

A PUBLICIDADE NOS NOVOS MEDIA

CARLOS FRANCISCO DE SOUSA REIS * / JOAQUIM MANUEL FERNANDES BRIGAS *

1. O contexto evolutivo da publicidade

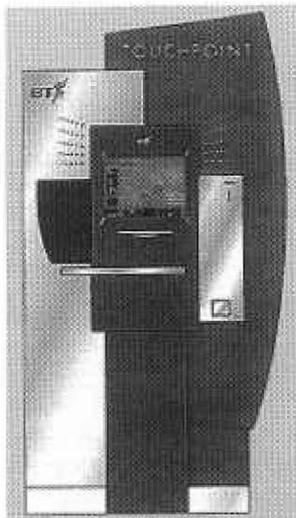
Desde que McLuhan (1967; 1971; 1979) demonstrou que a sociedade tem sido mais moldada pela natureza dos *media* do que pelo conteúdo da comunicação que não nos surpreendem as mudanças verificadas em diferentes âmbitos. Em especial sabemos que a publicidade se desenvolveu na dependência directa da evolução económica e dos meios de comunicação (Gúzman, 1989; Martín, 1996). Se o aparecimento da economia capitalista reclama uma actividade destinada a apresentar e promover a crescente plétora de artefactos tecnológicos e o crescente aumento dos produtos de primeira necessidade, também é evidente que foi o jornal, na sequência da invenção de Gutenberg, que em verdade instalou a publicidade como actividade sistemática e de reconhecida função sócio-económica.

Na última década, assistimos a um desenvolvimento diversificado da ciência e da tecnologia que se repercutiu transversalmente em todos os sectores e nas diversas técnicas em particular. Mas também se verifica uma tendência integradora e convergente dos equipamentos que lhes desenvolve novas funções ou incrementa as potencialidades dos anteriores. De tal maneira que se modificam os modos de uso e difusão da informação, seja por justaposição, vinculação, incorporação, convergência ou simbiose dos instrumentos e meios (Herreros, 1995). A mais flagrante de todas as simbioses regista-se na integração das tecnologias das telecomunicações com a informática, que possibilitou a já omnipresente telemática.

* Escola Superior de Educação da Guarda, Guarda.

2. A publicidade nos novos media: dos touchpoint à Internet

A publicidade tem-se desenvolvido paralelamente com estas evoluções técnicas e encontrou possibilidades inesperadas. Os seus veículos preferidos continuam a ser a TV, a imprensa e a rádio. Mas assistimos também ao recurso a novos meios: a publicidade nas caixas automáticas *Multibanco*¹, nos *Touchpoint*² e na *Internet*, são exemplos desta diversificação.



Se navegarmos um pouco pela *Net* podemos encontrar *sites* das principais marcas: as inevitáveis www.cocacola.com e www.pepsi.com; assim como a www.mercedes-net.com, a www.reebok.com, ou as muito *in* www.sega.com e www.nintendo.com.

Nos meios tradicionais, a publicidade afirma-se de uma forma, digamos, parasitária. Aparece a cavalo dos programas e das notícias que constituem os objectos de interesse principal para os espectadores, leitores e ouvintes.

¹ O banco do futuro, disponível à cabeceira do cliente e virtual, prepara-se para oferecer um verdadeiro *fast food* financeiro. Através da convergência das telecomunicações e dos computadores poderá chegar directamente a casa do cliente através do PC, da TV e do telefone interligados. Isto representa a integração dos canais de distribuição que libertarão os bancos das operações triviais e das mais complexas transacções sem que o cliente tenha de deslocar-se aos balcões. O *Bank of America*, o *First National Bank of Chicago*, o *US Bank Corporation* e o *Michigan National Bank*, assim como o *Chase Manhattan* possibilitam já transacções *on-line* e o *Security First* é um banco puramente virtual (Correia, 1996).

² Banco de informações normalmente em CD-ROM com acesso por ecrã sensível.

Na *Net*, no entanto, a *Webertising*³ faz-se sob uma forma que pode resultar «terrífica para os publicitários». Estes têm de confiar aos destinatários a procura das mensagens que lhes interessam e na medida em que lhes interessam: «A própria palavra “consumidor” pode não ser útil para o mundo dos novos *media*, uma vez que implica um receptor de mensagens passivo» (Sheldon *et al.*, 1996).



A Internet é uma montra aberta 24 horas por dia!

Torna-se hoje imprescindível compreender que um *web site* não é um anúncio ou uma mensagem, mas um mundo em que o receptor não só vagueia, como, sobretudo, desempenha um papel activo. Um *web site* é mais uma experiência do que uma mensagem: «Assim como o ambiente de um restaurante é tão importante como a comida, assim o aspecto, o tom e o ambiente de um *web site* são tão importantes, senão mais, do que a informação dispensada» (*op. cit.*).

³ Termo híbrido formado pela aglutinação dos termos Web (rede) e Advertising (publicidade), usado para referir a publicidade na World Wide Web.



3. Do broadcast ao access

De facto, a tecnologia digital na sua globalidade e a *Internet* em particular introduziram uma mudança brusca na forma de as empresas comunicarem com as pessoas e de estas consumirem os *media*: «Dito de uma maneira simples verificou-se uma mudança do *broadcast* para o *access*» (op. cit.). Tradicionalmente, a publicidade na TV, na rádio e na imprensa recorriam à difusão cega esperando que o alvo estivesse no lugar certo à hora certa. Hoje há que confiar ao consumidor a autonomia de aceder aos lugares onde pode encontrar a informação desejada, quando bem entender.

Os publicitários não perdem facilmente os seus hábitos. Por isso, a *publicidade parasita* continua a ser uma prática mesmo na *Net*. Contudo, algo mudou. Basta perguntarmos quais são os *sites* mais procurados na *Net*. Sem dúvida aqueles que respondem, que convidam a um *e-mail*, ou a um jogo, ou disponibilizam algum *shareware* grátis. A *Coca Cola* oferecia a possibilidade de entrar num jogo de *bowling*, por sinal um tanto sensaborão, a *Mercedes* oferecia um *download* de alguns *screensavers*. Mas nos *sites* da *Pepsi* e da *Reebok* não encontramos nada tão apelativo. Ora, não se justifica o uso de um *medium* interactivo sem permitir às pessoas interactuarem. O segredo parece, de facto, estar na interactividade. Não se esquecendo, contudo, estas empresas de colocar um questionário caracterológico⁴ dos seus visitantes e potenciais clientes, que se vêem ainda assim na obrigação de pagar o respectivo preço da resposta, que é sobretudo útil para a empresa.

A digitalização e automação conjugadas com as telecomunicações ampliaram extraordinariamente os níveis de interactividade. Se no nível 0

⁴ Pede-se a indicação da idade, sexo e preferências, entre outras particularidades.

se verifica a simples unidireccionalidade e a linearidade do fluxo informativo, no nível 1 são pelo menos possíveis operações de busca. Nos níveis 2 e 3 de interactividade, o usuário pode navegar *in situ* pela informação e actualizá-la. No nível 4 pode-se já navegar pela informação e interactuar com bancos de dados ou mesmo pessoas à distância, através de redes multi-média. É neste domínio que se tem desenvolvido a navegação em profundidade no hiperespaço virtual, acedendo aos dados de uma forma conjunta e rápida, associando direcções e atravessando *folhas*.

A revolução digital está a transpor-se dos computadores para a televisão e abrirá a breve prazo novas oportunidades aos publicitários. Prevê-se, com isto, uma publicidade mais direccionada, lúdica e responsiva às necessidades dos consumidores, envolvendo-os mais, segundo formas recompensadoras de interacção. A virtualidade mais genuína da era digital está nas possibilidades de diálogo verdadeiro que a publicidade interactiva pode conseguir.

4. A publicidade interactiva na TV: O anúncio da Kellog's com Tony the Tyger

Registamos neste momento cerca de meia dúzia de experiências destinadas a testar diversas formas de publicidade interactiva na TV. Pode parecer incrível, mas é verdade: a TV está prestes a permitir algo semelhante ao *netsurfing*.

A mais espectacular das tentativas foi levada a cabo pela *Kellog's*. A *Videotron* começou a transmitir desde 6 de Maio de 1995, por um período de seis semanas, um anúncio interactivo para 100.000 subscritores da televisão por cabo em Londres. Dentro de um ambiente de normal *broadcasting* foi transmitido um anúncio interactivo de 90 segundos, o maior apresentado até ao momento, através dos canais 4, *Carlton*, *Nickleodon* e *STV*. O *advertising surfing* exige apenas um descodificador e o uso dos botões verde e vermelho do telecomando, oferecendo 840 caminhos alternativos.



A new kind of relationship with the TV



Os 90 segundos de *surfing* tomam o entretenimento como uma prioridade, dando às crianças a oportunidade de «falar» com *Tony the Tyger*, um personagem animado que lhes serve de guia.

O anúncio foi estruturado segundo os princípios do «condicionamento operante»: às opções ousadas e empreendedoras atribuem-se alternativas divertidas, enquanto às outras se destina um enfadonho *fish tank*. Mas não há um argumento fixo para o desenrolar da história: é o EMEREC⁵ que a constrói!

A *Kellogg's* estima que, se as companhias de TV Cabo aderirem ao *Videoway set-top box*, o número de lares expostos possa subir rapidamente para 500.000. Entretanto, a chegada da TV digital anuncia um mercado vibrante de possibilidades.

Mais recentemente, a *British Telecom* avançou com o «video-on-demand» através de uma *set-top box* que descodifica sinais transmitidos pelo fio telefónico. A *Cambridge Cable* oferece já a primeira televisão interactiva com base na tecnologia *ATM*. A *Video Networks* prepara-se para lançar uma rede de serviços *on-line*, em parceria com *Kingston Communications*, que providenciará os serviços telefónicos. A *Two Way TV* lançou em Março de 1995 um *Quiz Show* que permite aos espectadores interactivar através de um telecomando e um *set-top box* com instruções *on screen*. Até a *British Airways* já entrou na corrida e prepara-se para instalar um *inflight interactive entertainment system*, capaz de facultar a escolha de filmes, jogos e informações. A companhia de satélites *BskyB* dispõe já de um conjunto de serviços que fornecem informações e jogos via teletexto. Não poderíamos esquecer aqui o *Canal Satélite Digital* que inaugurou recentemente o serviço de televisão digital via satélite em castelhano. Trata-se de um canal multimédia interactivo que supõe uma mudança no conceito de televisão: o espectador pode desenhar a sua própria programação e, conjugando o aparelho de TV com o computador, acede a jogos, bancos de provas, informações sobre informática e *download* de *software* (*SUPERNET Magazine*, 1997).

Conclusão: A *interactivertising*

Em todos os casos mencionados, a publicidade ou é já uma realidade ou é esperada como financiadora por excelência. Com isto oferecem-se outras tantas portas à publicidade do futuro: a *interactivertising*.

Estes desenvolvimentos mostram-se, sem dúvida, mais consentâneos com a sociedade da informação que está a suceder galopantemente à sociedade industrial marcada por uma economia de serviços. Dela se espera que

⁵ Termo usado por Cloutier (1975) para designar a nova era da comunicação em que o receptor é simultaneamente emissor.

desmaterialize o trabalho e nos conduza a uma sociedade virtual, em que as actividades humanas estarão organizadas em torno da manipulação de símbolos, isto é, no tratamento de dados, na representação virtual, na convergência multimédia, na veiculação de sinais, no poder da imagem, na comunicação global e em tempo real. Note-se que 70% da produção mundial gravita já, directa ou indirectamente, em torno das indústrias da informação e da comunicação que a revolução digital catapultará para a escala planetária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CLOUTIER, J. (1975) – *A Era de EMEREC, ou a Comunicação Audio-scripto-visual na Hora dos Self-media*, Lisboa, Instituto de Tecnologia Educativa.
- CORREIA, G. (1996) – «O Banco do Futuro», *Exame*, Maio/Junho, n.º 1, pp. 48-50.
- CORREIA, G. (1996) – «O fim dos Balcões», *Exame*, Maio/Junho, n.º 1, pp. 52-54.
- GÚZMAN, J. (1989) – *Breve Historia de la Publicidad*, Madrid, Ciencia 3.
- HERREROS, M. C. (1995) – *Información Audiovisual: Concepto, Técnica, Expresión y Aplicaciones*, Madrid, Síntesis.
- MARTÍN, J. A. G. (1996) – *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica de España.
- MCLUHAN, M. (1967) – *La Galaxie*, Gutenberg, Mame.
- MCLUHAN, M. (1979) – *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem*, São Paulo, Cultrix.
- MCLUHAN, M. e FIORE, Q. (1971) – *The Medium is the Massage*, Harmondsworth, Penguin Books.
- SHELDON, N. *et al.* (1996) – «Creating Advertising on the Net», *Vantage*, July, John Walter Thompson, pp. 18-19.
- SHELDON, N. *et al.* (1996) – «Finding the right test bed», *Vantage*, July, John Walter Thompson, pp. 9-15.
- SHELDON, N. *et al.* (1996) – «Ten rules for creating a successful Web site» in *Vantage*, July, John Walter Thompson, pp. 20-22.
- SHELDON, N. *et al.* (1996) – «The First Interactive TV Ad: The Creative's Tale», *Vantage*, July, John Walter Thompson, pp. 5-8.
- SHELDON, N. *et al.* (1996) – «The new one to one world», *Vantage*, July, John Walter Thompson, p. 4.
- SHELDON, N. *et al.* (1996) – «Webertising and cockney rhyming slang», *Vantage*, July, John Walter Thompson, pp. 16-17.
- SUPERNET Magazine (1997) – «C: Canal Multimédia Interactivo. Nuevo Concepto de Televisión», Ano III, n.º 21, p. 9.