



O Impacto da Convergência de Mídias no Mercado Publicitário¹

Jorge Luiz Garcia Van Dal²
Victor Vinicius Biazon³

Resumo:

Este artigo tem como objetivo analisar as tendências e mudanças provocadas pelas tecnologias digitais que estão emergindo e principalmente o impacto que a convergência entre elas provoca no campo comunicacional, mais especificamente no mercado publicitário que assiste uma grande transformação no conceito de comunicação. A evolução da tecnologia e a desmassificação da audiência provocada pela internet trazem aos consumidores novas formas de avaliar alternativas de compra; interagir e reagir às marcas; consumir produtos, serviços, entretenimento e informação. Conclui-se que impacto da convergência no mercado publicitário está no fato de as agências, veículos e anunciantes se preocuparem em como os consumidores atuais buscam e interagem com essas novas mídias.

Palavras-chave: Comunicação; Convergência de mídias; Publicidade e tecnologia.

Introdução

Entre as diversas modificações proporcionadas pela convergência das novas mídias e das mídias tradicionais, a mudança no formato da propaganda é a que tem mais destaque, devido às adaptações provocadas por este contexto. Os veículos buscam soluções para manter suas audiências que estão cada vez mais flutuantes. Nesta nova fase da comunicação, o consumidor não precisa mais ser apenas o receptor passivo das mensagens publicitárias, hoje, mais do que nunca, ele interage principalmente pelo meio on-line.

Na era da propaganda interativa, o resultado de uma campanha pode estar diretamente ligado a um projeto de mídia convergente, que contemple os variados meios de comunicação e com atenção redobrada às mídias digitais. Por isso, o que se vê cada vez mais é um modelo em que os meios se integram.

Desta forma o presente trabalho traz como questão norteadora, como o mercado publicitário está se adaptando as novas tecnologias e a convergência das mídias.

Neste estudo, será utilizada uma pesquisa bibliográfica com o levantamento das teorias sobre a temática abordada com o objetivo de identificar o impacto e mudanças causadas nos formatos de publicidade diante das tecnologias digitais e das novas mídias.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo – jorgevandal@yahoo.com.br

³ Mestrando em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo de Minas Gerais – victorbiazon@hotmail.com



As novas tecnologias digitais e a convergência das mídias associadas à mobilidade e a portabilidade dos dispositivos eletrônicos apresentam um cenário de grandes mudanças no processo de produção/distribuição de conteúdos e também para a venda de espaços comerciais de um modo que atinja espectadores cada vez mais pulverizados e dissociados de esquemas e padrões de programação e conteúdos impostos.

No caso da televisão o formato de “grade” de programação está ameaçada pela auto-programação realizada pelos espectadores. Surge um momento de quebra de paradigma para profissionais de comunicação e os estudos acerca do posicionamento da publicidade no contexto da produção de conteúdo utilizado nas novas mídias se mostram de extrema importância, sobretudo a respeito da discussão da adequação e eficiência dos anúncios publicitários nesta nova realidade.

Portanto, o presente trabalho justifica-se por discutir as formas de publicidade praticadas neste novo contexto da tecnologia, podendo servir de objeto de estudo aos profissionais e estudantes de comunicação que enxergam nas “novas mídias” a oportunidade de relacionar as marcas anunciadas de forma ainda mais eficiente, sobretudo aos planejadores de mídia das agências de comunicação que buscam resultados satisfatórios para suas campanhas.

1. Evolução da comunicação

Desde as primeiras civilizações humanas, sempre houve uma busca constante para desenvolver formas e métodos que facilitassem a comunicação entre os indivíduos e conseqüentemente a transmissão cultural para outras gerações.

A evolução da comunicação se mescla com a história da evolução humana conforme Lupetti (2009, p. 14):

A linguagem dos gestos e as primeiras manifestações da linguagem oral proporcionaram a liberdade das mãos para outras atividades culturais do ser humano, como o desenho em cavernas, criando assim, um ciclo de desenvolvimento e de comunicação.

Para Dizard Jr. (2000), ocorreram três grandes revoluções no processo de evolução da comunicação: a invenção da escrita, a invenção da prensa de tipos móveis por Gutenberg e a informatização da imprensa, proveniente dos avanços tecnológicos conquistados nas últimas décadas.



A invenção da linguagem escrita, que Dizard (2000) classifica como primeira revolução no processo de comunicação foi o primeiro grande passo do homem rumo à formação de uma sociedade organizada, que permitiu não só a difusão cultural entre as gerações, mas também o controle da conduta dos indivíduos e também a possibilidade de reflexão.

De acordo com Dizard (2000), com a invenção da prensa de tipos móveis, no século XV, por Gutenberg ocorreu a segunda grande revolução no processo de comunicação que permitiu a produção “em massa” do pensamento na forma escrita, possibilitando a passagem de uma “cultura oral” para uma “cultura de mídia”.

A terceira grande revolução no processo de comunicação elencada por Dizard (2000), é a informatização da imprensa que teve início em meados do século XX, “não só a difusão se tornou ainda mais rápida e instantânea do que a permitida pela invenção de Gutenberg, como também permite maior acesso e maiores possibilidades de transmissão”.

2. As novas tecnologias e a convergência de mídias

Lupetti (2009) cita que com o desenvolvimento da tecnologia e o surgimento de mídias como o telégrafo, o telefone, o rádio, o jornal, o cinema e a televisão, a comunicação ampliou seu número de “receptores” e passou a ser caracterizada como comunicação de massa.

Os meios de comunicação de massa tradicionais que por décadas permitiram o desenvolvimento do mercado publicitário mundial e a expansão de marcas multinacionais que podiam se comunicar de forma homogênea com seu público-alvo estão passando por uma transição para a era da individualidade, da portabilidade e da mobilidade.

São diversos os aparelhos tecnológicos que surgem diariamente e que mantêm a todos conectados: *tablets*, *smartphones*, TV digital, entre outros.

Esta busca pelo controle tecnológico e, conseqüentemente, econômico fez surgir uma nova relação de competitividade entre as indústrias de mídia e de telecomunicações que buscam a superação na distribuição da informação através da convergência de serviços avançados de mídia (DIZARD, 2000).

De acordo com Cappo (2004) há trinta anos, as três maiores redes de televisão dos EUA (ABC, CBS e NBC) atingiam regularmente, no período de uma semana, 90% dos lares



americanos no horário nobre; atualmente, essas mesmas redes capturam menos de 40% dos lares.

Segundo o autor essa drástica diminuição se deve muito, entre outros fatores, a três ferramentas, o *zapping*, o *Video on Demand* e o *Digital Video Recorder*. Tais ferramentas surgiram e foram responsáveis por reforçar o hábito seletivo do espectador, criado com a “cultura das mídias”. Elas também se configuram como uma ameaça para a publicidade tradicional, que tem seus maiores lucros ao veicular seus filmes publicitários nos intervalos comerciais existentes na programação.

Borsanelli (2007) explica que, o *zapping* é a mudança rápida e constante de canais, surgiu com o controle remoto e se intensificou com a proliferação da TV a cabo com um número muito maior de canais. A prática do *Video on Demand* (VOD), é inerente a TV digital em sua convergência com a internet. Tecnologia que permite customizar a programação de acordo com o interesse exclusivo do espectador, sendo possível procurar, selecionar e assistir alguns programas de TV na própria tela do computador, de graça, com qualidade e sem interrupções para propaganda.

Outra ferramenta é o *Digital Video Recorder* (DVR) ou *Personal Video Recorder* (PVR), ferramenta semelhante ao vídeo-cassete, porém, com uma autonomia de gravação muito maior que uma fita cassete e com o diferencial de se poder programar o sistema para gravar única e exclusivamente os programas, interrompendo a gravação nos intervalos comerciais.

Essas novas tecnologias provenientes da integração de mídias permitem aos espectadores uma maior liberdade de escolha, montando sua própria programação e ignorando os anúncios, o que, a princípio ocasiona uma desvantagem para a publicidade. A atual convergência entre elas trouxeram desafios para a realização de novas práticas de comunicação que se integrem as linguagem emergentes nos atuais dispositivos eletrônicos.

3. As mudanças no mercado publicitário

O fenômeno da convergência de mídias está sendo detectado neste momento histórico e por isto sua definição ainda precisa ser amadurecida. Nesse quadro de transição e de mudança de paradigma muito se houve falar no desaparecimento das mídias tradicionais, assim como



ocorreu com o surgimento de novas tecnologias no passado, como foi o caso da TV em relação ao rádio e agora da internet em relação a TV.

Nos 1990, os discursos sobre a revolução digital continham uma suposição de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, “a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse” (JENKINS, 2009, p. 6).

Ouve-se sempre que o comercial de 30 segundos vai morrer, como se ouviu que a indústria fonográfica morreria, que as crianças não assistem mais à televisão, que as velhas mídias estão na UTI, conforme idéia de (JENKINS, 2009, p. 6), que ainda complementa:

A verdade é que continuam produzindo música, continuam veiculando o comercial de 30 segundos, um novo lote de programas de TV está prestes a estrear, no momento em que escrevo estas linhas — muitos direcionados a adolescentes. As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu.

No entanto, o que se apresenta é uma adaptação, integração do velho com o novo, uma evolução dos meios e entre os meios e o mesmo com seus formatos de anúncio.

Agora, a convergência surge como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados (JENKINS, 2009, p. 31).

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Segundo reportagem da equipe da Wharton School publicada na revista HSM Management (2011) fala-se muito sobre a configuração de uma nova realidade para a propaganda. Alguns tratam do tema sob a perspectiva que a saturação dos meios oferece. Outros, falam sobre convergência. Há ainda os que apostam no poder das novas mídias.



A ideia apontada é que é a reunião de todos esses aspectos que leva ao quadro amplamente discutido por estudantes, acadêmicos, teóricos e intelectuais da comunicação:

Em 1º de setembro de 2010, o CEO da Apple, Steve Jobs, lançava a nova versão da Apple TV, um conversor que permite aos espectadores alugar filmes e programas de TV. Na mesma época a Sony apresentava seus primeiros aparelhos de TV com serviço do Google incorporado e a Samsung criava seus próprios aplicativos (apps) para seus produtos (WHARTON SCHOOL, 2011, p. 76).

Ainda de acordo com a reportagem, o objetivo dessas corporações ao integrar a TV com a internet é conquistar a nova geração de espectadores que buscam vídeos na rede e os espectadores tradicionais que tem o hábito de assistir vídeos na tela grande. “Esses novos sistemas vão permitir ao usuário, além de assistir aos seus programas de TV favoritos no momento que tiver vontade, poderão também tuitar, atualizar o Facebook sobre os programas que assistem e compartilhar vídeos no YouTube” (WHARTON SCHOOL, 2011, p. 76).

No ano de 2002, um dos profissionais mais criativos da nova geração de publicitários norte-americanos, Hal Riney, declarou: “Depois de pelo menos duas gerações de bombardeio da televisão nos Estados Unidos, a magia da propaganda tradicional não é mais magia nenhuma” (CAPPO, 2004, p. 79).

O que profissionais da publicidade estão percebendo e debatendo é que o impacto da televisão e das mídias tradicionais de massa já não é absoluto e o atual formato começa a entrar em declínio.

Pesquisa realizada pelo *Newspaper AdBureau* revela que “em 1965, nos EUA, 34% dos telespectadores adultos podiam citar um ou mais comerciais que eles haviam visto num *break* poucos instantes antes. Esse índice foi reduzido para 8% em 1990” (PATRIOTA; FERRARIO, 2006, p. 2).

Ainda segundo o autor outras pesquisas apontam para a situação de que, nos últimos 30 anos, a habilidade para lembrar comerciais de TV caiu 70%. Para Longo (2005, apud, Patriota; Ferrario, 2006), essa perda de eficiência da propaganda pode ser explicada, por três fatores distintos:

Em primeiro lugar está o problema da abordagem, que pelo menos nos últimos 100 anos é feita através da interrupção. Até hoje, a propaganda tradicional nos meios de comunicação



de massa procura atrair a atenção de maneira bastante intrusiva, atravessando-se em meio ao entretenimento do consumidor:

“É o intervalo comercial interrompendo o programa, o anúncio na revista interrompendo o artigo, o spot interrompendo a programação musical, e assim sucessivamente” (LONGO, 2005 APUD PATRIOTA; FERRARIO, 2006, p. 3).

A 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, a globalização e pulverização da informação. (GALINDO, 2008, p. 214).

Também dentro dessa perspectiva da ineficiência da propaganda atual, Cappo (2004, p. 80) afirma que:

Embora não haja nenhuma evidência científica para fundamentar o que eu digo, eu seria capaz de apostar que os jovens de hoje não serão capazes de se lembrar dos comerciais contemporâneos daqui a quarenta anos.

Deste modo acredita-se que as agências continuam produzindo propaganda em moldes ultrapassados, que estão consolidados sob um modelo de recepção que talvez já não exista.

Certamente a missão mais inglória da propaganda, neste novo ou atual contexto, é o seu compromisso em destacar-se entre os milhares de estímulos dirigidos ou não aos consumidores. (...) A frase mais comum é: eu vi ou ouvi isso em algum lugar, não sei onde; ou: não me lembro da marca, mas o filme tinha uma menina ou, melhor, acho que tinha um carro azul, talvez verde. (GALINDO, 2008, p. 216).

O novo cenário da comunicação traz muitos desafios às agências, que em pouco tempo estão tendo de aprender a lidar com uma audiência que age e interage com um conteúdo que antes era absorvido de forma passiva. Nesse contexto a propaganda como ferramenta isolada e seu formato tradicional de interrupção não se apresenta relevante e adequado aos novos meios para uma maior eficiência nesse novo contexto.

Conclusão

O mercado publicitário vive uma profunda mudança no conceito de comunicação. Apesar de ainda existir alguma relutância em se adaptar, percebe-se que grandes agências, anunciantes e veículos já buscam se aproximar do consumidor nos novos pontos de contato



que surgem a cada dia. Entre as várias modificações proporcionadas pelos meios digitais mercado, a que tem maior destaque é em relação ao formato da comunicação.

Sendo assim o impacto da convergência no mercado publicitário está no fato de as agências, veículos e anunciantes se preocuparem em como os consumidores atuais buscam e interagem com essas novas mídias, a estratégia está na articulação de conteúdos “relevantes e prazerosos, customizados segundo a sensibilidade dos consumidores” (GALINDO, 2008, p.220).

Hoje, mais do que em qualquer outro momento é ele quem dita as regras e tem muito maior poder de escolha e além disso também é muitas vezes o produtor das mensagens e conteúdos tendo, em alguns casos, mais audiência que grandes veículos de comunicação e tanta credibilidade quanto marcas centenárias. Efeitos da era mais democrática até hoje da comunicação.

Para Patriota; Ferrario (2006, p. 12) o “emissor” oferece espaço para que o “receptor” possa intervir no conteúdo da mensagem com intenção de modificá-lo. “Encontramo-nos agora em uma condição de comunicação que os conceitos clássicos não permitem mais descrever de maneira pertinente como a comunicação da atualidade”.

Galindo (2008, p. 220) reforça que o poder está nas mãos ou melhor, “nos dedos de um consumidor que aciona o teclado do computador, do celular, do controle remoto, do palm, do Mp3, Mp4, Mp5, ou apenas toca na telas e executa downloads e arrasta arquivos para qualquer lugar, inclusive para a lixeira”.

Esse novo formato da comunicação impôs muitos desafios às empresas e agências de marketing, que em pouco tempo tiveram de aprender a lidar com uma audiência que age e interage com um conteúdo que, antes, era absorvido de forma passiva. São sugestões, reclamações e opiniões que estão mudando o mercado da propaganda.

O fator propulsor destas mudanças de formato advêm principalmente a interatividade e a nova relação entre produtores e consumidores de conteúdo, que são muito diferentes dos tradicionalmente conhecidos emissores e receptores. O consumidor passou a ser protagonista do processo comunicacional.



REFERÊNCIAS

BASSETTO, Silvia Regina. **Jornalismo impresso na era da internet:** como funciona a redação do jornal Correio do Estado, de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. 2008. Disponível em <http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/silvia_bassetto.pdf> Acesso em 20 out 2011.

BORSANELLI, Rafael. **Advertainment:** Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital. São Paulo, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em < http://stoa.usp.br/rafaelborsanelli/files/-1/2082/tcc_rafael_borsanelli_web.pdf> Acesso em 01 nov 2011.

CAPPO, Joe. **O Futuro da propaganda:** nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia:** a comunicação de massa na era da informação. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

GALINDO, Daniel. **A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar.** In. KNUSCH, Margarida M. K. (org.) Comunicação organizacional. Vol 1. Saraiva, 2008. p. 190-205.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PATRIOTA, K.R.M.P.; FERRARIO, C.M. **Tecnologia e convergência:** a propaganda nunca mais será a mesma. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM

WHARTON School. **Televisão:** a batalha na Web. In HSM Management, nº 88, ano 15, volume 5, set/out 2011.