los para descobrir o que são ou que conteúdo possuem. Estes livros são colocados na estante ainda sem nenhum tipo de referência, até que no outro dia, mais vinte novos livros estão lá, além dos que foram folheados no dia anterior. E todas as vezes que se volta os olhos para a estante, mais quarenta novos livros sem capa, esperando por classificação e títulos. E assim, nos dias que se seguem, centenas de outros exemplares surgem. O volume de informação é tamanho que qualquer pessoa que consulte a referida estante se perde facilmente entre os catalogados, e é cada vez mais difícil encontrar o que se procura, sem os títulos a indicarem o caminho. Assim seria o futuro da *Web 2.0* sem nenhum sistema de indexação.

As *tags* já existem hoje na *Web 2.0*, contudo são feitas de forma pouco uniforme e totalmente controladas pelas pessoas, que podem ou não indexar seus arquivos, blogs ou vídeo publicados. É como se um personagem fictício começasse a colocar manualmente os títulos que quisesse nos volumes em branco da estante, ou rabiscasse em suas capas palavras-chave. Com tanta informação é possível que ele esqueça algum detalhe, ou ainda o que ele considere relevante nada tenha a ver com o vocabulário e interesses de outras pessoas que consultam estes livros. É um sistema de indexação com falhas e desconectado entre as diversas fontes de informação.

No sistema de indexação com *tags* comuns cada um pode usar termos pessoais e que os buscadores sempre buscam terminologias exatas ou, no máximo, grafias semelhantes de um mesmo termo. As *tags* da *Web 2.0* são indexadores úteis e funcionam como os mapas de estrada funcionavam antigamente: se consulta a ferramenta e se analisa sozinho o caminho, juntando peças e informações. A *Web* semântica, proposta como uma das bases da terceira onda da internet, tem outro tipo de etiqueta – as etiquetas inteligentes ou *smart tags*.



As *smart tags*¹⁵ “entendem” qual o sentido do termo e como ele se relaciona com outros termos. Se procurarmos uma receita com a palavra aipim, a *tag* saberá que o termo aipim tem um correlato regional chamado macaxeira e pode sugerir uma série de receitas nordestinas. Em vez de um mapa, é como se usássemos um GPS que nos mostra as ruas, sugere caminhos e ainda encontra outras alternativas para chegar ao mesmo lugar. Isto vai permitir ao usuário uma experiência mais completa: quando for interessante explorar a *Web*, o internauta poderá fazê-lo criando novas conexões semânticas; quando não, poderá explorar as conexões de sentido oferecidas pela inteligência artificial e conhecimento das máquinas. No nosso cenário fictício é como se acordássemos pela manhã com novos títulos na biblioteca, totalmente indexados num sistema de inteligência artificial, capaz de responder com precisão a uma pergunta do tipo: "desde que estive aqui da última vez, quais livros chegaram que falam sobre o futuro"?

Indexação automática e inteligente: com esta ferramenta em conjunto com os bancos de dados interligados e multiplataforma, será possível ligar praticamente qualquer assunto disponível na rede, desde que interligados através dos sistemas baseados em ontologias. Pequenos programas ainda poderão fazer que os diversos sites se comuniquem, uniformizando campos de dados e alimentando uns aos outros de novas informações e tendências. Este é o futuro dos dados na *Web 3.0*.

Considerações finais

A primeira coisa que devemos considerar diante do despontar da *Web 3.0* é que este novo formato de consumo de internet oferece produtos específicos a vários pequenos segmentos de público, independentemente da categorização do *target*. Ou seja, ao “puxar” determinado conteúdo, o consumidor dos novos meios da terceira geração personifica a sua própria mensagem, que anteriormente era dirigida, de forma indiscriminada, às massas.

Com a *Web 3.0* o conteúdo publicitário apresentado aos usuários pode ser direcionado de maneira seletiva e inteligente, baseado em informações armazenadas sobre os perfis sócio-demográfico e comportamental, além de dados acerca dos assuntos e dos produtos de interesses e da localização geográfica do usuário, essa última,

¹⁵ O termo *smart tag* também é utilizado para falar de etiquetas de produto inteligente, usando chips ou Rádio frequência de dados (RFID). Apesar do mesmo nome tratam-se de coisas muito distintas. Enquanto estas tem utilidade no ponto-de-venda e ferramentas de trade marketing; nossas *smart tags* referem-se as palavras-chave com sua “segunda camada de sentido” na perspectiva da *Web semântica*.



possível pela integração de sistemas GPS à internet. Dessa forma, a publicidade online pode alcançar o internauta no momento em que ele busca informações sobre lentes de contato num *blog* ou *site*, por exemplo, direcionando sua busca aos anunciantes que atendem à região que ele reside.

O fato é que a partir do início da revolução digital, a comunicação entre anunciantes e consumidores potenciais tem sofrido inúmeras transformações, desde a mudança e criação de novos canais comunicacionais, até mudanças nas linguagens de alguns meios preexistentes. Estas transformações ocorrem resultantes dos diversos fatores intrínsecos ao meio digital. Agora, o que vem despontar com a *Web 3.0* é uma comunicação publicitária onde os dados da rede vão ser interpretáveis pelas máquinas, que identificarão e diferenciarão marcas, produtos, serviços e endereços em sites tendo a capacidade de apontá-los, em um mapa que ensinará ao potencial consumidor, como chegar até o local que o interessa – a patente mudança, feita a partir de códigos apropriados, acontecerá nos “bastidores” da página.

Mesmo antes da *Web 3.0* a mídia digital reconfigurou a comunicação publicitária, adotando um modelo que “dá a todos a oportunidade de falar, assim como de escutar. Muitos falam com muitos - e muitos respondem de volta” (DIZARD JR, 2000: 23)¹⁶. Não obstante, é importante dizer que a *Web* não é apenas esta que acessamos através de um computador - cada vez mais outros equipamentos passam a estar também online. Prova mais contundente dessa “virada online” é que boa parte dos aparelhos de celular já são minicomputadores portáteis, capazes de acessar, praticamente, todos os serviços na internet. O que nos leva a considerar que, para o planejamento publicitário da mídia no ambiente digital da *Web 3.0*, a dimensão da aplicabilidade e da seletividade de *targets* numa *Web* totalmente focada no usuário, leva em conta fatores como onde o usuário está e o que ele está fazendo (comprando, viajando, andando no parque). Tal aplicabilidade é imensa e deve ser “rentabilizada” em termos de direcionamento eficaz e na otimização da verba.

Outra coisa a se considerar quando pensamos em mídia é que essa nova internet já não está tão distante de nós, pois já existem alguns recursos da *Web 3.0* que são operacionalizáveis, de maneira preliminar, na *Web 2.0*. Os primeiros exemplos são serviços como del.icio.us e Flickr, os sistemas de compartilhamento de *bookmarks*¹⁷ e fotos adquiridos pelo Yahoo, e Digg, um serviço de notícias que emprega a associação

¹⁶ Dizard Jr. cita a opinião dos analistas econômicos John Browning e Spencer Reiss.

¹⁷ Sites favoritos.



de opiniões de leitores para encontrar artigos de interesse. No Flickr, por exemplo, os usuários "rotulam" fotos, facilitando a identificação de imagens de forma que escapava aos cientistas no passado. Portanto, a compreensão dos profissionais de mídia quanto à aplicabilidade das tecnologias para tornar o conteúdo plausível de interpretação por parte dos sistemas, deve estar cada vez mais fortalecida.

Afinal, não é novidade alguma que, um dos objetivos das agências de publicidade é a otimização das verbas publicitárias, todavia, a eficácia nessa área só será alcançada se os profissionais de comunicação entenderem os modelos de linguagem na *Web* e considerarem a tendência da inteligência artificial como também necessária para se alcançar tal objetivo. E já que a mídia está fundamentada sob o princípio do planejamento de suas ações, precisa estar, por isso, sempre um passo à frente dos acontecimentos.

Estar à frente dos acontecimentos, quando se fala da terceira geração da *Web*, é refletir que, num futuro bastante próximo, os sistemas mais poderosos poderão ser transformados em consultores publicitários pessoais - em áreas extremamente variadas como planejamento financeiro (com um sistema inteligente mapeando um plano de aposentadoria para um casal, por exemplo), ou uma consultoria educacional (com a Internet ajudando um aluno colegial a identificar o curso universitário mais apropriado ao seu perfil, com indicações das universidades que se ajustam ao seu bolso).

Trata-se de entender que, por meio da *Web* 3.0, o consumidor experimentará uma interação real, múltipla, possível, pessoal e intransferível – ou seja, única e personalizada - numa mídia onde a mensagem publicitária se expande a partir de um meio potencializador: a rede mundial de computadores. Ampliemos esta questão com inúmeros recursos tecnológicos, pois a qualquer hora do dia ou da noite, existem milhares de pessoas conectadas à Internet, agora “dialogando” a partir da adição de significado à propaganda.

Aproveitar este mercado é um desafio que os mídias e as agências como um todo precisam traçar como meta, e que só será possível alcançar conhecendo o novo formato em nascimento, afinal, a tecnologia disponível nessa nova *Web*, detectará as relações entre pedaços de informação, em vez de armazenar a informação em si. Sairemos da conjuntura de uma rede de documentos conectados a uma rede de dados conectados.

Com isso, conclui-se que o atual modelo de propaganda na *Web*, dentre as diversas mudanças e desafios, é um dos principais conceitos que precisam ser revistos.



A primeira consideração a ser feita sobre essa questão é a conexão entre as mensagens publicitárias e a informação, pois o consumidor, na atualidade, não só escolhe quando consumirá a mensagem, mas também como interagir com o conteúdo. Assim, a relação propaganda–conteúdo tem a direção de mão dupla, onde um agrega valor ao outro. O desdobramento desse formato agora nos transporta para uma realidade onde a *Web* semântica ambiciona construir um sistema que possa fornecer uma resposta completa e razoável a uma pergunta simples como: "Estou à procura de um local no litoral do Nordeste para passar as férias e disponho de R\$ 5 mil. Iremos eu, minha esposa e meus dois filhos, um de 7 e outro de 12 anos".

Na *Web* atual, uma situação como esta demandaria em horas de pesquisa — por “infinitas” listas de vôos, hotéis, alugueis de carro — e normalmente as opções encontradas entram em conflito umas com as outras. Na *Web* 3.0, a mesma pesquisa resultaria na forma ideal de um pacote de férias completo, planejado tão detalhadamente como se tivesse sido preparado por um agente de viagens humano. Ou seja, a *Web* 3.0 proporcionará uma rede em que os computadores entendam a semântica dos dados na rede. Daí a compreensão do significado das palavras¹⁸ que usamos e associações de idéias a partir delas. Dessa forma, os computadores interpretariam os pedidos e levariam o usuário até os sites ou produtos que realmente lhe interessam. Esta será, portanto, o que se pode realmente chamar de uma mídia ultrasegmentada.

Referências

ALVES JÚNIOR, Gilberto. **Web 2.0 é tudo isso e ainda mais um pouco**, 2006. Disponível em <<http://nova-internet.blogspot.com/2006/05/web-20-tudo-isso-e-ainda-mais-um-pouco.html>>. Acesso em: 13 de Jan. de 2008.

ALVES JUNIOR, Gilberto. **Regras que definem a Web 2.0**, 2006. Disponível em <<http://w2br.com/2006/12/12/regras-que-definem-a-web-20>>. Acesso em: 14 de Nov. de 2007.

CARIBÉ, João Carlos. **1ª Conferencia Web 2.0**, 2007. Disponível em <<http://www.flash-brasil.com.br/?q=node/218>>. Acesso em: 05 de abril de 2008.

CERDEIRA, Fábio Mahfoud. **WEB 2.0**, 2006. Disponível em <http://oglobo.globo.com/blogs/tecnologia/post.asp?cod_Post=11919>. Acesso em: 13 de Nov. de 2007.

¹⁸ Mesmo que o internauta não saiba digitar exatamente o que quer em um site de busca ou de compras on-line.



CONCEITUANDO o que é Web 2.0, [s/d]. Disponível em: <<http://www.htmlstaff.org/ver.php?id=5809>>. Acesso em: 13 de Jan. de 2008.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Tradução [da 3º ed. Norte-americana], Edmond Jorge 2. ed Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000. Título original: Old Media, new Media: Mass Communications in the information Age.

ENTENDA a tecnologia Ajax!, 2007. Disponível em: <<http://forum.wmonline.com.br/lofiversion/index.php/t180184.html>>. Acesso em: 14 de Nov. de 2007.

FELITTI, Guilherme. **Internet versão 2.0**, 2005. Disponível em <http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia_especial.php?id_secao=17&id_conteudo=124>. Acesso em: 13 de Jan. de 2008.

FERRARI, Bruno. **CEO da Google define a web 3.0**, 2007. Disponível em <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/082007/08082007-6.shl>>. Acesso em: 22 de Out. de 2007.

MARKOFF, Jonh. “**Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense**” New York Times. 11 de novembro de 2006.

MEDEIROS, Miriam. **Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**, 2006. Disponível em <<http://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 10 de jan. de 2008.

TEIXEIRA, Paulo Rodrigo. **Web 2.0 é apenas AJAX?**, 2005. Disponível em <<http://www.webpaulo.com/web-20-e-apenas-ajax.htm>> Acesso em: 13 de fev. de 2008.

WEB 2.0 exerce forte impacto sobre o consumidor, indica estudo, 2007. Disponível em <<http://www.tiinside.com.br/4Filtro.asp?C=265&ID=79479>>. Acesso em: 20 de Out. de 2007.

ZANETTI, Humberto. **Promessas de web 3.0: semântica e ubiquidade**, 2007. Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/05/01/promessas-de-web-30-envolvem-semantica-e-ubiquidade/>>. Acesso em: 22 de Nov. de 2007.