

Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma¹.

Karla Regina Macena Pereira Patriota²
Universidade Católica de Pernambuco
Universidade Salgado de Oliveira
Circe Mascarenhas Ferrario³
Universidade Católica de Pernambuco

Resumo: Há um novo cenário em que se encontra inserida a propaganda atualmente. Uma atividade que percebemos dividida entre a resolução de antigas questões, como a saturação da mídia e do espectador e a pulverização dos esforços de comunicação em inúmeras mídias; ao mesmo tempo em que lida com questões extremamente atuais como a convergência entre tecnologia e comunicação e o surgimento das novas mídias. Nesse contexto, julgamos de extrema importância refletir acerca do posicionamento da propaganda tanto quanto à produção de conteúdo, como quanto à utilização da mídia, levando em consideração a necessidade de se produzir um conteúdo pertinente, relevante e adequado aos meios utilizados para a realização de uma propaganda mais eficiente e apropriada à sua nova realidade.

Palavras-chaves: Novas mídias; propaganda; convergência; tecnologia e interatividade.

Numa época em que os Estados Unidos fogem da propaganda à velocidade de um clique, o retorno sobre o investimento em propaganda depende de uma nova definição de “horário nobre”. Para ser considerado como horário nobre, um meio de comunicação deve ser capaz de prender a atenção do público – e essa conexão deve ser medida. [...] O horário nobre não é mais uma “hora do dia”. Ele é um estado de espírito. Aqueles louváveis instantes em que o consumidor pode sintonizar-se com um meio de comunicação e abrir-se ao seu conteúdo. (Rossi, 2002, apud Cappo, 2004, p. 55).

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. Mas em verdade, é a reunião de todos esses aspectos que leva ao quadro amplamente discutido por estudantes, acadêmicos, teóricos e intelectuais da comunicação. Para cogitar as implicações

¹ Trabalho apresentado ao NP de Publicidade e Propaganda do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE, professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP e da Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO, onde também coordena o Curso de Comunicação Social. E-mail: k.patriota@gmail.com

³ Graduada em Publicidade Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP. E-mail: circeferrario@gmail.com

que esse cenário trará para a publicidade será preciso, antes de tudo, entender o que cada um desses aspectos significa isoladamente.

É o que procuramos fazer neste artigo através da explanação e análise de quatro destes elementos que compelem a publicidade a encarar tamanhas transformações.

Consumidores saturados de uma mídia saturada

Em 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). Uma declaração como essa, vinda de um homem cujos comerciais de trinta segundos foram responsáveis por algumas das mais bem-sucedidas campanhas mundiais merece, no mínimo, algum crédito.

O que Riney percebeu, e outros profissionais em todo mundo também já começam a perceber, é que o mundo mudou e com ele, os meios de comunicação. O impacto da televisão sobre a consciência dos consumidores já não é mais absoluto e começa a entrar em declínio. Percebemos isso através da constatação de que, há alguns anos, não era raro as pessoas guardarem na memória alguns comerciais de televisão, mesmo depois que esses cessavam de ser veiculados. Nesse âmbito, uma pesquisa realizada pelo *Newspaper Ad Bureau*⁴ 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. (Longo, 2005).

O fato é que estas e outras pesquisas apontam para a situação de que, nos últimos 30 anos, a habilidade para lembrar comerciais de TV caiu 70%, apesar de toda crescente sofisticação dos *‘production values’*⁵ atuais. Essa perda de eficiência da propaganda pode ser explicada, segundo Longo (2005), 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

⁴ Divulgada pelo The New York Times.

⁵ Traduzido livremente para “produtores de valores”, ou seja, a indústria da propaganda.

programa, o anúncio na revista interrompendo o artigo, o spot interrompendo a programação musical, e assim sucessivamente” (Longo, 2005).

Em seguida, lida-se com os avanços tecnológicos atuais e futuros. *A era da atenção*, faz com que seja preciso a descoberta de novas fórmulas de para se comunicar com os *targets*, agora, cada vez mais exigentes e personalizados. Segundo Longo (2005), produtos como o *TiVo* e o *Replay*⁶, permitem que sejam suprimidos todos os comerciais da TV, e as estatísticas mostram que 72,3% das pessoas que têm *TiVo* já não assistem mais comerciais⁷:

O mercado publicitário está começando a se preocupar com essa real possibilidade. Segundo dados da NextResearch, de cada 5 proprietários de *TiVo* ou *ReplayTV*, 1 já afirma não assistir mais comerciais. Ou seja, além da ameaça do zapping, está surgindo o conceito zipping, ou seja, avançar. Estima-se que devem existir 1 milhão desses aparelhos, o que seria cerca de 1% dos domicílios americanos. Por enquanto é pequeno, mas como a expectativa é que em cerca de 5 anos esse número possa chegar a 40 milhões, algumas agências e anunciantes já estão testando novos formatos⁸.

Em terceiro lugar, Longo aborda a questão do propósito, afirmando que as pessoas querem descobrir produtos e não ser descobertas por eles e que esta é a grande diferença entre as técnicas *Pull* e *Push*⁹ de comunicação: pessoas querem comprar sempre, mas não querem que ninguém lhes venda nunca. (Longo, 2005).

Também dentro dessa perspectiva da ineficiência da propaganda atual, Cappelletti (2004) 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. (Cappelletti, 2004, p. 80).

Segundo o autor, a razão disso é óbvia, e está fundamentada sobre o problema da saturação dos meios. Cappelletti (2004) defende que os profissionais continuam produzindo

⁶ Aparatos que tornam possível a suspensão de comerciais de TV a partir do momento em que o usuário é capaz de construir sua própria programação.

⁷ Dado fornecido por Walter Longo em palestra realizada no II Congresso Latino Americano Multidisciplinar – II CLAM, em Recife (Outubro de 2005).

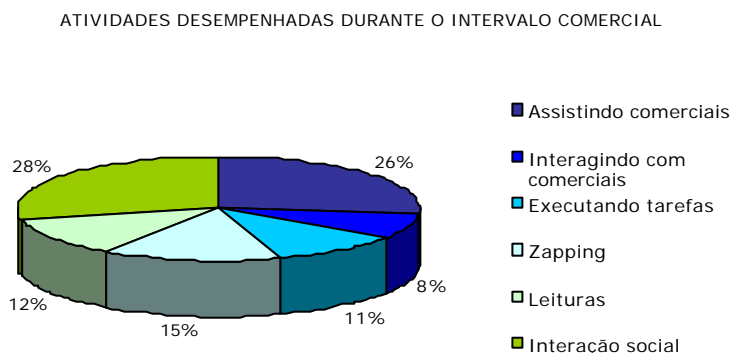
⁸ Segundo Zibenberg (2005), gerente de mídia da IBM Latin América – em ZIBENBERG, Cláudio. Afinal, o que é o *TIVO* e quando ele deve chegar ao Brasil? Disponível em: <http://np.brainternp.com.br/templates/grupodemidia/entrevista/entrevista.asp?cod_entrevista=18&cod_canal=28>. Acesso em: 07 set. 2005.

⁹ Entendido como “eu posso trazer para mim o que eu desejo, mas não quero que me empurrem algo para que eu consuma”.

propaganda em moldes ultrapassados, que estão consolidados sob um modelo de recepção que talvez já não exista. Esse modelo ultrapassado de recepção remete a um tempo em que os níveis de concentração e dedicação dados à programação por parte do espectador, eram oferecidos também aos comerciais inseridos na programação. Sobre essa questão, o autor revela ainda que :

Hoje, depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais em nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis. Podemos ver um comercial novo e dedicar a ele um instante se tanto de atenção. [...] Depois disso, o filtro mental automaticamente torna cada vez mais difícil de ser penetrado quando reconhecemos um comercial velho. (Cappo, 2004, p. 69).

Em conformidade com o discurso de Joe Cappo, Longo (2005) apresenta os seguintes dados¹⁰ referentes à dispersão dos espectadores frente à propaganda televisiva:



Estes dados revelam que o comportamento dos espectadores diante das inserções comerciais mudou ao longo destes 50 anos de televisão, cujas propagandas já não recebem a mesma atenção de tempos atrás. A partir desta constatação, a propaganda nos meios de comunicação tradicionais, amplamente difundida durante muitos anos, começou a perder espaço para novas formas de comunicação e marketing que surgem em abundância :

Um deles é o product placement, ou o nosso merchandising, que não é muito desenvolvido nos EUA. Outro é desenvolver publicidade que vire conteúdo e entretenimento, como o que a BMW fez com a sua série de

¹⁰ Pesquisa realiza em Londres.

BMWFilms. E ainda patrocínios durante o programa como o que a Clorox e a Hyundai acabam de fechar no programa "The View" da NBC¹¹.

E não são poucos os profissionais que passaram a optar por essas novas formas de divulgação.

Muitas opções. Poucas reflexões

Diante da estagnação e da recessão vivida pelo mercado mundial publicitário, juntamente com o problema de recepção que encontramos hoje nos meios de comunicação tradicionais, muitos profissionais e planejadores de mídia têm optado por retirar grande parte da propaganda desses meios e distribuí-la em novas formas de mídia e mecanismos outros para se chegar ao consumidor.

Dentro dessa perspectiva, Sissors & Bumba (2001) revelam que alguns profissionais de marketing da atualidade parecem estar desapontados e acreditando que:

[...] as formas de mídia tradicionais como a televisão, os jornais, as revistas e o rádio não são mais tão eficazes em promover vendas quanto o eram no passado, porque os mercados estão mudando e a mídia precisa chegar aos melhores clientes potenciais do produto de maneira muito mais seletiva. Os planejadores estão insatisfeitos com a mídia tradicional por se tratar de mídia de massa em uma era em que a cultura está mudando – as massas estão se subdividindo em segmentos muito mais precisos que no passado. (Sissors & Bumba, 2001, p. 15).

Com isso, a proliferação de meios de comunicação foi inevitável e aconteceu em inúmeros países – ricos, pobres ou entre esses dois extremos – que passaram a oferecer uma infinidade de opções de mídia aos planejadores. Essa proliferação foi, na opinião de Cappo, (2004) um dos elementos responsáveis pela revolução que hoje acontece na propaganda e no marketing.

O surgimento de novas opções de mídia, além das tradicionais – televisão, rádio, jornal, revista e ao ar livre – não representa nenhuma novidade. Não é de hoje que a mídia encontra a necessidade de procurar novos canais para realizar um trabalho melhor em

¹¹ Segundo Zibenberg (2005), gerente de mídia da IBM Latin América – em ZIBENBERG, Cláudio. Afinal, o que é o TIVO e quando ele deve chegar ao Brasil? Disponível em: <http://np.brainternp.com.br/templates/grupodemidia/entrevista/entrevista.asp?cod_entrevista=18&cod_canal=28>. Acesso em: 07 set. 2005.

vendas do que o realizado no passado. A novidade, de fato, encontra-se na velocidade com que o surgimento desses novos meios vem ocorrendo atualmente. Acerca dessa questão, Cappo defende que:

[...] o desafio do futuro na arena das comunicações será a batalha pela atenção do consumidor. Não haverá a predominância de um meio isolado, como aconteceu com a televisão entre as décadas de 1960 e 1990. Sempre haverá mercados de massa, mas os anunciantes não poderão atingi-los pelas comunicações de massa, com exceção de alguns eventos que atraem enorme audiência. (Cappo, 2004, p. 207).

Em consonância com o tema, Gracioso (2006), na Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing, na edição nº 1 – Janeiro/Fevereiro 2006, faz um prognóstico a respeito de quais seriam as arenas de comunicação a partir de agora, salientando que não haverá mais um “carro-chefe” que, obrigatoriamente, conduzirá a campanha publicitária – papel que alguns ainda insistem em destinar à televisão. O autor cogita que serão sete os pontos de contato com o consumidor do futuro. (ver quadro ao lado).

AS SETE ARENAS DA COMUNICAÇÃO COM O MERCADO (Prof. Francisco Gracioso)	
1)	Mundo do Entretenimento - desde Madonna até o Rock In Rio
2)	Esporte - patrocínio de esportistas e clubes
3)	Mundo da moda - desde Gisele Bündchen a São Paulo Fashion Week
4)	Comunicação Promocional e Dirigida - merchandising, promoções, concursos, premiações, internet, telemarketing, etc.
5)	Grandes eventos promocionais, como salões e feiras
6)	Grandes cadeias varejistas
7)	Propaganda tradicional

A palavra de ordem: convergência¹²

O surgimento de um novo panorama tecnológico – resultante do desenvolvimento, amadurecimento e conexão entre diversas tecnologias – juntamente com a situação anteriormente descrita de “inadequação” da propaganda a antigos formatos e fórmulas, têm grande impacto na forma como as pessoas lidam e consomem a informação atualmente. A rápida intensificação do consumo de informação através de novos meios como celulares¹³,

¹² Convergência pode ser definida como a utilização de múltiplos canais de mídia utilizados simultaneamente, ou um após o outro, para a entrega de conteúdo e interação, a fim de melhorar, ampliar e aprofundar a experiência do usuário. (Lamardo & Silva, 2005).

¹³ Um meio que, além da tradicional função de comunicação por voz, tira fotografias, exhibe vídeos, localiza usuários, recebe mensagens e notícias, entre outras coisas. Trata-se, na verdade, de um veículo altamente segmentado, que tem poder para revolucionar a forma de utilizarmos a propaganda e a mídia no futuro, já que é possível valer-se do celular para a comunicação com diversos públicos de interesse.

PDA¹⁴s, DVR¹⁵ e Internet, define um grande desafio para a entrega de conteúdo editorial e comercial para os que planejam a comunicação.

O resultado disso é caracterizado pela multiplicidade de canais e composição entre diversas possibilidades de acesso a inúmeros conteúdos. Dentre as principais características do acesso à informação neste novo cenário tecnológico, podemos destacar a interatividade¹⁶, o acesso a conteúdo sob demanda, conteúdos customizados¹⁷ de acordo com o perfil do usuário, armazenamento de conteúdos, mobilidade, e utilização de *cross media*¹⁸. Tais funcionalidades caracterizam a Internet como o primeiro modelo da convergência, que será certamente potencializada pelas novas tecnologias da telefonia móvel e recursos de DVR.

Segundo Lamardo & Silva (2005), a “indústria da convergência”, nas palavras dos autores, pode ser dividida em quatro grandes blocos: convergência das indústrias, convergência de terminais, convergência de serviços e aplicações, e convergência das redes de acesso.

A convergência das indústrias diz respeito à indústria de equipamentos de comunicação, computação e mídia – como eletro-eletrônicos, por exemplo – que se

¹⁴ Personal Digital Assistants (PDAs ou Handhelds), ou Assistente Pessoal Digital, é um computador de dimensões reduzidas (cerca de A6), dotado de grande capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e sistema informático de escritório elementar, com possibilidade de interconexão com um computador pessoal e uma rede informática sem fios – Wi-Fi – para acesso a Internet.

¹⁵ Gravador de vídeo digital (DVR), que pode também ser chamado de gravador de vídeo pessoal (PVR). Trata-se de um aparelho de vídeo que permite aos usuários capturar a programação televisiva para armazenamento em disco rígido (HD), para visualização posterior. O principal significado do aparelho, que o distingue dos VCRs é a possibilidade de detecção e exclusão da propaganda que acompanha os programas veiculados pela TV comercial, dessa forma, transformando o formato original do produto audiovisual que será assistido pelo usuário. A empresa atualiza um banco de dados de programas disponíveis ao usuário em função de sua localização e dos serviços de cabo / satélite utilizados, o que permite ao usuário especificar quais programas gravar por hora, título, ou combinações de gênero, atores, diretores, etc.

¹⁶ “Interactive Q & A Column”, Advertising Age, 04 de outubro de 1993, 30 apud Sissors e Bumba. A revista disponibilizou algumas definições acerca do termo: 1) “A tecnologia interativa normalmente se refere ao desenvolvimento de produtos que ajudam a mídia de massa a entrar em uma via de duas mãos, permitindo que os indivíduos respondam e controlem a informação” (Newsweek); 2) “As linhas de duas mãos e outros recursos vão permitir que os espectadores enviem sinais de volta para os programadores, manipulem a informação ou controlem o vídeo arquivado em uma caixa computadorizada conectada à TV” (USA Today); 3) “Em sua forma mais simples, a interação é uma televisão de mão dupla que irá transformar espectadores em usuários em condições de requerer informações de sua televisão, desde a cotação das ações a filmes de longa metragem. Em sua forma mais complexa, a nova tecnologia possibilitará que os espectadores participem de fato de uma experiência de vídeo, atuando em um episódio, até mesmo decidindo seu desfecho” (Forbes).

¹⁷ Conteúdos que são feitos “sob medida”, ou seja, quase um material personalizado, produzido com certa exclusividade.

¹⁸ Várias mídias que se cruzam e se completam para transmitir a mesma informação, de modo que as pessoas possam receber os mesmos estímulos de vários meios.

fortalece neste cenário de maior consumo de informação. A convergência de terminais se refere ao desenvolvimento de dispositivos de acesso à informação – incluindo celulares, MP3 *players*¹⁹, videogames e PDA's – que garantem funcionalidades como mobilidade, comunicação, entretenimento e produtividade à distancia. Já a convergência de serviços e aplicações envolve a utilização de plataformas disponíveis para entrega de conteúdo e serviços interativos, jogos *on-line*, transmissão de programação da TV através de dispositivos móveis, entre outras possibilidades. Por fim, a convergência das redes de acesso propicia o ambiente adequado para integração das redes de acesso móveis e fixas, incluindo as redes *wireless*²⁰, *VoIP*²¹ e demais redes. (Lamardo & Silva, 2005).

Para os autores, trata-se de uma nova configuração da cadeia de valor da informação, criando novas oportunidades e apresentando novos desafios aos modelos de negócio anteriormente estabelecidos:

As possibilidades baseadas na integração e sinergia dos diversos elos da cadeia de valor da informação são potencializadas pelas novas tecnologias, forçando muitas empresas a reverem seus papéis em modelos de negócio anteriormente estabelecidos. Por exemplo: o formato para distribuição dos vídeos dos gols de uma rodada do campeonato regional na TV tradicional era definido exclusivamente pela emissora; agora, enquanto serviço de “*delivery*”, devem ser conciliados os interesses da emissora, da operadora de telefonia, muitas vezes até do fabricante de aparelhos e demais provedores de infra-estrutura. (Lamardo & Silva, 2005, p. 3).

Portanto, dentre as diversas mudanças e desafios, o modelo de propaganda tradicional é um dos principais conceitos a serem revistos. Uma primeira consideração a ser feita sobre esta questão é a necessidade de integração das mensagens publicitárias aos conteúdos editoriais. Interatividade, navegabilidade, indexação de conteúdo, entre outras funcionalidades, definem uma situação onde o consumidor não só escolhe quando consumir a informação, mas também como interagir com o conteúdo. A propaganda inserida no conteúdo editorial não só empresta valores do conteúdo editorial, como agrega valor a esse conteúdo.

¹⁹ Aparelho que permite que se ouça arquivos em MP3, um tipo de compressão de áudio que pode reduzir arquivos digitais na proporção de 12 para 1, com perda de 0 (zero) na qualidade de som.

²⁰ Sem fio. Transmissão via ondas de rádio ou satélite, sem a necessidade de conexão física por meio de cabos. Tem sido amplamente usada nos computadores da atualidade, permitindo maior flexibilidade de uso e abrindo novas oportunidades para a propaganda.

²¹ Tecnologia que torna possível estabelecer conversações telefônicas na Internet ou uma rede IP em vez de uma linha dedicada à transmissão de voz, prescindindo da comutação de circuitos e o seu conseqüente desperdício de largura de banda.

Uma segunda questão a ser abordada com relação à publicidade se refere à interatividade dos anúncios. Esta nova funcionalidade, além de aumentar a efetividade da comunicação, garante um maior nível de envolvimento do usuário com a marca. Como terceiro ponto a ser enfatizado, podemos destacar a inovação como fator estratégico e essencial para as empresas que visem ter eficiência em seus processos de comunicação. Recentemente, a Nike da Espanha publicou na Praça Catalunha, em Barcelona, um outdoor com a imagem do tenista e ídolo local Rafael Nadal, com a mensagem “Nike Pro, a arma secreta dos atletas”. Até então, nada demais. Entretanto, ao se aproximar da peça, o usuário é avisado pelo celular – através do uso da tecnologia *Blue Tooth*²² - que está passando em frente a mais nova arma secreta da Nike. Neste momento, o usuário pode optar por receber mais informações. Em caso positivo, o pedestre faz o *download*, em seu celular, do filme publicitário de 30 segundos - o mesmo usado, na televisão para o lançamento da campanha. (Lamardo & Silva, 2005)

O que há de novo nas Novas Mídias

Ao surgimento de um novo meio sucedem-se estratégias de planejamento e criação para a inserção de mensagens publicitárias entre seu conteúdo. Sob o ponto de vista mercadológico, um novo meio representa novos espaços para a veiculação de mensagens comerciais, que devem ser pensadas de acordo com as exigências desse novo veículo condutor.

Comumente, as novas mídias passam por uma fase de acomodação em que utilizam formatos e mensagens pouco adaptadas às suas características. Esse período, entretanto, breve e transitório, cede espaço para a construção de mensagens necessariamente ajustadas ao meio em que são veiculadas. Com efeito, o surgimento das novas mídias, a criação de mensagens compatíveis com suas exigências e o estudo dos impactos de uma inovação tecnológica a serviço da comunicação, são aspectos que devem ser considerados por quem produz a comunicação publicitária da atualidade. Neste contexto, torna-se relevante a compreensão acerca das novas mídias.

²² Especificação aberta para conexão sem fio em curtas distâncias, via frequência de rádio, entre computadores, celulares, micros de mão e outros dispositivos para transmissão de voz e dados. A taxa média de transmissão entre os aparelhos baseados na tecnologia é de 1 Mbps, e a distância máxima entre eles é de 2,4 GHz.

A título conceitual, podemos definir as novas mídias como meios hipermidiáticos, como as redes digitais, por exemplo. São meios que potencializam o acesso com alto nível de navegabilidade, de interatividade e de volume de documentos, além de estarem associados a intensos conteúdos audiovisuais. Saad (2003) aponta os aspectos mais significativos das redes digitais de comunicação e informação, que nos transporta para uma tecnologia bidirecional que:

[...] coloca produtor e receptor da informação no mesmo patamar; que possibilita diálogos interpessoais e intergrupais sem a intervenção do produtor da informação; potencial de uso e não apenas de distribuição e captação [...] (Saad, 2003, p. 54).

Essas mídias, portanto, permitem o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear²³, possibilitando realizar *links*²⁴, controlar a própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons cuja seqüência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário. Este, por sua vez, desempenha papel de extrema importância no processo de interação, no qual abandona o caráter passivo de receptor em troca de uma atitude ativa que engloba ações de utilização e comunicação com a obra. Vale ressaltar, entretanto, a diferença existente entre os termos “usuário” e “co-autor”, visto que este último é empregado para definir aquele usuário capaz de improvisar, criar algo inesperado e não-previsto com a obra que lhe foi disponibilizada, particularidade nem sempre permitida pelos novos meios. (Gosciola, 2003).

A propaganda nunca mais será a mesma

Em vinte anos a mídia digital evoluiu para um mecanismo de engajamento ativo imbuído de crítica e reflexão. Todavia, o consumo dessa mídia parece ainda não ter evoluído a ponto de empregar todas as potencialidades oferecidas pelo meio. Dentro desta perspectiva, Saad revela:

Nos primeiros tempos da Internet construíram-se sistemas para priorização da informação baseados em critérios como oportunidade, importância e relevância. Ainda hoje, as expectativas do consumidor da Internet aproximam-se daquelas do consumidor da mídia tradicional, onde existe a

²³ Segundo Gosciola (2003), a não-linearidade é responsável por oferecer a possibilidade de acesso direto e preciso a uma informação em particular entre as muitas informações que compõem um conjunto de conteúdos.

²⁴ Dar “saltos” através de palavras ou ilustrações pré-estabelecidas como pontos para estes saltos. Quando clicadas, provocam a transferência para outro assunto ou página Web.

necessidade de um editor para reduzir a complexidade e expor a essência da informação disponível. (Saad, 2003, p. 63).

Nesse contexto, temos a Internet, longe de atingir sua maturação, como sujeitada a dividir o cenário de discussões a respeito de um planejamento para as novas mídias com a TV digital e com as mídias interativas, como os *advergimes*²⁵. O resultado disso é o mal aproveitamento de um meio, que se mostra ainda pouco adaptado a sua utilização como ferramenta comercial. A respeito disso, Sissors e Bumba (2001) alertam que o uso que a maioria das pessoas faz da Internet fragiliza a sua utilização como um instrumento publicitário, pois usuários freqüentes vêem-na muito mais como uma ferramenta pessoal e de trabalho, do que como uma fonte de entretenimento:

As pessoas, em geral, são receptivas à publicidade como parte de seu entretenimento, mas elas estão menos inclinadas a aceitar anúncios numa mídia que consideram ser uma ferramenta pessoal. (Sissors e Bumba, 2001, p.58).

Todavia, tais limitações de consumo não impedem que as previsões também sejam positivas, os autores apontam ainda para uma tendência facilmente observada nos dias de hoje em que a Internet continuará a crescer lentamente até que o conhecimento do usuário esteja no mesmo patamar em que hoje se encontram os telefones. (Sissors e Bumba, 2001).

Dessa forma, paralelamente a este potencial de crescimento, lidamos gradativamente com a aproximação entre os meios massivos e os vários setores da informática e das telecomunicações. Essa aproximação levará à ruptura na distinção entre meios de difusão de massa²⁶ e os meios individualizados que possibilitam aos usuários a composição da sua própria programação. Esse cenário, que talvez estabeleça a transição

²⁵ Fusão das palavras inglesas *Advertise* = propaganda e *videogame* = jogo eletrônico ou simplesmente *game* = jogo). nome dado a estratégia de comunicação mercadológica (ferramenta do marketing) que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e/ou pontos de vista. Podem ser considerados *advergimes* desde jogos exclusivamente desenvolvidos com fins publicitários até jogos diversos que contenham mensagens publicitárias em sua interface, sem ter uma relação direta de sua estratégia de jogabilidade com seu conteúdo. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Advergame>, consultado em 20.05.06.

²⁶ Mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos. (Escarpit apud Dizard Jr., 2000).

entre o estágio infantil e *fast-food*²⁷ do espectador para o estágio adulto do *menu à la carte*²⁸, é responsável por uma quantidade infindável de indagações a respeito de qual será o posicionamento da publicidade nesse novo contexto. (Vilches, 2003).

Todavia, refletindo a partir da comunicação de massa, não podemos considerar as novas mídias como parte dessa configuração, uma vez que sua pretensão é sobrepujar as características constitutivas dos meios massivos. Ou seja, um meio de massa estabelece-se sobre o princípio da centralização da produção de informação e de entretenimento e sua posterior distribuição a grandes públicos, que sob um ponto de vista pouco criterioso, mostram-se uniformes. A nova mídia essencialmente interativa, contudo, leva em consideração a especificidade, ou melhor, a individualidade do público para consolidar-se em um cenário onde talvez já não haja espaço para homogeneizações.

A esse respeito, podemos tomar a conceituação de Marchand (1986) que defende que o emissor não mais emite no sentido habitual da palavra, e sim passa a oferecer um grande número de possibilidades. O “receptor”, por sua vez:

[...] não está mais em posição de recepção clássica. A mensagem só toma todo o seu significado sob a sua intervenção. Ele se torna, de certa maneira, criador. Enfim, a mensagem que agora pode ser recomposta, reorganizada, modificada em permanência sob o impacto cruzado das intervenções do receptor e dos ditames do sistema, perde seu estatuto de mensagem 'emitida'. (Marchand, 1986 apud Silva, 2000)²⁹

Dessa maneira, nos é bastante nítido que o esquema clássico da informação baseado em uma transação unilateral, mostra-se inadequado numa circunstância de interatividade. Nessa incipiente conjuntura, 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.

Portanto, esta mudança tem implicações paradigmáticas na maneira de pensar as novas formas de comunicação. Nas vertentes clássicas, considerava-se um conteúdo informacional uno e indivisível porque estavam fundamentadas sob o conceito de uma

²⁷ Metáfora utilizada como referência a um consumo pouco criterioso dos meios, em que o receptor não conta com a possibilidade de intervenção na programação.

²⁸ Metáfora utilizada como referência a um consumo consciente dos meios, em que o usuário contará com possibilidades de interação com seu conteúdo.

²⁹ Disponível em: <http://www.senac.br/INFORMATIVO/BTS/263/boltec263c.htm>, consultado em 10.04.06.

transmissão sem distorções. Nos termos da comunicação interativa, reconhece-se o caráter múltiplo, complexo, sensorial e participativo do receptor, o que implica conceber a informação como manipulável, sujeita a uma "intervenção permanente sobre os dados". A partir de então, devemos tratar a informação não como dado que importa distribuir mais eficazmente, mas como matéria que é preciso trabalhar como um bem. (Silva, 2000). Portanto, somos levados a acreditar que a propaganda, submersa neste cenário, de fato, nunca mais será a mesma, de quando *apenas difundia* seus conteúdos comunicacionais.

Cada meio com sua mensagem – considerações finais

Com uma infinidade de meios disponíveis para a veiculação de mensagens publicitárias, é imprescindível levar em consideração as características, peculiaridades e pertinência das mensagens veiculadas, principalmente no momento de decidir por uma determinada mídia. Tão somente porque assistimos hoje a um processo que transforma “tudo e todos” em veículos:

O que vemos na verdade, é o surgimento de novas oportunidades de comunicação, mediadas por veículos convencionais ou não. Por si só, isso já é o suficiente para a confirmação do entendimento de que tudo pode ser (ou é) mídia, contrapondo-se a um período anterior, cujo problema residia na dificuldade em se considerar como mídia, os meios que careciam de índices estatísticos de audiência. (Patriota, 2004, p.03)

Paulatinamente tal entendimento foi sendo assimilado a partir das veiculações publicitárias feitas na internet, já que o meio permite também o controle quantitativo e qualitativo de acesso às informações. Dessa forma, a própria rede consolida-se como mídia, mesmo que não tenha sido constituída a partir da reformulação de um meio preexistente e que representa, por isso, um benefício adicional na prática publicitária, enquanto proporciona a acelerada migração dos meios massivos para os meios digitais. Conseqüentemente, ao mesmo tempo em que se apresenta como um campo ainda desconhecido, põe em risco o esquema tradicional de publicidade através da exigência de novos padrões e formatos.

Hoje, como formadores da nova comunicação, essencialmente interativa, temos que refletir sobre estes e outros aspectos a partir da convergência tecnológica das mídias na

atualidade, ao mesmo tempo em que devemos atualizar as novas formas de exposição de conteúdos que dependem do entrelace das informações.

Neste aspecto, importa-nos compreender a participação do usuário-consumidor que hoje usufrui da linguagem não-linear. Esse tipo de veiculação de mensagens é tão inovador quanto os meios pelos quais as mesmas são transmitidas, pois oferece aos usuários um acesso direto a determinados assuntos, sem que haja a necessidade de contato com o todo, e não permite a perda de sentido das informações. Na realidade, a própria compreensão dessa nova forma de linguagem torna-se imprescindível para que possamos conjeturar sobre a comunicação e os conteúdos publicitários nos dias de hoje.

Referências Bibliográficas

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 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.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias : do game à TV interativa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

GRACIOSO, Francisco. **Mídia: O Futuro Já Chegou**. Matéria da Revista da ESPM – Volume 13 – Ano 12 – Edição N° 1 – Janeiro/Fevereiro 2006 p. 28 a 34.

LAMARDO, Rafael & SILVA, Carlos Eduardo Santos. **A publicidade e os desafios da convergência**. 1º ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, 2005.

MARCHAND, Marie. **Les paradis informationnels**: du minitel aux services de communication du futur. Paris: Masson, 1986

PATRIOTA, Karla. **Aproximando-se do target**: uma abordagem fora das mídias de massa. Artigo apresentado no Núcleo de Pesquisa de Publicidade, Propaganda e Marketing da Intercom, 2004.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: *Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SILVA, Marco. **Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação.** In: Boletim Técnico do SENAC, Rio de Janeiro, v. 23, nº 3, p. 19-27, set./dez., 2000. Disponível em: <http://www.senac.br/INFORMATIVO/BTS/263/boltec263c.htm>, consultado em 10.04.06.

SISSORS, Jack e BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações.** São Paulo: Nobel, 2001.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** 1. ed. São Paulo: Loyola, 2003. 278 p.

ZIBENBERG, Cláudio. **Afinal, o que é o TIVO e quando ele deve chegar ao Brasil?** Disponível em: http://np.brainternp.com.br/templates/grupodemidia/entrevista/entrevista.asp?cod_entrevista=18&cod_canal=28>. Consultado em 07.09.05.