

**A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA, O CELULAR E A COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA**Edvaldo Acir¹
Eneus Trindade²**RESUMO**

As mídias digitais possuem características bastante particulares. Entre elas a questão da participação e interação dos usuários, a diluição do tempo, e as sensações de desterritorialização que cada uma delas propicia. Abordamos neste artigo a convergência midiática digital e seu papel na comunicação publicitária, que será observada no celular como mídia que reúne os atributos da internet, da mobilidade, da portabilidade e possui grande penetração em diversas camadas da população.

Palavras-chave: publicidade; cultura audiovisual e mídia; mídias digitais móveis

ABSTRACT:

We approach in this article the digital media convergence and its paper in the communication advertising it will be observed in the cellular one as media that congregates the attributes of the web mobility, possess and great penetration in diverse layers of the population. This study if it shows as a way to apprehend a little of this new and fascinating hypermedia, hybrid universe and without borders.

Keywords: digital communication; audiovisual culture; mobile media

**DAS MÍDIAS TRADICIONAIS ÀS MÍDIAS DIGITAIS: ASPECTOS
INTRODUTÓRIOS**

Há vinte anos, nem mesmo os mais renomados gurus da comunicação poderiam prever a reviravolta que aconteceria com as mídias ditas tradicionais e a revolução causada pelas mídias digitais convergentes. O novo conhecimento produzido está hoje disponível em quantidade, profundidade e com rapidez a quem desejar conhecê-lo. Vivemos a era do conhecimento, da velocidade de informação e da comunicação personalizada. Novas mídias como a Internet e o celular surgem causando uma verdadeira revolução midiática. A TV, o jornal, o rádio, o cinema, tudo enfim se transforma rapidamente, convergindo e criando novas possibilidades de interação e socialização. Para Ismar de Oliveira Soares, essa revolução

¹ Mestrando em Comunicação e Artes pela UNICAMP. Especialista em Publicidade e Mercado pela ECA/USP. Contato: edvaldoacir@uol.com.br

² Professor Adjunto de Graduação e Pós-Graduação da ECA/USP. Orientador do trabalho. Contato: enustrindade@usp.br

tecnológica no processo de mudanças econômico-ideológico-culturais do mundo contemporâneo influencia sobremaneira as mídias tradicionais. A globalização da economia atinge de forma direta o mundo da cultura. Os bens simbólicos (difundidos através de filmes, programas de TV e de rádio, livros, revistas e jornais) já não escapam de uma subordinação inapelável à nova prática econômica, alimentando – segundo alguns críticos – o imaginário da maior parte dos seres humanos de todas as raças, religiões e poder aquisitivo (Soares, 1997: 86).

Segundo Manuel Castells a história da digitalização e o desenvolvimento de computadores e redes fizeram as novas tecnologias da informação começaram a difundir-se, durante o final da década de 70, acelerando seu desenvolvimento sinérgico e convergindo em um novo paradigma (Castells, 1999: 26). Fazendo com que a mídia tradicional – como TV, o rádio e mídia impressa – começa-se a se deparar com mídias emergentes dotadas de um diferente suporte, implicando em uma nova maneira de produção e transmissão, bem como de participação e integração do público. Modificando e/ou estendendo conceitos como o geográfico, esses novos espaços de trocas propiciam novas experiências que necessitam ser pensadas em conjunto, pelas empresas de comunicação e procurar delimitar o seu papel na sociedade informatizada e os meios alternativos de trocas que nascem conjuntamente às novas tecnologias. Lúcia Santaella nos diz que esta nova era que ela qualifica como hipermidiática, engloba um universo fluído e sempre mutável e as infinitas conexões que ele possibilita:

Na hipermídia, o texto, o desenho, os gráficos, os diagramas, os mapas, as fotos, os vídeos, as imagens geradas computacionalmente, e o som e os ruídos mesclam-se em hiper-sintaxes híbridas e sem fronteiras definidas. As implicações dessas mudanças precisam ser pensadas, pois está se tornando cada vez mais irrelevante pensar estes híbridos de modo atomizado, como se fossem realidades discretas (Santaella, 2005: 63).

As mídias tradicionais, bem como a comunicação publicitária, devem apreender as especificidades deste universo híbrido convergente e hipermidiático para melhorar sua eficácia e contato com os seus diferentes públicos. O termo hipertexto foi definido por Theodor Nelson, nos anos 70, para descrever um sistema de escrita não seqüencial: um texto que se desmembra e permite escolhas ao leitor (Santaella 2001: 393-94). Mais tarde, ele expandiu a noção para hipermídia para descrever uma nova forma de mídia que utiliza o poder do computador para arquivar, recuperar e distribuir informação na forma de figuras gráficas, texto, animação, áudio, vídeo, e mesmo mundos virtuais dinâmicos (Santaella, 2004: 93). E Pollyana Ferrari ao estudar o Hipertexto e a Hipermídia nos diz que:

As novas tecnologias de informação, em especial as formas hipertextuais, vêm preencher uma lacuna dupla, seja em permitir o acesso à rede de informação como também o acesso a arquivos pessoais ou coletivos, que serão remixados, numa eterna bricolagem de narrativas, sejam elas textuais, imagéticas, audíveis ou sensoriais. (Ferrari, 2007: 84).

Há um consenso sobre o caráter revolucionário e sem precedentes das transformações tecnológicas e culturais que a era digital está trazendo para o mundo. É um consenso que vêm tantos daqueles que celebram quanto dos que lamentam estas transformações. Lucia Santaella nos diz que na medida em que as telecomunicações e os modos acelerados de transporte estão fazendo o planeta encolher cada vez mais, na medida mesma em que se esfumam os parâmetros de tempo e espaço tradicionais, assume-se, via de regra, que as tecnologias são a medida de nossa salvação ou a causa de nossa perdição. (Santaella, 2004: 25).

Acima de tudo devemos perceber as transformações profundas que estão ocorrendo em várias áreas da atual sociedade: o surgimento de um poderoso mercado global de mídia e bens culturais; inovações tecnológicas que aceleram esse processo e distribuem rapidamente informação para qualquer lugar do mundo; o marketing e a publicidade globalizados, que reforçam marcas e vendem produtos da mesma maneira para vários países e o surgimento de novas maneiras do homem relacionar-se, a necessidade urgente de novos modos de compreender o mundo.

Segundo Nicholas Negroponte, estas transformações serão importantes para o advento de novas formas de divulgação cultural e socialização:

O advento da internet está mudando a cultura e a as relações sociais na sociedade contemporânea, um conteúdo inteiramente diverso emergirá dessa digitalização, assim como novos jogadores, novos modelos econômicos e, provavelmente, uma indústria de informação e entretenimento (Negroponte, 1995: 186).

Esta não linearidade e descontinuidade são levadas ao extremo nas mídias digitais emergentes, que nos dão a capacidade de acessar qualquer ponto randômico e , então, facilmente saltar para outro, sejam esses pontos páginas de um processador de texto, informações em um disco ou outro recurso de arquivamento, ou mundos digitais localizados em qualquer lugar do universo ligado na internet e naquilo que passou a ser designado como ciberespaço. Para o André Lemos, pesquisador da Universidade Federal da Bahia, o ciberespaço está criando formas de trocas comunicativas entre indivíduos e grupos de um mesmo geográfico e entre espaços grupos de espaço geográficos diferentes: a emergência de diversos agrupamentos no ciberespaço comprova seu potencial enquanto ferramenta de sociabilidade. As diversas agregações sociais, comunitárias ou não, atestam que as redes telemáticas são, aqui e agora, ferramenta de convivialidade. O boom da internet nada mais é do que consequência deste estado de coisas. (Lemos, 2000: 20).

Ao estudar a cibercultura e o ciberespaço, Pierre Levy, nos diz que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço no plano econômico, político, cultural e humano (Levy, 2000: 121). Por uma outra perspectiva teórica, Massimo Felice ao discorrer sobre as sociabilidades transorgânicas e sentires além do humano, que vivenciamos no ciberespaço, nos diz que:

Na época da comunicação sem fio, os novos meios de comunicação tiveram a importante função social de resignificar as distância e também passaram a reproduzir identidades e lugares artificiais, estendendo à subjetividade e às paisagens a mesma condição dada à obra de arte.

Na nossa contemporaneidade, a perda da áurea alcança também o espaço e o sujeito e se traduz na perda da paisagem e da forma objetiva das identidades sociais, devida à multiplicação infinita das situações sociais artificiais, produzidas tecnologicamente (Felice, 2005: 16).

Ainda segundo Di Felice este universo midiático digital e tecnológico emergente amplia espaços e multiplica geografias, produzindo formas expansivas de existência, que combinam sua forma técnica com a sintética da virtualidade: é esta externalização da experiência do espaço e do sujeito, próprio dos meios digitais e das condições técnico-existenciais da nossa época que, superando as formas estéticas da sociedade de massa, passa a descrever novos tipos de diálogos de interações entre sujeitos deslocados e novos tipos de inorganicidade-sintética-viva. . (Felice, 2005: 18).

Percebemos assim que esta nova realidade amplia sobremaneira a idéia da desterritorialização que é a marca da chamada sociedade pós-moderna, dominada pela mobilidade, pelos fluxos, pelo desenraizamento e pelo hibridismo cultural. O conceito de desterritorialização foi inicialmente proposto pelos filósofos Gilles Deleuze e Félix Gattari, ao perceberem novos fenômenos do fluxo comunicacional, no que diz respeito aos conteúdos e expressões dessas manifestações.

As formas, tanto de conteúdo quanto de expressão, tanto de expressão quanto de conteúdo, não são separáveis de um movimento de desterritorialização que as arrebatam. Expressão e conteúdo, cada um deles é mais ou menos desterritorializado segundo o estado de sua forma. (Deleuze e Gattari, 2004: 28).

Este conceito engloba todas as versões de território. Para Deleuze e Gattari território é um conceito fundamental de suas Filosofias. Como afirma Felix Gattari:

O território pode ser relativo tanto a um espaço vivido, quanto a um sistema percebido no seio da qual um sujeito se sente "em casa". O território é sinônimo de apropriação, de subjetivação fechada sobre si mesma. Ele é o conjunto de projetos e representações nos quais vai desembocar, pragmaticamente, toda uma série de comportamentos, de investimentos, nos

tempos e nos espaços sociais, culturais, estéticos, cognitivos (Guattari e Rolnik, 2000: 48).

A percepção de que este ciberespaço poderia ser aproveitado a favor dos grupos de mídia e para a comunicação publicitária, surgiu com o próprio desenvolvimento da Internet comercial. Atualmente, estas campanhas *online* fazem parte da estratégia de empresas e agências de todos os tamanhos e áreas de atuação. Os suportes formatos mais comuns são o e-mail marketing, os advergames, sites de campanha, concursos, promoções, comunidades, marketing viral, blogs, fotoblogs, videocasts, podcasts e links patrocinados. Diante da pulverização de opções de fontes de informação, a comunicação em marketing e publicitária acabou por se render à importância da Internet, e agora o celular, na sua utilização e propagação, de características tão diferentes quanto estranhas à lógica de produção comunicacional no tradicional ambiente analógico. Assim justificamos a relevância desta discussão buscando conhecer alguns aspectos dessa nova ferramenta comunicacional em suas potencialidades.

O USO DO CELULAR PELOS GRUPOS DE MÍDIA

Grande parte dos grupos de mídia brasileiros já estão adotando estratégias tendo o celular como suporte para divulgação dos seus conteúdos. Eles têm adotado plataformas de mobilidade para interagir com seu público, ampliando o uso do celular na programação e fortalecendo os vínculos com a audiência. Para Rodrigo De Santi, Diretor de Negócios Multimídia da Ericsson, os efeitos dos impactos nas mídias tradicionais desta nova realidade estão apenas no começo. Os anunciantes pressionarão fortemente por um retorno mais efetivo (leia-se aumentar a venda dos seus produtos e serviços) o que irá gerar um efeito de substituição nos veículos do anúncio. A primeira onda de substituição dos veículos do anúncio devastou a mídia impressa, provavelmente a segunda devastará a mídia televisiva tradicional. Por outro lado os grandes vencedores deste movimento digital convergente deverão ser os players de internet fixa, do mundo celular e os que se adaptarem melhor à televisão digital realmente interativa. (De Santi, 2007: 38) Um fato que também confirma a tendência de convergência e utilização do celular como importante mídia publicitária e sua importância para os grandes grupos de mídia, é que, o Google desenvolveu no final de 2007 um pacote de aplicativos grátis para celular, para que a empresa possa disponibilizar anúncios e serviços para pessoas que não estão em frente ao computador.

CELULAR: A MAIS NOVA FRONTEIRA DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para André Lemos, o celular é a ferramenta mais importante da convergência hipermediática. Ele se tornou uma ferramenta importante em nossa comunicação e numa central multimídia de entretenimento. Para ilustrar ele mostra as várias funções do dispositivo – fotografar, produzir vídeo, enviar mensagens, localizar-se, navegar na web, participar de comunidades etc. – e cria uma sigla perfeita que ajuda a expandir a compreensão material do aparelho e tirá-lo de uma analogia simplória com o telefones: “Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes”.

O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio ditigais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (Lemos, 2007: 25).

De acordo com o site Mediapost³, em março de 2007, num universo de cerca 160 milhões de telefones celulares com acesso a Internet nos Estados Unidos, mais de 20 milhões de norte-americanos navegam regularmente na web usando esses dispositivos e, desses, cerca de 5 milhões possuem aparelhos capazes de receber vídeos. E para o portal Teleco⁴, aqui no Brasil, no mesmo período, estavam em circulação cerca de 100 milhões de aparelhos. Segundo o mesmo portal, o número de usuários de telefones celulares no país cresceu 31% nos últimos 12 meses. E após gerações de tecnologia de celulares, foram desenvolvidas as redes digitais, que oferecem recursos multimídia para transmissão de dados. O que é possibilitado agora pelas redes 2G e 3G. Cesar Taurion, nos mostra essa evolução tecnológica nas redes: a indústria classifica os sistemas de telefonia celular em gerações: a primeira geração (1G) analógica; a segunda geração (2G), já digital e em uso intenso no Brasil; a segunda e meia geração (2.5G), com melhorias significativas em capacidade de transmissão de dados e na adoção da tecnologia de pacotes e a terceira geração (3g).(Taurion, 2001: 17).

A publicidade no celular consegue tornar a marca móvel e levá-la para onde o público-alvo está. Além do SMS (envio de mensagens de texto); o bluetooth (a transferência de arquivos entre aparelhos); os advergames, os portais WAP, os blogs e comunidades no celular têm despontado como opção para os anunciantes estamparem seus produtos e marcas. E, em breve, com o advento da TV digital estas possibilidades se multiplicarão de maneira exponencial. Será possível termos no celular um terminal móvel e portátil e, portanto, veremos TV a qualquer hora e em qualquer lugar, o que revolucionará a audiência e surgirá como mais uma

³ www.mediapost.com. Acesso em: 20. março.2007

⁴ www.teleco.com.br. Acesso em: 30.abril.2007

grande oportunidade para a comunicação publicitária. Fernando Roman nos diz que:

Se pensarmos na possibilidade de escolher canais, interatividade com audiência em tempo real pelo mesmo meio, na alta penetração de celulares e hábitos de consumo televisivos, veremos que estamos no limiar de uma revolução na mídia de uma forma de promover campanhas de marketing de massa altamente eficazes. (Roman, 2007: 78).

A tendência é que a publicidade móvel se desenvolva. A cada dia, novos telefones celulares voltados para uma navegação mais confortável e com suporte a alguns padrões do meio online convencional são lançados no mercado. Uma mídia poderosa que começa agora a ser explorado pela comunicação publicitária. A publicidade no celular surge como uma nova e promissora ferramenta de comunicação entre as marcas e seu público-alvo. A dificuldade de agências e anunciantes em atingir os consumidores contribuiu para o surgimento de novas formas de contato. O celular se transformou numa central multimídia de entretenimento e oportunidade para o mercado publicitário, criando o chamado mobile marketing entre os profissionais do setor.

Segundo Fernando Carril⁵, Gerente Geral do UOL Celular, o celular, além de ser uma mídia digital convergente, é o meio mais pessoal que existe. Além disso, é móvel, a baixo custo e tudo funciona em uma tela pequenina, sem dispersões. Por isso é preciso o maior cuidado por parte dos anunciantes, pois a invasão aqui é mais percebida pelo consumidor. O maior número de reclamações nos órgãos de defesa do consumidor são as operadoras de telefonia móvel, o que pode ser entendido como serviço que exige o maior alto nível de serviço possível. Além disso, há um desafio de ser efetivo dentro de custos por mil maiores que a internet, visto que o celular demanda mais adaptações e conciliação com a rede das operadoras de telecomunicações em muitos casos.

Rodrigo De Santi⁶, Diretor de Multimídia da Ericsson, nos diz que para uma campanha publicitária no celular ser efetiva ela deve primeiro não ser invasiva. Regra de ouro. E segundo: dar alguma coisa em troca ou ser algo relevante para o usuário. Já para Paulo Henrique de Olivera Ferreira⁷, professor de Jornalismo Online da PUCC, o importante é pensar no cruzamento das mídias. Ele não imagina uma campanha de celular isolada, mesmo porque o usuário tem que ter alguma outra referência. Entrar no portal WAP ou baixar algum aplicativo. Para ele a agência, produto ou marca que quiser garantir melhores resultados tem que prestar serviço no celular. E quanto ao público-alvo Paulo Henrique acredita que jovem é o primeiro público porque é uma questão de geração, esses jovens vão ser velhos

⁵ Entrevista realizada com Fernando Carril para esta pesquisa, em 08/10/2007

⁶ Entrevista com Rodrigo De Santi para esta pesquisa, em 23/11/2007

⁷ Entrevista realizada com Paulo Henrique Ferreira para esta pesquisa. Em 15/11/2007

amanhã e aí o público vai ser de todas as faixas etárias. Como foi a internet, o rádio e também a TV.

Sobre a questão dos desafios regulatórios Rodrigo De Santi nos diz que o maior hoje no Brasil é termos uma única lei que regule todas as mídias digitais. Porque na legislação brasileira temos a lei do cabo, a lei da rádio difusão, e a lei das telecomunicações. Cada uma com seu arcabouço legal, o que pode ou não pode. O grande desafio é fundir essa três, pois hoje não existe mais essa divisão tecnológica de serviço.

O Brasil tem uma distorção a esse respeito, lá fora já não existe, você não ter por que proibir de uma Telefônica, de uma Oi, ofertar vídeos para o usuário que está em casa. Assim como não faz sentido a TV a cabo não poder prover serviço de celular. Quem tem que decidir isso é a pessoa, ou seja, o usuário quer a melhor oferta dentro do bolso dele.

A conclusão que chegamos ao entrevistar, para este artigo, importantes profissionais e pesquisadores ligados a este universo midiático digital convergente, que se apresenta no celular, é que, na percepção deles, apesar de todos os desafios regulatórios e comunicacionais, esta mídia emergente se apresenta como uma oportunidade enorme de potencializar o fazer publicitário e interagir diretamente com o público-alvo de todas as marcas e produtos. Para tanto, é importante pesquisar e analisar os formatos de comunicação publicitária, totalmente inéditos neste dispositivo móvel, portátil e altamente pessoal.

OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA DE CAMPANHAS USANDO O CELULAR COMO MÍDIA

Esta plataforma móvel que é o celular tem o potencial de permitir que as empresas enviem propaganda aos clientes em tempo real, no momento em que eles interagem com a marca em uma loja, na rua ou em qualquer lugar. Esta é uma oportunidade para manifestar uma fidelidade real, pois como um canal interativo, o cliente poderá controlar a comunicação. Os clientes receberão o que, quando e como quiserem. As ações podem ser programadas e regionalizadas (via DDD). Elas podem ser customizadas, ou seja no formato exato que o cliente deseja receber. Têm também um forte aspecto viral, o consumidor leva consigo o celular, o que facilita a divulgação da campanha pelo simples fato de ele mostrar a outros o conteúdo. Ou até fazer o envio do mesmo. Existe nas ações de publicidade no celular a possibilidade de aferição de resultados instantaneamente e de correção de caminhos também no mesmo instante. Tem uma baixa dispersão e um alto índice

de leitura. Ainda hoje grande parte dos consumidores lê as mensagens SMS que recebem em suas caixas postais.

Outra característica marcante é que o consumidor sente inovação e relaciona esse valor ao anunciante/produto anunciado e nenhuma outra mídia propicia o grau de interatividade que o celular tem. A taxa de retorno pode chegar até 25% em alguns casos. No Marketing Direto uma boa taxa é de 3%). Taxa de 94% na visualização de mensagens. Ainda percebemos a alta segmentação, permitindo comunicação direta e personalizada. As informações podem chegar ao nível de interesse de conteúdo do cliente e é a única mídia que está 24 horas com o consumidor. O que nos leva a necessidade urgente de categorizar e caracterizar os diversos tipos de ações publicitárias possíveis nessa mídia digital móvel e convergente para abrirmos a oportunidade de estudarmos seus processos comunicacionais. Seguem abaixo algumas das principais categorias e aspectos levantados neste estudo, que possuem uma nomenclatura ainda em definição, que é passível de aperfeiçoamento, a saber:

Text to Win : o usuário do celular manda uma mensagem via SMS para concorrer a um prêmio. Aqui a ação substitui o tradicional cupom de preenchimento.

Cuponagem: o usuário recebe um cupom no celular que lhe dá direito a um prêmio ou a desconto em compras.

Call to action: o usuário recebe uma mensagem para tomar uma ação de compra (passa em frente a uma loja e recebe uma mensagem SMS por exemplo) ou broadcast para venda de ringtones

Conteúdos e serviços patrocinados: o usuário recebe uma mensagem SMS; uma fotomensagem; um podcast ou vídeo de um tema que lhe seja relevante (futebol por exemplo) patrocinado por uma empresa. Com isto, o conteúdo sai grátis, pago pela marca associada ao serviço.

Alerta dirigido: geralmente é uma mensagem SMS com uma dica relacionada a um produto ou serviço. Por exemplo os horários do voo da TAM no feriado, como tirar manchas com OMO etc.

Banner: o site WAP tem uma área reservado para um link ou figura que remete a um outro wapsite ou campanha

Ação em paralelo a um texto de TV ou vídeo: na TV digital móvel, uma parte da tela é dedicada a um vídeo que está sendo transmitido (streaming) e outra é quebrada para mostrar ações como banners com links de um carro, fazer chat com relação a um tema dedicado a um produto ou até mesmo a texto de uma propaganda em vídeo.

Conteúdo complementar a uma campanha e/ou de uma marca/produto: ringtones com o mote da campanha (Brahma, Fiat Idea), wallpapers da coca, joguinho para celular do limão da pepsi, etc

Portal Móvel: Portal WAP temático sobre determinada campanha, produto ou marca.

Essas definições podem ser melhoradas ou ampliadas incluindo novas categorias que aqui não foram registradas. Contudo, foi nossa intenção caracterizar o máximo de ações que se pode perceber no mercado atual de ações de comunicação pelo celular.

A seguir apresentamos alguns exemplos que ilustram ações aqui descritas:

CONTEÚDOS CHEETOS



Formato: <http://www.cheetos.com.br/home/default.aspx>. Site acessado em 18/04/2007

Formato: hotsite com ringtones e wallpapers exclusivos da marca que podem ser baixados pela internet direto para o celular do usuário.

Cliente: Elma Chips - **Produto/Marca:** Cheetos – **Agência:** FBIZ

Objetivo: Levar os conteúdos da marca para os dispositivos móveis, colocando-a em contato direto com o usuário.

Data: lançado em 15/03/2007

Tipo de ação envolvida e aspectos:

Conteúdo complementar a uma campanha e/ou de uma marca/produto. Conteúdos com o mote de uma campanha ou que tragam as características da marca como logomarca, logotipo, trilha sonora e personagens. Aqui temos uma interação perfeita entre a internet e o celular. O hotsite Fonemania foi desenvolvido dentro do portal da marca Cheetos, da Elma Chips, para apoiar as campanhas da marca, distribuindo ringtones e wallpapers exclusivos para os consumidores. Este tipo de campanha publicitária consegue utilizar com eficácia o celular e a internet. O hotsite, por exemplo, permite acompanhamento, comunicação e adaptação mais

COCA-COLA: "LEVE ESSA BANDEIRA"



Tipo de ação envolvida e principais aspectos:

⁸ Disponível em <http://www.abemd.org.br/Glossario.aspx>. Acesso 25/11/2007

trabalho realizado na imagem da marca Coca-cola. Pois o anunciante reforça seu perfil de produto jovem se utilizando do celular como ferramenta de campanha. O consumidor percebe a inovação e relaciona esse valor ao anunciante/produto anunciado. Percebemos aqui um forte diálogo entre as ações de comunicação publicitária convergente e hipermediática usando o celular como mídia de suporte e as ditas tradicionais como o marketing direto e *branding*. Sem perder a força de que cada uma delas tem em separado. Ao contrário, multiplicando-a ao utilizar-se destas mídias digitais emergentes.

WAP SITE PETROBRÁS



Fonte: wap.petrobras.com.br. Site acessado em 04/09/2007.

Formato: Portal WAP com conteúdo informativo e serviços para usuários da rede Petrobrás

Cliente: Petrobrás - **Produto/Marca:** Petrobrás - **Agência:** HANDS

Objetivo: Levar o Portal web da Petrobrás para os dispositivos móveis, colocando a marca onde o cliente da empresa estiver com informações e serviços.

Data: lançado em 06/09/2006

Tipo de ação: Portal Móvel

Principais aspectos:

Portal WAP temático sobre determinada campanha, produto ou marca. Neste exemplo, vemos clara a convergência midiática digital e sua utilização na comunicação publicitária, tendo o celular como suporte. Muitos dos aspectos e características desta convergência, levantados ao longo do trabalho, estão presentes nesta campanha. Como o fato da marca pode divulgar sua mensagem publicitária aos clientes em tempo real, no momento em que eles interagirem como Portal WAP e onde eles estiverem. E esta é uma oportunidade para manifestar uma fidelidade real, pois como um canal interativo, o cliente poderá controlar a comunicação. Os clientes receberão e acessarão o que, quando e como quiserem.

Ela pode ser customizada, ou seja, no formato exato que o cliente deseja receber. E, por fim, a mensagem apresentada ainda pode ser programada e regionalizada (via DDD).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A convergência midiática digital é um caminho sem volta. E o celular é o meio em que esse fenômeno já se apresenta como uma realidade. Além disso, é uma mídia móvel, de alta portabilidade, baixo custo e tudo funciona em uma tela pequenina, sem dispersões. Portanto há uma grande euforia pelas possibilidades apresentadas com o avanço de redes de telefonia móvel (mais velozes e de maior abrangência), melhorias nos aparelhos e pelo interesse de anunciantes. Mas para que a comunicação publicitária seja realmente eficaz nesta nova mídia as agências terão que vencer alguns desafios, como a falta de conhecimento do meio e do cliente que ela atinge. Para superar essas barreiras deve se investir em conhecimento tecnológico para a pesquisa de novos formatos comunicacionais no celular, como mídia pessoal e móvel. Portanto um estudo sobre a convergência midiática digital e seu papel na comunicação publicitária, tendo como base o celular, se mostra como um caminho para apreendermos um pouco deste novo e fascinante universo hipermidiático, híbrido e sem fronteiras, que abrem novas perspectivas para fazer o mix de comunicação em marketing e de novas formas de interação social, a partir da mediação publicitária do celular como mídia digital móvel. Com isso reafirmamos a importância da realização de investigações como a que aqui realizamos um vez que, o assunto é novo e suscita muitas discussões, não sendo nossa pretensão esgotar o assunto, mas sim apresentar uma nova perspectiva rica de estudos da comunicação publicitária que surge no início do século XXI.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- _____. *Fim de milênio*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 2.
- DE SANTI, Rodrigo. A tecnologia não pede licença. São Paulo, *Revista Teletime*, p. 38, out. 2007.
- DELEUZE, Gilles, GATTARI, Felix. *Mil Platôs, capitalismo e esquizofrenia*: São Paulo: 34, 2004.
- DIZARD, Wilson. *A nova mídia, a comunicação de massa na era da informação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FERRARI, Pollyana. *Hipertexto Hipermídia, as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2007.
- FERREIRA, Wilson R. V. *O Caos semiótico: comunicação no final do milênio*. São Paulo: Terra, 1996.
- GUATTARI, Felix. ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografia do desejo*: Rio de Janeiro: Vozes. 2000.

- GONÇALVES, Elias. *O ciberespaço como fonte para jornalistas*. Salvador: Calandra, 2003.
- LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirrede (DHMCM). *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, p. 23, jun, 2007.
- _____. *Janelas do Ciberespaço, Comunicação e Ciberultura*. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Ed. 34. 1993.
- _____. *Ciberultura*. 2 ed. São Paulo: Ed. 34. 2000.
- _____. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34. 1996.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense: 1994.
- PERNIOLA, Mario, FELICE Massimo Di. (Org.). *O Sex Appeal do Inorgânico*. São Paulo: ECA/USP Estúdio Nobel, 2005.
- ROMÁN, Fernando, GONZÁLES-MESONES Fernando, MARINAS Ignacio. *A Revolução Multimídia*. São Paulo: Learning Thomsom, 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. *Por que as comunicações e artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus. 2005.
- _____. *Culturas e Artes do Pós-Humano: da cultura das mídias à ciberultura*. São Paulo: Paulus. 2003
- SOARES, Oliveira. *Sociedade da informação ou da comunicação*. São Paulo: Cidade Nova. 1997.
- TAURION, Cezar. *Internet Móvel: tecnologias, aplicações e modelos*, Rio de Janeiro: Campus, 2002.