

AS MUDANÇAS NA LINGUAGEM PUBLICITÁRI A NA ERA DA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

Jorge Luiz Garcia Van Dal

Mestre em Comunicação Social pela UMESP (Universidade Metodista de São Paulo). Possui graduação em Comunicação Social Jornalismo (UniCesumar). Especialista em Marketing (Instituto Paranaense de Ensino). Especialista em Mídias Digitais (Fatecie)

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 preouparem 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.

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.

2 METODOLOGIA

Estas pesquisas têm como intuito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Para tal, optou-se por uma pesquisa com bases em seu objetivo como exploratória.

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002).

O procedimento técnico utilizado foi o bibliográfico, consultando livros, artigos, revistas e páginas da internet, com o intuito de aperfeiçoar o conhecimento sobre o assunto abordado, suas técnicas, e encontrar as melhores maneiras, e as melhores formas de analisar os dados do fluxo de caixa da empresa. Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Evolução da comunicação e as novas tecnologias

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”.

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 Cappel (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 *PersonalVideo 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.

3.2 Convergência de mídias e as mudanças nos hábitos de consumo midiático

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 ouve 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.

Jenkins recorre ao cientista político Ithiel de Sola Pool, a quem ele atribui a delineação do conceito de convergência como “um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas” (Jenkins, 2006:35):

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou

ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo. (Pool, 1986, p. 112 apud Jenkins, 2010, p. 37)

Para Jenkins, convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros.”

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2010, p. 29).

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).

Estudo realizado pelo IBOPE em 2009 apontou o hábito de consumo de mídias dos brasileiros na era da convergência. Parte do estudo abordou o aspecto coletividade (Conectmídia), em uma amostragem feita com a população paulista, verificou-se que 70% da população indicou o celular como item prioritário no dia-a-dia e 30% são a favor da propaganda no aparelho.

A pesquisa também apontou que o espectador vem se transformando em uma espécie de colaborador com a evolução das formas de comunicação. O maior número de meios de comunicação, a convergência entre eles, como no caso do celular e uma exposição do público cada vez maior aos conteúdos midiáticos revela consumidores mais exigentes, bem informados e concorridos: 81% deles importam-se mais com a qualidade da informação do que onde a encontram.

Apesar de 82% da população paulistana ter afirmado dedicar-se a um meio de cada vez, em relação ao consumo das mídias, entre os consumidores jovens, a convergência de outros meios com a internet é representativa: quase metade deles acessam a web enquanto assistem à TV ou enquanto ouvem rádio. Outro dado apontado em relação a população jovem é o uso de downloads para baixar séries de TV e filmes no computador, 45% possuem esse hábito, contra uma média de 22%. Contudo o público adulto de 25 a 34 anos, destacou-se informação, destaca-se no consumo simultâneo de mídia impressa e televisão, e também de mídia impressa e rádio.

3.3 Cultura participativa: O novo consumidor e as relações com a mídia

O crescente desenvolvimento tecnológico está modificando as relações humanas e nelas as relações de consumo. Surgem os tempos da participação e da interatividade, transformando a troca de informações entre público/consumidores que também podem ser produtores no contexto midiático e influenciadores para aquisição de produtos e serviços em escala exponencial, por meio da internet.

Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.

Para Dominique Wolton, os receptores, ao contrário do que pensam muitos comunicadores, continuam livres e críticos. Podem até ser ignorantes, mas não deixam de ser inteligentes. Se no curto prazo aceitam o jogo e consomem maior volume de informação, no longo prazo passam a desvalorizar a comunicação. “o cidadão-consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então” (WOLTON, 2006, p. 34).

De acordo com Charaudeau (2006) o público é uma entidade compósita que não pode ser tratado de maneira global. Em primeiro lugar, se diferencia de acordo com o suporte de transmissão: leitores, ouvintes, telespectadores, internautas. Em segundo lugar, pela identidade social, que é uma incógnita para a instância da produção (dificuldade do diálogo direto – que agora ode ser parcialmente sanada com a internet).

Charaudeau reforça a posição emancipada e ativa do receptor. “Somente o receptor está em posição de julgar o teor de uma informação, restando ao emissor tão somente fazer

uma aposta sobre a validade (da informação) e não sobre seu valor” (CHARAUDEAU, 2006, p. 8).

O receptor, mais do que nunca, assume papel fundamental e ativo no processo comunicacional. Este mesmo poder dos novos consumidores foi transportados aos hábitos e ao consumo de produtos midiáticos.

A indústria midiática já há tempo percebe essa inversão de poderes nos processos comunicacionais e a necessidade econômica de adaptar as antigas formas de fazer comunicação para o consumidor do século XXI, levando em consideração os aspectos tecnológicos e seus impactos nas formas de uso e acesso aos conteúdos e as relações de consumo com os mesmos.

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”.

Segundo Mazetti (2009), a emergência do consumidor empoderado e a cultura participativa “é uma história sobre comunidade e colaboração em uma escala nunca antes vista”.

Henry Jenkins um dos estudiosos da cultura participativa e da cultura da convergência relata que a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.

Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2010, p. 30).

Para Jenkins (2010), o consumo tornou-se um processo coletivo. De acordo com o estudioso a expressão Inteligência Coletiva, cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy significa uma alternativa ao poder midiático. “Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (JENKINS, 2010, p. 30).

Inteligência Coletiva é uma inteligência distribuída, valorizada e coordenada em tempo real, resultando numa mobilização efetiva das competências. Para Lévy, a inteligência coletiva (IC) é, basicamente, a partilha de funções cognitivas, como a memória, a percepção e o aprendizado, que podem ser mais bem compartilhadas, quando aumentadas e transformadas por sistemas técnicos e externos ao organismo humano (JENKINS, 2010, p. 30).

Este novo cenário está permitindo uma renegociação dos papéis entre produtores e consumidores no sistema midiático e como o surgimento da possibilidade de uma reconfiguração das relações de poder.

De acordo com Mazetti (2009), o consumidor está aprendendo a utilizar as ferramentas digitais para participar mais ativamente da cultura da mídia e por isso está se tornando capaz de assumir maior controle sobre o conteúdo midiático que consome e fazendo valer, mais enfaticamente, seu poder de escolha.

Ao estabelecer contato com outros consumidores por meio de fóruns de discussão e comunidades virtuais, o consumidor empoderado está experimentando novas formas de sociabilidade, marcadas por vínculos de pertencimento social diferentes daqueles experimentados tradicionalmente (MAZZETI, 2009, p.3).

Neste contexto o consumo é associado ao exercício da cidadania, sendo o consumo ativo de produtos midiáticos visto como uma porta de entrada para o engajamento cívico dos indivíduos. “Participar ativamente da cultura da mídia, em sociedades extremamente midiáticas, equivaleria (ou seria, ao menos, o primeiro passo) para uma participação politicamente ativa dos indivíduos (MAZZETI, 2009, p.3)”.

Jenkins ressalta que o poder da participação do público vem não para destruir a cultura comercial, mas para reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais.

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, o que confirma o conceito de aldeia global desenvolvido por Marshall McLuhan que previa pessoas de todas as partes do mundo em constante troca de informações, conectadas entre si vinte e quatro horas por dia, formando uma gigantesca comunidade.

3.4 O impacto no mercado publicitário: a urgência de novas formas de propaganda

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.

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).

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).

Jaffe (2008) faz pesadas críticas ao modelo tradicional de propaganda massificada, especificamente aos comerciais televisivos (30”) e sua ineficiência na busca de resultados para as organizações. Por questões de sobrevivência, é preciso um “re-pensar dos fundamentos de marketing centrado as atenções aos consumidores, na gestão das marcas, a publicidade e por fim nas agências de publicidade”.

Segundo o autor o “novo consumidor” lembrando que este por sua vez é mais inteligente, emancipado, cético, antenado, exigente, valoriza se tempo e por esses ingredientes tornasse “desfiel”, proposta classificado, pelo autor, como um consumidor sem fidelidade. “A grande mídia, as grandes agências, os grandes clientes e a grande ideia jamais dominarão a comunicação de marketing como dominaram na segunda metade do século XX” (JAFJE, 2008, p.13).

O atual 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.

3.5 Publicidade participativa: o novo fazer publicitário na era da convergência

A publicidade como ferramenta isolada e seu formato tradicional de interrupção não se apresenta relevante e adequado aos novos meios para uma maior eficiência nesse contexto.

Estamos vivendo uma transição entre a publicidade tradicional que se consolidou, no século passado, com a chegada dos meios de comunicação de massa (rádio e televisão) e seu modelo invasivo de abordar persuasivamente o consumidor e a publicidade atual, que busca garantir um lugar no futuro, praticando um modo novo de entender o comportamento consumidor e de engajá-lo mais pelo convite do que pelo empurrão de conteúdos vendedores.

A publicidade atual transfere autoridade para o consumidor e o convida a interferir em seu conteúdo: através de votações e enquetes, por meio da oferta de canais para que sejam enviadas opiniões e sugestões de pauta ou, até mesmo, pela oferta de

espaço de divulgação para que o próprio público seja responsável pela produção e pela hierarquização do conteúdo (MAZETTI, 2009, p. 3)

Já há algum tempo surgem exemplos da participação de consumidores na produção de comerciais. Em 2007 durante as finais do Super Bowl americano foram exibidos comerciais produzidos com direta participação do público:

De acordo com texto publicado por Carlos d'Andréa, um desses comerciais foi o "Chevy Super Bowl College Ad Challenge", lançado pela GM para incentivar grupos de estudantes a produzir roteiros de vídeos, incluindo storyboards e scripts, visando divulgar seu novo carro, o Chevy HHR, junto ao público jovem. A vencedora teve seu vídeo produzido com apoio da agência do cliente e exibido durante o SuperBowl.

A NFL (National Football League), teve seu comercial "participativo" produzido por um publicitário, que se cadastrou como um consumidor comum na disputa "Pitch Us Your Idea for the Best NFL Super Bowl Commercial Ever. Seriously."

Outro exemplo foi o 'Live the flavor', comercial dos salgadinhos Doritos produzido também a partir de concurso, repercutiu ainda mais e foi um dos destaques de visualizações no ranking do YouTube.

Para d'Andréa mais do que uma simples redução de custos, este tipo de estratégia de comunicação participativa tem como objetivo envolver os consumidores com os conceitos dos produtos e campanhas, provocando uma divulgação viral em torno da ação. “As exibições na mídia de massa, em horário de pico, coram uma disseminação viral que começa meses antes - e com custo mínimo, claro”.

A internet trouxe a possibilidade de participação do usuário, seja na forma ou até mesmo no conteúdo. Constata-se que as campanhas publicitárias que contam com a participação do público são as que dão mais resultado.

Um caso que exemplifica a nova realidade da publicidade atual foi a campanha “Bem Loura” da cerveja Dessa lançada em fevereiro de 2010. O comercial veiculado em uma noite de domingo, durante programa de grande audiência, trazia uma sequência de cenas acompanhada por uma trilha sonora instrumental.

Com base no mistério o comercial se baseava no seguinte roteiro: de um apartamento/estúdio um fotógrafo tenta, em vão, capturar o rosto de uma vizinha loira veste um curto vestido preto, fazendo poses sensuais no prédio em frente à sua janela. Após várias tentativas sem sucesso ele olha o *display* de sua máquina e vê uma *foto* com a frase *BEM MISTERIOSA*. O filme termina com o *close* do perfil do rosto do fotógrafo e, logo abaixo, o letreiro com um endereço eletrônico <www.bemmisteriosa.com.br>.

Segundo Souza (2011) o filme de lançamento da campanha tinha o objetivo de despertar a curiosidade dos telespectadores e fazer o convite para que eles fossem para a internet tentar desvendar quem era a loira misteriosa.

Digitando <www.bemmisteriosa.com.br> na internet, os internautas se deparavam com uma página com a imagem central de buraco de fechadura e com a seguinte chamada verbal: *Bem Misteriosa. Ela está chegando. Ela é bem misteriosa. E vai deixar você bem curioso. Use o Twitter para espiar. Quanto mais twitts você postar com a tag #bemmisteriosa mais próxima fica a fechadura. Participe e incentive seus amigos a fazer o mesmo* (SOUZA, 2011, p. 230).

De acordo com Souza, o mistério foi resolvido em dois dias graças à reação e envolvimento dos internautas.

Antes mesmo das 200 mil *twittadas* previstas para deixar a fechadura escancarada, a mídia especializada já dava a notícia de que a tal loira no buraco da fechadura era Paris Hilton, *socialite* americana, herdeira de uma rede internacional de hotéis, retratada pelas lentes de J.R. Duran, fotógrafo de renome internacional, para uma das marcas pertencentes ao grupo Schincariol (SOUZA, 2011, p. 230).

O caso da campanha devassa reforça que a publicidade participativa, que ao contrário da publicidade tradicional baseada na interrupção, aponta o futuro da propaganda que precisa caminhar ao lado da expansão tecnológica, da convergência das mídias e da emancipação do público consumidor por meio da cultura participativa e da inteligência coletiva.

CONSIDERAÇÕES

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.

Hoje, mais do que em qualquer outro momento o consumidor discute e negocia os conteúdos midiáticos e coletivamente defende seus desejos e seus pontos de vista. É ele quem dita às 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.

A publicidade está passando de uma era de interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e convite e o centro da mudança está na transferência de poder: de quem faz comunicação para quem a consome. “O consumidor agora decide *como, quando e se* quer ser exposto a mensagens patrocinadas” (SOUZA, 2011, p. 230).

Devido a essa mudança de paradigma com o surgimento desta nova comunidade virtual de consumidores, a publicidade não pode mais considerar o consumidor como simples espectador. 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.

CONNECTMÍDIA. **Hábitos de consumo de mídia na era da convergência.** Disponível em <<http://www.ibope.com/conectmidia/estudo/index.html>> Acesso em 09 julho de 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

D'ANDRÉA, Carlos. **Publicidade Participativa**. Disponível em <<http://www.carlosdand.com/2007/02/publicidade-participativa.html>> Acesso em 13 julho de 2012.

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.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa – Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, Ltda, 2008.

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.

MAZETTI, Henrique Moreira. **Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia**. Artigo apresentado no Intercom – XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>> Acesso em 13 julho de 2012.

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

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. **A propósito de consumo, censura, cerveja e celebridade: a construção de sentido da marca Devassa**. Matrizes, Ano 5 – nº 1. São Paulo, 2011.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

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