

VIVIANE TORACI ALONSO DE ANDRADE

WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE  
NOS FORMATOS PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL.

# WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL.

---

VIVIANE TORACI ALONSO DE ANDRADE

CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**WEBVERTISE:  
VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E  
TRIDIMENSIONALIDADE  
NOS FORMATOS PUBLICITÁRIOS  
DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL**

**Viviane Toraci Alonso de Andrade**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para a obtenção do título de Mestre em Comunicação  
pela Universidade Federal de Pernambuco,  
sob a orientação do Prof. Dr. Marcos Bonetti.

Recife, Janeiro de 2004.

Dissertação defendida e aprovada em 18 de Fevereiro de 2004  
pela banca constituída com os seguintes professores:

Marco Bonetti

Doutor em Comunicação e Semiótica

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Brasil

Dirceu Tavares

Doutor em Ciência da Comunicação

Universidad Autónoma de Barcelona - Espanha

Regina Motta

Doutora em Comunicação e Semiótica

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Brasil

Dedico esta obra a Pablo, meu esposo,  
pela compreensão dos dias dedicados aos livros  
e em frente ao computador.

Agradeço à minha mãe (Dirce),  
meus sogros (Blasco e Tânia),  
meus cunhados (Cynthia e Júnior)  
e a toda a equipe da Creatto  
pelo apoio dado desde o início.  
Dedico especial atenção ao meu orientador,  
Marco Bonetti, por suas opiniões objetivas,  
organização e pelo precioso tempo a  
este trabalho dedicado.

## Sumário

|   |    |
|---|----|
| Introdução.....   | 10 |
| Capítulo 1 - Olhando a internet.....                        | 14 |
| 1.0 Como uma nova ferramenta de comunicação.....            | 17 |
| 1.1 Da mídia de massa à mídia individualizada.....          | 19 |
| 1.2 Como um novo veículo publicitário.....                  | 21 |
| Capítulo 2 - O webvertise no Brasil.....                    | 23 |
| 2.0 Por que formatos publicitários da web brasileira ?..... | 24 |
| 2.1 Escolha dos portais UOL, iG e Globo.com.....            | 27 |
| 2.2 Apresentação dos portais.....                           | 29 |
| 2.3 Formatos publicitários.....                             | 35 |
| Capítulo 3 - Como chegamos à realidade interativa.....      | 47 |
| 3.0 Buscando o conceito de interatividade.....              | 48 |
| 3.1 A virtualização da informação.....                      | 53 |
| 3.2 A interconexão mundial dos computadores.....            | 56 |
| 3.4 Interfaces amigáveis e hipertexto.....                  | 58 |
| Capítulo 4 - Como encontrar a interatividade.....           | 64 |
| 4.0 Os pressupostos de Pierre Lévy.....                     | 64 |
| 4.1 Henri Bergson e o estudo da percepção.....              | 69 |

|   |     |
|---|-----|
| Capítulo 5 - Webvertise:                                      |     |
| virtualização, interatividade e tridimensionalidade.....      | 77  |
| 5.0 A relação tempo e espaço nas mídias.....                  | 77  |
| 5.1 Tempo e espaço da recepção na web:                        |     |
| virtualização, interatividade e tridimensionalidade.....      | 96  |
| 5.2 Tempo e espaço da recepção na mídia de massa:             |     |
| memória e tridimensionalidade.....                            | 102 |
| 5.3 A convergência das mídias e a plena tridimensionalidade.. | 109 |
| 5.4 Formatos de uma transição.....                            | 113 |
| 6. Conclusão.....   | 152 |
| 7. Bibliografia e Webgrafia.....                              | 155 |

## Resumo

Geralmente, o título de uma obra busca traduzir sua principal idéia, identificando sua contribuição para o enriquecimento da teoria e dos conhecimentos do leitor. Esta foi a intenção ao nomear esta pesquisa por “Webvertise: virtualização, interatividade e tridimensionalidade nos formatos publicitários dos maiores portais web do Brasil”.

De primeira, destacamos que estaremos analisando o campo da publicidade veiculada na web, para a qual foi criada a terminologia “webvertise”, conjunção das palavras web e advertise, ou seja, rede e publicidade. Trata-se de um objeto de pesquisa que tem seu desenvolvimento muito mais presente no mundo das empresas, sendo ainda pouco analisado no âmbito acadêmico, especialmente no Brasil. Ao objeto, associamos três conceitos que formam a base teórica da obra e contribuem para o avanço do entendimento sobre a publicidade interativa:

- virtualização – havendo primeiro a transferência das informações do mundo real para o virtual e sua consequente potencialização dentro de um espaço de comunicação mundialmente interconectado;
- interatividade – na perspectiva do entendimento de suas características e formulação de pressupostos que auxiliem sua identificação e/ou desenvolvimento;
- tridimensionalidade – trazendo uma nova dimensão à informação veiculada na web - a profundidade - e a necessidade de adequação a um novo perfil de comunicação.

Por fim, limitamos o campo a ser analisado dentro dos maiores portais web de conteúdo do Brasil, o que contribui para o entendimento da realidade nacional e o apontamento de soluções baseadas na estado atual da arte. Como se vê, um título pode bem resumir uma obra.



## Summary

Generally, a work's title tries to say its main idea, identifying its contribution to the richness of a theory and to the reader's knowledge. That was the intention when we named this search as "Webvertise: virtualization, interactivity and tridimensionality in the biggest Brazilian web portals advertising formats".

First of all, we show that we will be analysing the web's advertising camp, for whom was created the terminology "webvertise": web plus advertising. Nowadays, this search object has been more developed in the business world, but not very much in the academic sphere, especially in Brazil. We associated to this object three concepts that forms our theoretic base and its contribution for a deeper knowledge about interactive advertising:

- virtualization – transferring the informations from the real world to the virtual one e its consequent potentialization into a communication space connected worldwide;
- interactivity – trying to understand its characteristics and formulate concepts to help its identification and development.
- Tridimensionality – brings a new dimension to the information web published – the deepness – and the necessity of understanding a new communication reality.

Finally, we limited the analysed camp through the biggest information Brazilian web portals, what contributes for a national reality understanding and the indication of solutions based on the actual state of art. As we can see, a title can very well summary a work.

## Introdução

A explosão do uso comercial da internet fez crescer a discussão em torno de idéias como “revolução na comunicação”, “nova era”, “nova economia”. São nomenclaturas presentes nas mídias de massa, nas discussões acadêmicas e nas análises estratégicas do mundo corporativo relacionadas com as evoluções tecnológicas e suas potencialidades. Tem-se como senso comum que a internet é capaz de modificar nosso cotidiano, incluindo a forma como pensamos, comunicamos, produzimos e compramos, mexendo na lógica do capitalismo industrial e trazendo a era da informação. Tudo isso porque a lógica da internet é baseada na interatividade, desconstruindo conceitos que nortearam a teoria da comunicação até então, como os de emissor-receptor, produtor-comprador, entre outros. A grande pergunta é: por que a interatividade é tão poderosa a ponto de preocupar todas as esferas da sociedade, colocando-as na expectativa de adaptação a uma nova realidade? E, fundamentalmente, o que a interatividade é capaz de provocar no campo da comunicação social e da publicidade? São perguntas que merecem respostas, o que nos leva ao desenvolvimento desta pesquisa.

Um trabalho científico é iniciado com perguntas e hipóteses, apontando possíveis respostas dentro de um objetivo geral. Com o objetivo de analisar se os formatos publicitários hoje oferecidos pelos maiores portais de conteúdo da web brasileira mantêm características do conceito de interatividade, formulamos os seguintes questionamentos:

- o que significa “ser interativo”?
- quais características do conceito de interatividade podem ser encontrados na internet?
- quais características da interatividade fazem parte dos formatos de “publicidade interativa” oferecidos na web?
- estes formatos são realmente interativos e até que ponto o

mercado publicitário está usufruindo das possibilidades trazidas pela interatividade?

A hipótese inicialmente defendida era que os formatos publicitários hoje disponíveis na web brasileira não são realmente interativos, apresentando-se mais como virtualizações dos formatos tradicionais da comunicação de massa, tendo poucas características da interatividade. Veremos que, em parte, nossa hipótese foi confirmada, pois foram encontrados formatos que se utilizam da lógica da comunicação de massa. Entretanto, simultaneamente, temos outros formatos que apresentam características da intrusividade e da interatividade, estando na zona de transição, como também alguns que evoluíram para o estágio da publicidade demandada<sup>1</sup>, multimídia e interativa. Assim, foi detendo-nos nos pontos chaves - a conceituação do termo interatividade e a identificação de suas leis nos formatos publicitários oferecidos pelos maiores portais de conteúdo da web brasileira – que alcançamos a idéia de “formatos de uma transição”, distinguindo os três níveis alcançados: baixa, mediana e alta presença de recursos interativos.

Nossa intenção foi de realizar uma pesquisa de caráter aplicado, buscando intervir na práxis do fenômeno, para isso utilizando a teoria para a formulação de melhores práticas. Durante todo o trabalho, foram pontuadas falhas e sugestões de melhoramentos na utilização do meio web, buscando sua melhor compreensão e concomitante evolução, contribuindo, assim, com algumas soluções sobre o problema de pesquisa. Trabalhamos com a necessidade de identificar as características que fazem uma peça publicitária ser considerada interativa a partir do estudo dos formatos publicitários atualmente oferecidos pelos três maiores portais web do Brasil, além de oferecer reflexões sobre suas características e como melhorar esta relação.

Para alcançar estas respostas, foi necessário percorrer primeiro a estrada do arcabouço teórico. O Capítulo 1 apresenta a descrição evolutiva do meio internet, o qual passou de ferramenta de comunicação militar e acadêmica para veículo de comunicação e mídia

---

<sup>1</sup> Trata-se de formatos publicitários em que o usuário precisa solicitar sua visualização,

publicitária. Tal utilização da internet, entrando mais especificamente no recurso da *world wide web* (www), também se dá no Brasil, inclusive a exploração pelo mercado publicitário, tornando-se a principal fonte de sustentação financeira de vários portais de conteúdo jornalístico, a modelo das mídias de massa. No Capítulo 2 é descrita a situação do webvertise no Brasil, auxiliando na formulação e apresentação do corpus da pesquisa.

O Capítulo 3 inicia o percurso teórico, no qual buscamos os conceitos de interatividade em diferentes autores, sob diversas perspectivas, a exemplo das relações sociais, das relações entre homem e máquina e entre autor e leitor. Vimos que o alcance da interatividade na web passa necessariamente por qualidades inéditas das tecnologias informáticas. Temos, assim, que foi através da virtualização das informações, da interconexão mundial dos computadores, da popularização das interfaces amigáveis e da criação da tecnologia de hipertexto que chegamos hoje à realidade interativa.

De posse de vários conceitos de interatividade e das tecnologias interativas, ainda não estava claro como poderíamos identificar a presença de recursos interativos nos formatos publicitários veiculados na web. Por isso nasce o Capítulo 4, quando serão descritos os pressupostos alcançados por dois teóricos: um otimista das novas tecnologias – Pierre Lévy – e outro humanista – Henri Bergson. Unindo estas duas perspectivas, complementares ao tratarmos de um meio de comunicação que possibilita a interatividade entre homens-homens, máquinas-máquinas e homens e máquinas. Foi neste capítulo que finalmente traçamos parâmetros claros de análise, os quais serão aplicados no capítulo final ao olharmos cada formato publicitário da web detalhadamente.

O Capítulo 5 nos traz a contribuição inédita do trabalho, apresentando com a análise da relação espaço e tempo das mídias impressas, eletrônicas e interativas – distinguindo ainda o tempo do meio e o tempo de recepção – o conceito de tridimensionalidade presente na web. Esta é a característica diferenciadora do meio

---

ao contrário da publicidade intrusiva, que interrompe a ação do consumidor.

internet em relação aos veículos de massa – sejam impressos ou eletrônicos, pois a web permite um nível inédito de aprofundamento na informação, formando uma terceira dimensão além do tempo e do espaço – a profundidade. Através de gráficos ilustrativos, foi possível identificar as peculiaridades de cada mídia, trazendo para uma concepção visual e conceitual as diferenças na construção e percepção da mensagem veiculada em meio impresso, eletrônico e interativo.

Finalmente, a análise dos formatos publicitários da web brasileira ganha além do olhar da interatividade, as perspectivas da virtualização e da tridimensionalidade, identificando as potencialidades destes três conceitos para o melhor aproveitamento do espaço da comunicação publicitária na web. Cada formato, entre os oito que formam o corpus da pesquisa, contribuiu com novas perspectivas, apontando além dos pontos fortes e fracos do formato em si, melhores aplicações para a publicidade na web como um todo. Foi alcançado, portanto, o objetivo de melhor compreender o meio web e como torná-la uma mídia publicitária mais eficaz.

## **Capítulo 1 - Olhando a internet**

Nosso olhar sobre a internet passará por quatro etapas evolutivas: seu nascimento através do desenvolvimento de recursos técnicos, sua utilização como ferramenta de comunicação, a transformação em mídia e, finalmente, a identificação da internet como veículo publicitário. Buscamos, com isso, traçar um breve histórico das evoluções técnicas, comunicativas e mercadológicas advindas com a internet, com especial atenção à aplicação web.

Com o objetivo principal de criar um sistema de comunicação que resistisse a um possível ataque nuclear durante a Guerra Fria, a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DARPA) financiou um grupo de programadores e engenheiros que criou a computação interativa, na qual a informação não estaria mais armazenada em poucas e grandes centrais que poderiam ser rapidamente destruídas, mas em muitos e pequenos computadores interconectados em rede e espalhados geograficamente.

Durante as pesquisas, descobriu-se que também poderiam utilizar os computadores como dispositivos de comunicação. Em 1969, foi criada a ARPANET, uma rede que possibilitava o envio de informação para o mundo inteiro. Logo foi aberta a todos os centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Os cientistas começaram a usá-la para todos os tipos de comunicações e a certo ponto, ficou difícil separar a pesquisa voltada para o setor militar da comunicação científica e as conversas pessoais. Mais tarde, a ARPANET seria subdividida para assuntos militares e científicos, assim como utilizada por todas as outras redes como sistema de comunicação. Como resultado deste agrupamento de redes, surgiu na década de 80 a ARPANET e posteriormente a INTERNET. As bases técnicas para que a rede funcionasse eram o sistema operacional UNIX, surgido em 1969, e o protocolo TCP/IP, que permite comunicação, codificação e decodificação de dados através de linhas telefônicas, o qual foi criado em 1983.

A revolução do computador pessoal, a transição dos cientistas da DARPA para empresas privadas e laboratórios de investigação e o uso das redes de

computadores pelas universidades deram início a um ambiente dinâmico de inovações e a uma contracultura computacional, que contribuíram com o desenvolvimento de tecnologia eficiente e de baixo custo. Os componentes principais da Rede resultaram dos sonhos e da imaginação de um punhado de pessoas, guiando-se mais pela inspiração do que por diretivas<sup>1</sup>. O modem, por exemplo, foi inventado em 1978, por dois estudantes de Chicago com o intuito de evitar o deslocamento físico durante o inverno. Já em 1979, os inventores difundiram, sem custos, o protocolo Xmodem que permitia o envio de arquivos inteiros por telefone. Estudantes da Carolina do Norte criaram uma versão modificada e gratuita do protocolo Unix e deram início ao Usenet, um sistema de gestão de conversas públicas e múltiplas sobre tópicos específicos que percorre as redes de computadores. A possibilidade de unir um PC a um modem barato e a uma linha telefônica incentivou a disseminação das BBS's (Sistemas de Boletins Informativos) e das comunidades virtuais por todo o mundo.

Apesar da divergência de interesses, da tentativa de preservação das identidades e das regras de comportamento, as comunidades foram aderindo à espinha dorsal ultra-rápida da Internet. Cada comunidade ficou virtualmente ligada a todas as demais através de correio eletrônico privado, conversação pública em tempo real e discussões públicas a nível planetário, como, por exemplo, a Usenet (RHEINGOLD,1996:91). Este agrupamento de indivíduos com crescimento acelerado e surpreendentemente espontâneo despertou nas empresas o potencial comercial da Internet. O desafio a ser superado era a resistência do público a tudo que aparentemente ameaçaria a suposta liberdade de expressão da rede, até então, destinada ao governo, à pesquisa, à educação e às livres discussões comunitárias. No início da década de 90, a Prodigy, um serviço comercial on-line, apostava que seria possível superar a rejeição do público à publicidade e anunciava em um ambiente virtual fechado, só para assinantes. Nesta mesma época, a Fundação Nacional da Ciência

---

<sup>1</sup> Para conhecer a evolução dos mecanismos da internet, veja:  
RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. Ciência aberta. Lisboa: Ed. Gradiva, 1996.

privatizou suas principais operações da rede para grandes empresas. A comercialização da Internet cresceu em ritmo rápido: em 1991 havia cerca de 9 mil domínios comerciais (ou sub-redes) e no final de 1994 já existiam 21.700 (CASTELLS, 1999:378). Estas empresas, assim como o governo, partilhavam da idéia de expansão e uso da rede: quanto maior a diversidade de mensagens e de participantes, mais alta será a massa crítica da rede e mais alto o valor (CASTELLS, 1999: 379).

Mas o que disparou as oportunidades da comercialização on-line foi a organização de todas estas empresas, e ainda, de associações e de pessoas físicas na World Wide Web - WWW (Rede de Alcance Mundial), uma rede flexível dentro da Internet que segue o padrão HTML a qual é capaz de transmitir textos, imagens e sons, gerando a era multimídia da rede. Inicialmente o Mosaic, um browser gráfico, desenvolvido em 1993 por Marc Andreessen, no Centro Nacional de Aplicações de Supercomputadores em Illinois, foi adotado com intuito de otimizar os agrupamentos de interesses, os projetos na rede e a busca dos mesmos. Andreessen participou posteriormente do desenvolvimento do Netscape, um browser que, em 1996, era utilizado por 80% dos usuários da Web. Com auxílio da tecnologia destes softwares, o usuário que antes precisava conhecer comandos técnicos, passou a ter acesso aos arquivos desejados, organizados em websites, apenas apontando e clicando com a seta do mouse.

As novas possibilidades trazidas pela linguagem da web, baseada em interfaces intuitivas, onde qualquer usuário é capaz de se comunicar com a máquina para assim realizar as operações técnicas, permitiu a passagem da internet de um instrumento de armazenamento de informações de forma descentralizada para uma ferramenta de comunicação global e muito poderosa. O exército já havia percebido esta funcionalidade, bem como a comunidade científica. Mas agora ela está disponível para todos que puderem comprar um computador pessoal e conectá-lo a uma linha telefônica.



## 1.0 Uma nova ferramenta de comunicação

Ultrapassada a fase de desenvolvimento técnico para viabilização da rede, contando com computadores pessoais, interfaces intuitivas e acesso à rede mundial de computadores aberto ao público, a internet transforma-se numa poderosa ferramenta de comunicação que ganhará popularidade rapidamente. Ao final de 1998, a AOL, maior provedor de acesso à internet dos EUA, contratou um estudo para ajudá-la a compreender o impacto das mídias interativas. O estudo America Online/Roper Starch Cyberstudy 1998 revelou que a comunicação on-line estava enraizada na maneira como nos comunicamos no trabalho e em casa.

Esta constatação pode ser explicitada por dois parâmetros: o crescimento vertiginoso do número de usuários da internet e suas afirmações em relação ao uso da rede. Segundo as estatísticas de 1998, a internet ganha um usuário novo a cada 1,67 segundo, o que totaliza 1,58 milhão de usuários a cada mês. Aproximadamente 90% dos consumidores on-line conectam-se à rede para se comunicar com os amigos e a família e ainda 50% daqueles que acessam do local de trabalho alegam que o correio eletrônico é seu modo preferido para se comunicar com colegas, clientes e consumidores. A internet torna-se uma ferramenta de comunicação, assim como o telefone, a carta ou o fax. Logo em seguida, com o crescimento da web – espaço multimídia de informação e entretenimento – transforma-se numa mídia, podendo agora ser comparada com o livro, a televisão e o jornal. All Ries, em “As 11 consagradas leis de marketing na Internet” (2001), fala sobre a evolução dos meios de comunicação:

- “ - O livro multiplicou o número de pessoas que poderiam ser alcançadas por um único indivíduo;
- Os periódicos acrescentaram o atributo das notícias. Quantidades enormes de pessoas poderiam compartilhar de notícias referentes aos eventos mais recentes em suas cidades, em seus países e, eventualmente, no mundo;
- O rádio acrescentou o atributo da voz humana. As notícias e o entretenimento poderiam ser comunicados com emoção e personalidade;
- A televisão acrescentou o atributo do movimento. Seria o rádio com imagens em movimento;

-E a internet? Qual o atributo que a internet traz para o campo das comunicações?

Acreditamos que a história posicionará a internet como o maior de todos os meios de comunicação. E a razão para isso é simples. A internet é o único meio de comunicação de massa que permite a interatividade.”  
(RIES, 2001:20-21)

Ries destaca um dos diferenciais do novo meio: a interatividade. Este tema será tratado posteriormente, sendo de nosso interesse agora destacar o surgimento de um novo meio, independente de suas características.

Além do uso das redes de conversa on-line e o e-mail, primeiras funções popularizadas da internet, vemos seu crescimento através da criação de páginas web sobre assuntos diversos, abarcando as indústrias da informação, do entretenimento, dos jogos on-line, com grandes empresas virtualizando seus conteúdos e serviços, como também sites pessoais, apenas apresentando um hobby ou disponibilizando um álbum de fotos para que um parente que mora em outra cidade possa vê-lo. Em pesquisa<sup>2</sup> realizada nos Estados Unidos da América com 2.500 adolescentes e jovens adultos entre 13 e 24 anos, foi averiguada a penetração do meio web no cotidiano deste público, tomado como principal consumidor da nova mídia: eles gastam em média 16,7 horas por mês navegando na web (sem contar o tempo dedicado ao e-mail), enquanto dedicam 13,6 horas mensais à televisão, 12 horas ao rádio, 7,7 horas para falar ao telefone e 6 horas com a leitura de livros e revistas (sem contar o material escolar). No Brasil, os adolescentes entre 12 e 17 anos usaram a rede durante 13 horas e 20 minutos um junho de 2003, segundo dados do Ibope eRatings. O uso supera as médias dos franceses (11 horas e 12 minutos), dos ingleses (11 horas e 18 minutos) e dos espanhóis (11 horas e 17 minutos). Já os internautas entre 25 e 34 anos lideram no Brasil, navegando em média, mensalmente, 13 horas e 47 minutos. Se levarmos em consideração que eles também podem ter acesso ao meio no local de trabalho,

---

<sup>2</sup> Pesquisa realizada pela Carat North America e pela Teenage Research Unlimited. Conteúdo editado pelo site da Revista Info: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/072003/25072003-12.shl>

certamente essa é uma das mídias mais importantes para o público adulto, perdendo apenas para o rádio e a TV.

Estes dados demonstram como as pessoas passam a incorporar a internet em seu dia-a-dia, chegando a considerá-la indispensável e determinante para a qualidade de seus negócios e de sua vida.

### **1.1 Da mídia de massa à mídia individualizada**

Para um meio de comunicação chegar a ser considerado uma mídia, estamos pressupondo seu uso comercial pela indústria da comunicação, gerando a relação de produtores e consumidores da informação e a geração de receitas financeiras a partir desta relação. Nicholas Negroponte, em *A Vida Digital*<sup>3</sup>, apresenta, de forma direta e inserida no contexto mercadológico, a nova lógica do digital, a qual não é mais baseada em átomos, mas em bits, demonstrando a evolução da internet como mídia. A matéria física dos jornais e revistas é substituída pelo bit, o qual não tem cor, tamanho ou peso; é um estado: ligado ou desligado, verdadeiro ou falso, para cima ou para baixo, dentro ou fora, preto ou branco. Por razões práticas, consideramos que o bit é um 1 ou um 0. Esta mudança está inserida na evolução da era industrial para a era da informação e agora para a era da pós-informação.

A era industrial, fundamentalmente uma era de átomos, deu-nos o conceito de produção em massa e, com ele, economias que empregam operários uniformizados e métodos repetitivos na fabricação de um produto num determinado espaço ou tempo.

A era da informação e dos computadores nos mostrou as mesmas economias de escala, mas menos preocupadas com o espaço e o tempo. A confecção de bits poderia se dar em qualquer lugar e a qualquer tempo, movendo-se, por exemplo, entre as bolsas de valores de Nova York, Londres e Tóquio, como se tais mercados fossem três máquinas-ferramentas adjacentes. Na era da informação, os meios de comunicação de massa tornaram-se

---

<sup>3</sup> NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

simultaneamente maiores e menores. Novas formas de transmissão televisiva como o conglomerado da Rede Globo atingiu públicos maiores, ampliando ainda mais a difusão. Revistas especializadas, videocassetes e serviços por cabo deram-nos exemplos de narrowcasting, atendendo a grupos demográficos pequenos. Assim, os meios de comunicação se tornaram maiores e menores a um só tempo.

Na era da pós-informação, o público que se tem é, com frequência, composto de uma única pessoa. Tudo é feito por encomenda, e a informação é extremamente personalizada. A diferença entre o narrowcasting e o âmbito digital – individual – é que dados de um único ser não têm base estatística ou permitem qualquer correlação capaz de formar um grupo para o recebimento da informação em “transmissão estreita”. A demografia tradicional não alcança o indivíduo digital. Imaginar a era da pós-informação em termos de uma demografia infinitesimal ou de uma programação ultradirecionada é algo tão personalizado quanto esses restaurantes em que você escolhe os ingredientes de sua pizza numa lista limitada. Do mesmo modo como o hipertexto remove as barreiras da página impressa, a era da pós-informação vai remover as barreiras da geografia. A vida digital exigirá cada vez menos que você esteja num determinado lugar em determinada hora, e a transmissão do próprio lugar vai começar a se tornar realidade. Um exemplo é o e-mail. Ao enviar um e-mail para um amigo, não estamos enviando a mensagem para seu computador, em sua residência, ainda exigindo que ele esteja em casa para recebê-lo (como é o caso de uma ligação telefônica). De qualquer lugar, a qualquer hora, nosso amigo poderá ver a mensagem e instantaneamente respondê-la, enviando sua respostas para mim e não para o meu computador. O conceito de endereço adquire um novo significado, agora virtual, e a comunicação passa a ser assíncrona.

Neste ambiente de personalização, a informação por encomenda dominará a vida digital. Nós solicitaremos, explícita ou implicitamente, tudo o que quisermos e quando quisermos. Isso exigirá uma reestruturação radical da publicidade. Mídia significava quase exclusivamente “meios de comunicação de massa”. Um grande público traria grandes investimentos em publicidade, os

quais, por sua vez, financiariam produções de orçamentos altos. Na mídia digital será mais freqüente o emprego do sistema pague-para-ver, e isso não apenas na base de tudo ou nada, mas, antes, à maneira dos jornais e revistas, cujo custo você reparte com os anunciantes. Em alguns casos, o consumidor poderá optar por receber o material sem os anúncios, mas a um preço maior. Em outros casos, os anúncios serão tão personalizados que não se poderá distingui-los das notícias. Eles serão notícia.

A digitalização modificará a natureza dos meios de comunicação, passando do processo de empurrar bits para as pessoas para algo que permitirá a elas (ou a seus computadores) puxá-los. Esta é uma diferença fundamental para o mercado publicitário e sua utilização das mídias: dentro deste universo de escolhas personalizadas, como tornar a publicidade suficientemente atrativa e necessária para que o usuário opte buscá-la?

## **1.2 Um novo veículo publicitário**

Com um espaço cada vez mais habitado por consumidores de alto poder aquisitivo e com a presença de grandes grupos da indústria da comunicação, rapidamente a mídia web foi levada ao mercado publicitário. A lógica de sustentação econômica das demais mídias como revistas e televisão, baseada no acesso gratuito ao usuário com a inserção de publicidades pagas – levando o anunciante a sustentar a mídia – foi transferida para a web. Ainda num processo experimental, buscava-se retorno financeiro para as iniciativas na nova mídia, passando da fase “libertária e revolucionária” da internet para sua fase “o grande negócio da nova economia”.

Um dos marcos da aceitação da publicidade na Internet foi a Revista Wired. Criada como recurso contra-cultural, tornou-se a mais forte expressão da cultura da Internet e seu guia em meados dos anos 90 (CASTELLS, 1999: 381). A Wired lançou em 27 de outubro de 1994 o site Hot Wired ([www.hotwired.com](http://www.hotwired.com)) com o patrocínio de grandes empresas, a exemplo da

AT&T, IBM, Zima e Pepsi<sup>4</sup>. Como estratégia de minimização dos possíveis protestos das comunidades virtuais, a HotWired disponibilizou aos anunciantes espaços em retângulos de pequenas dimensões localizados no topo da página, dando origem aos banners publicitários. Para surpresa dos idealizadores, as únicas reclamações recebidas estavam relacionadas com as partes do site em construção. Neste episódio, que teve como principal consequência a grande cobertura da imprensa, as agências de publicidade contribuíram significativamente: o pessoal da Modem Media (agência de publicidade) estava tão convencido da importância de uma empresa ser anunciante patrocinadora da HotWired que teriam comprado espaço publicitário antes de terem obtido a aprovação final da AT&T, uma vez que na AT&T ninguém estava preparado para assumir a responsabilidade pela colocação de anúncios on-line. (ZEFF E ARONSO, 2000: 16). Outras revistas virtuais na Web seguiram o mesmo caminho. A Word ([www.word.com](http://www.word.com)) foi a segunda revista a incorporar patrocínios, também através da agência Modem Media. Desta vez, Mastercard e Zima participaram do pioneirismo em anúncios on-line.

Hoje, são centenas de milhares de sites com um número ainda maior de publicidade. Podemos observar que em poucos anos, a percepção do público em relação à publicidade digital se modificou. Em pesquisa da INTECO Corporation junto a 2.500 americanos em 1998, 43% concordaram que os anúncios na web incomodam menos do que os comerciais na televisão e 53% concordaram que a publicidade é necessária para manter o conteúdo de graça. Assim, não se trata apenas de uma questão de boa vontade com a publicidade na internet, mas uma troca entre o usuário e os anunciantes, como a realizada na mídia tradicional (televisão, rádio, revistas), na qual a publicidade torna-se fonte fundamental para sustentação da mídia.

---

<sup>4</sup> A história do início da publicidade na internet e seu crescimento está em: ZEFF, Robbin e ARONSO, Brad. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus, Trad. da 2ªEd, 2000.

## Capítulo 2 - Webvertise no Brasil

No Brasil, apenas em 1991, a Fapesp - Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo- realiza a primeira conexão com a internet, oferecendo conexão à rede para Universidades. Em 1994, a Embratel, ainda como empresa estatal, iniciou um projeto experimental concedendo acesso às empresas, dando início ao acesso comercial no Brasil. Em 1999, o Ibope registrou 3,3 milhões de usuários da rede, número ainda pequeno em relação aos 201 milhões de usuário mundiais registrados pelo NUA Internet Surveys. Em junho de 2003 o instituto de pesquisa Ibope eRatings registra 18 milhões de usuários, sendo 7,9 milhões com acesso domiciliar ativo (acessaram a rede nos últimos 30 dias), demonstrando o acelerado crescimento da base de usuários brasileiros.

Em relação ao investimento publicitário nacional, a Internet teve o maior incremento de verbas entre as mídias analisadas no Projeto Intermeios<sup>5</sup>, da Revista Meio e Mensagem. Se incluída no total das verbas, a Internet tem uma fatia equivalente a 2,3% do bolo publicitário brasileiro, percentual maior que o destinado ao outdoor e à tv por assinatura.

### Bolo Publicitário Virtual

Investimentos em mídia digital nos últimos anos

*Fonte: Associação de Mídia Interativa (AMI)*

|                     |     |     |         |
|---------------------|-----|-----|---------|
| 1997R\$ 7 milhões   |     |     |         |
| 1998R\$ 25 milhões  |     |     |         |
| 1999R\$ 80 milhões  |     |     |         |
| 2000R\$ 160 milhões |     |     |         |
| 2002                | R\$ | 250 | milhões |

---

<sup>5</sup> PEREIRA, Eliane. Alívio Temporário. *Meio e Mensagem*, São Paulo, n. 1017, p.26-27, 15 de jul. 2002.

O Projeto Inter-Meios mede 90% dos investimentos em mídia no País. Os veículos de comunicação participantes do estudo encaminham seus dados de faturamento mês a mês à PricewaterhouseCoopers, que realiza o estudo com exclusividade para Meio & Mensagem. A consultoria processa os valores em dólares, fazendo a conversão para real com base na taxa do dólar comercial de venda do último dia útil do mês de referência. De posse dessas informações, a Price calcula os 10% restantes e estima as verbas de produção, chegando assim a um número final sobre o total movimentado pela propaganda brasileira.

O crescimento dos investimentos publicitários em webvertise é acompanhado pelo desenvolvimento criativo e técnico dos profissionais do mercado nacional. Em 2002, o Brasil empatou com os EUA em Leões no Cyber Lions – maior premiação mundial do mercado publicitário, que conta com tradição nas outras mídias como televisão e impressos, e ganha sua versão para a web. Assim, na edição 2002 do Festival de Cannes o Brasil levou oito leões no Cyber Lions, sendo 2 ouros (AlmapBBDO e DPZ), 2 pratas (J. Walter Thompson e Giovanni FCB) e 4 bronzes (AlmapBBDO, Agência Click com dois Lov-e Loducca).

O reconhecimento da qualidade do meio web no Brasil como mídia publicitária não se limitou a premiações relativas às qualidades criativas das peças, mas conta com a adesão dos grandes anunciantes, como as marcas da indústria automobilística – Ford, GM, Nissan, BMW, entre outras. Também são responsáveis pelo investimento na nova mídia as empresas digitais, que prestam seus serviços ou vendem seus produtos pela própria web, como os provedores de acesso (UOL, AOL, iG, Terra) e as lojas virtuais (Submarino, Americanas.com, Amélia.com).

É uma realidade o webvertise no Brasil, contando com profissionais especializados, empresas dedicadas ao seu desenvolvimento, verbas em ascensão e prêmios internacionais conquistados. E é partindo da perspectiva de constante crescimento que nos propomos a analisar o estado atual da arte e suas possibilidades de evolução.

## **2.0 Por que formatos publicitários da web brasileira ?**

O corpus desta pesquisa está limitado aos formatos publicitários apresentados pela web brasileira. Para a realização de tal escolha, destacamos os parâmetros adotados.

Consideramos que mesmo ao lidar com uma mídia mundializada, é possível identificar particularidades a cada país. O principal fator de identificação com uma nacionalidade é o interesse do usuário e as línguas que



compreende. Assim, definimos como “web brasileira” o conjunto de sites desenvolvidos no Brasil, em português, e que têm como público alvo prioritário as pessoas residentes no país. Obviamente, um brasileiro residente na Espanha poderá se interessar pelas notícias de seu país, contudo não estará vivenciando a realidade noticiada, como também não constituirá maioria no público alvo para o qual a notícia foi escrita. Assim, é comum o usuário da web dar preferência aos sites que traduzem sua realidade, sendo os conteúdos produzidos em seu país aqueles mais procurados. Desta forma, o primeiro ponto de restrição do corpus foi a limitação geográfica a partir da nacionalidade dos produtores do conteúdo, o que nos leva à realidade vivida pelos usuários locais.

Em sua maioria, os sites que se propõem a oferecer espaços publicitários disponibilizam entre suas páginas uma sessão “anuncie aqui”, onde informam os formatos disponíveis e até os diferenciais da mídia e do site em questão. A busca pelos “formatos publicitários” se deu através destas seções, reunindo as informações que disponibilizam para o público em geral, dentro da linguagem aberta da web.

Em resumo, consideramos que formatos diferentes poderão surgir todos os dias, sendo necessário apenas a imaginação dos webdesigners, a mobilidade dos sites-veículo e o desenvolvimento de novas tecnologias. Para tornar viável o estudo, foi necessário restringir o objeto, definindo-se parâmetros geográficos (web brasileira), espaciais (escolha dos formatos presentes nas seções comerciais) e temporais (disponíveis quando da reunião do corpus).

Mas ainda temos um universo bastante extenso, afinal surgem novos sites oferecendo espaços publicitários a cada minuto dentro da web brasileira. Assim, o fator determinante dos sites a serem pesquisados foi baseado na pesquisa Ibope eRatings, a qual apresenta o grupo de sites de maior audiência no Brasil. Consideramos que estes são os veículos com os quais o público brasileiro, em sua maioria, tem contato com o webvertise aqui produzido, configurando-se como um padrão para o mercado publicitário e para os próprios consumidores on-line.

A pesquisa Ibope eRatings foi escolhida como referência por sua credibilidade junto ao mercado publicitário, conquistada pela seriedade histórica do Grupo Ibope e de seus métodos, bem como pela facilidade de acesso a seus dados, disponíveis na web. Outros institutos, com diferentes metodologias de aferição, realizam o trabalho de monitoramento do tráfego de usuários na web como o IVC (Instituto de Verificação de Circulação) e o Media Metrix.

Fundado em 1942, o IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - foi o primeiro instituto de pesquisa de mercado da América Latina. O produto do GRUPO IBOPE é a informação, utilizada como instrumento de orientação do processo decisório dos clientes, permitindo-lhes, simultaneamente, minimizar riscos e maximizar retornos. No Brasil, o IBOPE é o maior e mais diversificado fornecedor de informações para a tomada de decisões de marketing, propaganda, mídia e internet, nas esferas empresarial, política e governamental.

Com mais de mil funcionários distribuídos entre as suas empresas, o GRUPO IBOPE conta com profissionais experientes em cada um dos mercados em que atua. Por meio de acordos de cooperação técnica com grupos internacionais de pesquisa, encontra-se em sintonia com as mais atualizadas práticas profissionais.

O IBOPE tem sedes em São Paulo e no Rio de Janeiro, filiais nas principais cidades brasileiras e empresas coligadas nas maiores capitais latino-americanas, além de um escritório em Nova Iorque. Atualmente, o GRUPO IBOPE reúne 13 empresas, cada uma com parceiros estratégicos atuando em seu respectivo mercado-alvo. Sete empresas pertencem à holding IBOPE.com, criada em 2001 com o objetivo de cuidar de todos os interesses do GRUPO relacionados à internet.

O IBOPE eRating.com é uma empresa formada a partir da joint-venture entre o IBOPE e a ACNielsen eRatings.com, oferecendo o serviço Nielsen/NetRatings em vários países por meio do maior painel de internautas

do mercado, com mais de 200 mil colaboradores. Com padrão global, método confiável e tecnologia proprietária, a empresa já atinge mais de 90% da audiência mundial.

Por fim, é importante ressaltar que buscamos a análise de padrões e não de exceções, o que justifica a preocupação com a delimitação do objeto da forma como foi conduzida.

## 2.1 Escolha dos portais UOL, iG e Globo.com

Grandes grupos de mídia são responsáveis atualmente pelos sites de maior tráfego na web brasileira. Dois importantes exemplos são o UOL (Universo On-line) e o Globo.com, respectivamente de propriedade da Folhapar (Folha de São Paulo) e das Organizações Globo. Segundo a pesquisa Ibope eRatings de setembro de 2002, estes dois portais são respectivamente o primeiro e o terceiro lugares em número de audiência alcançada na web brasileira<sup>6</sup>, tendo alcançado o segundo lugar o o primeiro provedor de acesso grátis à internet – o iG.

O diretor de Serviços de Análise do Instituto e responsável pelo estudo, Marcelo Coutinho, declarou no site do Ibope quando da publicação destes resultados:

*"Mesmo com todos os problemas que ocorreram ao longo deste período - queda das ações das empresas de tecnologia, racionamento de energia, atentados de 11 de setembro de 2001 e as turbulências econômicas que resultaram na alta do dólar - o acesso do local de residência cresceu de forma constante, passando de 5,1 milhões de internautas ativos há dois anos para 7,68 milhões no mês passado."*<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Os resultados apresentados foram medidos em um painel residencial de 5.140 indivíduos, representando todo território nacional. Ao apresentarem-se como os sites mais visitados do Brasil, podemos inferir que é principalmente através de suas páginas que o brasileiro mais tem contato com a publicidade veiculada na web. Por isso colocamos o UOL, o iG e a Globo.com como corpus integrante da análise dos formatos publicitários veiculados na web brasileira.

<sup>7</sup> Ibope. [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br) (12.10.2002).

| Ranking das propriedades da internet brasileira |                                       |                                       |   |   |                              |                              |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|---|---|------------------------------|------------------------------|
| Propriedades                                    | Audiência<br>Única<br>Set/02<br>(000) | Audiência<br>Única<br>Ago/02<br>(000) | Alcance %<br>usuários<br>ativos<br>Set/02 | Alcance %<br>usuários<br>ativos<br>Ago/02 | Posição<br>Ranking<br>Set/02 | Posição<br>Ranking<br>Ago/02 |
| UOL   | 5.441                                 | 5.324                                 | 70,82                                     | 71,01                                     | 1                            | 1                            |
| IG  | 4.941                                 | 4.855                                 | 64,31                                     | 64,76                                     | 2                            | 2                            |
| Globo.com                                       | 4.271                                 | 4.180                                 | 55,6                                      | 55,76                                     | 3                            | 3                            |
| Yahoo!  | 4.044                                 | 4.105                                 | 52,64                                     | 54,76                                     | 4                            | 4                            |
| Terra+Lycos                                     | 3.945                                 | 3.896                                 | 48,6                                      | 51,97                                     | 5                            | 5                            |
| MSN   | 3.467                                 | 3.300                                 | 45,13                                     | 44,01                                     | 6                            | 6                            |
| Microsoft                                       | 3.030                                 | 2.532                                 | 39,44                                     | 33,78                                     | 7                            | 7                            |
| AOL Time Warner                                 | 2.521                                 | 2.500                                 | 32,81                                     | 33,34                                     | 8                            | 8                            |
| Google  | 2.243                                 | 1.983                                 | 29,2                                      | 26,45                                     | 9                            | 9                            |
| CJB Management                                  | 1.707                                 | 1.794                                 | 22,22                                     | 23,94                                     | 10                           | 10                           |

Fonte: Nielsen/NetRatings

Trata-se de um crescimento de 50,5% no número de usuários ativos, que navegaram em média, em setembro de 2002, 10 horas e 16 minutos, contra 8 horas e 7 minutos de dois anos atrás. Ainda, Fábila Julias, diretora Executiva do Ibope, destacou na mesma página:

*"Além do aumento do número de internautas, vale destacar o crescimento de categorias como comércio eletrônico, que passou de 1,09 milhões de visitantes em setembro de 2000 para 2,61 milhões no mês passado, ou a de serviços financeiros, que cresceu 192% em número de usuários nos últimos dois anos, refletindo também um melhor entendimento dos hábitos de navegação do internauta, proporcionados por ferramentas como as fornecidas pelo eRatings."*<sup>8</sup>

Percebe-se a valorização da mídia quando grandes institutos, nacionais e multinacionais, interessam-se em aferir os números da web brasileira, a qual vem apresentando um alto grau de profissionalização e crescimento constante. Estes são naturalmente acompanhados pelo mercado publicitário, o qual busca se inserir nesta nova realidade.

Contribuirão, assim, para o corpus da pesquisa, estes três primeiros colocados na pesquisa Ibope eRatings de setembro de 2002, seguindo os

<sup>8</sup> Ibope. [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br) (12.10.2002).

parâmetros de restrições do objeto apresentados anteriormente. Por isso, colocamos a seguir uma breve descrição destes portais.

## 2.2 Apresentação dos Portais

Lançado em abril de 1996, o UOL Brasil<sup>9</sup> ([www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)) é o site em língua portuguesa mais visitado no mundo. No final de setembro de 1999 foi lançado o UOL Argentina ([www.uol.com.ar](http://www.uol.com.ar)), o primeiro portal da expansão internacional. Vieram em seguida, entre novembro e dezembro de 1999, os portais do México ([www.uol.com.mx](http://www.uol.com.mx)), Venezuela ([www.uole.com.ve](http://www.uole.com.ve)), Chile ([www.uol.cl](http://www.uol.cl)) e Colômbia ([www.uol.com.co](http://www.uol.com.co)). Ainda no final de 1999 foi lançado o site UOL em Español ([www.uole.com](http://www.uole.com)), baseado nos EUA e dirigido à comunidade hispânica. Em fevereiro do ano 2000 foi lançado o UOL Espanha ([www.uol.es/](http://www.uol.es/)), na Europa. No primeiro semestre do ano 2000, o UOL iniciou suas operações em Portugal ([www.uol.com.po](http://www.uol.com.po)), cobrindo, assim, a grande maioria dos mercados de línguas portuguesa e castelhana.

Como fornecedor de conteúdo, o UOL oferece 34 estações e mais de 700 diferentes canais, com mais de 4,3 milhões de páginas de notícias, informação, entretenimento e serviços. Ele oferece edições diárias de jornais brasileiros e internacionais, incluindo a Folha de São Paulo, o The New York Times e outros títulos distribuídos pelo The New York Times Syndicate, o USA Today, bem como o Financial Times, o Le Monde e o El País, da Europa. O site inclui igualmente revistas semanais e especializadas brasileiras, como Veja, Exame, Caras e Playboy, além de serviços noticiosos estrangeiros como Agence France Presse, Associated Press, BBC, Cox e Reuters. Enciclopédia, dicionários, guias, manuais, obras de referência e versões integrais de jornais e revistas podem ser consultados na Biblioteca do UOL. Além de uma completa estação de

---

<sup>9</sup> Uol. <http://www.uol.com.br> (12.10.2002) e em *História do Uol*. <http://www.uol.com.br/cetec/caxias/beta3/grupo9/historic.html> (10.11.2002).

economia, com notícias, análise e indicadores financeiros, uma estação de tempo e trânsito, com canais de informações meteorológicas e de condições de tráfego, o UOL também oferece informações sobre saúde, boa forma, horóscopos e computação. Vale ressaltar que alguns destes conteúdos, especialmente as edições completas de jornais e revistas, estão acessíveis apenas para assinantes do UOL, solicitando login e senha para sua visualização.

Pioneiro no desenvolvimento da TV UOL, emissora criada especialmente para produção e transmissões pela Internet, também transmite a programação de emissoras comerciais de rádio e televisão. Além disso, a empresa foi a primeira a lançar uma estação voltada ao conteúdo que demanda conexões de alta velocidade. Como oferece serviços de acesso por ADSL (linha telefônica digital) ou cabo (via operadoras de cabo no Brasil), o UOL desenvolve programação de vídeo, música, imagens ao vivo ou "on demand" para os assinantes que já têm acesso em alta velocidade.

A sessão comercial do site<sup>10</sup>, a qual apresenta os formatos publicitários disponíveis e dados de interesse dos anunciantes, baseia seus argumentos para a venda da mídia na grande audiência que mantém e na identificação de diferenças da web em relação às mídias offline:

#### *Alcance por impressão*

*"Na Internet, o número de impressões significa a quantidade de vezes que os usuários requisitam um determinado banner no servidor, fazendo o seu download por completo, ou seja, a quantidade de vezes que um banner é visto. Isso é igual em todos os portais. Mas se tomarmos a mesma quantidade de impressões em portais distintos, o alcance não será o mesmo. O UOL impacta sempre mais usuários únicos do que os outros portais com a mesma quantidade de impressões. Em outras palavras, no UOL cada impressão vale mais do que em qualquer outro portal. "*<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Publicidade. [www.uol.com.br/publicidade](http://www.uol.com.br/publicidade) (12.10.2002).

<sup>11</sup> *Alcance por impressão.* [http://www.uol.com.br/publicidade/uol-alcance\\_por\\_impressao.htm](http://www.uol.com.br/publicidade/uol-alcance_por_impressao.htm) (12.10.2002).S

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

*Total estimado de visitantes únicos impactados por faixa de impressões veiculadas*

| Total de impressões   | UOL       | Terra   | iG      | Starmedia | MSN     |
|-----------------------|-----------|---------|---------|-----------|---------|
| 4.000.000 +           | 1.258.974 | 946.046 | 379.800 | -         | -       |
| 3.000.000 - 3.999.999 | 1.061.394 | 517.456 | 388.767 | -         | -       |
| 2.000.000 - 2.999.999 | 558.157   | 518.806 | 240.130 | 140.268   | -       |
| 1.000.000 - 1.999.999 | 426.712   | 337.912 | 175.374 | -         | 368.317 |
| 0 - 1.000.000         | 256.733   | 201.289 | 164.676 | -         | 198.582 |

Fonte primária: Ibope eRatings Nielsen//NetRatings - Novembro 2001  
Relatório: Banners Track - Advertising by Domain

*Principais características dos meios*<sup>12</sup>

| Meio      | Prós   | Contras  |
|-----------|--|--|
| Televisão | Alta cobertura<br>Alto impacto criativo<br>CPM baixo           | Baixa segmentação<br>Custo absoluto alto<br>Risco de dispersão<br>Poluição<br>Não permite venda imediata |
| Rádio     | Cobertura local<br>Baixo custo/CPM baixo<br>Alta frequência    | Apenas áudio<br>Risco de dispersão<br>Poluição<br>Não permite venda imediata                             |
| Revistas  | Alta segmentação<br>Grande conteúdo informativo<br>Longevidade | Longo tempo de resposta<br>Apenas visual<br>Não permite venda imediata                                   |
| Jornais   | Cobertura local<br>Baixo custo<br>Baixo tempo de resposta      | Pequena vida útil<br>Baixo impacto<br>Não permite venda imediata   |
| Outdoor   | Localização específica<br>Alta frequência<br>Baixo custo       | Restrições para períodos menores<br>Poluição<br>Restrições de locais                                     |
| Internet  | Grande conteúdo informativo<br>Baixo custo<br>Interatividade   | Baixo impacto<br>Poluição  |

<sup>12</sup> Principais características dos meios. <http://www.uol.com.br/publicidade/int-vantagens.htm> (12.10.2002).

Alta segmentação  
Personalização

O UOL inicialmente colocou-se como referência para o mercado publicitário, instituindo formatos adotados como padrão, sendo comum dizer “full banner padrão UOL” para estabelecer suas dimensões e tamanho de arquivo. Também o iG tornou-se referência quando falamos de provimento de acesso gratuito à internet.

A história do iG<sup>13</sup> na Web começa em Janeiro de 2000. Em apenas cinco meses, o portal superou a marca de 1,6 milhão de usuários. Com quase dois anos de atuação, em novembro de 2002, virou tema de livro: “A Verdadeira História do iG”, do professor e pesquisador Pedro Luiz Côrtes, da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. São pontos de destaque em sua trajetória o pioneirismo no oferecimento do acesso gratuito à internet e, principalmente, sua permanência no mercado e vice-liderança de audiência.

Podemos separar a história dos provedores gratuitos em grupos distintos. O primeiro grupo é composto pelos provedores que tinham no acesso gratuito um modelo de negócio. Eles esperavam conquistar um grande número de usuários e, assim, viabilizar a obtenção de receitas apenas por meio da comercialização de espaço publicitário e participação nas vendas on line. Entretanto, este modelo somente seria viável com um número muito expressivo de usuários, o que acabou não acontecendo. Nesse grupo, provedores como o Super 11 ou Grátis 1 encerraram as suas atividades, e outros, como o Cidade Internet, passaram a oferecer acesso pago. Um outro grupo é representado pela NetGratuita e Terra Livre, que foram iniciativas do Uol e do Terra no segmento de acesso gratuito. Os dois empreendimentos representaram uma espécie de resposta dos provedores de acesso pago, procurando causar dispersão e roubar um pouco dos usuários dos outros

<sup>13</sup> iG. [http://web2.catho.com.br/jcs/inputer\\_view.phtml?id=2807](http://web2.catho.com.br/jcs/inputer_view.phtml?id=2807) (10.11.2002).



provedores gratuitos para tentar, depois, transformá-los em usuários pagos. A estratégia mostrou-se custosa e pouco eficiente, levando ao encerramento das atividades do NetGratuita em poucos meses e do Terra Livre no início de 2002. O iG coloca-se como uma exceção, a qual contou com reposicionamentos estratégicos para a geração de receitas através de serviços pagos como o acesso à conexão de banda larga (Super iG) e a posterior venda de seu negócio de acesso à internet para a Telemar (em novembro de 2002), mantendo o negócio provimento de conteúdo.

O iG se define como *“um portal fun & friendly, com linguagem dinâmica, atual e com conteúdo vivo, totalmente desenvolvido para a internet e orientado para o usuário.”* O portal destaca seus seguintes pontos fortes:

- O iG é o primeiro portal brasileiro a oferecer acesso gratuito à internet, com serviço de e-mail próprio.
- Atualizado diariamente, o portal produz conteúdo próprio na linguagem da internet.
- O Último Segundo, site de notícias do iG, é o primeiro jornal brasileiro projetado exclusivamente para a internet. É o site de notícias com atualização mais rápida e o que edita o maior número de notícias da web brasileira, com uma notícia própria a cada dois minutos (em média), 24 horas por dia.
- Os sites hospedados no iG cobrem um amplo espectro de interesses: viagens, entretenimento, culinária, finanças, compras, esportes etc.

Com a vantagem de ter sido o pioneiro do mercado, o iG é o símbolo da categoria grátis no Brasil, sendo o Top of Mind entre os portais de Internet e provedores de acesso gratuitos. Em pouco mais de um ano de existência, o iG já possui mais de 5,1 milhões de usuários cadastrados (jun/01). Ainda, dos que possuem internet em casa, o iG é uma das opções mais utilizadas para se conectar à web (39%), superando todos os concorrentes (Ibope, mai/01).

O iG também realiza um comparativo entre o meio internet e os veículos tradicionais, destacando que seus formatos comerciais estão alicerçados no seguinte tripé:

- Cobertura: É como comprar mídia em uma rede de televisão. Estamos presentes nas principais praças do Brasil e estamos aptos a transmitir a sua mensagem publicitária para milhões de pessoas em diferentes áreas.
- Segmentação: É como comprar mídia em TV por assinatura. Você continua atingindo uma grande audiência, só que agora, sua mensagem está dentro de um canal específico, com conteúdo próprio e uma audiência ainda mais qualificada.
- Pertinência Editorial: É como comprar mídia em revista. Usamos links e patrocínios nas áreas ou canais que estejam mais alinhados aos interesses de seu público-alvo, aumentando o potencial de resposta do usuário, de maneira inteligente e interativa. Cada um desses três alicerces é importante e serve perfeitamente aos objetivos do cliente, desde a fixação de sua marca até a compra on-line do seu produto/serviço.

Com o acesso gratuito oferecido agora pelo iG e por outros provedores, a base de usuários da internet teve um incentivo a mais para crescer, chamando a atenção também do maior conglomerado brasileiro de mídia : a Globo.

A Rede Globo de Televisão, através de suas 117 afiliadas, chega a 99,8% do território nacional, sempre com elevados índices de audiência. O conglomerado de comunicações controla alguns dos jornais mais importantes do país, 6 emissoras de rádio, uma das maiores editoras brasileiras além dos canais de TV por assinatura Globosat, Net e Sky. Todo o conteúdo do maior grupo de comunicações da América Latina agora está na internet reunido em

um só lugar: a Globo.com<sup>14</sup>.

É destacado como diferencial além de todo o conteúdo gerado pelo conglomerado, a tecnologia utilizada :

- Banners gerenciados por software confiável de aferição;
- Desempenho de mais de 100 robustos e modernos servidores;
- Utilização do Vignette: ferramenta de publicação dinâmica que integra todos os sites;
- Pioneirismo e velocidade superior em internet móvel: SMS, Portal palm, WAP;
- Utilização de streaming media para áudios e vídeos, possibilitando também a veiculação de comerciais online.

O modelo comercial é formado pela associação entre a Globo.com e as empresas de comunicação das Organizações Globo e dos Grupos Afiliados. A estrutura da Superintendência Comercial da Rede Globo (SUCOM) hospeda as atividades de Atendimento, Marketing e Operações Comerciais da Globo. A possibilidade do cross-media<sup>15</sup> é evidenciada, vendendo a qualidade das mídias offline e online das Organizações Globo e suas afiliadas.

## 2.3 Formatos Publicitários

Os três portais apresentados oferecem entre suas páginas um link para sua seção comercial, onde apresentam os formatos disponíveis de publicidade para veiculação em seu conteúdo. Utilizando-se dos textos, imagens e tabelas destes links, podemos conhecer os formatos publicitários da web a partir de uma linguagem mercadológica. Assim, entendemos sua dinâmica para a posteriori compreender seus diferenciais.

---

<sup>14</sup> Informações colhidas em <http://www.globo.com/Globo.com/canal/0.6993.617.00.html> (10.10.2002)

<sup>15</sup> É o conceito de mix de comunicação concentrado nos veículos de um mesmo Grupo. Por exemplo, a

## Banner

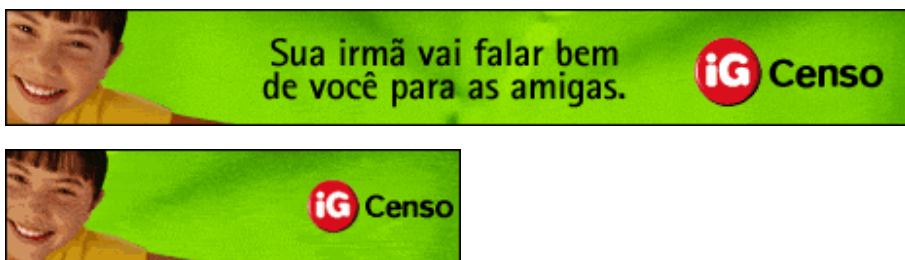
Trata-se do formato mais conhecido e utilizado da web. Além de estabelecer áreas de utilização padrão para a publicidade, pode diferenciar-se por sua localização e estratégia de mídia. O iG explica:

*"Banner*

*Único formato comercial padrão atualmente utilizado na web, o banner é um espaço publicitário retangular (468 x 60 pixels para full banner e 234 x 60 pixels para half banner) que pode ter um conteúdo estático ou animado.*

*No iG, o full banner permanece numa posição determinada, aparecendo randomicamente no topo da página dos sites.*

*Veja abaixo um exemplo de full e half banners:*



*O principal benefício da utilização de banners no iG é que eles podem ajudar os anunciantes a cumprirem seus objetivos de comunicação:*

- *Formato eficaz para a divulgação de sua mensagem, fixação de marca, etc.*
- *Promove excelente alcance e impacto.*  
*Capacidade de transferir o usuário a qualquer lugar do site do anunciante, hot site ou ação promocional patrocinada, etc.*
- *Várias possibilidades criativas podem ser executadas, enfatizando e maximizando os elementos criativos de uma campanha off-line, a fim de gerar maior impacto junto ao usuário.”*<sup>16</sup>

O UOL destaca as diferentes estratégias de inserção do banner:

*"Banners e Pop-Ups*

*Banner Segmentado*

*Os banners são imagens com conteúdo publicitário, posicionados sempre no topo das páginas do portal. Quando o internauta clica num banner, ele é levado diretamente ao endereço do anunciante na Internet. Essa ligação entre o banner e o endereço do anunciante na web se chama "link". Os banners são vendidos por impressões, isto é, o*

---

utilização de anúncios no Jornal O Globo, comerciais da Rede Globo e banners no Globo.com.

<sup>16</sup> *Banner.* <http://200.226.127.87/asp/banner.asp> (12.10.2002)

<sup>17</sup> *Banners e Pop-ups.* [http://www.uol.com.br/publicidade/pub-banners\\_popups.htm](http://www.uol.com.br/publicidade/pub-banners_popups.htm) (12.10.2002).

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

*número de vezes que um banner é impresso na tela do computador. O custo de um conjunto de mil impressões é chamado de CPM (custo por mil). Os Banners Segmentados podem ser veiculados em qualquer página do UOL. Para a segmentação, você pode escolher as áreas que mais se adequam ao perfil do público-alvo da sua ação comercial. O UOL oferece 38 estações (economia, esporte, etc.) e mais de 1.000 canais sobre os mais diversos assuntos.*

***Banner ROS***

*ROS é a abreviação de "Run-of-Site", que significa veiculação indeterminada no site. Os Banners ROS são veiculados aleatoriamente, sem áreas predefinidas de inserção. Você determina o período e a quantidade de impressões e eles vão ser veiculados em quaisquer páginas do UOL.*

***Banner no Boletim UOL***

*Os Boletins são e-mails semanais enviados para os assinantes do UOL e também para não-assinantes que optaram por recebê-los. São quatro as categorias de boletins: Esportes; Eventos ao Vivo; Jornais e Revistas e Entretenimento.*

***Banner na sala de bate-papo***

*Bater papo na web é uma das atividades mais realizadas pelos internautas. As salas de bate-papo do UOL são, de longe, as mais freqüentadas da Internet brasileira. Aproximadamente 75% do bate-papo no Brasil acontece nas salas do UOL. São mais de 2.400 salas utilizadas por todo tipo de internauta, segmentadas por faixa etária, áreas de interesse etc. O banner na sala de bate-papo tira proveito do grande tempo de permanência do internauta na sala, aumentando o tempo de exposição da mensagem. .<sup>17</sup>*

O Globo.com oferece apenas sua tabela de preços, contudo é uma forma interessante de conhecer a gradação de valor de cada formato :

|                     | Full Banner<br>CPM | Half Banner<br>CPM | Skycraper <sup>18</sup><br>CPM |
|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------------------|
| Home Page Globo.com | :: 50,00           | :: -               | :: -                           |
| Home Page de Sites  | :: 60,00           | :: 35,00           | :: 75,00                       |
| Interna de Sites    | :: 60,00           | :: 35,00           | :: 75,00                       |
| Todo o Site         | :: 45,00           | :: 25,00           | :: -                           |
| Todo o Portal       | :: 25,00           | :: 15,00           | :: -                           |

<sup>18</sup>Em português, arranha-céu. É um formato de banner vertical, veiculado geralmente no lado direito da tela, assemelhando-se a um arranha-céu devido à sua verticalidade.

### Selo ou Botão

Pode ser considerado como uma simplificação do banner, pois mantém seu formato retangular, mas em dimensões menores e com apresentação estática. O UOL não oferece este formato, o qual é denominado por selo pelo iG e por botão pelo Globo.com :

#### *"Selo*

*O selo é um formato retangular de espaço publicitário, que normalmente contém a logomarca do anunciante e/ou uma mensagem estática. Seu formato padrão é de 120 x 60 pixels, podendo ter variações.*

*Veja abaixo um exemplo de selo:*



*O benefício de utilizar o formato do selo é que ele oferece ao anunciante a oportunidade de estar localizado a uma seção específica de um site, agregando valor e associação à marca.*

#### *Vantagens do Selo de Patrocínio:*

- *Quando comprado juntamente com uma campanha de banners, o selo serve como uma âncora, reforçando a mensagem da marca toda vez que o internauta acessa a seção do site.*
- *Sua posição, já pré-determinada pelo iG, torna fácil a sua localização para o usuário, aumentando as chances de fixação, marca e de interatividade (click through).<sup>19</sup>*

#### *Tabela de formatos padrão da Glogo.com :*

|                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| Home Page Globo.com | Botão<br>CPM<br>:: 20,00 |
|---------------------|--------------------------|

<sup>19</sup> *Selo.* <http://200.226.127.87/asp/selo.asp> (12.10.2002).§

<sup>20</sup> *Pop up.* <http://200.226.127.87/asp/popup.asp> (12.10.2002).§

<sup>21</sup> *Newsletter.* <http://200.226.127.87/asp/newsletter.asp> (12.10.2002).§

<sup>22</sup> *Rich Media.* <http://200.226.127.87/asp/richmedia.asp> (12.10.2002).§

<sup>23</sup> *Novas Tecnologias.* [http://www.uol.com.br/publicidade/pub-novas\\_tecnologias.htm](http://www.uol.com.br/publicidade/pub-novas_tecnologias.htm) (12.10.2002).

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Home Page de Sites | :: 22,00 |
| Interna de Sites   | :: 22,00 |
| Todo o Site        | :: 15,00 |
| Todo o Portal      | :: 10,00 |

### Pop-up

É o formato mais polêmico da web, gerando diversos artigos e pesquisas sobre seus índices de aceitação e retorno para o anunciante, como também softwares específicos para evitar seu download na página (como o oferecido pelo próprio UOL – o anti-popup uol). Entretanto, é oferecido pelos portais como um formato interessante para realização de promoções, apresenta custos mais elevados que o banner e continua sendo bastante utilizado pelos anunciantes, pois ainda oferece bons índices de click through. Ou seja, de alguma forma chama a atenção dos usuários, sendo assim apresentado pelo UOL:

*" Pop-Up*

*Pop-Up é uma janela independente que se abre sempre que o internauta visualiza uma determinada página no portal. É um formato de grande impacto, pois a janela é aberta sobre o conteúdo da página.*

*Você tem duas opções para a veiculação de Pop-Ups no UOL:*

- na home page do UOL, o Pop-Up é destinado para toda a audiência gerada pelos seus assinantes;*
- nas home pages das estações do UOL, o Pop-Up é veiculado para toda a audiência da página.*

Os Pop-Ups são vendidos por dia ou por faixas horárias."

O iG, além de defender o formato, apresenta inovações, oferecendo o pop-up redondo:

*"Pop up*

*Pop up é uma pequena "janela gráfica" que surge repentinamente na tela do monitor, exibindo uma mensagem publicitária. Seu formato é geralmente retangular (300 X 200 pixels), com conteúdo animado. O iG foi o primeiro portal brasileiro a lançar um pop up redondo (200 x 200 pixels, com transparência), revitalizando e inovando o formato.*

*Veja abaixo exemplo de pop up:*



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL



*O principal benefício da utilização de pop ups no iG é o destaque que sua mensagem terá, sobressaindo-se dentro da página do site, com maiores recursos de interação.*

*Vantagens do Pop up:*

- *Grande poder de atração e índice de clicagem.*
- *Possui excelente impacto visual, com exposição ininterrupta da marca.*
- *Destaque para o lançamento de um novo produto/serviço ou promoção.*
- *Reforça sua mensagem em outras mídias e formatos de propaganda.”* <sup>20</sup>

A Tabela de preços do Globo.com revela a valorização do formato:

|                     | Full Banner<br>CPM | Half Banner<br>CPM | Botão<br>CPM | Pop up<br>custo/dia |
|---------------------|--------------------|--------------------|--------------|---------------------|
| Home Page Globo.com | :: 50,00           | :: -               | :: 20,00     | :: 20.000,00        |



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

|                    |          |          |          |              |
|--------------------|----------|----------|----------|--------------|
| Home Page de Sites | :: 60,00 | :: 35,00 | :: 22,00 | :: 10.000,00 |
| Interna de Sites   | :: 60,00 | :: 35,00 | :: 22,00 | :: 10.000,00 |
| Todo o Site        | :: 45,00 | :: 25,00 | :: 15,00 | :: -         |
| Todo o Portal      | :: 25,00 | :: 15,00 | :: 10,00 | :: -         |

### E-mail marketing ou Newsletter patrocinada

O know how do marketing direto é adaptado neste formato para a realidade da internet. Trata-se do recebimento de uma mala-direta pelo correio eletrônico utilizando o banco de dados do portal. Entre os três portais apresentados, apenas o UOL não oferece esta opção. Mesmo não sendo um formato específico do ambiente web, pois será necessário utilizar um gerenciador de e-mails (como o Outlook Express, do sistema Windows da Microsoft) ou acessar uma página de webmail, por tratar-se de um formato já bastante utilizado pelos anunciantes, seja através da compra de banco de dados de terceiros ou pela geração própria da informação, consideramos como um formato válido de atenção. Assim, o iG coloca:

*"Newsletter*

*O Newsletter é um serviço de envio de mensagens personalizadas com informações (de produtos/serviços ou institucional) do anunciante diretamente para a Caixa de Entrada do Webmail do usuário.*

*O Newsletter é formatado em linguagem HTML.*

*O usuário opta por receber o Newsletter, através do:*

- cadastro no portal iG, abrindo uma conta de e-mail
- preenchimento de campos de cadastro, localizados em todas as páginas do portal

*A vantagem do Newsletter é que ele permite que os anunciantes entreguem uma mensagem customizada para o seu público-alvo, com seu próprio conteúdo e marca. Se você está interessado no Newslettler, entre em contato conosco para saber maiores detalhes." <sup>21</sup>*

O Globo.com distingue duas possibilidades : apenas o envio de uma comunicação formatada pelo anunciante ou a criação pela equipe da Globo de uma newsletter, com conteúdo de notícias formatado pela equipe do portal. Por isso, explicita em sua tabela de preços :

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

*Formatos Especiais*

email marketing - (envio)  
Newsletter

:: 0,30  
:: sob consulta

Exemplo de newsletter enviada pelo iG, com patrocínio do site de compras Submarino.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

**Assinante IG tem R\$ 5,00 para comprar no Submarino.**

Você acaba de ganhar mais uma vantagem exclusiva por ser assinante IG: um cupom de R\$5,00 em uma compra no Submarino. Motivo é o que não falta para você visitar a maior loja virtual da América Latina e Península Ibérica e aproveitar seu cupom. Quer ver? (Veja no final do e-mail como usar o seu cupom de desconto)

**2 CDs por R\$ 11,90.**  
Ao optar por uma das nossas promoções de CDs, você compra os discos da trilha sonora da novela "Laços de Família" e o CD de Chico Buarque "As Cidades" por apenas R\$ 11,90. Se o preço normal do pacote, R\$ 16,90, já é barato, com R\$ 5,00 de desconto, nem se fala.

**Dia das Crianças.**  
O Dia das Crianças vem aí. Economize desde já e compre todos os presentes que a garotada quer ganhar: os novos patinetes, os livros de Harry Potter, os games Diablo I e II, Digimon, Pokémon e muito mais, incluindo os últimos lançamentos da TV.

E mais: ao comprar um brinquedo ou game no Submarino, entre 01 e 10 de outubro, você automaticamente doa um presente para uma criança carente. É a campanha "Faça uma Criança feliz: você só precisa entrar com seu coração e seu clique".

**DIA DAS CRIANÇAS**  
em clique, agora para doar um presente especial.

Visite nossa loja e aproveite mais esse privilégio que só o IG e o Submarino oferecem a você.

**ig & Submarino**

Como Usar o Cupom?

1) Na página **FORMA DE PAGAMENTO** existe um campo, criado especialmente para você digitar o número do seu cupom. Nesse campo, digite o código ativo e clique no botão "aplicar". Após verificar se o desconto foi concedido, finalize o seu pedido normalmente.

2) Este cupom é válido para apenas 1 pedido.

3) Oferta válida até 15/10/00

Nº do Cupom: 07-IGIG-00001-068385634

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

### Floater

Com este formato, damos início à apresentação dos recursos em Rich Media, ou Mídia Rica. Assim é considerada por possibilitar através de softwares de conversão e compressão de arquivos a utilização de imagens em movimento, vídeos e sons. A publicidade na web, por ainda manter o caráter intrusivo característico dos meios de massa, precisa utilizar-se de variados recursos técnicos para permitir o rápido download de seu conteúdo, minimizando a rejeição do público e buscando maximizar a visualização da peça pelo usuário. No caso do floater, utiliza-se a tecnologia DHTML – Dynamic HTML – para ultrapassar os limites do banner e apresentar uma mensagem que invade o conteúdo do portal movimentando-se por toda a página como se flutuasse. Apenas o UOL explica este formato, o qual é colocado pelo iG dentro da generalização “Rich Media”. Também é incluído na Tabela de Preços do Globo.com como um formato diferenciado.

Nenhum apresenta um exemplo gráfico, pois seu formato é totalmente personalizado, podendo assumir diferentes formas, tamanhos, movimentos. Para permitir sua melhor compreensão, descrevemos uma possibilidade: para comunicar o lançamento de seu novo site, uma indústria de veículos apresenta na página principal de um portal a imagem de um carro de passeio correndo através da tela e deixando como marcas do pneu a URL do site, que em questão de segundos se apaga, voltando a aparecer apenas quando a imagem do carro passar novamente. O tempo de cada ação – velocidade do carro, impressão da URL, desaparecimento da marca de pneu, nova aparição do carro – é determinado pelo webdesigner, o qual deverá prever o tempo necessário para compreensão da mensagem e como não irritar o usuário, que terá sua tela invadida pela imagem em movimento repetidas vezes, até que se desloque para outra página web. A esta descrição incluímos as apresentações realizadas pelos portais:

*“ Floater - UOL*

*Como o próprio nome diz, é uma figura que “flutua” na página do portal, movimentando-se sobre o conteúdo.*

*O Floater é veiculado somente na home page do UOL.*

*Assim como em um banner, o Floater pode ter link para o site do anunciante ou para*

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

*uma oferta especial. Cada inserção de Floater tem duração de 24 horas.*  
*"Rich Media - iG*

*Todos os sites do iG estão aptos a suportar diversos formatos de publicidade, inclusive os Rich Media (HTML, JAVA Script, DHTML, Flash, JAVA).*

*Estes formatos estão sujeitos à consulta e aprovação. Entre em contato com um de nossos executivos de negócios para tirar suas dúvidas, até mesmo quanto a outros tipos de veiculação em Rich Media."* <sup>22</sup>

*Formatos Diferenciados – Globo.com*

|                     |                                    |
|---------------------|------------------------------------|
|                     | DHTML<br>variável 16k<br>custo/dia |
| Home Page Globo.com | :: 20.000,00                       |
| Home Page de Sites  | :: 10.000,00                       |
| Interna de Sites    | :: 10.000,00                       |

### Vídeo Streaming

A tecnologia streaming tem como função diminuir o tempo de download do arquivo, tornando-o mais atrativo para o usuário. Seu princípio é baseado na idéia de simultaneidade: o arquivo não é baixado todo de uma vez para depois ser visualizado, mas a medida que é visualizado o segundo seguinte é baixado. Assim, as operações de visualização e download são realizadas praticamente ao mesmo tempo.

O UOL, primeiro portal a lançar um canal de TV transmitido pela internet – a TV UOL, oferece como formato publicitário o vídeo streaming, aproximando a realidade da internet ao material já produzido para televisão:

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

*"Video Streaming*

*Streaming é o nome dado à transmissão de imagem dinâmica e som pela Internet, exatamente como numa TV. Você envia a fita com o comercial e o UOL a digitaliza para veiculação.*

*Os comerciais podem ser veiculados nos mais de 2.000 vídeos sobre diversos temas apresentados na TV UOL, e também no UOL News, o programa apresentado por Paulo Henrique Amorim.*

*Você pode veicular para a audiência do UOL os mesmos comerciais ou vinhetas produzidos para a TV, ampliando o recall da sua campanha."*

O Glogo.com também oferece o formato vídeo, utilizando-se para isso da tecnologia flash e do formato de 5 segundos, configurando um patrocínio nos moldes da televisão convencional:

|                     |  |
|---------------------|--|
|                     | Abertura Vídeo<br>vinheta flash de 5"<br>custo/dia |
| Home Page Globo.com | :: -   |
| Home Page de Sites  | :: -   |
| Interna de Sites    | :: 6.000,00  |

Áudio Streaming

Seguindo os princípios do vídeo streaming, também é oferecido como formato o áudio streaming, aproximando-se do formato de rádios convencionais. Para isso, o UOL disponibiliza espaços na Rádio UOL:

*" Áudio Streaming*

*Spots produzidos para emissoras de rádio podem também ser veiculados no UOL.*

*Você pode programar a inserção de áudio streaming nos diversos conteúdos da Rádio UOL. O spot é transmitido entre as músicas, exatamente como numa rádio. E são mais de 190 estações possíveis para segmentação."*<sup>23</sup>

### Superstitial

O superstitial é uma mistura do pop-up com o vídeo streaming. Trata-se de uma janela que abre sobre o conteúdo da página e apresenta de forma rápida um vídeo, utilizando-se de recursos multimídia. Esta tecnologia e terminologia é de propriedade da Unicast ([www.unicast.com](http://www.unicast.com)), empresa norte-americana especializada em soluções para publicidade na web. Ainda é um formato pouco utilizado no Brasil devido ao alto custo de produção, a qual depende da compra do software e da gravação do vídeo. Por enquanto, apenas o Globo.com oferece este formato:

#### ***Formatos Especiais***

Superstitial (mínimo de 50 mil impressões) - (CPM) :: 150,00

Os oito formatos aqui apresentados configuram as possibilidades oferecidas hoje pelos maiores portais brasileiros. Isto não significa que são as únicas formas de anunciar na web, mas podem ser consideradas as principais. Por isso colocam-se como objetos adequados para a análise da interatividade da publicidade veiculada na web brasileira.



## **Capítulo 3 - Como chegamos à realidade interativa**

Estou em casa, em pleno ano 2003, em frente a um monitor de computador, utilizando um fax modem para acesso discado à internet, utilizando o teclado e o mouse para me comunicar com a máquina. Da minha empresa, o acesso à internet é através de banda larga, utilizando conexão via ondas de rádio, mas em casa tenho um provedor gratuito e apenas atinjo uma velocidade de acesso de 56K. Dentro do pequeno espectro de consumidores on-line brasileiros, encontro-me na média, bem representando o público da web. Ao iniciar o programa de navegação na web (browser), me são solicitados os dados de login e senha, permitindo que o provedor me identifique em seu sistema. A primeira página que se abre então, automaticamente em minha tela, é a do provedor de acesso, tendo sido selecionada a versão de minha preferência, havendo como opções páginas específicas para São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília ou Brasil, com notícias de cada cidade citada ou a última versão, com assuntos de interesse de todo o país. Como estou no Recife, prefiro a versão Brasil. Dou uma olhada rápida nas notícias, nas publicidades, geralmente acesso alguma fofoca interessante para apenas depois me direcionar para o meu real intento ao acessar a rede: pesquisar algo para minha dissertação visitando sites que já tenho o endereço web (URL); acessar meu webmail para verificar e enviar mensagens eletrônicas; procurar em um site de busca informações sobre a Chapada Diamantina, meu destino nas próximas férias; verificar quem está conectado ao programa de mensagens instantâneas para conversar um pouco, manter o contato.

Neste caminho, tive várias oportunidades de interação, seja homem-máquina ou homem-homem, em diferentes graus de complexidade. Primeiro, ao definir o tipo de informação que minha página de abertura deveria apresentar, alimentando o banco de dados do provedor para que reconheça meu computador (na verdade, não me reconhece, mas ao meu computador. Qualquer pessoa que acesse a internet da minha máquina e utilizando os meus dados obterá a mesma resposta do banco de dados). E assim continuamos agindo junto à máquina, solicitando sites sobre comunicação interativa

digitando URLs, clicando com o mouse o hiperlink para leitura da fofoca, utilizando os recursos do site de busca que reconhece a palavra chave que informei em diversos sites presentes na web de língua portuguesa, como determinei. E também interagimos com outras pessoas ao responder às mensagens instantâneas e aos e-mails, estreitando relacionamentos. Em diferentes graus, utilizando diversos recursos, a internet possibilita em nosso cotidiano oportunidades de interação com máquinas e homens, aproximando-nos de assuntos, lugares, pessoas, antes distantes e de difícil acesso, agora tão próximas quanto nosso colega de trabalho, o qual está ao nosso lado mas se comunicando conosco através do sistema de mensagens instantâneas.

Esta descrição demonstra apenas a utilização mais óbvia e corriqueira dos recursos interativos da web, mas que vem aos poucos tornando-se tão imprescindível no nosso dia-a-dia que passam a representar o surgimento de uma nova cultura, mudando hábitos e formas de relacionamento. Iniciados no tema passam a se aventurar em tecnologias mais avançadas, utilizando simuladores, realidades virtuais, recursos de hardwares capazes de envolver todos os sentidos, como óculos, luvas, joystick, sensores dos movimentos do corpo. A busca da tecnologia em oferecer experiências cada vez mais realistas, permitindo a máxima experimentação e maiores graus de interatividade. Um passo fundamental para alcançar tais patamares tecnológicos é a compreensão do que é interatividade, o que faz um dispositivo técnico ser interativo, como as pessoas reconhecem a interatividade.

### **3.0 Buscando o conceito de interatividade**

Diversos autores apresentam diferentes definições do termo interatividade, as quais acabam por se complementar. Este cenário é explicitado por Luciana Mielniczuh, no artigo "Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias"<sup>24</sup> (MIELNICZUH, 2001: 172-185). Ela apresenta como a preocupação com a interatividade dos meios de

---

<sup>24</sup> MIELNICZUH, Luciana. 2001. "Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias". In LEMOS, A. ; Palacios, M. (org.) *Janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre, Editora Sulina p. 172-185.

comunicação não nasce com a internet, mas esteve presente nas considerações de Brecht<sup>25</sup> (1984) sobre as potencialidades do rádio e em Williams<sup>26</sup> (1992) quando falava da televisão. Este chamava a atenção para a diferença entre reatividade e interatividade: *"o primeiro conceito estaria ligado à idéia de registrar a reação da audiência através de um menu de opções, já a interatividade implicaria uma resposta genuína dos membros da audiência."* (MIELNICZUH, 2001: 175). Continua seu artigo apresentando diferentes classificações e considerações sobre o termo interatividade, incluindo as do autor André Lemos<sup>27</sup> (1997), o qual distingue interação de interatividade, sendo a última intermediada por um suporte técnico:

*" - interação social : diz respeito à relação homem-homem, também é denominada simplesmente interação;*

*-interação técnica: refere-se à relação homem-técnica. Presente em todas as etapas da civilização, esta instância é chamada de interatividade e caracteriza-se pela ação dialógica entre o homem e a máquina;"* (LE MOS, 1997)

Pierre Lévy, um dos mais conhecidos autores que se dedicam ao estudo das novas tecnologias informacionais, fala sobre a interatividade em várias de suas obras. Em "Cibercultura"<sup>28</sup>, define: *"O termo interatividade em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação"* (LÉVY, 1999: 19). Já apresenta um termo novo, diferente dos tradicionais "emissor-receptor". Trata-se da idéia de beneficiário, o qual ressalta a intenção de troca da comunicação interativa, na qual somos beneficiários e beneficiantes ao nos colocarmos à disposição para o recebimento e envio de informações, serviços, produtos. Vem à tona a concepção de que os relacionamentos estabelecidos têm algo a contribuir para os envolvidos, beneficiando-os em trocas constantes. Logo se vê que esta horizontalidade nas relações foge ao sistema predominante no campo da comunicação de massa. Ali, o receptor não se

---

<sup>25</sup>BRECHT, B. (1984). Em compromisso em Literatura Y Arte. 2.ed. Barcelona: Ediciones Península.

<sup>26</sup>WILLIAMS, R. (1992). Television: technology and cultural form. Hanover: Wesleyan University Press.

<sup>27</sup>LE MOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. [online] Disponível na Internet na URL <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html> (07.11.1997)

<sup>28</sup>LÉVY, Pierre (1997). Cibercultura. São Paulo: Editora 34.

liberta da passividade em relação à mensagem. O emissor, em sua posição de poder, monopolizava tais funções, oferecendo ao receptor apenas as possibilidades de feedback tardio (através de uma pesquisa de opinião, por exemplo) ou um restrito espectro de escolha, como um menu de filmes ou a escolha do final do programa, entre 2 ou 3 alternativas.

Segundo Vittadini<sup>29</sup>, devemos considerar três fundamentais fatores determinantes da interatividade. Primeiro, trata-se de uma ação comum que ocorre entre dois ou mais agentes. Segundo, os agentes envolvidos devem ter capacidade igualitária de ação de modo a poder influir no desenvolvimento do processo. A ação de um deve servir como premissa para a ação do outro. Terceiro, refere-se à imprevisibilidade das ações. Com estes três pressupostos, temos as diferenças fundamentais entre a comunicação de massa e a comunicação interativa, com a primeira apresentando a ação de apenas um emissor para vários receptores, com a ação concentrada apenas no emissor e constituída por mensagens previamente aprovadas, apresentando baixo grau de imprevisibilidade.

Entendemos, assim, que a interatividade modifica principalmente as características do receptor e da mensagem, quando comparada ao esquema tradicional da comunicação de massa. Ambos ganham em abertura de possibilidades, pois através de uma mensagem aberta, mesmo incompleta, o receptor tem em mãos o poder de escolher e/ou modificar o fechamento do sentido, construindo, além de diferentes significados, também textos personalizados. Este tipo de abertura foi explicitada por Umberto Eco, em “A obra aberta”<sup>30</sup>. Aqui, o autor reúne artigos os quais enfatizam o surgimento de uma nova linguagem artística, aberta para as possibilidades frutivas construídas em conjunto com o leitor. Considera que as formas anteriores de arte já permitiam diferentes interpretações, sendo função do interlocutor o fechamento do sentido. A diferença reside na intenção do autor, o qual conscientemente permite uma maior abertura à obra, exigindo do fruidor sua participação:

---

<sup>29</sup>VITTADINI, Nicoletta. *Comunicar con los Nuevos Media*. In: BETTETINI, Gianfranco.

*“Uma obra assim entendida é, sem dúvida, uma obra dotada de “abertura”; o leitor do texto sabe que cada frase, cada figura se abre para uma multiformidade de significados que ele deverá descobrir, inclusive, conforme seu estado de ânimo, ele escolherá a chave de leitura que julgar exemplar, e usará a obra na significação desejada. Mas nesse caso abertura não significa absolutamente “indefinição” da comunicação, “infinitas” possibilidades da forma, liberdade da fruição; há somente um feixe de resultados frutivos rigidamente prefixados e condicionados, de maneira que a reação interpretativa do leitor não escape jamais ao controle do autor.” (ECO 1991 : 43)*

Assim, Eco coloca em questão as próprias características do texto, questionando o grau de abertura que pode se conseguir ao realizar uma escrita conscientemente aberta. Derrick de Kerckhove, no artigo “O senso comum, antigo e novo” <sup>31</sup> (KERCKHOVE, 1993), destaca o poder de todos os textos de provocar respostas internas, pois o processo de leitura provoca sensações no corpo quando o interlocutor é capaz de “entrar” no texto:

*“Você já observou ou já se interrogou como você se situa quando lê? Você está dentro da ação – como quando você sonha - ou então frente a ela – como quando você vê um filme ou assiste a um espetáculo sobre um palco? Você ‘vê’ a cena a sua altura ou então de cima para baixo? Você ‘ouve’ as vozes, você ‘sente’ o odor do café, você ‘degusta’ a célebre ‘madeleine’ de Proust? Qualquer que seja sua resposta a essas questões, você concluirá que a experiência, mesmo se você ‘sente’ realmente alguma coisa, é puramente interna. De fato, trata-se antes de uma cena interior do que uma tela plana, daí a estreita associação que sempre existiu entre a escrita alfabética e o teatro. A invenção do teatro pelos gregos não era nada além de um modelo padrão da integração dos estímulos sensoriais vindos do interior do eu durante a leitura.” (KERCKHOVE, 1993: 58-59)*

Este tipo de envolvimento com o texto demonstra o grau de comunicação do escritor com seus leitores, havendo o despertar de sensações e pensamentos, o que se configuraria como a resposta do leitor. Entretanto, o autor não terá acesso à maioria dos seus leitores, não recebendo tais respostas. A comunicação aconteceu naquele momento de leitura – houve um argumento e uma resposta – e finalizou neste ponto.

---

<sup>30</sup> ECO, Umberto. *Obra Aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

<sup>31</sup> KERCKHOVE, Derrick de. 1993. “O senso comum, antigo e novo”. In PARENTE, A. (org.). *Imagem-máquina: A era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro, Editora 34 p. 56-64.

O tipo de interatividade que buscamos destacar aqui foi explicitada por Lévy em "Cibercultura": *"a possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto"* (LÉVY, 1999: 79). No caso de um texto "fechado", não é possível recombinar os parágrafos, as ligações de temas, para assim formatar algo diferente, personalizado – de forma autorizada, ou até prevista, pelo autor. É o que Eco identificou no âmbito artístico e denominou de "obras abertas" e é o que a interconexão mundial da rede de computadores – internet – vem possibilitar para a comunicação social e interpessoal. Destacamos, assim, que a visão de vanguarda atribuída à arte por Eco, apresentando na música e nas artes plásticas obras capazes de solicitar a participação do fruidor, é passível de aplicação nas novas tecnologias comunicacionais a partir da utilização de recursos interativos trazidos pela web. Não é à toa que o meio computacional já gerou sua própria linha de criação artística com as artes digitais, as quais exploram as várias possibilidades da máquina. Posteriormente, as técnicas desenvolvidas pela arte poderão ser vistas não somente em exposições, mas em empresas, talvez até com apresentações publicitárias de produtos. Não será a primeira vez que a comunicação social e a mercadológica se apropriam de experimentações artísticas após sua aceitação pela sociedade.

Vemos que uma idéia fundamental para o conceito de interatividade e que está presente em suas definições é a de "abertura" – seja para novas criações, para a escolha de alternativas, para o diálogo. No caso da internet, e em particular da *World Wide Web* (ou simplesmente web), tal abertura torna-se viável através de novos suportes tecnológicos, os quais se utilizam de três qualidades: virtualização da informação, interconexão mundial dos computadores e interfaces amigáveis com utilização de hiperlinks. Para compreender as novas possibilidades advindas com a internet é preciso primeiro analisar tais qualidades, as quais evidenciam como chegamos à realidade interativa.

### 3.1 A virtualização da informação

É patente que a informática criou potencialidades inéditas de situações interativas se utilizando de meios técnicos. O nome deste novo ambiente de interação é o virtual. O senso comum vem utilizando tal conceito com a concepção de ilusório, não real, algo que não existe. Contudo, em “O que é o Virtual?”<sup>32</sup>, Pierre Lévy apresenta a origem da palavra virtual, a qual vem do latim *virtualis*, derivado do termo *virtus*, que significa força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. A árvore está virtualmente presente na semente. O virtual não se opõe ao real, mas ao atual. O virtual é um complexo problemático, um nó de tendências ou de forças que acompanham uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. Esta aparece como uma solução de um problema, uma solução que não estava contida previamente no enunciado. A atualização é criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e finalidades.

O possível, diferente do atual, já está todo constituído, mas permanece no limbo. O possível se realizará sem que nada mude em sua determinação nem em sua natureza. O possível é exatamente como o real: só lhe falta a existência. A realização assim é a ocorrência de um estado pré-definido e a atualização é a invenção de uma solução exigida por um complexo problemático. Lévy resume estes quatro conceitos:

*“O real, a substância, a coisa, subsiste ou resiste. O possível contém formas não manifestas, ainda adormecidas: ocultas no interior, essas determinações insistem. O virtual, como foi suficientemente desenvolvido neste livro, não está aí, sua essência está na saída: ele existe. Enfim, manifestação de um acontecimento, o atual acontece, sua operação é a ocorrência.” (LÉVY, 1996: 137).*

O que nos interessa, entretanto, é o movimento de virtualização da informação como condição para a interatividade da web, conceito também apresentado em “O que é o Virtual?” :

---

<sup>32</sup> LÉVY, Pierre. *O que é o Virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

*"A virtualização pode ser definida como o movimento inverso da atualização. Consiste em uma passagem do atual ao virtual, em uma "elevação à potência" da entidade considerada. A virtualização não é uma desrealização (a transformação de uma realidade num conjunto de possíveis), mas uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico do objeto considerado: em vez de se definir principalmente por sua atualidade (uma "solução"), a entidade passa a encontrar sua consistência essencial num campo problemático." (LÉVY, 1996: 17-18)*

Assim, a virtualização é a transformação da informação em algo potencial. O virtual como "não-presença". A imaginação, a memória, o conhecimento, a religião são vetores de virtualização que nos fizeram abandonar a presença muito antes da informatização e das redes digitais. Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam "não-presentes", se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário.

O dispositivo técnico que tornou possível o crescente e irreversível processo de virtualização da informação foi o computador, o qual busca aplicar o mesmo poder de virtualização da memória humana. Ela armazena uma informação para reutilizá-la, dentro de um novo contexto ou através de novas conexões de idéias, numa atualização que tem como função solucionar problemas cotidianos. Assim, as informações mantêm-se potencialmente disponíveis, podendo ser solicitadas – ou atualizadas – quando necessárias. A memória humana é alimentada pelos órgãos dos sentidos, que captam novos dados no ambiente externo, dão início ao processo de percepção, que poderá solicitar o armazenamento da informação ou simplesmente descartá-la, realizando uma seleção natural do que é importante ser retido na memória. No caso do computador, damos entrada nas informações através de dispositivos como o teclado, o mouse, o scanner, e a tornamos virtual ao salvar o arquivo em sua memória. A cada vez que o mesmo arquivo for solicitado, será atualizado na tela do computador. Com o arquivo presente, podemos alterar suas configurações, incluir ou retirar conteúdos, mudar completamente sua apresentação. Neste processo de passagem do atual para o virtual e



novamente para o atual realizado pelo computador, encontramos um ponto falho. A re-atualização do arquivo apresenta seu conteúdo exatamente como o havíamos atualizado da última vez em que realizamos sua última gravação. Não houve nenhuma criação, modificação, até que o arquivo deixe seu estado de potencialidade para estar atualizado na tela, e aí sim receber as alterações comandadas pelo homem. A idéia de “não-presença” ou desterritorialização não se aplicaria, pois ele está presente na memória do computador, e não poderá ser atualizado em qualquer máquina, a menos que estejam interligados por uma rede. Em contrapartida, a web traz elementos que fazem avançar a aplicabilidade da idéia de virtual ao computador e às informações que armazena. A não-presença torna-se possível dentro do contexto de interconexão da rede mundial de computadores, pois ao estar disponível na rede, ele realmente pode ser atualizado de qualquer lugar, a qualquer hora. Contudo, ainda é necessário que esteja “em algum lugar”, que será o servidor que hospeda o site, e a localização será identificada pelo endereço web. Desta forma, a virtualização é aplicada no sentido de potencialidade: a informação está potencialmente em toda parte, a qualquer hora, disponível para atualização na tela e potenciais modificações. Como ressalta Pierre Lévy, houve o despreendimento de um aqui e agora e a passagem do privado para o público – características da informação virtual. Assim, ao falarmos de virtualização da informação através do computador e de sua interconexão mundial, devemos pensar em uma relação espaço-tempo potencializada, a qual explicita a mobilidade da informação na web.

Acompanhando o crescimento da virtualização da informação, vem o processo de virtualização do cotidiano com o oferecimento de cidades, shoppings, salas de bate-papo, empresas virtuais. Podemos nos perder nas ruas virtuais, realizar todo tipo de compras, conhecer novos amigos ou encontrar antigos, nos relacionar com qualquer empresa presente na web. Todos ganham novas possibilidades, que por enquanto ainda mostram-se mais como problemas do que como solução, como é característico do processo de virtualização. O importante aqui é destacar que na verdade todas estas atividades cotidianas são constituídas, agora mais do que nunca, simplesmente

por informação. Na web, estas informações podem ser apresentadas através de textos, imagens, sistemas de informação; ainda, podem também solicitar do usuário informações: o que deseja comprar, o que precisa saber sobre o produto, como gostaria de pagar, onde quer ir, o que quer fazer. Por isso talvez tanto se alardeie que vivemos a “era da informação”.

Então, como a virtualização da informação contribui para a interatividade da web? Na verdade, sua contribuição é indireta, não determinando a interatividade, mas contribuindo para seu alcance. Foi através da virtualização da informação que a web pôde ser concretizada, tornando possível a distribuição mundial de informações desterritorializadas e simultâneas e a criação de hipertextos, formato característico da web. Em sua virtualidade reside a potencialidade de sua distribuição, a qual será atualizada através da interconexão dos computadores numa rede mundial; e a potencialidade da interligação de idéias através da estrutura de hiperlinks, oferecendo ao usuário diferentes conexões. O primeiro tema será apresentado a seguir. Sobre o hiperlink, discutiremos quando falarmos das interfaces.

### **3.2 A interconexão mundial dos computadores**

Já descrevemos o processo de criação e desenvolvimento da internet, a qual culminou numa grande rede mundial de interconexão dos computadores que hoje alcança aproximadamente 500 milhões de usuários. Aqui, devemos explicitar por que tal interconexão é essencial para tornar a web interativa.

Internet, interconexão e interatividade não têm o mesmo prefixo à toa. A interatividade oferecida pela internet somente é possível porque a interconexão mundial dos computadores nos coloca potencialmente em contato com um e com todos ao mesmo tempo. É através da abertura deste canal que podemos manter um diálogo, estabelecendo trocas de informações num processo de comunicação onde não existe mais lugar para os conceitos de emissor e receptor. Encontramos, então, similaridades entre a comunicação via internet e a comunicação oral, trazendo a tona mais um “inter” de

comunicação interpessoal. Em “O que é o Virtual?”, Lévy destaca tal aproximação:

*Pois o texto contemporâneo, alimentando correspondências on line e conferências eletrônicas, correndo em redes, fluido, desterritorializado, mergulhado no meio oceânico do ciberespaço, esse texto dinâmico reconstitui, mas de outro modo e numa escala infinitamente superior, a co-presença da mensagem e de seu contexto vivo que caracteriza a comunicação oral. De novo, os critérios mudam. Reaproximam-se daqueles do diálogo ou da conversação: pertinência em função do momento, dos leitores e dos lugares virtuais; brevidade, graças a possibilidade de apontar imediatamente as referências; eficiência, pois presta serviço ao leitor (e em particular ajudá-lo a navegar) é o melhor meio de ser reconhecido sob o dilúvio informacional. (LÉVY, 1996: 39)*

A conversa interpessoal é considerada a mais interativa forma de comunicação por permitir que os interlocutores troquem informações não somente através de textos e imagens, mas também a partir da presença corporal, lendo-se o olhar, o tom de voz, a postura do corpo, entre outras reações corporais imediatas que traduzem a dimensão afetiva presente na comunicação. Toda comunicação intermediada por um meio tecnológico retira tal espontaneidade da fala. Mas não é por isso que não pode ser considerada interativa, pois a diferença é de grau e não de natureza. O grau de interatividade de uma venda pessoal é maior que de uma simulação de uma venda por computador, que ainda pode ser maior que um comercial assistido pela televisão. Estamos todo o tempo trocando informações e sentimentos com o mundo, com as pessoas, com as máquinas. Mas é importante atentar que comunicar não significa necessariamente compartilhar, pois para tal ambos os interlocutores devem dar e receber.

A internet, como suporte tecnológico, apresenta perdas em relação à espontaneidade da conversa oral. Entretanto, utiliza artifícios para diminuir tal distância, oferecendo a telepresença. Diferentes dispositivos como mensagens instantâneas de e-mail (*Instant Messenger*), câmeras de vídeo web (*webcams*) e transmissão de voz através de microfones buscam minimizar a distância corporal entre os interlocutores, oferecendo maior grau de presença e conseqüentemente de interatividade. Pierre Lévy cita em “Cibercultura” a importância de tais artifícios:

" A presença do corpo, seja através da voz (no telefone) ou da imagem do corpo (teleconferência), é mais um fator de interatividade, pois é capaz de incluir a dimensão afetiva na comunicação. Assim, as tecnologias, buscando maior interatividade, criam novos dispositivos de telepresença, como telemanipulação, imagens tridimensionais dos corpos, realidade virtual, ambientes de realidade ampliada para videoconferências sem impressão de restrição etc." (LÉVY, 1999: 81)

O interessante na internet é sua capacidade de agregar todas estas tecnologias de telepresença e disponibilizá-las em rede mundial, o que ressalta a contribuição da interconexão para o grau de interatividade atingido. Assim, com a interconexão estamos virtualmente em qualquer lugar, próximos de outras pessoas e de várias empresas, abrindo um espaço para o travamento de diálogos que podem utilizar desde um sistema comum de e-mails até uma teleconferência.

### 3.3 Interfaces amigáveis e hipertexto

Sabemos que o mundo da informática não teria alcançado o nível de popularização que tem hoje se não houvesse o movimento de criação de interfaces amigáveis capazes de transformar complicadas operações codificadas em simples escolhas através de ícones e cliques. Sérgio Bairon, em "Multimídia"<sup>33</sup>, apresenta os conceitos de interativo e de interface no contexto da informática: *"Por interativo podemos entender todo sistema de computação onde se manifesta um diálogo entre o usuário e a máquina; já por interface, todo componente de hardware que possibilita o contato comunicativo entre, no mínimo, dois dispositivos."* (BAIRON, 1995: 16). Ainda, Lévy, em "As Tecnologias da Inteligência"<sup>34</sup>, complementa a idéia de interface diferenciando dois tipos:

---

<sup>33</sup> BAIRON, Sérgio. *Multimídia*. São Paulo: Global, 1995.

<sup>34</sup> LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência : O futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro : Editora 34, 1993.

*"(...) aquela que garante a comunicação entre dois sistemas informáticos distintos ou um sistema informático e uma rede de comunicação e a interface homem/máquina, que designa o conjunto de programas e aparelhos materiais que permitem a comunicação entre um sistema informático e seus usuários humanos." (LÉVY, 1993: 176)*

A preocupação com a interface homem/máquina ganhou expressão com a revolução trazida pela Apple, criada em 1975 por Steve Jobs e Steve Wozniac, moradores do hoje chamado Silicon Valley (Califórnia – EUA). Criadores do computador pessoal, foram responsáveis tanto por interfaces de hardware quanto de softwares, e também pela tela tipo monitor, teclado e gravador cassete. E aproveitando idéias em desenvolvimento na Xerox, das quais tomaram conhecimento em uma visita aos laboratórios do Palo-Alto Research Center (PARC), em 1984 lançam o Apple Macintosh, o qual se utilizava dos recursos de clique do mouse em ícones agrupados em menus. Chegamos na era das interfaces intuitivas e sensoriomotoras, sem o intermédio de códigos abstratos conhecidos apenas por especialistas e curiosos da informática.

*"A matemática e a lógica das linguagens técnicas da informática deveriam ser escondidas, em prol do domínio de ambientes gráficos que possibilitassem, através de lindos e coloridos desenhos e ícones, acesso fácil aos caminhos desejados." (BAIRON, 1995: 23).*

Os avanços trazidos pelo Macintosh são enumerados por Pierre Lévy como os quatro avanços primordiais para o alcance de interfaces mais intuitivas:

- " - a representação figurada, diagramática ou icônica das estruturas de informação e dos comandos (por oposição e representações codificadas ou abstratas);*
- o uso do "mouse" que permite ao usuário agir sobre o que ocorre na tela de forma intuitiva, sensorio-motora e não através do envio de uma sequência de caracteres alfanuméricos;*
- os "menus" que mostram constantemente ao usuário as operações que ele pode realizar ;*
- a tela gráfica de alta resolução." (LÉVY, 1993: 36)*

Assim, a utilização do computador como ferramenta de trabalho, gerenciando informações e resolvendo problemas, coloca-se ao alcance dos

não-informatas, bastando para isso o entendimento das figuras, das funções do clique do mouse, das possibilidades oferecidas pelos menus. Tudo visto a partir de uma tela gráfica luminosa e colorida.

Mesmo que o Macintosh tenha sido pioneiro em sistemas de interface gráfica que revolucionaram a comunicação entre homem e máquina, hoje, o sistema mais popular é o *Windows*, criado por Bill Gates e Paul Allen como evolução do seu primitivo *Basic* de 1975. A metáfora das janelas que se abrem para mostrar as informações solicitadas conquistou os mercados mundiais, ganhando constantes atualizações, mas mantendo os mesmos princípios de interface amigável. Atualmente é o sistema de gerenciamento de informações mais utilizado nos computadores de todo o mundo, o que o coloca como padrão de interface gráfica.

A web acaba por apresentar semelhanças com a linguagem do Windows, com os primeiros browsers<sup>35</sup> utilizando-se de menus e ícones para facilitar os comandos dos usuários. Mas o diferencial da interface web não está em sua apresentação gráfica, mas em uma nova linguagem de programação: a HTML (*Hipertext Markup Language* ou Linguagem de Marcação Hipertextual), a qual permite a comunicação entre os diferentes computadores para a visualização de informações em rede. Ela se encaixa nos dois tipos citados por Lévy, pois modifica a forma de comunicação entre os sistemas informáticos e uma rede de comunicação, criando uma linguagem universal, como também oferece novas possibilidades na interação com o homem através do hiperlink. O primeiro tipo evidencia o esforço em fazer valer a interconexão mundial dos computadores, pois não adiantaria estar em rede sem conseguir se comunicar, ou seja, não conseguir ter acesso à informação por incompatibilidades de sistemas. O segundo tipo nos parece mais importante, pois interfere na forma de construção e leitura dos textos web e na conseqüente interatividade que ela permite.

---

<sup>35</sup> Quando descrevemos a evolução da criação da web, citamos os primeiros browsers: Mosaic e Netscape. Entretanto, o mais utilizado hoje é o sistema oferecido pela Microsoft, empresa criadora do Windows: o Internet Explorer. Mais do que nunca, as interfaces gráficas se assemelham, na nítida intenção de dominar o mercado de softwares.

Em “As Tecnologias da Inteligência”, Lévy cita no capítulo “A metáfora do hipertexto” (LÉVY, 1993:21-74) as características desta nova linguagem, a história de seu desenvolvimento técnico e as consequências na atividade do pensamento humano. A idéia de hipertexto, em sua concepção e não especificamente a criação do termo, nasceu em 1945, em um artigo publicado por Vannevar Bush chamado “*As We May Think*”. Bush, matemático e físico, na época chefe do organismo encarregado de coordenar o esforço de guerra dos cientistas americanos, buscava explicitar neste artigo que os sistemas de armazenamento de informações deveriam ser mais próximos da forma como a mente humana funciona: por associações. Propôs para isso a criação de um dispositivo que poderia mecanizar a classificação e a seleção por associação, o qual chamou de *Memex*. Este serviria de memória auxiliar do cientista, uma parte fundamental do próprio processo de pesquisa e elaboração de novos conhecimentos. A idéia foi lançada, mas não exatamente concretizada. Seria no início dos anos sessenta que Theodore Nelson inventaria o termo hipertexto, com o objetivo de denominar a idéia de escrita/leitura não linear em um sistema de informática. Apelidado de *Xanadu*, o projeto buscava criar uma imensa rede acessível em tempo real contendo toda a literatura e textos científicos já produzidos, oferecendo à humanidade um espaço para escrever, se interconectar, interagir, comentar os textos, filmes e gravações sonoras. Entretanto, seria apenas nos anos noventa que tais idéias seriam desenvolvidas tecnicamente com a criação da World Wide Web, envolvendo protocolos de comunicação em rede, interfaces intuitivas e a disponibilização do hipertexto. Este utiliza-se de palavras-chave para a realização de associação de idéias, gerando hiperlinks (ou simplesmente links) que levam o usuário para o espaço onde a idéia da palavra-link é desenvolvida. Tal recurso possibilita uma leitura não-linear, pois o usuário poderá acessar no meio da leitura o link e ser levado para outro texto e assim sucessivamente. Obviamente, isto dependerá das escolhas do usuário, o qual poderá preferir terminar o texto em que está para somente depois acessar os links que mais lhe interessaram no contexto final da leitura. Lévy apresenta em seis as

características do hipertexto, as quais chama de princípios, por acreditar como essenciais para sua criação, manutenção e diferenciação:

#### **Princípio de metamorfose**

##### **A rede hipertextual está em constante construção e renegociação.**

Novos conteúdos surgem a cada momento enquanto outros são excluídos. Aumenta a velocidade de transmissão e, conseqüentemente, a da negociação do sentido, o qual pode ser questionado ou referendado através da colaboração da comunidade virtual.

#### **Princípio de heterogeneidade**

##### **Os nós e as conexões de uma rede hipertextual são heterogêneos.**

Na memória serão encontradas imagens, sons, palavras, diversas sensações, modelos etc., e as conexões serão lógicas, afetivas etc. Quem atualiza o texto através das conexões são os usuários, que o podem fazer diferente a cada vez da atualização do texto seguindo diversos caminhos mentais.

#### **Princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas**

##### **O hipertexto se organiza em um modo “fractal”.**

Qualquer nó ou conexão, quando analisado, pode revelar-se como sendo composto por toda uma rede, e assim por diante, indefinidamente, ao longo da escala dos graus de precisão. Tal princípio leva a formação de sentidos próprios a depender do caminho seguido na rede.

#### **Princípio de exterioridade**

##### **A rede não possui unidade orgânica, nem motor interno.**

Não há responsáveis identificáveis pela construção ou manutenção da rede de sentidos ligados ao hipertexto, o que distribui tal tarefa a toda a inteligência coletiva.

#### **Princípio de topologia**

##### **Nos hipertextos, tudo funciona por proximidade, por vizinhança.**



As conexões mostram-se lógicas, mas permitem seguir uma lógica diferente a cada atualização do texto pelos usuários.

### **Princípio de mobilidade dos centros**

**A rede não tem centro, ou melhor, possui permanentemente diversos centros** que são como pontas luminosas perpetuamente móveis. O centro de construção do sentido na verdade é a mente humana, a qual realiza as escolhas no momento de atualização do texto.

A partir desses princípios podemos deduzir o caráter interativo que a própria linguagem hipertextual provoca. E se a linguagem da web é a hipertextual, as características podem ser transferidas de uma para a outra. Vemos que os princípios do hipertexto trazem a necessidade de interação: homem-máquina para selecionar as informações e homem-homem na construção da rede hipertextual. Tal interatividade acontece no âmbito público e privado, o que nos remete a outra característica da virtualização do hipertexto: passagem do interior ao exterior e do exterior ao interior – interação entre o público e o privado. Ao mesmo tempo em que é possível o diálogo do homem com toda a rede, dentro de um espaço público de formação da inteligência coletiva, existe o diálogo homem-máquina quando escolhemos a lógica a ser seguida na leitura do hipertexto. Exteriorizamos nossas escolhas e interiorizamos o conteúdo atualizado para atingir a formação do sentido. Assim, a interatividade advinda com a internet não está na comunicação direta entre os usuários, problema anteriormente resolvido pelo telefone. Mas na possibilidade de escolhas permanente da qual depende a formação do sentido do texto (este tomado como os diferentes signos: imagens, sons, palavras etc). Nestas escolhas estão incluídas as diferentes lógicas na atualização dos hipertextos, na criação de um novo nó ou conexão na rede, no questionar, no colaborar em tempo real e lugar indefinido.

Concluimos, portanto, que as interfaces amigáveis e o hipertexto trazem uma nova forma de o homem se relacionar com o mundo da informação virtualizada e disponível em rede, reunindo todas estas novas possibilidades em um único ambiente de interação: a web.

## Capítulo 4 - Como encontrar a interatividade

Até então, buscamos conceituar o termo interatividade e demonstrar os recursos tecnológicos que possibilitaram que a web fosse considerada um meio de comunicação interativo. Agora, buscamos relacionar parâmetros que facilitem a identificação da interatividade, apontando pressupostos para o alcance da interação no ambiente web.

### 4.0 Os pressupostos de Pierre Lévy

Pierre Lévy destaca de forma bastante clara em “Cibercultura”<sup>36</sup> os seus parâmetros para o alcance da interatividade, relacionando cinco pressupostos que poderão estar presentes na mensagem interativa:

- *“as possibilidades de reapropriação e de personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem;*
- *a reciprocidade da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional um-um ou todos-todos);*
- *a virtualidade, que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada;*
- *implicação da imagem dos participantes nas mensagens;*
- *a telepresença.” (LÉVY, 1999: 82)*

Por reapropriação e personalização da mensagem podemos entender a abertura oferecida pelo texto para que o usuário realize diferentes caminhos, chegando a diversos sentidos construídos de acordo com suas escolhas. Um exemplo citado por Lévy são os vídeo games, os quais em vez de desfilar suas imagens imperturbavelmente na tela, reagem às ações do jogador, que por sua vez reage às imagens presentes. Assim, o vídeo game é, *“uma matriz de informações, um modelo capaz de gerar uma quantidade quase infinita de “partidas” ou de percursos diferentes (mas todos coerentes). Aqui, a interatividade remete ao virtual.” (LÉVY, 1999: 80).* Esta mesma idéia de

---

<sup>36</sup> LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1997.

matriz de informações que permite percursos diferentes pode ser aplicado ao hipertexto, retomando o que citamos também quando da explanação sobre a virtualização da informação: a mensagem apresenta potencialidades que poderão ser atualizadas de acordo com a personalização realizada pelo usuário.

Aliás, o tema “personalização” é constante quando pensamos na construção da mensagem para a web, o que pode ser evidenciado pela preocupação em solicitar informações que possibilitem sua operacionalização. Como exemplos temos os sites que permitem a seleção de parâmetros para a apresentação personalizada de sua interface, ficando sob decisão do usuário os links que deverão ser apresentados em destaque, o tipo de informação que lhe interessa, detalhes da configuração gráfica, como cores e disposição da informação. Também, o recebimento via e-mail de boletins personalizados, devendo o usuário selecionar quando da assinatura do boletim os temas que lhe interessam, o horário que gostaria de recebê-lo, o formato (em texto ou em html). Percebe-se que nos dois casos, há interatividade ao oferecer reapropriação e personalização, entretanto dentro de um espectro restrito de possibilidades determinadas pelo responsável pelo conteúdo da mensagem. Recordamos, aqui, do que foi falado sobre a obra aberta por Umberto Eco: ele continua controlando a comunicação, contudo não oferece apenas uma possibilidade frutiva, mas várias, mesmo que todas tenham sido por ele previstas. Deste modo, podemos dizer que quanto maior o número de possibilidades oferecidas pelo provedor da mensagem, fazendo com que a personalização atenda em maior grau as expectativas do usuário, também será maior o grau de interatividade. Esta constatação já implica o terceiro pressuposto - a virtualidade da mensagem –, pois esta irá depender dos dados de entrada para apresentar em tempo real uma resposta, reagindo às ações do usuário e mantendo o diálogo. As possibilidades de respostas e, conseqüente, a personalização destas, envolvem também a utilização de informação virtualizada.

O segundo pressuposto, a reciprocidade da comunicação, dá continuidade à idéia de personalização. Nos exemplos citados, foram utilizados recursos

técnicos para a realização da personalização, havendo a comunicação homem-máquina na alimentação de um banco de dados. Mas a comunicação pode atingir um maior grau de interatividade se envolver a comunicação homem-homem, abrindo maiores possibilidades de reciprocidade. Recursos como salas de bate-papo, listas de discussão e formulários de e-mail do tipo “Fale Conosco” podem nos colocar em contato com potencialmente todas as pessoas ou apenas uma em específico, configurando a comunicação todos-todos ou um-um. É fácil identificar a reciprocidade oferecida quando comparamos a internet com a televisão, veículo de comunicação de massa do tipo um-todos: um único emissor transmite a mensagem para todos os receptores, os quais não têm um canal instantâneo para emitir uma resposta, e assim trocarem de lugar no processo da comunicação. Com a internet, todos podem emitir e receber mensagens, dentro de uma realidade de troca e assim reciprocidade entre os envolvidos na comunicação quanto ao poder de fala, dando continuidade à comunicação, caso seja interesse dos interlocutores (o processo não é finalizado apenas em um contato, quando apenas o emissor transmite, o receptor recebe e não há *feedback*).

Os pressupostos de número quatro e cinco são próximos, pois versam sobre o envolvimento do corpo no contato travado durante a comunicação. Como falamos anteriormente, o corpo oferece diversas informações que complementam a mensagem e demonstram o envolvimento emocional dos interlocutores. Quando Lévy fala sobre a implicação da imagem dos participantes na mensagem, utiliza como exemplo mais uma vez o vídeo game. Em partidas jogadas em rede, quando diferentes usuários escolhem seus personagens e todos interagem simultaneamente entre si e com o jogo, os movimentos de um participante, que está virtualmente representado na imagem do “guerreiro intergalático”, interfere no jogo como um todo, alterando as decisões dos outros jogadores. Assim, ao ver a imagem do guerreiro intergalático entrando em um portal e alcançando a pedra do poder supremo, os outros jogadores devem movimentar-se de maneira a impedir a utilização do poder para a destruição de suas vidas, o que levaria o guerreiro a ganhar o jogo. A mensagem, que aqui é o decorrer do jogo e a história que irá

se formar no fim, é modificada a cada instante, de acordo com a interação dos jogadores entre si e com a máquina.

Transferindo o olhar para a web, este grau de interação em que os participantes chegam a modificar a mensagem com os movimentos de sua imagem pode ser encontrado nos sites que utilizam “guias virtuais”. A imagem de uma jovem garota recepciona o usuário questionando o que deseja fazer, o que procura no site. O usuário, através do mouse, (geralmente mais utilizado que o teclado) posiciona sua “mão” (imagem de mão com dedo apontando que é formada ao posicionar o mouse em um hiperlink ou botão que demonstra sua escolha) e interage com a guia, a qual irá apresentando os resultados das decisões do usuário. Temos, assim, a implicação direta da imagem do usuário na mensagem que será formada pela guia. Assim, ao promover um ambiente próximo da conversa, facilitamos as decisões do usuário e apontamos como deverá agir para informar ao sistema a sua decisão, buscando uma maior interação do homem com a máquina através da presença da imagem. Também podemos citar neste ponto a utilização de simuladores, os quais dependem das decisões informadas pelo usuário para construir o percurso da mensagem : virar à direita, desviar de um obstáculo, escolher o tipo de ferramenta a ser usada. Tudo irá influenciar na sequência dos acontecimentos, sendo diretamente relacionada à presença da imagem do usuário.

O quinto ponto – a telepresença – avança no sentido da presença do corpo. Aqui, não se trata mais de “personagens”, mas da imagem fidedigna dos participantes, permitindo uma proximidade virtual entre os corpos. Tecnicamente, a telepresença iniciou com o telefone (presença distante da voz) chegando hoje aos recursos de teleconferência (com câmeras e telas de vídeo que transmitem a imagem e o som em tempo real). A web, como sintetizadora dos recursos, possibilita a transmissão de som e de imagem através das webcams (pequenas câmeras próprias para transmissão via web) e microfones acoplados a um computador conectado à internet. Com a telepresença, nos aproximamos cada vez mais da conversa interpessoal, buscando a interatividade oferecida pela presença do corpo e de suas mensagens complementares. Não podemos considerar ainda que a

telepresença oferece o mesmo grau de interação entre os participantes que a conversa interpessoal, pois há unidade de tempo, mas não há unidade de lugar. A presença dos corpos num mesmo lugar significa a vivência de um contexto em comum, devendo-se considerar as sensações transmitidas pelo ambiente como clima, barulho, luz, entre outros.

Um recurso que busca ultrapassar a barreira de lugar é a realidade virtual, a qual através de sensores capta os movimentos do usuário e também tenta provocar a sensação de movimento para a interação com o espaço construído virtualmente. Em uma feira de tecnologias para a educação, foi apresentado um aparelho de realidade virtual o qual possibilitava ao estudante de geografia voar através de planícies, planaltos, montanhas – todos os acidentes geográficos. Desta forma, vivenciaria a diferença das formas, compreendendo os conceitos através da interação com a imagem. A realidade virtual provocava a sensação dos altos, lisos, baixos para explicitar as diferenças, ainda estimulando o estudante a realizar movimentos para se desviar ou se aproximar das imagens, saindo de seu corpo os impulsos que marcam as formas. Assim, podemos ter unidades de tempo e lugar. No exemplo citado, temos a interação do homem com a máquina. A interação entre homens na realidade virtual é bastante aludida no cinema e provavelmente já há recursos que o possibilitem.

Utilizamos aqui de diversos exemplos os quais podem oferecer mais de um pressuposto ao mesmo tempo. Isto irá demonstrar o seu maior ou menor poder de interatividade segundo Pierre Lévy. Contudo, há outros parâmetros que devemos considerar, completando assim um quadro mais sofisticado para identificação da interatividade.

#### 4.1 Henri Bergson e o estudo da percepção

Bergson, como filósofo, preocupava-se com as dimensões do humano: o que é capaz de diferenciar o homem do animal ou do objeto. Na obra “Matéria e Memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito”<sup>37</sup> (BERGSON, 1939) tomou como caminho o estudo da diferença entre corpo e espírito, buscando evidenciar a existência da alma humana e como ela se mostra através das nossas escolhas e nossa imaginação. A obra citada não se refere à interatividade ou à publicidade, mas ao homem e suas dimensões materiais e espirituais. A aplicação de seu estudo ao tema proposto foi possível por basear-se na percepção, tema fundamental para Bergson para compreensão do espírito e também tema de estudos da psicologia aplicada à comunicação. Com os conceitos de percepção, atenção, consciência, ação, entre outros trabalhados por Bergson, associações ao universo da web foram realizadas.

Os três conceitos-base abordados por Bergson e que podem ser aplicados à idéia de interatividade são:

- Atenção: os interlocutores devem parar o que estavam fazendo para prestar atenção um no outro. Se não há atenção, não há troca. Enquanto um está dando, o outro não está recebendo;
- Percepção: segundo Bergson, é a união da lembrança pura (aquilo que está gravado na memória e compõe o espírito) e da percepção pura (aquilo que a matéria provoca no corpo). *“É o que nos faz medir nossa ação possível sobre as coisas e por isso, inversamente, a ação possível das coisas sobre nós.”* (BERGSON, 1939: 41);
- Ação, real ou virtual: provocar uma resposta, seja ela efetiva ou potencial.

---

<sup>37</sup> BERGSON, Henri. *Matéria e Memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. 7ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1939.

O primeiro pressuposto, a atenção, foi bem traduzido por Bergson: *“Em que consiste a atenção? De um lado, a atenção tem por efeito essencial tornar a percepção mais intensa e destacar seus detalhes: considerada em sua causa, ela se reduziria, portanto, a uma certa intensificação do estado intelectual.”* (BERGSON, 1939: 79).

Entendemos, assim, que a mente está constantemente aberta a novas informações, recebendo-as muitas vezes mesmo que o sujeito não preste atenção. Contudo, não é este tipo de “recepção” que nos interessa quando queremos interatividade. Buscamos nos relacionar de forma consciente com nosso interlocutor para que ele atinja os estágios de percepção e ação, solicitando assim o aguçamento de seu estado intelectual: a atenção. Então, o que faz alguém parar o que está fazendo para prestar atenção em outra coisa? Bergson responde com a idéia de “interesse”:

*“Isto aparecerá claramente se nos reportarmos às origens utilitárias de nossa percepção das coisas. O que nos interessa numa situação dada, o que devemos perceber aí em primeiro lugar, é o lado pelo qual ela é capaz de responder a uma tendência ou a uma necessidade: ora, a necessidade vai direto à semelhança ou à qualidade, e só tem que fazer diferenças individuais.”* (BERGSON, 1939: 130)

O que está em nosso campo de interesse imediato para a satisfação de uma necessidade, seja ela fisiológica ou psicológica, chamará mais facilmente nossa atenção. Se você está caminhando por uma cidade nova e está com fome, placas de restaurantes chamarão sua atenção. Se você está querendo comprar um apartamento, todo o caderno de classificados de imóveis do jornal lhe interessará, e chamará a atenção aquele que oferecer de forma clara o tipo de imóvel que você está procurando.

Além do interesse, outro fator importante para o alcance da atenção é a atratividade. Até que o interesse seja despertado, é preciso que a pessoa seja atraída para a mensagem, de modo a rapidamente ler seu conteúdo e analisar se lhe interessa ou não. A atratividade é uma questão crucial na web, como em todos os meios de comunicação. A distribuição da informação, as formas, os conteúdos, movimento, som, imagem, sinestesia. Tudo deve ser considerado em conjunto para que o usuário sinta-se estimulado a continuar no site, acessar um hiperlink, buscar mais informações. Um dos grandes atrativos da



web é justamente o oferecimento de mais informações, de todos os tipos, em todas as línguas. O acesso ao mundo da informação como diferencial dos demais meios de comunicação disponíveis. Assim, atratividade e interesse são idéias complementares e que devem estar presentes na mente dos desenvolvedores web, buscando alcançar o maior nível de atenção do usuário.

Para começar a discutir o segundo ponto, a percepção, voltamos a afirmar que nos interessa aqui a interação consciente entre os sujeitos. É o que Bergson diferencia, em duas passagens diferentes de seu livro, como “ser” e “ser percebida”:

*“É verdade que uma imagem pode “ser” sem “ser percebida”; pode estar presente sem estar representada; e a distância entre estes dois termos, presença e representação, parece justamente medir o intervalo entre a própria matéria e a percepção consciente que temos dela.” (BERGSON, 1939: 24)*

*“Isso equivale a dizer que há para as imagens uma simples diferença de grau, e não de natureza, entre ser e ser conscientemente percebidas. A realidade da matéria consiste na totalidade de seus elementos e de suas ações de todo tipo. Nossa representação da matéria é a medida de nossa ação possível sobre os corpos; ela resulta da eliminação daquilo que não interessa nossas necessidades e, de maneira mais geral, nossas funções. (...) A consciência – no caso da percepção exterior – consiste precisamente nesta escolha. Mas, nessa pobreza necessária de nossa percepção consciente, há algo de positivo e que já anuncia o espírito: é, no sentido etimológico da palavra, discernimento.” (BERGSON, 1939: 26)*

Aplicando estes conceitos à web, concluímos que não basta ser um site e estar disponível para o usuário, mas é necessário ser percebido pelo público alvo. Assim, perceber conscientemente aproxima-se do conceito de discernir, escolhendo o que é mais importante para suas necessidades.

A percepção, segundo Bergson, utiliza-se de nossa memória para através de experiências passadas realizar uma associação de idéias e compreender o objeto ou situação presente. O autor distingue dois tipos de memória:

- Lembrança hábito: é adquirida pela repetição de um mesmo esforço. Como o hábito, ela exigiu inicialmente a decomposição, e depois a recomposição da ação total. Forma um sistema fechado de movimentos automáticos que se sucedem na mesma ordem e ocupam o mesmo tempo. (BERGSON, 1939: 61)

- Lembrança-imagem: sem segunda intenção de utilidade ou de aplicação prática, armazenaria o passado pelo mero efeito de uma necessidade natural. (BERGSON, 1939: 62)

Estas definições são resumidas no seguinte parágrafo:

*“A primeira, conquistada pelo esforço, permanece sob a dependência de nossa vontade; a segunda, completamente espontânea, é tanto volúvel em reproduzir quanto fiel em conservar. O único serviço regular e certo que a segunda pode prestar à primeira é mostrar-lhe as imagens daquilo que precedeu ou seguiu situações análogas à situação presente, a fim de esclarecer sua escolha: nisto consiste a associação de idéias.”* (BERGSON, 1939: 69)

Bergson coloca o problema essencial para o entendimento da percepção e da memória:

*“A verdadeira questão é saber como se opera a seleção entre uma infinidade de lembranças que se assemelham, todas, por algum lado à percepção presente, e por que uma só dentre elas – esta e não aquela – emerge à luz da consciência.”* (BERGSON, 1939: 134-135).

Não é dada a resposta para tal questão, contudo é apontado um caminho para facilitar a associação de idéias, ou seja, a percepção: a utilização de mensagens que apresentem relações de similitude e de contigüidade com experiências passadas do leitor: *“Por um lado, com efeito, a memória do passado apresenta aos mecanismos sensório-motores todas as lembranças capazes de orientá-los em sua tarefa e de dirigir a reação motora no sentido sugerido pelas lições da experiência: nisto consistem precisamente as associações por contigüidade e por similitude.”*(BERGSON, 1939: 125). Por contigüidade deve-se compreender como sequência de idéias que nos parecem como obviamente interligadas, realizando-se uma após a outra. É natural acreditar que iremos nascer, crescer, casar, ter filhos, morrer. É uma sequência de acontecimentos aceita, bem como a idéia de dormir, acordar, tomar café da manhã, ir trabalhar, almoçar, voltar para casa, jantar e dormir novamente. Estes são exemplos cotidianos, mas que podem ganhar detalhes a mais trazidos pela publicidade: dormir num colchão X para acordar feliz. Este

tipo de associação é comum na publicidade por respeitar o princípio de contigüidade.

No caso da similitude, trata-se da associação de idéias que se assemelham, do tipo: moto, que lembra vento, que lembra liberdade; ou banho em uma cachoeira lembra limpeza, refrescância e sabonete Y, que prolonga a sensação do banho. São associações que dependem de experiências passadas, sejam elas vividas ou imaginadas. Muitas vezes nunca tivemos a oportunidade de tomar um banho de cachoeira, mas pelos relatos de amigos ou cenas de filmes, imaginamos a sensação e a associamos a refrescância. Assim, para a percepção de várias imagens e sensações as quais nunca tivemos efetivamente uma experiência anterior, utilizamos um recurso essencialmente humano: a imaginação. Bergson apresenta a idéia de imaginação, ou fantasia, como um tipo de liberdade que o espírito abre em meio ao mundo material da natureza:

*“Uma certa margem é portanto necessariamente deixada desta vez à fantasia; e, se os animais não se aproveitam muito dela, cativos que são da necessidade material, parece que o espírito humano, ao contrário, lança-se a todo instante com a totalidade de sua memória à porta que o corpo lhe irá entreabrir: daí os jogos da fantasia e o trabalho da imaginação – liberdades que o espírito toma com a natureza. É verdade que mesmo assim a orientação de nossa consciência para a ação parece ser a lei fundamental de nossa vida psicológica.” (BERGSON, 1939: 148)*

Sem a fantasia, a percepção humana se limitaria apenas à matéria à qual tivéssemos acesso. Nunca seríamos capazes de compreender conceitos abstratos como o amor ou a própria liberdade, afinal não apresentam materialidade. Trata-se de um argumento para a comprovação da existência da alma humana: é no poder de separar o homem da matéria que o espírito demonstra sua presença.

Entretanto, a função principal da memória e da percepção é orientar nossos movimentos para a ação sobre os objetos de modo a satisfazer necessidades. E para que seja capaz de garantir nossa sobrevivência, selecionando entre tantos estímulos e lembranças aqueles que melhor se adequam à situação presente, nossos sentidos são educados a satisfazer primeiro as necessidades do corpo, priorizando a relação com a matéria e não com o espírito ou a

imaginação. Bergson destaca nesta relação de aprendizagem dos sentidos a importância da consciência que leva ao discernimento prático:

*“Perceber todas as influências de todos os pontos de todos os corpos seria descer ao estado de objeto material. Perceber conscientemente significa escolher, e a consciência consiste antes de tudo nesse discernimento prático. (...) Essa educação tem por finalidade harmonizar meus sentidos entre si, restabelecer entre seus dados uma continuidade que foi rompida pela própria descontinuidade das necessidades de meu corpo, enfim reconstruir aproximadamente a totalidade do objeto material.” (BERGSON, 1939: 35)*

Envolvemos, assim, no processo de percepção humana os conceitos de memória, associação de idéias através dos princípios de contigüidade e similitude, imaginação e aprendizagem. Todos eles são submetidos à consciência para que esta determine nossa atitude frente à situação presente: *“..., a consciência tem, sobretudo, o papel de presidir a ação e iluminar uma escolha. Ela projeta assim sua luz sobre os antecedentes imediatos da decisão e sobre todas aquelas lembranças passadas capazes de se organizarem utilmente com eles; o resto permanece na sombra.” (BERGSON, 1939: 116)* E é através da percepção que nossa consciência formula nossas ações, reais ou virtuais – efetivas ou em potência, chegando ao último pressuposto para a efetivação da interação.

A novidade da web como mídia publicitária reside nas possibilidades de ação oferecidas pela rede, não somente no campo do virtual, mas utilizando-se do movimento do corpo, mesmo que seja a ação da mão sobre o mouse, completando assim os pressupostos para a interação. O ponto a se discutir aqui é o nível de interação que diferentes mensagens podem provocar. O primeiro nível de interação possível é o do impulso mecânico, quando a percepção e a reação acontecem de forma simultânea:

*“Em uma palavra, quanto mais imediata deve ser a reação, tanto mais é preciso que a percepção se assemelhe a um simples contato, e o processo completo de percepção e de reação mal se distingue então do impulso mecânico seguido de um movimento necessário. Mas à medida que a reação torna-se mais incerta, que dá mais lugar à hesitação, aumenta também a distância na qual se faz sentir sobre o animal a ação do objeto que o interessa.” (BERGSON, 1939: 21)*

O impulso mecânico esteve mais presente no momento inicial da web, quando os usuários se permitiam “navegar” sem rumo pela rede, clicando todas as vezes que identificassem um hiperlink. Por isso o largo uso do termo “clique aqui”, estimulando uma ação impulsiva. Ainda acontece hoje com os principiantes, que não conhecem os melhores caminhos, permitindo-se perder no emaranhado de informações que se transformou a web.

Superando a fase do impulso, alcançamos um nível mais sofisticado de interação: o envolvimento intelectual do usuário, ultrapassando a matéria para chegar ao espírito. Tal envolvimento pressupõe termos superado com sucesso os estágios da atenção, da percepção, e termos chegado à ação de forma consciente, selecionada entre tantas outras opções. Com isto, a resposta será mais efetiva, construindo uma interação que interessa a ambos os lados. A web permite esta forma de relacionamento através da abertura do canal de comunicação, podendo ser este retorno representado pelo envio de um e-mail, o preenchimento de um formulário de cadastramento, a compra de um produto, a participação em um jogo. Quanto mais caminhos de resposta forem oferecidos, maior o grau de interatividade possível com o usuário.

Ainda, existem duas possibilidades de ação : a real e a virtual. Aqui consideramos que ao dar uma resposta imediata, seja através de um e-mail ou compra on-line, obtivemos uma ação real, pois foi levada a cabo no momento de interação com a mensagem. Já a ação virtual é aquela que permanece em potência, aguardando para ser atualizada. É o caso da publicidade institucional, com a qual buscamos manter uma imagem simpática da marca para no momento de compra, seja pela web ou no supermercado, tal anunciante seja lembrado, valorizado, preferido e efetivamente comprado. O objetivo da comunicação institucional é o mais facilmente identificado como virtual, mas podemos citar também a divulgação de uma promoção na qual o consumidor deve juntar embalagens do produto e enviar para um sorteio ou a impressão de um cupom de desconto para apresentação em um ponto de venda e recebimento do benefício prometido. São casos em que tanto a web como os demais meios de comunicação buscam despertar o interesse pelo produto, mas dependem de uma ação futura do consumidor, e não imediata. Temos,

portanto, um diferencial importante para a web. Mesmo sendo conhecida como a mídia do virtual, na verdade é a mídia que mais facilita uma ação real, com a compra imediata do produto ou o preenchimento de um formulário de inscrição.

Concluimos, portanto, que é fundamental para a comunicação, e especialmente no caso da web, pensar em mecanismos que chamem a atenção do usuário, estimulem sua percepção, envolvendo seu intelecto, e ofereça múltiplas possibilidades de resposta, abrindo espaço para uma efetiva interatividade e a realização de ações reais.

## **Capítulo 5 - Webvertise:**

### **virtualização, interatividade e tridimensionalidade**

Conceituamos o termo interatividade, identificamos os pressupostos técnicos que possibilitaram sua aplicação ao espaço web, definimos algumas características as quais facilitam sua identificação em formatos de comunicação on-line. Aqui, ao final deste percurso, encontramos a relação que faz da publicidade na web algo diferenciado dos formatos publicitários da comunicação de massa: a virtualização, a interatividade e a tridimensionalidade. A compreensão de tal relação mostra-se evidente quando detemos o olhar sobre os diferentes parâmetros de tempo e espaço encontrados em publicidades veiculadas em meios impressos, eletrônicos e interativos, analisando inclusive esta relação nas características do meio e nas da recepção da mensagem.

#### **5.0 A relação tempo e espaço nas mídias**

Alberto Dines, em “O papel do jornal”<sup>38</sup> (1986), apresenta a relação espaço e tempo como uma barreira básica na vida do ser humano: o ser pensante move-se contra o tempo. E foi na busca da sobrevivência no tempo e do deslocamento no espaço que criamos a comunicação, passando dos desenhos nas paredes das cavernas e dos sinais de fumaça para os modernos veículos de comunicação em massa. Ele destaca o estudo realizado por Schramm concebendo as mídias dentro da relação espaço x tempo:

“Conscientes disto, o professor Wilbur Schramm, talvez o mais importante estudioso da comunicação aplicada, na introdução a Joseph Klapper, parte da existência dessas duas dimensões para classificar os canais de comunicação. Teríamos veículos temporais, espaciais e mistos. Segundo Schramm, os veículos temporais seriam aqueles cujas mensagens são organizadas dentro da noção de

---

<sup>38</sup> Dines, Alberto (1932). O papel do jornal: uma releitura. 4 ed. São Paulo: Sumus, 1986.

tempo- vencendo, portanto, a distância- tais como o rádio, a comunicação telefônica, isto é, os puramente sonoros. Já os veículos espaciais seriam aqueles cujas mensagens resistem ao tempo, tais como todos os impressos, cartazes, arquitetura e desenho industrial.

Finalmente, os veículos mistos ou temporais-espaciais combinariam as duas noções. São os veículos modernos, velozes, movidos à eletricidade, como o cinema, a TV, os audiovisuais em geral." (DINES, 1986: 46)

Destacamos que a mídia temporal é aquela que vence a distância; e a mídia espacial é aquela que sobrevive ao tempo. Para figurar esta relação, vamos utilizar um jogo de futebol como exemplo. A partida está acontecendo no estádio do Arruda, em Recife, às 20:30 do dia 13 de outubro de 2003. Através de um veículo temporal – o rádio – milhares de ouvintes instalados nos sofás de suas residências acompanham todos os lances narrados pelo locutor presente fisicamente no estádio. A simultaneidade entre os acontecimentos do jogo e sua transmissão ao vivo pelas ondas do rádio é capaz de vencer a distância entre o estádio e a casa dos ouvintes. Não há diferença significativa entre o tempo do jogo e o tempo de recepção da narração realizada pelo locutor: os ouvintes têm a sensação de estar participando do fato. Assim, o rádio marca sua temporalidade, com uma programação em maior parte ao vivo, estando submetido à efemeridade e à simultaneidade – características do tempo.

O mesmo jogo será noticiado pelos jornais impressos. Como a partida aconteceu na noite do dia 13, a depender da agilidade do veículo, seu resultado poderá ser publicado na edição do dia 14, ou apenas no dia 15. O importante é que a partida terá sido finalizada às 22h do dia 13 e o leitor terá acesso ao seu resultado apenas na manhã do dia seguinte, quando ler o seu exemplar. O jornal foi capaz de estender a validade da informação, esticando o tempo do jogo até a chegada de seu resultado às mãos (e olhos) do leitor, vencendo a necessidade de simultaneidade. Em compensação, a informação está submetida ao espaço, contabilizando aí toda a logística de um meio impresso: confecção da matéria pelo jornalista, diagramação na página, impressão utilizando papel e tinta, distribuição dos exemplares em bancas, residências dos assinantes e vendedores de rua, efetiva leitura da notícia pelo



receptor. São etapas físicas que restringem sua atuação no espaço, destacando sua característica espacial.

A televisão, por sua vez, acaba incorporando características dos meios temporais e espaciais, sendo um veículo misto. O jogo de futebol poderá ser acompanhado ao vivo pelos telespectadores através das transmissões via satélite, adquirindo simultaneidade e caracterizando sua temporalidade. Entretanto, a televisão, além do espaço ao vivo, compõe sua grade de programação também com programas gravados, os quais sobrevivem ao tempo e podem ser reexibidos a qualquer momento. Assim, cenas do mesmo jogo poderão ser veiculadas nos telejornais ou programas esportivos, destacando os melhores lances, os gols e os depoimentos dos técnicos e jogadores. Ao noticiar o jogo em diferentes horários, estamos adquirindo a espacialidade do meio impresso, indo além da efemeridade do tempo.

E a transmissão do jogo pela web, como se dará? Suas funcionalidades multimídia abarcarão de forma virtualizada todas as características dos meios temporais e espaciais, inclusive maximizando o poder misto da televisão. Através de diferentes possibilidades de escolha, o usuário poderá acompanhar uma narração por voz, por texto ou por imagens. Todos podem acontecer simultaneamente ao jogo, como também poderão permanecer registrados no banco de dados do site e serem acessados quando da necessidade ou conveniência do usuário, caracterizando a comunicação *on-demand* (sob demanda). O jogo poderá ser ouvido, assistido ou lido pela web ao vivo ou a qualquer tempo, bastando para isso que o site que esteja se dispondo a fazê-lo ofereça as tecnologias necessárias. Desta forma, considerando as potencialidades da virtualização dos conteúdos para transmissão via web, concluímos que também a web pode ser considerada uma mídia mista, onde tempo e espaço adquirem um mesmo peso, sendo essencial para a construção e veiculação da mensagem considerar as duas dimensões.

Agora, vamos distinguir estes conceitos também em exemplos de publicidades veiculadas em meios temporais, espaciais e mistos, diferenciando as relações de tempo e espaço do conteúdo editorial e do espaço publicitário.

Um anúncio publicado em uma revista ou jornal impressos nos apresenta uma mensagem estática, sendo priorizado “o espaço” de exposição: uma página na revista, meia página de jornal. Naquele espaço delimitado, com apenas uma face, é apresentado um conteúdo que ao ser publicado, não terá mais possibilidade de mudança, ficando registrado enquanto durar o papel. Assim, como afirma o ditado popular, “o que está escrito o vento não leva”, podendo o registro impresso ser guardado e adquirir até caráter histórico, vencendo deste modo o tempo. Para que o anúncio chegue ao jornal, a agência de publicidade utiliza hoje seus computadores para a geração de uma arte em arquivo (digitalizada), a qual após aprovada pelo cliente, é entregue ao veículo para sua inserção na página comprada, somando-se na diagramação ao conteúdo editorial. A publicidade, neste caso, é capaz de acompanhar o tempo do meio, gerando conteúdos novos a cada dia.

Em rádio, trabalhamos com base no tempo. Um anunciante compra 30 segundos numa emissora para veiculação de sua mensagem durante o *break* comercial. O tempo irá determinar o conteúdo da mensagem e quem a receberá, afinal é preciso estar consumindo a mídia naquele momento para ser impactado pelo comercial. A informação é efêmera, marcando assim sua submissão ao tempo. A publicidade poderá utilizar-se da transmissão ao vivo, sendo inserida na fala do locutor, ou mensagens gravadas, sendo organizadas nos intervalos comerciais. Em ambos os casos, a publicidade busca a retenção da mensagem na memória, utilizando-se da repetição para a geração do hábito. Assim, o conteúdo publicitário pode diferenciar-se das características do meio rádio por exigir a repetição de um mesmo conteúdo, ultrapassando de certa forma a efemeridade da notícia. Em contrapartida, o tempo de produção pode seguir a agilidade do meio, acontecendo no próprio estúdio da rádio, ou exigir grandes produções com músicos e várias vozes, inclusive com a criação de temas exclusivos, as chamadas trilhas ou jingles.

Para a televisão, podemos tomar como figura um filme publicitário. Primeiro, é preciso lembrar que a publicidade se configura como uma peça de comunicação planejada, criada e produzida dentro de um tempo distinto da produção editorial do veículo. Ao ser essencialmente gravada, atuando com

transmissões ao vivo apenas em casos de merchandising em programas de auditório, a publicidade percorre uma logística para estar na televisão até mais complexa que a do meio impresso: a agência criará um roteiro e um story board para discussão junto à produtora de vídeo e para aprovação com o cliente; dependendo do roteiro, serão captadas horas de imagens, em diferentes locais, com diversas pessoas; todas estas horas serão editadas e formarão uma sequência de 30 segundos, passando ainda pelo trabalho de finalização e locução. Este filme, ao ser veiculado várias vezes em diferentes intervalos comerciais e em diferentes redes de televisão, estará sobrevivendo ao tempo. A cada transmissão vence o espaço que distancia a central de distribuição da emissora – ou como é objetivo da publicidade – o produto do público alvo, e em sua repetição sobrevive ao tempo, registrando sua existência e sobrevivência.

A publicidade na web, como é dada hoje, mantém a relação espaço e tempo semelhante ao da televisão, por isso ambas são tidas como mistas. A web vem se utilizando do poder espacial da interconexão dos computadores em rede, assim como a televisão traz as transmissões via satélite – ambos vencem as distâncias, destacando-se como veículos temporais. A permanência no tempo se dá através da gravação dos conteúdos, os quais podem ser resgatados e reutilizados a qualquer momento. Tanto na televisão quanto na web, a publicidade tem seu tempo de exposição de acordo com o negociado com o veículo, mas a sua repetição em diferentes momentos poderá representar longevidade e sobrevivência. O comercial em televisão poderá durar 30 segundos e o banner web permanecer na página durante um minuto – estas serão as unidades individuais de tempo, mas em seu conjunto, o plano de mídia garantirá uma exposição continuada, dando a impressão de que aquela publicidade esteve presente durante todo o período (todo o mês de veiculações, mesmo que em dias alternados).

É interessante ressaltar, ainda, a diferença entre o espaço editorial de um portal web e o espaço publicitário. A mobilidade da web nos permite transmitir uma mensagem nova a cada segundo, característica valorizada pela sociedade ávida por novidades. A publicidade incorpora de forma mais radical esta

característica, apresentando, numa mesma página web de conteúdo editorial, diferentes mensagens num mesmo espaço publicitário. Enquanto o servidor web do site de conteúdo oferece ao usuário uma mesma matéria durante todo o dia, outro servidor, exclusivo para o gerenciamento do conteúdo publicitário, disponibiliza uma mensagem diferente cada vez que o usuário acessa a página. Assim, quando solicitamos a página de abertura do iG, nos é apresentado um full banner da ONG Alfabetização Solidária. Segundos depois, ao acessar novamente a mesma página, a qual estará apresentando as mesmas manchetes e fotos, vemos no espaço do mesmo full banner uma mensagem da fabricante de automóveis Ford. Posicionada de forma randômica (aleatória) ou de acordo com o horário comprado pelo anunciante, a mensagem publicitária é renovada constantemente objetivando com isso alcançar um maior número de usuários únicos por impressão. A mudança do conteúdo publicitário na web, entretanto, poderá dar-se de um instante para o outro, de um dia para o outro, ou permanecer por todo um mês. A depender da política comercial do site, o banner poderá ser randômico, o pop-up mudar apenas depois de 3 dias, um botão do patrocinador permanecer o mesmo durante todo o mês. Irá depender dos objetivos do anunciante, do perfil do conteúdo criado para a publicidade e demais fatores que compõem um plano de mídia.

Podemos ilustrar as relações de tempo e espaço das mídias através de gráficos que demonstram esta relação nos conteúdos editorial e publicitário. Utilizando-se dos vetores Tempo e Conteúdo, formatamos gráficos capazes de demonstrar as diferenças da relação do tempo no que forma as características das mídias impressas, eletrônicas e interativas.

Distinguimos, primeiramente, duas relações de tempo: o tempo da mídia e o tempo da recepção. O primeiro diz respeito a “como a mídia está no mundo”. Trata-se de sua lógica temporal própria, muitas vezes influenciada pelas peculiaridades do suporte (seja papel, imagens eletrônicas, arquivos de computador) e pelo tempo de produção de seus conteúdos, exigindo o envolvimento de vários profissionais durante um tempo geralmente maior que o tempo de veiculação do conteúdo. Já o tempo da recepção coloca “como o leitor percebe a mensagem”, partindo de seus conhecimentos sobre as

características da mídia e sua visão do mundo da informação. Consideramos, como será exposto a seguir, que o tempo da mídia jornal dura o tempo da vida do papel, entretanto, o tempo da recepção é diário, de acordo com a periodicidade do veículo, quando a edição do dia seguinte substitui a edição do dia anterior. Em alguns momentos, veremos que os tempos da mídia e da recepção podem coincidir, mas é importante destacar suas diferenças e influência na construção dos conteúdos editorial e publicitário de cada mídia.

Os gráficos contêm três parâmetros:

- Vetor tempo – colocado no eixo vertical, adquire diferentes parâmetros de acordo com as particularidades da mídia;
- Vetor conteúdo – colocado no eixo horizontal, distingue o conteúdo editorial do publicitário, determinando inclusive o espaço ocupado por cada, o que marca os diferentes tamanhos das torres gráficas;
- Tons de cinza – a mudança do tom (preto, branco e cinza) indica uma situação diferente, seja em relação ao tempo ou ao conteúdo.

Foram tomadas como mídias representativas de cada tipo:

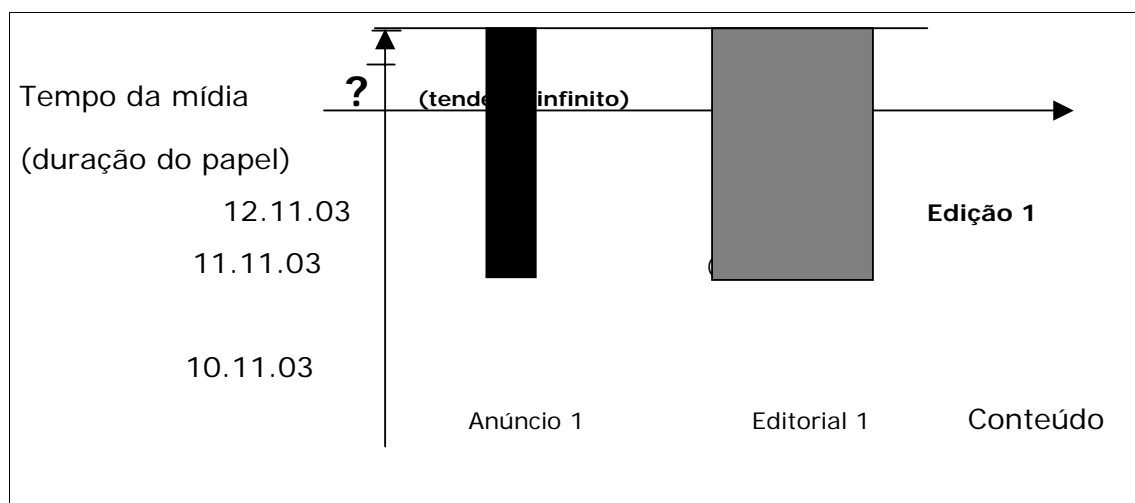
- impressa – o jornal;
- eletrônicas – a televisão;
- interativas - a web.

Os gráficos são acompanhados das conclusões realizadas pela autora, buscando com isso contribuir no entendimento da relação tempo e espaço presente nas mídias e em que a web mostra-se como semelhante ou diferenciada.

#### Jornal – Tempo da mídia

No jornal, a cada edição, o conteúdo editorial e o publicitário ocupam espaços distintos, nitidamente separados, mas durante um mesmo tempo de duração do papel, o qual é teoricamente infinito, ou pelo menos, de longa

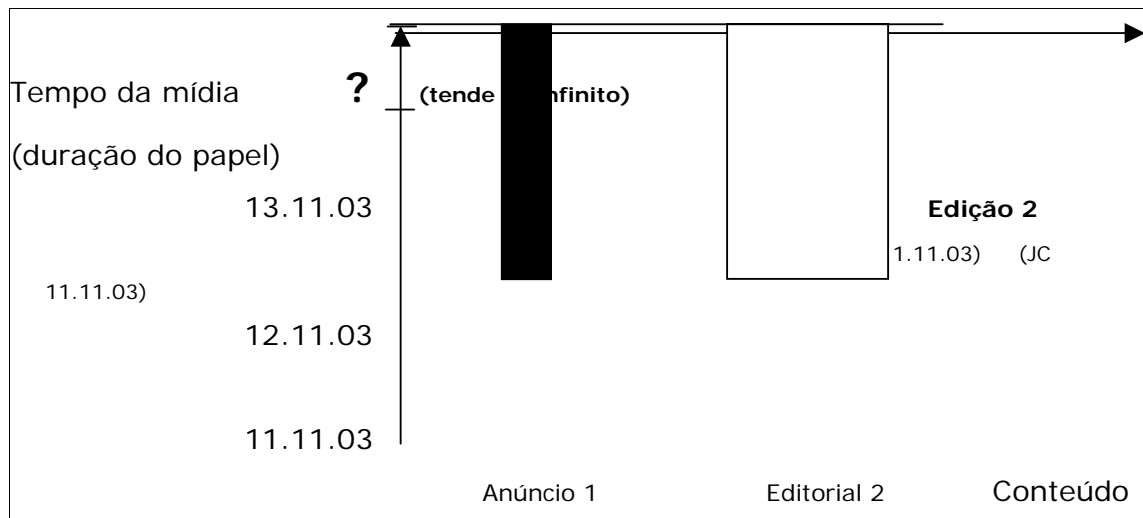
longevidade. A diferença é que o conteúdo editorial sempre mudará de um para outro exemplar do mesmo veículo, enquanto o conteúdo publicitário poderá permanecer igual, com o objetivo de fixação da mensagem, ou também mudar, utilizando-se do conceito de série de anúncios.



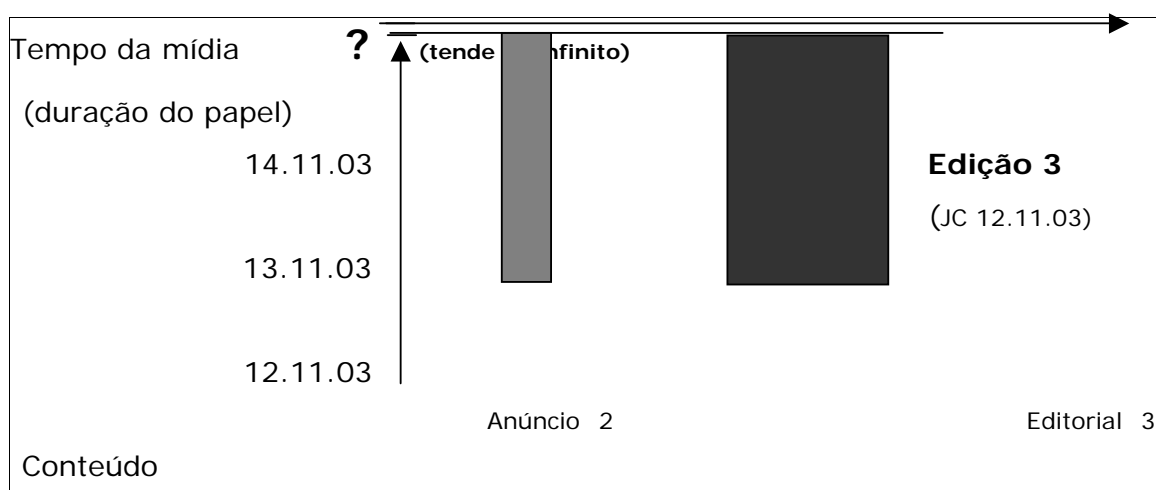
*Legenda:* Este primeiro gráfico demonstra a possibilidade da **edição 1**, aqui representada pela publicação do Jornal do Commercio no dia 10 de Novembro de 2003. Nela, foi veiculado o **anúncio 1** juntamente com o **editorial 1**. Seguem-se os dias e tais conteúdos permanecem os mesmos, dia após dia, tendendo ao infinito. Distinguimos as duas colunas para que representem a nítida separação entre os conteúdos publicitário e editorial. Ainda, a largura da coluna indica o espaço ocupado por cada conteúdo, ocupando o publicitário aproximadamente 30% do total da edição, restando 70% para o editorial.

O gráfico seguinte mantém exatamente a mesma lógica do anterior apresentando apenas uma diferença: a obrigatória mudança do conteúdo editorial. Como dissemos, o conteúdo do anúncio pode permanecer o mesmo enquanto o conteúdo jornalístico muda sempre.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL



Numa terceira edição, representada pelo terceiro gráfico, distinguimos mais uma possibilidade de uso do espaço do meio impresso, com os conteúdos editorial e publicitário, ambos, mudando sua mensagem. Assim, a matéria jornalística mudou e o anúncio também mudou, como mais uma possibilidade de uso do espaço pela publicidade. O tempo de duração da mídia continua igual.



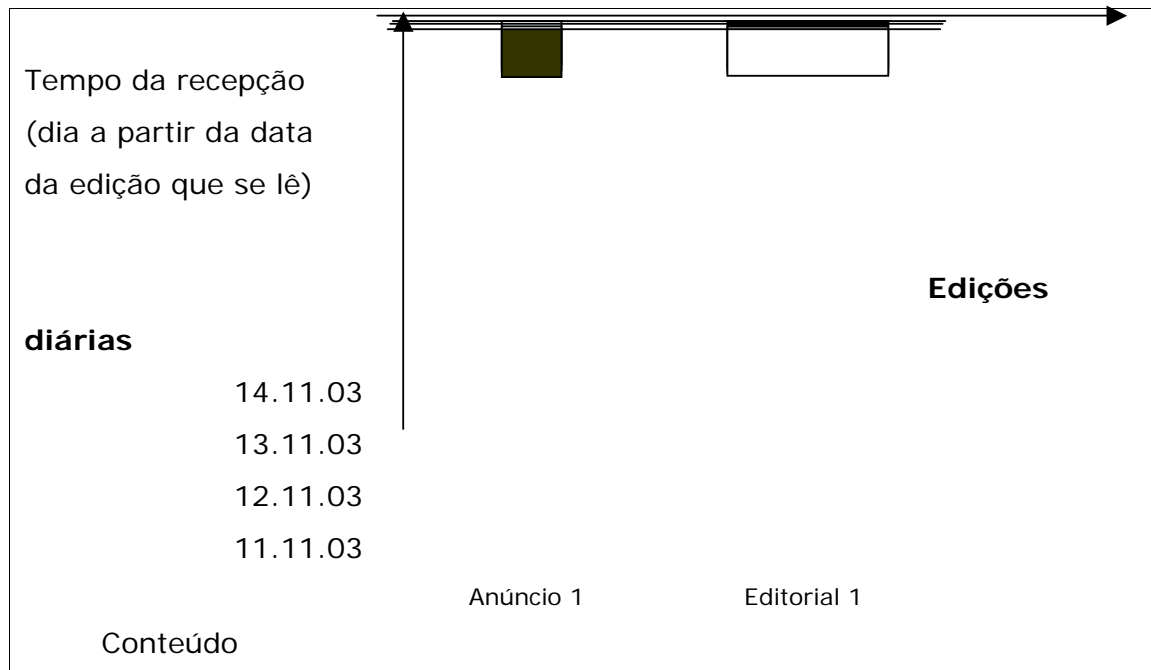
Jornal – Tempo da recepção (como o leitor percebe a mensagem)

Quando atentamos para o tempo da recepção, percebemos que o jornal diário é recebido diferentemente a cada dia por cada leitor. Uma nova edição substitui a anterior para o leitor diário, no sentido de mudança constante do conteúdo editorial, o qual apresenta notícias diferentes a cada publicação. Assim, quando chegamos no receptor é perdido o sentido de infinito do tempo de duração da mídia, permanecendo apenas o sentido de documento histórico, pois o leitor não ficará relendo diariamente o mesmo conteúdo. Ele poderá, de forma seletiva, guardar uma matéria que lhe sirva como documento histórico ou que seja de seu interesse pessoal (como uma reportagem sobre a Espanha, se está planejando viajar para lá), mas sua leitura será influenciada pela relação entre a data de edição e a data de leitura.

O conteúdo publicitário, entretanto, diferencia-se do conteúdo editorial quando da análise de sua recepção no meio jornal. Como não há a obrigatoriedade de mudança diária, o receptor poderá ver a mesma publicidade, com o mesmo conteúdo, durante toda uma semana, e não a lerá como ultrapassada. Os leitores, mesmo que não integrantes do meio publicitário, já conhecem sua estratégia de fixação da mensagem, estando acostumados à tática da repetição para retenção da mensagem. Assim, o conteúdo publicitário está livre para traçar sua estratégia, podendo ou não mudar seu conteúdo, ainda, no dia em que lhe convier, e não necessariamente apresentar algo novo a cada edição.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL



*Legenda:* Os conteúdos editorial e publicitário são congelados no veículo quando de sua publicação. Entretanto, o receptor irá ler a mesma mensagem diferentemente a cada dia, de acordo com seu distanciamento da data de edição. A mudança dos tons simboliza a mudança na forma de recepção da mensagem a cada dia, distinguindo que o conteúdo editorial terá, sempre, uma recepção diferente, enquanto o conteúdo publicitário poderá ser recebido igualmente de um dia para o outro e depois, de acordo com a validade da promoção ou veiculação de nova campanha, ser considerado “ultrapassado”.

Concluimos, assim, que o tempo do conteúdo editorial no meio impresso e o tempo do conteúdo publicitário, quando analisado o tempo da mídia, são iguais, pois acompanham a duração de seu suporte, o papel, tendendo ao infinito. Mesmo podendo ocupar uma mesma página do jornal ou revista, os conteúdos são nitidamente separados, sendo fácil identificar a mensagem jornalística e a mensagem publicitária. Esta separação de espaços é tratada, inclusive, como política do veículo, sendo fator de qualidade editorial (por exemplo, a determinação em alguns jornais de uso máximo de 30% das páginas da edição para conteúdo publicitário). Assim, teríamos espaços diferentes sob a duração de um mesmo tempo.

Ao analisar o tempo de recepção da mídia, percebemos que os espaços continuam distintos, assim como o tempo será diferente para cada conteúdo. A publicidade não acompanha o sentido de urgência e mudança obrigatória da matéria jornalística. Desta forma, o conteúdo editorial será sempre substituído pela edição seguinte, enquanto o conteúdo publicitário poderá permanecer inalterado em seu conteúdo e na forma que é lido pelo leitor diário mesmo com a publicação de novas edições. O que irá determinar o tempo de recepção da publicidade não será a sucessão de edições, mas a estratégia da campanha, a qual será substituída apenas com o lançamento de uma nova campanha ou com o fim do prazo de validade de uma promoção. É comum um consumidor recortar do jornal um anúncio com uma oferta para levá-lo ao ponto de venda e solicitar o produto ao vendedor, mesmo que o anúncio tenha sido publicado

uma semana antes. Se o prazo de validade da promoção ainda está em vigor, o consumidor considera seu conteúdo como válido, não sendo substituído por outras promoções posteriormente publicadas pelo mesmo lojista. E caso o produto lance uma primeira campanha e depois dessa não realize novos investimentos, após um tempo sua mensagem simplesmente cairá no esquecimento, podendo ser resgatada como documento histórico devido à durabilidade do papel, mas não representará mais um fato do cotidiano nem um apelo de venda, perdendo sua função mercadológica.

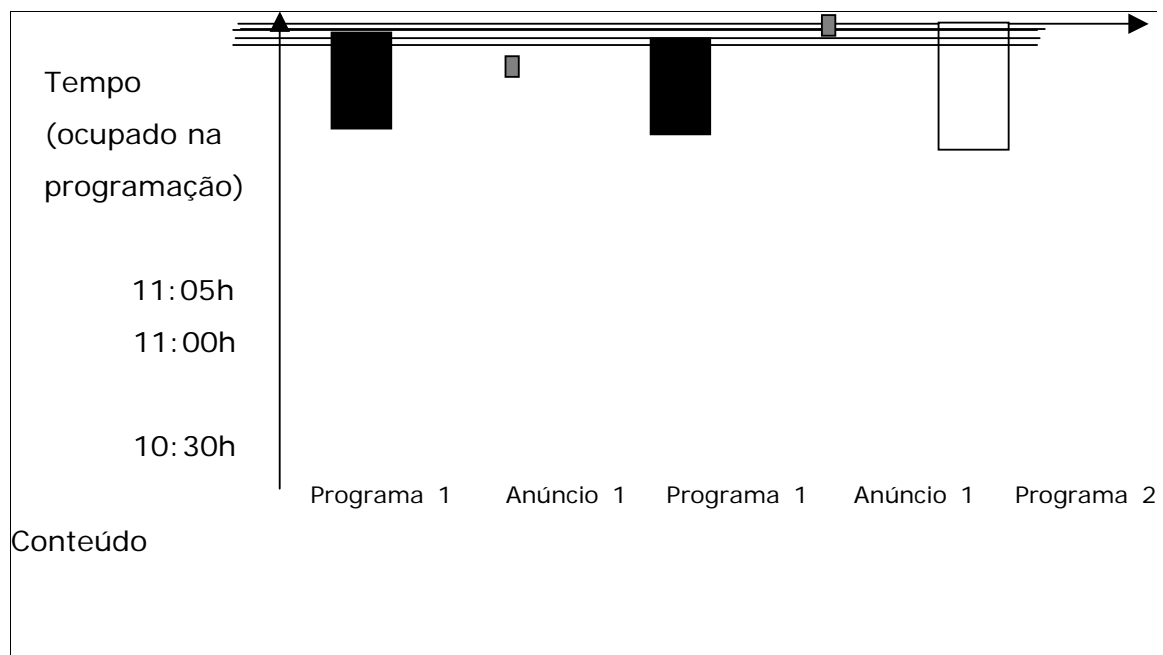
Fechamos, assim, a análise do tempo do meio impresso, destacando sua permanência no tempo através de seu suporte e a mobilidade da recepção da mensagem de acordo com sua função social: apresentação de novos fatos a cada dia.

#### Televisão: tempo da mídia = tempo da recepção

Na televisão, o tempo da mídia é igual ao tempo da recepção, pois uma coisa acontece atrás da outra, utilizando-se da idéia de sequência: temos um bloco do telejornal, depois um intervalo comercial, daí outro bloco do telejornal, outro intervalo comercial, o início da novela e assim por diante. Vemos que não há a possibilidade de simultaneidade tanto no espaço quanto no tempo, porque a televisão apresenta apenas um espaço, o da tela, que é ocupado com imagens que se sucedem no tempo.

Pelo gráfico colocado na página seguinte analisamos a sucessão de conteúdos de uma grade de programação diária da televisão, destacando, inclusive, a idéia de sequência e a mudança dos programas a cada horário. Também, mostramos que o conteúdo publicitário pode manter-se o mesmo, sendo inserido em diferentes intervalos comerciais, sejam entre um programa e outro, ou no intervalo dentro de um mesmo programa. Percebe-se a impossibilidade de simultaneidades de tempo ocupado na programação. Faz-se necessário que cada segundo siga o outro para a apresentação do conteúdo editorial ou do publicitário, afinal os dois não podem ocupar a mesma tela

(espaço). A exceção a esta regra da televisão é a utilização do merchandising – espaço de divulgação de produtos durante o programa editorial. No merchandising, programa e anúncio se misturam, ocupando o mesmo espaço e tempo da televisão. É mais utilizado em programas ao vivo, como shows de auditório ou transmissões de jogos esportivos (futebol, vôlei, basquete). Também, em novelas, inserindo o produto no cotidiano dos personagens. Obviamente, na organização da grade de programação, o merchandising não aparece de forma distinta como acontece com os programas e seus respectivos intervalos comerciais. Entretanto, os produtores do programa em que será inserido o merchandising controlam o tempo de sua realização, dedicando-lhe segundos específicos do programa.



*Legenda:* Simulamos a sequência de programas e intervalos comerciais durante algumas horas da programação de um dia em televisão. Vemos que o **programa 1** foi dividido em dois blocos de 30 minutos cada, havendo entre eles um intervalo comercial de 5 minutos. O **anúncio 1** ocupa apenas 30

segundos deste intervalo, ocupando um espaço dez vezes menor que um bloco de **programa 1**. O espaço restante entre o **anúncio 1** e o segundo bloco do **programa 1** representa o tempo utilizado pelos outros anúncios que irão compor este intervalo comercial. Terminado o **programa 1**, temos um novo intervalo comercial até o início do **programa 2**. Neste interim, o **anúncio 1** poderá ser novamente veiculado, proporcionando frequência à sua estratégia de mídia.

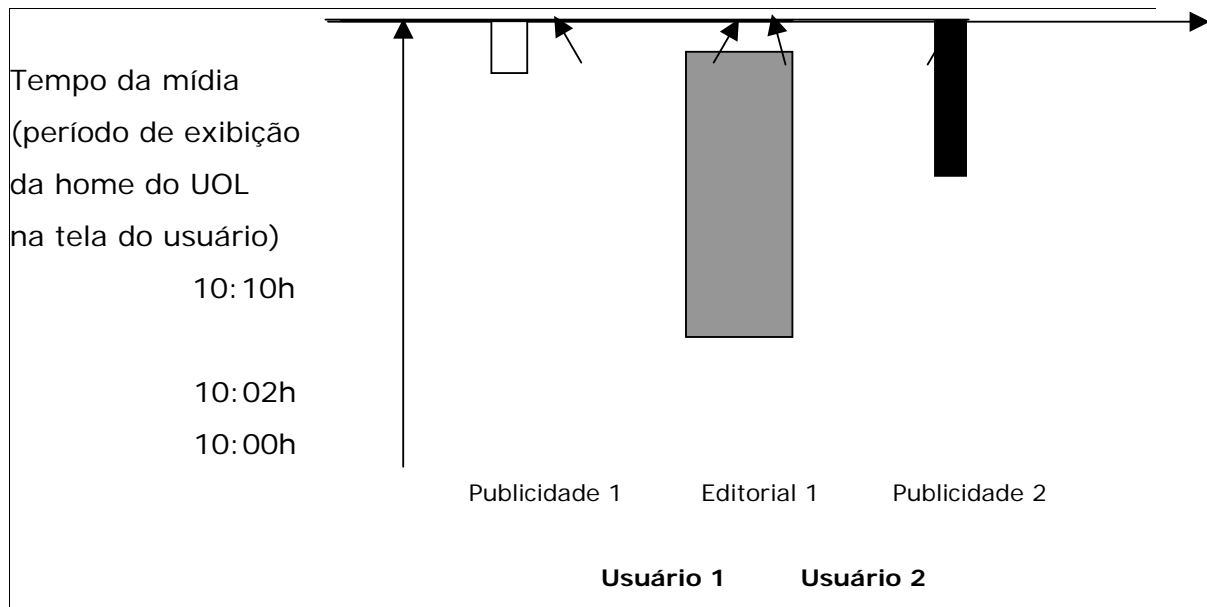
Vemos, portanto, que a televisão apresenta no tempo da mídia e no tempo da recepção uma mesma característica: a imposição do espaço da tela que leva à apresentação dos conteúdos em sequência. Esta lógica faz-se presente tanto para o conteúdo editorial quanto para o publicitário, como também está intrinsecamente associada à produção da mensagem, afinal o vídeo é formado por sequências de imagens, uma posicionada exatamente atrás da outra. As experiências com sobreposições de imagens não fazem parte, ainda, do cotidiano da programação televisiva. Encontram-se mais no campo das artes de vanguarda, sendo deslocadas do espaço da televisão para o espaço da galeria de arte ou de um seminário entre estudiosos da comunicação.

#### Web – Tempo da mídia

Uma página na web permanece um **tempo X** no ar (de acordo com a determinação de seu editor), podendo durante este período apresentar para o **usuário 1** o conteúdo **editorial 1** e a **publicidade 1**; e para o **usuário 2** apresentar o conteúdo **editorial 1** e a **publicidade 2**. O tempo da página no ar é o mesmo, o espaço ocupado pela publicidade na organização da página é o mesmo, mas os usuários (diferentes computadores) podem receber conteúdos diferentes ao acessarem o mesmo site ao mesmo tempo. Enquanto o **usuário 1** acessa a home do UOL, seu vizinho de escritório, o **usuário 2**, acessando no mesmo segundo a home do UOL poderá visualizar uma **publicidade 2**, diferente, seguindo o padrão rotativo estabelecido pelo servidor web da publicidade. Assim, cada conteúdo tem um tempo diferente de

duração, como se cada elemento da página fosse uma página diferente em si: cada matéria pode ser independente da outra, como cada publicidade é independente do conteúdo editorial e das outras publicidades presentes na mesma página. Por isso, cada elemento constitutivo do conteúdo de uma página web poderá apresentar um tempo diferente, trazendo um grande número de possibilidades combinatórias: a **publicidade 1** pode ser exibida pelo servidor durante 2 minutos e depois ser substituída por outro conteúdo publicitário, como também o usuário pode dedicar apenas 2 minutos àquela página e determinar como tempo da publicidade estes 2 minutos. Já o **editorial 1** pode ser uma notícia de última hora, a qual após 3 horas será substituída por nova matéria mais detalhada sobre o assunto ou até mesmo uma notícia totalmente nova. Ainda, o **editorial 1** pode ser uma matéria que dure o dia inteiro, sendo substituída apenas no dia seguinte. O **anúncio 2** pode ter comprado em sistema de patrocínio o seu espaço na página web, não entrando no esquema rotativo, mas aparecendo sempre que o usuário acessar aquela mesma página, que terá o conteúdo editorial em mutação, mas o publicitário permanecerá durante 30 dias. E assim continuaríamos especulando tantas possibilidades de utilização do tempo e do espaço dentro de uma mesma página web, mesclando no espaço da tela do usuário os conteúdos editorial e publicitário, cada elemento em um tempo diferente. Como não poderíamos demonstrar todas as possibilidades descritas, muito menos as possíveis, neste gráfico limitamo-nos a exemplificar um caso: aquele descrito no início do parágrafo.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL



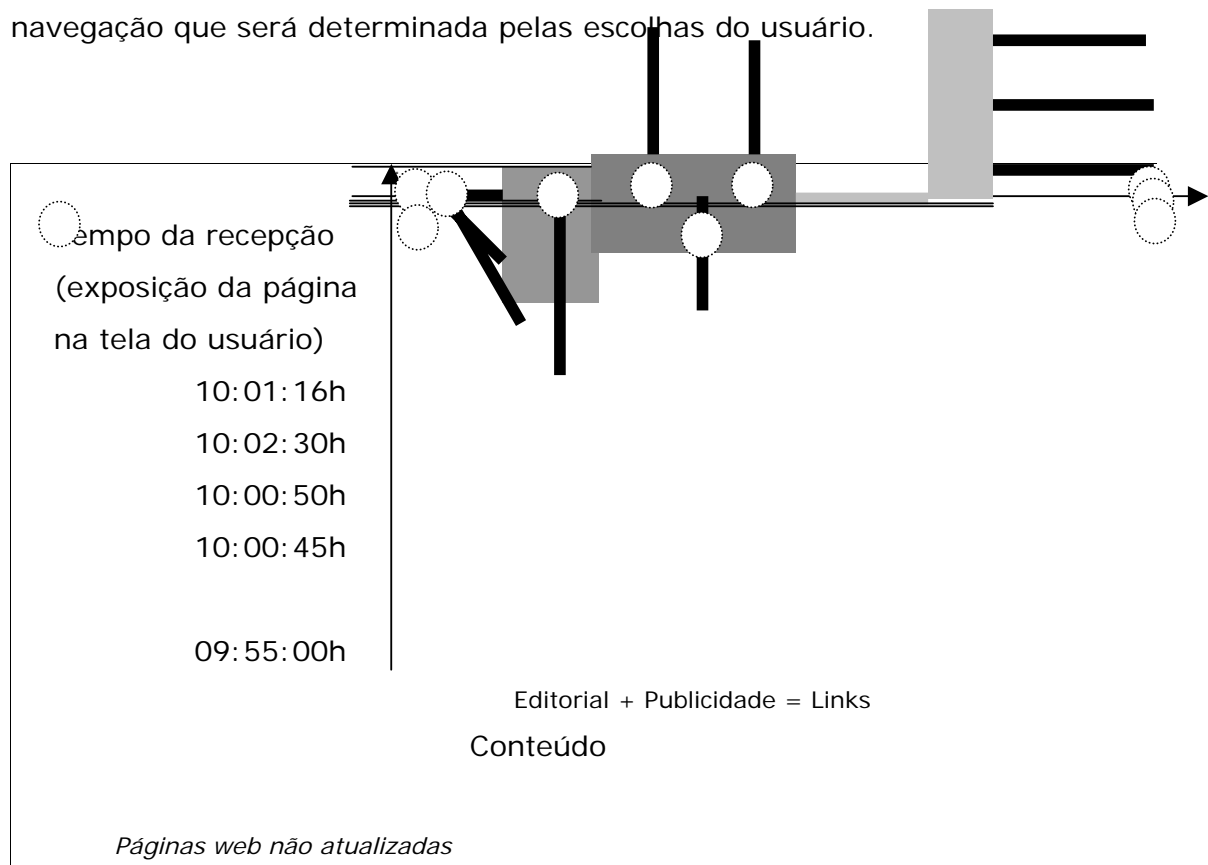
*Legenda:* Os dois usuários, a cada minuto, estão visualizando o mesmo conteúdo editorial. Entretanto, cada um poderá receber conteúdos publicitários diferentes, ainda em tempos diferentes, de acordo com os minutos dedicados à leitura da página ou aquele estabelecido pelo servidor web da publicidade. Assim, percebemos que o tempo da publicidade na web pode ser determinado por dois agentes diferentes: o usuário ou o anunciante.

#### Web – tempo da recepção

Na web, desde o tempo da mídia tivemos que considerar a intervenção do usuário, afinal é ele quem determina o próprio tempo de existência do conteúdo na tela, sendo o responsável pela atualização de um conteúdo que sem ele permaneceria em sua qualidade de virtual – de potência. Agora, no tempo de recepção, iremos ressaltar a ação do usuário – o que acontece quando ele resolve mudar de página.

Uma página web pode ser formada por diferentes elementos – conjunto de informações editoriais e publicitárias – os quais representem também

diferentes hiperlinks. A depender do hiperlink clicado, o momento seguinte de visualização poderá estar em outra página, com outros hiperlinks, e assim sucessivamente, tendendo para o infinito. A página pode ser vista como pontos – os links – sendo traçado de ponto a ponto um caminho ou trajetória de navegação que será determinada pelas escolhas do usuário.



*Legenda:* O usuário acessa uma página para ler seu conteúdo editorial. Entretanto, se a publicidade lhe causar interesse, ela ganhará o mesmo status de link que o levará a uma informação pertinente. Assim, podemos visualizar todos os elementos de uma página web como potenciais links a serem clicados. Em nosso gráfico, o link escolhido (em tom cinza) diferencia-se dos não escolhidos (em cor preta) através da apresentação de seu destino em forma de retângulo – a página seguinte que estará na tela do usuário. Os links não escolhidos mantêm seu destino – os círculos tracejados representando uma página web não atualizada – em potência, permanecendo no estado virtual até que um usuário decida acessá-lo.



Escolhendo mais uma vez outro link, chegamos a uma terceira página representada pelo terceiro retângulo. Na primeira passagem da **página 1** para a **página 2**, o usuário abandonou a **página 1**, sendo direcionado para a **página 2**, fato demonstrado pela não simultaneidade no tempo de exibição. Mas quando passou da visualização da **página 2** para a **página 3**, vejam que os retângulos se encontram no tempo, pois na web há a possibilidade de simultaneidade dos conteúdos, organizando as telas uma atrás da outra (minimizando a janela) ou uma do lado da outra, bastando para isso que o usuário organize suas janelas gráficas na tela.

O tempo da mídia na web ressalta espaços diferentes para o editorial e para a publicidade dentro de um mesmo tempo de exposição da página – semelhante ao meio impresso, onde o leitor tem numa página o espaço dividido entre o editorial e a publicidade. Mas o tempo da recepção demonstra uma mobilidade própria do meio interativo, quando todo o conteúdo é visto como links e haverá a personalização da leitura, escolhendo tanto o que se deseja ler dentro de uma página quanto para onde quer seguir, com a escolha do hiperlink.

Podemos considerar que no jornal, a personalização se dá através da escolha realizada pelo leitor quanto à matéria ou anúncio que escolherá ler na íntegra, utilizando como elemento para seleção os títulos ou chamadas. Este mesmo processo de escolha é feito na web, pois os formatos de apresentação da informação seguem a lógica do título, subtítulo, parágrafo de resumo, matéria. Mesmo os conteúdos em vídeo ou áudio presentes na web utilizam-se de texto, afinal o link que o levará a assistir o conteúdo está em formato texto para sua identificação e escolha. Desta forma, considerando a escolha do leitor a partir dos títulos, temos que os meios impressos são veículos que permitem um certo grau de aprofundamento na informação a partir de escolhas do leitor. A web vem maximizar este aprofundamento através dos hiperlinks, gerando a possibilidade de uma trajetória cada vez maior nos caminhos da informação.

Na televisão, o usuário é passivo, não podendo selecionar ou aprofundar-se na informação. Seu único poder está na mudança de canal – o zapping – selecionando entre os conteúdos pré-programados de cada emissora o que lhe convém naquele exato momento. Como o tempo da mídia é baseado na sequência dos conteúdos, o telespectador não consegue “pular” de uma publicidade de carro para uma matéria sobre esportes, como também durante o telejornal não pode selecionar as notícias que gostaria de ver: elas são apresentadas independente de suas escolhas. Suas opções são “assistir ou não assistir ao que está passando”, sendo realmente adequada a expressão “o que está passando”, pois os conteúdos literalmente passam, sem possibilidade de controle por parte do usuário. Quando os conteúdos em vídeo são virtualizados e disponibilizados na web, geralmente são oferecidos pelo sistema sob demanda do usuário, o que permite “pular” de um programa para o outro, interrompendo o vídeo para assistir a outro. Desta forma, o usuário pode controlar o tempo da sua programação, estabelecendo o controle sobre o tempo da televisão virtual.

A web amplia as possibilidades de escolha e aprofundamento na informação, incluindo, ainda, formatos multimídia. Além da virtualização dos conteúdos de todas as mídias, virtualiza o poder de edição, colocando-o nas mãos do usuário. Em relação ao jornal impresso, é como se o usuário tivesse o poder de selecionar uma matéria de uma edição ou ainda poder escolher edições anteriores ou outros jornais. Quanto à televisão, a web virtualiza o zapping, como também toda a grade da programação da emissora, a qual pode ser atualizada de acordo com a conveniência do usuário, formando grades personalizadas a cada dia. Ainda acrescentamos o mesmo poder de edição entre os meios revista, rádio, vídeo, enfim, todas as mídias que acabaram presentes no espaço web. Por isso, ressaltamos a idéia de virtualização de todos os meios e o poder de escolha e aprofundamento que isto proporciona. Para a publicidade, isto representa o primeiro estágio da transição entre o “empurrar” e o “puxar”. Percebe-se que os formatos publicitários hoje oferecidos ainda são invasivos, mas o usuário pode controlar seu tempo de exposição (dentro da idéia de tempo dedicada à página web), e

principalmente, sinalizar se tem interesse em continuar a conversa (através do click).

Para a análise da interatividade presente na publicidade veiculada na web, temos como ponto de diferenciação o tempo de recepção das mídias. Os gráficos apresentados já destacam diferenças, principalmente ao criar na web retângulos de conteúdo com ramificações. Será o receptor que poderá efetivar a interatividade, afinal podem ser oferecidos todos os caminhos para a interatividade, mas se o receptor não agir, se não aceitar sair da passividade para a interatividade, nada mudará. Por isso, iremos destacar a seguir como as características do espaço e do tempo da recepção na web e nas mídias de massa colocam-nos uma nova perspectiva: a tridimensionalidade das mídias.

### **5.1 Espaço e tempo da recepção na web: virtualização, interatividade e tridimensionalidade**

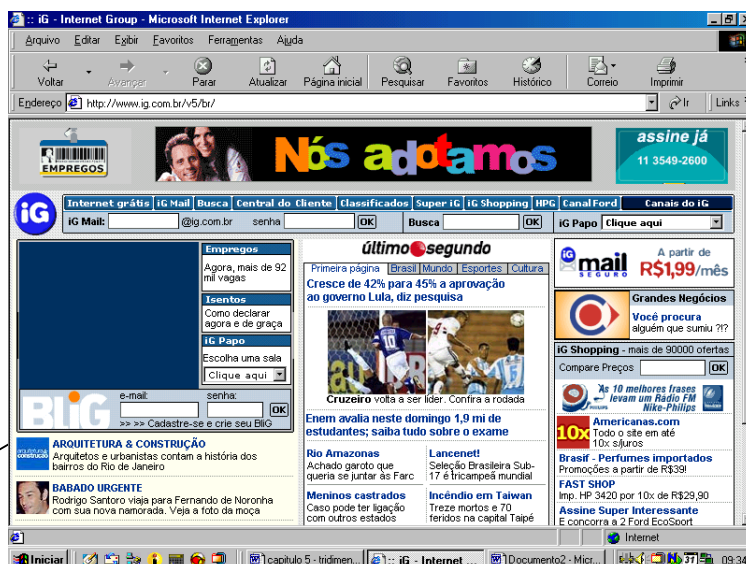
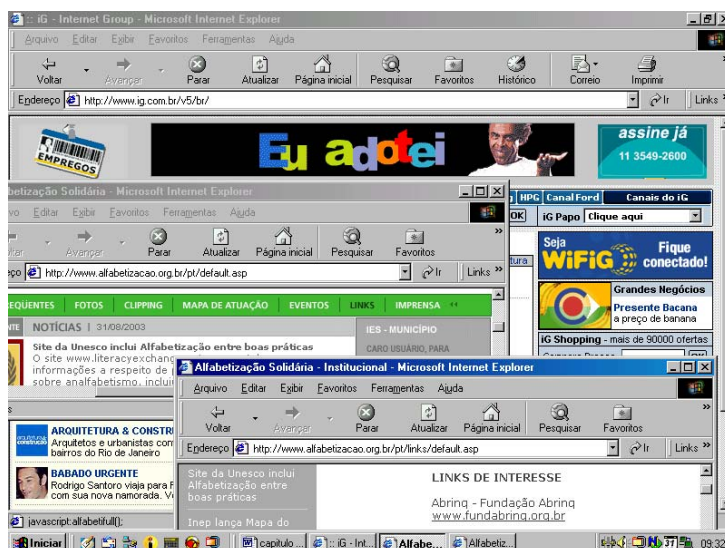
Nem os anunciantes nem os veículos (sites) atentaram até hoje na formulação das tabelas de preço para a tridimensionalidade presente no hipertexto: um banner ao ser clicado leva para a página oficial do anunciante, que oferece um menu de opções para navegação no site, que indica outras páginas de mais produtos do mesmo fabricante, que relaciona a sites pessoais de consumidores relatando sua experiência com o produto; e assim poderíamos continuar indefinidamente. É como se tivéssemos diversas camadas de informação, agora uma sobreposta às outras, formando um espaço com profundidade que tenderá ao infinito. A comunicação se dará em diversos níveis de informação, dependendo apenas do interesse do usuário, o qual deverá interagir com a máquina e com outros homens para obter a profundidade que lhe importa.

Temos como exemplo o banner do projeto Alfabetização Solidária (figura 1). Ele utiliza a linguagem em sequência para formar a história da publicidade – imagens GIF ocupando cada uma 2 segundos de exposição na tela. Entretanto, o hiperlink está ativo a qualquer momento, podendo o usuário clicar

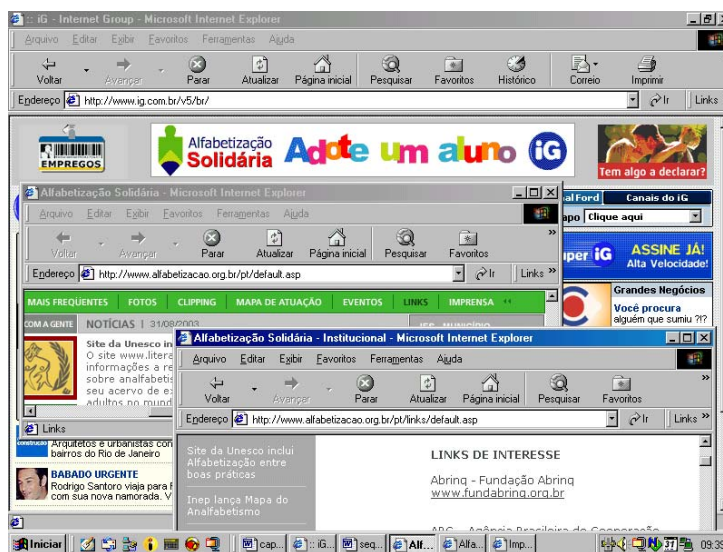
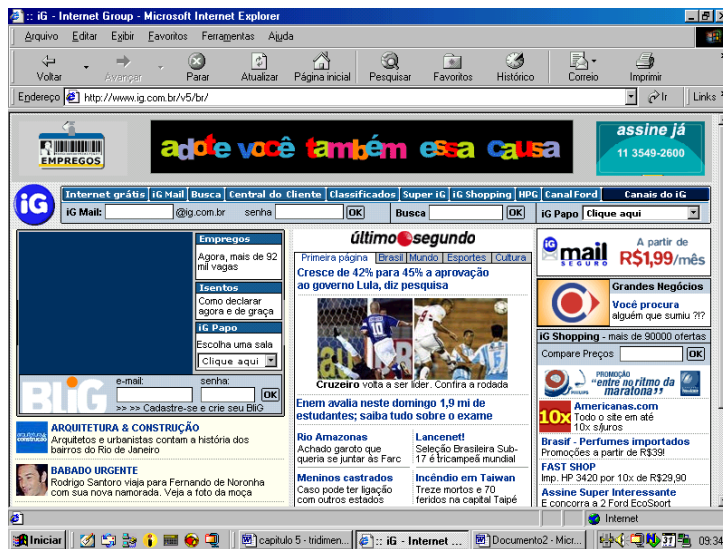
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

desde a primeira imagem, o que o leva para o site oficial do projeto. Neste, encontramos um menu de navegação com informações completas sobre o que é o projeto, como participar, notícias veiculadas na mídia, links, entre outros. Ao optar pela sessão “links”, são oferecidos outros endereços web relacionados à ações sociais, projetos de incentivo à educação etc. Neste pequeno percurso, chegamos a dois níveis de informação: saímos do banner para a página principal do site e desta para a sessão de links. Para demonstrar a simultaneidade dos conteúdos, apresentamos todas as janelas sobre a tela.

Figura 1: seqüência das imagens do banner e a sobreposição de janelas web sobre a tela do computador formada a partir do hiperlink oferecido pela publicidade.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL



Na verdade, a estrutura da web permite a virtualização das várias etapas de aprofundamento na informação. Estão presentes de forma digitalizada e acessível para atualização os caminhos que antes seriam percorridos através de um telefonema para a ONG, da leitura de um folder explicativo ou da conversa com alguém que participa do projeto. Obviamente, não queremos substituir as diversas formas de contato e acesso à informação, mas

destacamos que a web oferece todas estas etapas de forma virtual através dos hiperlinks e do contato via e-mail. O detalhe é: para adentrar na profundidade da informação é preciso que o usuário o queira, realizando o clique no hiperlink, escolhendo outros links a percorrer, trançando assim sua trajetória no espaço web de forma interativa. Com o oferecimento de vários caminhos de resposta, podemos atender às expectativas de diferentes públicos, de acordo com sua necessidade de informação. Agora, com uma informação virtual e interativa, alcançamos o estágio da tridimensionalidade, ou seja, ultrapassamos os limites do espaço e do tempo determinados da publicidade na web através de uma terceira dimensão: a profundidade da informação.

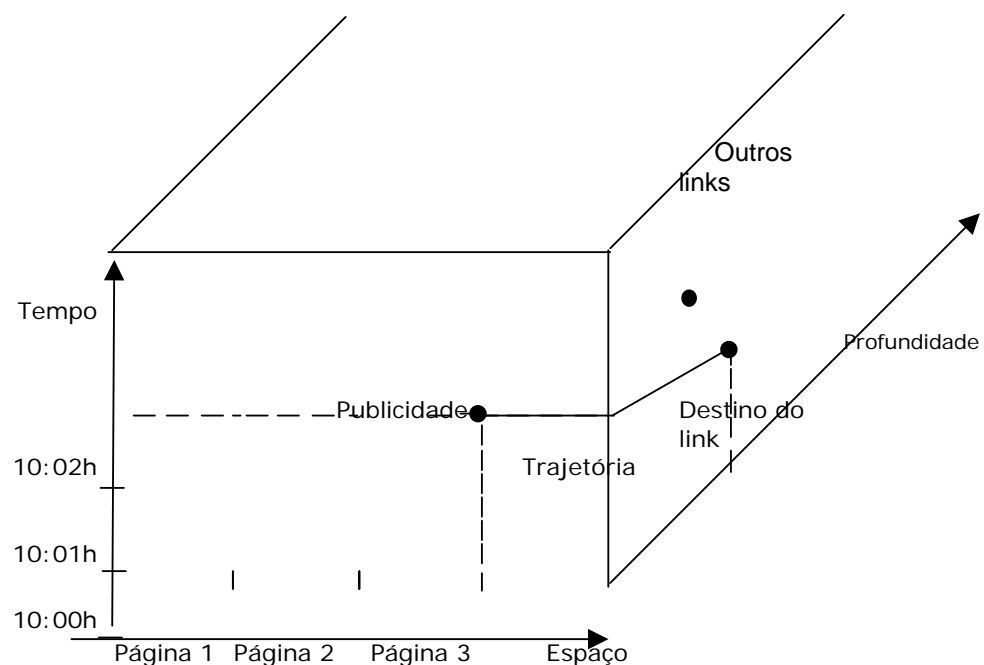
A relação entre a virtualização, a interatividade e a tridimensionalidade se colocam como o diferencial da comunicação interativa e conseqüentemente da publicidade veiculada na web. Quanto mais o formato estimular a interatividade com a mensagem, mais o usuário percorrerá o espaço web, aprofundando-se na informação, no interesse, na ação. O espaço e o tempo tomado pela mensagem será estendido, abrindo possibilidades de aprofundamento de dimensões nunca antes vistos.

Na comunicação de massa, seja em meio impresso ou eletrônico, não é encontrada a possibilidade imediata de aprofundamento do conteúdo. Será necessário utilizar outros meios, buscando novas informações em conversas com amigos, matérias em jornal, telefonando para a empresa. A web, ao mostrar-se como a mídia das mídias, unindo diferentes fontes de informação em um único espaço de pesquisa, convivência e interatividade, responde aos anseios do consumidor, facilitando cada vez mais a tomada de decisão e a ação real.

Voltando ao estudo dos gráficos representativos do tempo e espaço dos meios, agora percebemos que o pensamento tradicional, em dois eixos, nos apresenta o conteúdo da mensagem como um ponto: o público realiza uma ação única de absorção da mensagem pontual. A tomada de decisão ou a ação real precisam de outros suportes para sua realização (ida ao ponto de venda, telefonema). Os meios impressos e eletrônicos oferecem como resposta uma ação virtual (em potência). Quando pensamos em três eixos, o acesso à

informação se dá não mais pontualmente, mas formando uma trajetória. A publicidade possibilita a primeira parte da trajetória, de um ponto a outro, mas ela pode se prolongar em caminhos extensos e diversos. Observe que a publicidade busca direcionar a primeira parte deste percurso através do destino do seu hiperlink. Entretanto, será a decisão do usuário que irá determinar sua trajetória, podendo ver o banner e partir para outro site, sem clicá-lo; decidir clicar no banner, chegar na página destino e de lá não continuar o diálogo com o anunciante, mas acessar outro site de seu interesse. Na verdade, as possibilidades, segundo a análise combinatória, chegariam a números impronunciáveis. Lembramos aqui do conceito apresentado por Umberto Eco de “obra aberta”. A publicidade na web traz abertura, sendo papel do comunicador oferecer possibilidades de caminhos para o usuário de modo a prolongar nosso diálogo através de links pré-determinados, não saindo de sua previsão o trajeto percorrido.

*Figura 5: tridimensionalidade da publicidade na web (tempo x espaço x profundidade)*



*Legenda:* Às dez horas, o usuário acessou a página web em que estava sendo veiculada a publicidade. Dedicou dois minutos à sua visualização e clicou no link oferecido pela publicidade, traçando o início de sua trajetória, indo do ponto da publicidade para o ponto do destino do link (o site do anunciante). Entretanto, outras possibilidades de trajetória podem ser traçadas, como partir da página que está a publicidade para um link oferecido pelo conteúdo editorial, ou simplesmente não se interessar por nenhum link e sair da página digitando um novo endereço web.

Temos, assim, que o benefício proporcionado pela publicidade veiculada na web não se limita ao espaço e tempo que ocupa. Na mídia de massa, o resultado alcançado pela publicidade é baseado num planejamento de mídia que prevê o número ideal de impactos para a retenção da mensagem (que número da população deve ver a publicidade e quantas vezes). Na mídia interativa, o mais importante é o tempo do usuário dedicado a informar-se sobre o produto. Basta ver o banner uma vez, clicar e passar horas lendo o site do anunciante e ainda enviar um e-mail com dúvidas. Por isso, o objetivo é alcançar o clique do usuário – assim podemos mensurar o interesse pelo produto demonstrado pelo clique e que tipo de informação buscava através do percurso traçado no site indicado. Para a publicidade veiculada na web, a frequência na mídia tem como função maximizar as chances do clique, colocando-se no lugar certo na hora certa. Contudo, deve-se lembrar que “chamar a atenção” não é sinônimo de “prender a atenção”. Não basta gerar o clique, é preciso oferecer informações pertinentes para reter a presença do usuário no link que o direcionamos e ainda oferecer mais possibilidades de aprofundamento, buscando gerar uma trajetória com conteúdo útil para o consumidor e, evidentemente, para o anunciante.

Devemos atentar para a diferença entre um relacionamento pontual e a construção de um caminho em conjunto. A comunicação publicitária em mídia de massa possibilita ao anunciante um monólogo: ele fala e o consumidor apenas escuta. Trata-se de um contato pontual, repetindo-se o monólogo a cada vez que o consumidor é impactado pela mensagem. O segredo está na



frequência – ao fazer-se presente no cotidiano do público, a marca torna-se conhecida, seus diferenciais são compreendidos e o consumidor sente-se seguro em comprar uma marca de qualidade. Na comunicação interativa, além do impacto, também alcançado pela visualização de um banner, temos a abertura para formar uma trajetória, iniciando assim a possibilidade do diálogo. O clique é apenas a primeira resposta do usuário, dizendo “eu aceito conversar com você”. E então, com o estudo das expectativas do seu público alvo, o anunciante deve apresentar conteúdos pertinentes que prendam o interesse do consumidor, sejam eles argumentos textuais, imagens sedutoras, serviços on-line, informação e/ou diversão.

## **5.2 Tempo e espaço da recepção na mídia de massa: memória e tridimensionalidade**

Destacamos como a estrutura em hiperlink proporciona uma nova dimensão da informação na web, provocando um espaço tridimensional de aprofundamento. Mas é importante lembrar que o hiperlink tem em sua origem a tentativa de aproximação com o funcionamento da mente humana, que realiza associações entre as idéias<sup>39</sup>. Por isso, podemos colocar também como caminho para a conquista da tridimensionalidade da informação a partir da construção de lembranças na memória humana, ultrapassando as barreiras do tempo e do espaço que as mídias de massa enfrentam.

Os conceitos de lembrança e memória foram apresentados por Henri Bergson (capítulo 5), destacando a lembrança-hábito e a lembrança-imagem, a construção da memória a partir destas duas fontes e sua utilização no processo de percepção. Itens como a atenção e a atratividade, a similitude e a contigüidade foram colocados como ferramentas capazes de auxiliar a percepção humana. Destacamos agora os princípios de alcance e frequência

---

<sup>39</sup> A história da idéia de hipertexto é apresentada em:  
Lévy, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: O futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro : Editora 34, 1993.

utilizados nos planejamentos de mídia publicitários como artifícios para a construção de lembranças-hábito e lembranças-imagem e como caminhos para proporcionar certo grau de tridimensionalidade às mensagens pontuais.

A idéia de alcance está relacionada à definição do público alvo da mensagem e à área geográfica de atuação do anunciante. Podemos utilizar como exemplos um colégio de bairro e um fabricante nacional de xampus. O primeiro atende prioritariamente ao público circunvizinho de sua instituição, pois a maioria dos alunos de um colégio de bairro mora em suas proximidades. Assim, seu público alvo são os pais e os potenciais alunos das séries que seu colégio oferece e sua área de influência são os 5 bairros que o circundam. Um planejamento de mídia para este anunciante deverá concentrar-se em veículos de pequeno alcance, restringindo-se a estes bairros, de modo a não dispersar sua verba. Assim, podem ser utilizados o outdoor, o encarte em jornal para os assinantes daquela região, o envio de mala-direta.

Já o fabricante nacional de xampus apresenta um público alvo e uma área de influência maiores, buscando sua divulgação em todo o território brasileiro, com foco em mulheres da classe média. Seu planejamento de mídia deverá prever veículos de grande alcance, como a televisão aberta em rede nacional, revistas com circulação nacional e materiais de ponto de venda para destacá-lo entre os diversos produtos presentes nas prateleiras dos supermercados que o comercializam.

Em paralelo à definição do alcance da mensagem, é preciso estabelecer a frequência desejada, ou seja, quantas vezes o seu público alvo deve ser impactado pela mensagem para a melhor compreensão de seu conteúdo e retenção da marca e seus diferenciais na memória (o chamado “recall da marca”). O estudo de frequência irá determinar o mix de mídia a ser comprado – utilização de diversos veículos complementares – e a quantidade de inserções em cada um deles. Assim, ao impactar a consumidora com a repetição dos comerciais na televisão e ainda o apoio do anúncio na revista que costuma ler, estaremos presentes em seu cotidiano de forma à aproximá-

la do xampu e a provocar seu reconhecimento e valorização no ponto de venda.

Vale ressaltar que os conceitos de frequência e atratividade devem estar relacionados. Por isso, é preciso planejar o número de impactos ideal para que o consumidor não se canse da mensagem, passando a repudiá-la. Também, a criação da mensagem é realizada de modo a agradar o público alvo, podendo ser renovada de tempos em tempos para manter o interesse em vê-la. O novo mostra-se mais atrativo que o já conhecido: prestamos mais atenção num comercial novo da televisão ou quando a mensagem de um outdoor muda. E esta mobilidade vem se mostrando como quase uma obsessão para os publicitários, permeando os veículos de massa e os interativos.

A busca pelo novo se traduz em formatos diferenciados na mídia, exigindo dos veículos espaciais movimento e dos meios temporais continuidade. O outdoor é um exemplo de mídia espacial que vem ganhando cada vez mais movimento. A característica tradicional do outdoor é permanecer 15 dias com uma mensagem, continuando com o mesmo tema apenas se for a intenção do anunciante, ou apresentando um novo produto através da sobreposição das mensagens, ou seja, da literal colagem do papel de um novo anunciante sobre a mensagem anterior. A placa do outdoor tem seu local fixo, fazendo parte da paisagem urbana e, principalmente, pertencendo ao cotidiano dos que transitam pela via que permite sua visualização. Poderíamos considerar uma mudança de 15 em 15 dias como uma boa mobilidade: o espaço não muda, mas através da apresentação de uma nova mensagem, temos a sensação de mudança. Para manter a atratividade do meio, a troca de anunciantes seria suficiente. Mas queremos manter a atratividade da mensagem, buscando maior impacto para o nosso anunciante. Um artifício conhecido é o *teaser* – mensagem que causa suspense, apresentando características do produto sem mencionar seu nome. As “placas respostas”, coladas sobre as “placas teasers”, conferem a sensação de mobilidade e surpresa. Em sua evolução, temos a mudança de detalhes da mensagem em si, e não exatamente a troca de todo seu conteúdo. A loja de biquinis Movimento vem utilizando o meio outdoor há vários verões para

apresentar suas coleções, sempre agregando um elemento móvel na mensagem. Em 2002, seus outdoors apresentavam no papel fixado na placa um par de seios bronzeados, mostrando a marca do biquíni provocada na pele pelo sol. Por cima da placa, foi fixado um sutiã produzido em espuma e lycra, proporcionando volume à mensagem. Cada placa tinha um sutiã com estampa diferente e foi realizado entre as várias placas um rodízio, ora apresentando o seio bronzeado ora um sutiã com nova estampa. Nesta operação, foi exigida uma grande agilidade do veículo, transformando a campanha em case regional.

Também vem sendo exigida do jornal uma relação de mobilidade. E aqui devemos destacar a diferença entre o tempo do meio e o de tempo da recepção. A mídia impressa pode permanecer no tempo de acordo com a duração do papel, mas a forma que é lida acompanha a periodicidade da edição. Um jornal diário é recebido pelo leitor diferente de uma revista semanal ou uma publicação mensal. A informação transmitida pelo jornal diário acaba sendo contaminada pelo sentimento de urgência e efemeridade de sua edição. Na tentativa de acompanhar a temporalidade da recepção, é comum a publicidade em jornal ser apresentada como uma “série de anúncios”, com diferentes artes comunicando uma mesma mensagem. A figura 2 demonstra uma série criada para o fabricante de ar condicionados Carrier apresentando o produto Bambino no meio jornal. Percebe-se uma constância na promessa dos anúncios, destacando em todos eles um mesmo bloco de informações sobre qualidades técnicas e preço. O conteúdo variável está nos elementos que buscam chamar a atenção inicial do leitor: título e foto. O planejamento de mídia previa quatro semanas de veiculações em jornal, sendo um anúncio de ¼ de página colorido a cada semana. A definição de um anúncio por semana foi realizada com base na verba disponibilizada pelo cliente. Entretanto, a mobilidade do jornal permite um anúncio diferente a cada dia, dependendo apenas da criatividade e dos custos de produção envolvidos (caso seja necessário produzir uma nova foto a cada anúncio.). Assim, era apresentado um elemento diferente para manter a atratividade da

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

mensagem, mas um bloco de informações constante para alcançar a lembrança do conteúdo que importava ao anunciante.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

Figura 2: Série de anúncios em jornal

Anunciante: Carrier

Produto: Bambino

**A ÚNICA A FAZER ZOADA EM CASA  
SOU EU.**

**bambino 7000i**

apenas  
**R\$ 1.599,00 à vista**  
ou 5X R\$ 348,00 total R\$ 1.740,00

- Super compacto e potente: 7.000 Btu/h
- Garantia total de 3 anos
- Filtro anti-pó e lavável
- A unidade externa pode ocupar o lugar de seu antigo aparelho de janela
- Timer 12 horas
- Revestimento especial na unidade externa contra a corrosão

**Carrier**  
LÍDER MUNDIAL EM AR CONDICIONADO

COMPRE NOS REVENDIDORES AUTORIZADOS:

**coldar** (85) 433.8484  
**PELIN** (85) 281.9988  
**THERMUS SERVICE** (85) 267.3300

**A CARRIER RESOLVEU FAZER ESSA  
GRACINHA PRA VOCÊ.**

**bambino 7000i**

apenas  
**R\$ 1.599,00 à vista**  
ou 5X R\$ 348,00 total R\$ 1.740,00

- Super compacto e potente: 7.000 Btu/h
- Garantia total de 3 anos
- Filtro anti-pó e lavável
- A unidade externa pode ocupar o lugar de seu antigo aparelho de janela
- Timer 12 horas
- Revestimento especial na unidade externa contra a corrosão

**Carrier**  
LÍDER MUNDIAL EM AR CONDICIONADO

COMPRE NOS REVENDIDORES AUTORIZADOS:

**coldar** (85) 433.8484  
**PELIN** (85) 281.9988  
**THERMUS SERVICE** (85) 267.3300

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

**EITA, NÃO É QUE O PREÇO CONTINUA PEQUENINHO.**



**bambino 7000i**



apenas  
**R\$ 1.599,00 à vista**  
ou 5X R\$ 348,00 total R\$ 1.740,00

- Super compacto e potente: 7.000 Btu/h
- Garantia total de 3 anos
- Filtro anti-pó e lavável
- A unidade externa pode ocupar o lugar de seu antigo aparelho de janela
- Timer 12 horas
- Revestimento especial na unidade externa contra a corrosão

**Carrier**  
LÍDER MUNDIAL EM AR CONDICIONADO

COMPRE NOS REVENDIDORES AUTORIZADOS:

**coldar** (85) 433.8484  
**PERLIN** (85) 281.9988  
**THERMUS SERVICE** (85) 267.3300

**O PREÇO É TÃO BOM QUE EU FICO ATÉ SEM JEITO.**



**bambino 7000i**



apenas  
**R\$ 1.599,00 à vista**  
ou 5X R\$ 348,00 total R\$ 1.740,00

- Super compacto e potente: 7.000 Btu/h
- Garantia total de 3 anos
- Filtro anti-pó e lavável
- A unidade externa pode ocupar o lugar de seu antigo aparelho de janela
- Timer 12 horas
- Revestimento especial na unidade externa contra a corrosão

**Carrier**  
LÍDER MUNDIAL EM AR CONDICIONADO

COMPRE NOS REVENDIDORES AUTORIZADOS:

**coldar** (85) 433.8484  
**PERLIN** (85) 281.9988  
**THERMUS SERVICE** (85) 267.3300

Percebemos, portanto, que alcance e frequência na mídia buscam a formação de lembrança-hábito. É através da repetição de um mesmo esforço que o público chegará a reconhecer a marca do anunciante, e esta proximidade é capaz de construir confiança, agregar valor e estimular a venda.

Obviamente, não é apenas através da publicidade que conquistamos o consumidor, pois faz-se necessário que o produto corresponda às expectativas individuais – sejam objetivas ou subjetivas – e que todo um aparato de venda e pós-venda funcione de modo a proporcionar uma experiência positiva. E então começa a ser formada a lembrança-imagem a partir da experiência do consumidor com o produto e os conceitos que passa a associar à sua imagem. Se a publicidade do xampu destacava o quanto seus cabelos ficariam macios e brilhantes, a consumidora compra o produto e o resultado a agrada (mesmo que não seja exatamente o efeito apresentado pelo comercial), ela começa a construir sua imagem própria em relação ao xampu. Evidentemente, esta percepção utilizará como elementos para sua construção o conteúdo veiculado na publicidade, mas esta será agregada à sua opinião pessoal, aos comentários das amigas, ao seu envolvimento com o produto. Se no dia em que usou o xampu seu namorado comentou que seu cabelo estava bonito e cheiroso, será um elemento a mais para o reforço da imagem do produto em sua lembrança.

Todos estes pontos de contato da consumidora com a imagem do produto poderão proporcionar o aprofundamento ou a tridimensionalidade da mensagem pontual. O formato publicitário em si – um anúncio na revista ou uma inserção no intervalo da novela – tem seu tempo e espaço delimitados. Entretanto, através da repetição da mensagem em diferentes meios e em diferentes momentos, da ação no ponto de venda, da construção de uma imagem positiva com um pós-venda eficiente, da experiência positiva de consumo do produto - enfim, unindo os diversos canais de contato do produto com seu público alvo, vamos aprofundando seu conhecimento sobre a marca e gerando uma trajetória, ou um relacionamento, entre o consumidor e o anunciante. As diversas lembranças, retidas na memória, serão inter-relacionadas para que num momento de percepção ou decisão, sejam utilizadas de forma a favorecer o anunciante. Assim, é construindo a imagem do produto na memória do consumidor, utilizando-se principalmente da frequência na mídia, que a publicidade ultrapassa os limites de tempo e espaço colocados pela mensagem pontual dos formatos publicitários da mídia impressa e eletrônica.



### 5.3 A convergência das mídias e a plena tridimensionalidade

Estamos discutindo as diferenças da tridimensionalidade presentes nas mídias impressas, eletrônicas e interativas, posicionando as capacidades de aprofundamento da informação a cada caso e os artifícios para isso utilizados, seja através do hiperlink ou da formação de lembranças e memória da imagem de marca. Mas tais comparações se tornam dispensáveis quando falamos de um futuro muito próximo, o futuro da convergência das mídias e da plena tridimensionalidade da informação.

Hoje, utilizamos em nosso cotidiano diversos aparelhos para enviar e receber informações: telefone, televisão, internet, rádio, jornal, revista, teleconferência, entre outros suportes técnicos que possibilitam um maior alcance e frequência em relação ao espaço e tempo de nosso corpo. Todas estas possibilidades já estão presentes na internet, abrindo caminho para uma comunicação mais interativa para os formatos da televisão e do rádio, a exemplo dos links do portal UOL: Rádio UOL e Tv UOL (figura 3).

Figura 3: oferecimento de canais de rádio e televisão pelo portal UOL



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL



A mídia mundial vem noticiando a iminência da convergência, traçando um futuro próximo e promissor para esta nova realidade da comunicação interativa, como registrado por Al Ries e Laura Ries em “As 11 consagradas leis de marcas na internet” <sup>40</sup>(2001):

“O The New York Times enfocou o assunto desta forma:

A convergência digital não é uma idéia futurística ou uma opção para ser feita entre outras opções; ela é como um trem avançando. A digitalização de todas as formas de informação (inclusive a transmissão de sensações) tem provado, por si própria, ser acurada, econômica, ecologicamente correta, universalmente aplicável, de fácil utilização e rápida como a luz.

A revista Fortune, praticamente, também foi entusiasta:

Convergência será a palavra de ordem no restante da década. Não se trata apenas da televisão a cabo e do telefone indo juntos para a cama. Trata-se das culturas e corporações das indústrias mais importantes – telecomunicações (inclusive as companhias de longa distância), televisão a cabo, informática, entretenimento, equipamentos eletrônicos, indústria editorial e até mesmo o segmento varejista- combinando-se em uma mega indústria, que proporcionará informação, entretenimentos, produtos e serviços para os lares e escritórios.” (RIES, 2001:102-103)

<sup>40</sup> Ries, Al e Ries, Laura. As 11 consagradas leis de marcas na internet. São Paulo: Makron Book. Título original: The 11 immutable laws of internet branding, 2001.

Já estamos vendo este movimento de virtualização acontecendo, levando um grande número de empresas e interações sociais para o meio web, acelerando a convergência das várias indústrias da comunicação, do entretenimento e do varejo. Além de dar continuidade ao processo de virtualização, lembramos que é importante considerar as novas características do meio: a interatividade e a tridimensionalidade. Assim, para avançar na idéia de convergência, é preciso que os conteúdos agora produzidos estejam de acordo com o novo meio e que outros suportes técnicos também sejam capazes de reconhecer este dado, comunicando-se entre si: televisão interativa, rádio interativo, microondas interativo. Quando usamos aqui o termo “interativo”, podemos considerar a interatividade entre máquinas, entre máquinas e homens e entre homens: a interligação de todos os aparatos para a criação de um espaço aberto ao diálogo.

Mas há quem não acredite no sucesso da convergência. O casal Ries argumenta no capítulo “A lei da divergência” (RIES, 2001:101-110) que o movimento natural das coisas é para a divergência, mas que o homem insiste em buscar a convergência. Apresenta vários casos de tentativas de convergência aclamados pela mídia mas que nunca foram absorvidos pela sociedade:

“A não ser com o rádio-relógio, a história dos produtos baseados na convergência tem sido um tanto melancólica. Após a Segunda Guerra Mundial, as duas maiores indústrias nos Estados Unidos eram a indústria automobilística e a indústria aeronáutica. Muito seguramente, os eruditos pensaram que o carro convergiria com o avião.

É a divergência que quase sempre triunfa, não a convergência. Hoje em dia temos muitos tipos de aeroplanos (aviões a jato, aviões a propulsão e helicópteros) e muitos tipos de automóveis (sedans, conversíveis, peruas e utilitários esportivos), mas praticamente nenhum carro voador.” (RIES, 2001:106)

A princípio, podemos nos considerar entusiastas da convergência, identificando sua viabilidade através do que já criamos na web e na facilidade de associação de meios eletrônicos à linguagens digitais. E é por isso que desde já buscamos conhecer as peculiaridades da virtualização e da interatividade para estarmos preparados para o desenvolvimento de uma

comunicação tridimensional: desafio dos comunicadores do século XXI. E este desafio mostra-se ainda maior para os publicitários, afinal como evoluir da lógica capitalista do consumo em massa e da publicidade intrusiva para um ambiente de personalização e diálogo tomando todos os espaços comunicativos? Segundo a visão pessimista dos Ries:

“A Internet será o primeiro novo meio que não será dominado pela publicidade, e a razão é simples. A internet é interativa. Pela primeira vez, o usuário é quem controla o meio, e não o detentor do mesmo. O usuário pode decidir para onde ir, o que olhar e ler. Em muitos sites, o usuário pode decidir como selecionar e dispor o material da forma mais apropriada para satisfazer suas necessidades.

A publicidade não constitui algo que as pessoas desejam de verdade. Elas tendem a ter um ressentimento subjacente para com a publicidade. Encaram a publicidade como uma intromissão em seus espaços e uma invasão de privacidade.

A internet não pode ser um novo e revolucionário meio que opera exatamente da mesma forma que um meio tradicional. Onde está a revolução?

Ela está bem a nossa frente. A internet é interativa, é esse é o aspecto revolucionário do meio. Pela primeira vez, o alvo tem o poder, e não o atirador. E o alvo, definitivamente, não deseja mais setas de publicidade atiradas em sua direção.

O que as pessoas querem é informações. Preços, tamanhos, pesos, datas de embarques e comparações entre produtos. Tudo apresentado sob um formato interativo.”

(RIES, 2001:68-70)

Concordamos em três pontos: a internet é interativa, a publicidade pode ser interpretada como invasão de privacidade e as pessoas querem informação. A diferença é que acreditamos que a nova publicidade pode ser interativa, não-intrusiva e, principalmente, informativa, afinal estamos falando em aprofundamento na informação. E será na análise dos formatos publicitários hoje oferecidos pela web que identificaremos estas possibilidades de evolução e adequação.

## 5.4 Formatos de uma transição

Costuma-se dizer que estamos vivendo uma fase de transição. Tal afirmação pressupõe o reconhecimento da existência de um estado anterior ultrapassado e um novo estágio evolutivo o qual buscamos alcançar. Não estaríamos firmemente presentes em nenhum dos dois, apresentando algumas características da velha lógica e adquirindo adjetivos da nova. Para a comunicação, inclusive a publicitária, trata-se da transição entre as mídias de massa para as mídias interativas, ainda com a perspectiva da convergência das mídias. Admitindo a fase de transição, os formatos publicitários presentes na web são fruto deste conflito, tendo alguns mais características da lógica das massas enquanto outros já ultrapassam algumas barreiras rumo à interatividade. Será analisando o estado da arte que poderemos identificar os fracassos e as vitórias e avançar em direção a formatos mais adequados às particularidades da web. É com base nas novas características técnicas advindas com a internet, no entendimento da relação de espaço e tempo das mídias, nos conceitos de virtualização e interatividade e nos pressupostos traçados para sua identificação visando o alcance da tridimensionalidade da informação que olhamos os oito formatos formadores do corpus desta pesquisa: banner, botão, pop-up, e-mail marketing, floater, vídeo streaming, áudio streaming e superstitial.

## Banner

O banner é o formato hoje mais utilizado, virando até sinônimo de publicidade na web, com publicitários e anunciantes se limitando apenas ao seu uso, sem conhecimento da gama de possibilidades oferecidas pelos veículos.

Ele pode assumir três diferentes formatos: full, half e skyscraper. É comum no meio web a utilização de palavras em inglês, afinal os EUA foram os precursores e ainda são formadores de opinião para o meio. Mas realizando uma tradução livre, teríamos o banner total, o meio banner e o arranha-céu. O full banner tem o formato de 468 x 60 pixels, o que em centímetros traduz-se por aproximadamente 12,5 x 2 cm; o half banner tem metade da largura, com 234 x 60 pixels (6,25 x 2 cm) e o skyscraper o mesmo retângulo do full banner, mas posicionado na vertical, geralmente no lado direito da tela, ficando com 60 x 468 pixels.

O banner, com tamanhos de arquivos limitados para a não interferência no download da página de conteúdo solicitada, suporta tecnologias HTML, GIF e Flash. São ainda oferecidas como formas de sua inserção na página web: segmentada, com a definição de páginas específicas do portal de modo a alcançar diretamente o público-alvo; ROS ("run-of-site" ou novamente numa tradução livre "correndo pelo site"), quando o banner é inserido aleatoriamente em diferentes páginas do portal; e por patrocínios, sendo posicionado em salas de bate-papo e newsletters.

Para efeitos desta análise, não será levado em consideração onde foi inserida a peça publicitária, o que traria uma gama de possibilidades muito extensa. Consideramos, assim, a adequação do plano de mídia aos objetivos traçados, seguindo-se os princípios de alcance e frequência.

Por ter sido o primeiro formato publicitário na web, o banner desde seu nascimento utiliza-se das qualidades técnicas advindas com a internet. Apresenta-se inserido no contexto das interfaces amigáveis tendo como principal função realizar a hiperligação com um espaço de aprofundamento sobre o assunto que traz. No início, quando os usuários não compreendiam o

espaço delimitado do banner e seu objetivo, era comum seu conteúdo trazer o imperativo “clique aqui”, direcionando a ação do público, o qual respondia ao apelo por desconhecimento da ferramenta ou por curiosidade e disponibilidade em surfar na rede. Hoje, as interfaces precisam apresentar mais do que um imperativo para conquistar a atenção e o interesse do usuário, evoluindo em construções intuitivas do design gráfico e utilizando-se de linguagens com imagem e movimento. O principal objetivo da peça continua – o clique para a apresentação de argumentos mais detalhados (realizar hiperligação) – contudo leva-se também em consideração a construção e o reforço da imagem institucional, afinal o banner insere a marca do anunciante num espaço em que seu público-alvo encontra-se presente.

A característica técnica da virtualização da informação não está no banner em si, pois sua veiculação exige espaço e tempo determinados, mas no aprofundamento oferecido pelo hiperlink, colocando em potência o acesso a conteúdos sobre a marca ou o produto, marcando assim sua tridimensionalidade. A virtualização se dá, portanto, através da hiperligação. E também a interatividade irá se utilizar desta técnica, pois a resposta do usuário para a mensagem colocada no banner será o clique, demonstrando o interesse em continuar o diálogo com o anunciante e atingindo diferentes níveis de aprofundamento. O que irá determinar uma segunda etapa de argumentação e contra-argumentação serão as ferramentas oferecidas para a manutenção do diálogo, sendo associado ao banner um site ou um hotsite com informações pertinentes, com espaço para envio de e-mails ou hiperlinks para outros espaços de interesse do usuário. Temos, portanto, que o interessante no banner e a presença de suas qualidades técnicas encontram-se no hiperlink que leva à tridimensionalidade da informação.

Formatos especiais de banner oferecidos pela MSN<sup>41</sup> apresentam soluções de interatividade com o usuário através de recursos de aprofundamento apresentados diretamente na peça, trazendo um caminho diferente de resposta além do tradicional link para o site do anunciante. Tratam-se de

---

<sup>41</sup> [Ver apresentações dos formatos, inclusive com exemplos gráficos, em http://www.advantage.msn.com.br](http://www.advantage.msn.com.br) (13.10.2002).

tecnologias não citadas pelos portais mas que são passíveis de veiculação como formato especial. Iremos nos deter aqui na apresentação do “banner expand”, exemplo ilustrativo das tecnologias em questão.

O banner expand, ou o banner expandido, é um recurso através do qual com a passagem do mouse sobre o banner ou através de um clique, ele é expandido, quadruplicando seu formato e apresentando diretamente, sem sair da página web em que se encontra o usuário, um conteúdo mais detalhado sobre o anunciante. Este formato mostra-se interessante para produtos que não sentem a necessidade de apresentação de muitas informações, sendo mais adequado evitar o deslocamento do usuário para outro site, apresentando de forma concisa e rápida seus argumentos. Colocamos abaixo um exemplo apresentado pelo site MSN, o qual oferece esta possibilidade de formato para veiculação nas páginas de seu portal, chamando-a de “expanding graphic”:

“ O Expanding Graphic é uma solução de anúncio avançado que expande o banner de 468 X 60 para um formato HTML à medida que o usuário passa o mouse sobre o banner. Quando o usuário remove o ponteiro do mouse do formato expandido, o banner se retrai, voltando para o espaço original de 468 X 60. O Expanding Graphic é basicamente um elemento gráfico grande. Ao desenvolver o banner de texto expansível, os primeiros 468 x 60 pixels do gráfico devem ter a aparência de um banner padrão. É recomendável uma chamada para ação nessa parte superior do gráfico, para levar o usuário a passar o mouse sobre o anúncio e expandi-lo. A parte inferior de 468 X 500 é a extensão do formato do anúncio. O formato pode ter quaisquer links ou campos que o anunciante queira incluir, desde que o anúncio esteja de acordo com os requisitos de tamanho e peso. Observe que o URL do cliente é necessário para que os dados capturados pelo anúncio possam ser enviados diretamente ao cliente.”<sup>42</sup>

---

§

<sup>42</sup>Expanding Graphic. <http://www.advantage.msn.com.br/flattened/8C62734D-9672-43C6-B67D-6E7773080D0D.asp> (13.10.2002)





I worry too much about women...

[touch here](#)

I worry too much about women...

[touch here](#)

Date: Monday, November 15, 1999 11:45 PM

Remind me of this the next time I worry too much about women. Tia is pouring herself into our romance. I'm not as worried about her anymore, I'm worried about handling her. Then Kristy seemed to be coming on to me the other night, although I could be wrong. I left while I still could. Meanwhile, Melissa called me at work and asked me to another movie, and I said yes. Nothing wrong with that, do you think?

Ian [e-mail: ian@ckone.com](mailto:ian@ckone.com)



Calvin Klein

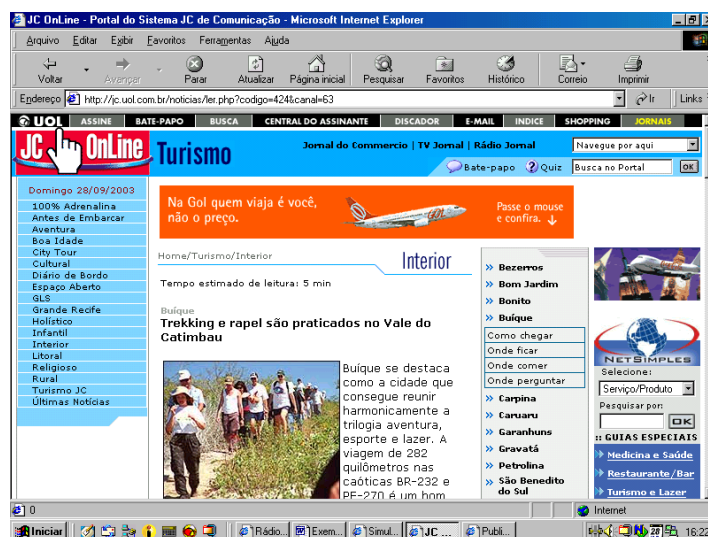
Neste exemplo, o full banner é expandido para a demonstração dos argumentos de Ian sobre sua preocupação com as mulheres: como é assediado por várias e como responde a cada uma. Este é o principal argumento trabalhado pela campanha do perfume CK, de Calvin Klein – como o homem fica irresistível. Aqui, foi utilizada uma mensagem subjetiva para defender o diferencial do produto. Em outros casos, em que se fizessem necessárias argumentações objetivas, o usuário poderia realizar sua ação através da impressão diretamente do banner de um catálogo de vendas, envio de um e-mail, preenchimento de um formulário de pesquisa. Todas estas possibilidades de ação real são disponibilizadas pelas tecnologias MSN, auxiliando no acesso rápido à informação e agilizando o processo de decisão. O uso de tais recursos deve ser estudado de acordo com o objetivo do anunciante, pois perdemos em profundidade, mas ganhamos em agilidade. A interatividade ganha em caminhos de respostas em detrimento da continuidade da argumentação. Também, diminuimos o grau de intrusividade

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

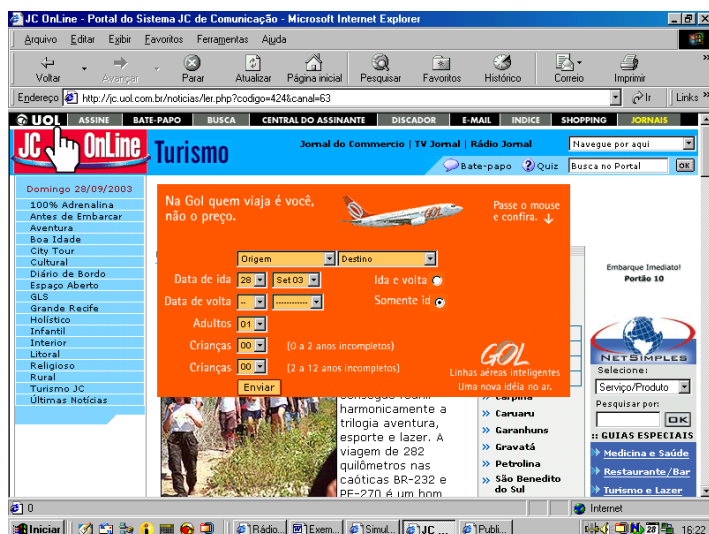
da peça publicitária, pois não exigimos que o usuário deixe o site que inicialmente estava interessado em visualizar, tornando a leitura do conteúdo publicitário mais rápida e com maiores chances de aceitação.

Colocando um exemplo local de utilização do banner expandido, temos o caso da empresa de aviação Gol Linhas Aéreas veiculado no portal do Sistema Jornal do Commercio (figura 9), conglomerado pernambucano de mídia que mantém canal de televisão, estações de rádio, jornal impresso e um portal na web. O diferencial do anunciante reside no oferecimento de tarifas reduzidas, principalmente através da venda pela internet. Por isso, seu banner apresenta imediatamente a busca do voo desejado, incluindo diretamente na peça publicitária um caminho de interatividade e venda.

Figura 8: banner expandido da Gol Linhas Aéreas



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL



Voltando ao formato tradicional do banner, vamos nos deter agora nos pressupostos para a identificação da interatividade apresentados por Pierre Lévy. Vemos que o tamanho do banner ou a tecnologia utilizada não irá influenciar na ausência ou maior presença dos pressupostos, pois independe para a reapropriação, a reciprocidade, a virtualidade, a implicação da imagem do usuário e a telepresença se a mensagem está posicionada na horizontal ou vertical (full banner ou skyscraper) ou se as imagens estão estáticas ou em movimento (HTML ou Flash). O importante aqui são as ferramentas de comunicação, seja com a máquina ou com outro homem.

O primeiro ponto falho do banner tradicional é a impossibilidade de reapropriação, pois a mensagem é construída de forma fechada. Seu conteúdo poderá sofrer diferentes interpretações, principalmente a partir do caminho seguido posteriormente pelo usuário (clique no banner, visitou o site escolhendo alguns itens do menu de navegação, foi até um site sobre opinião de consumidores), contudo o banner em si não permitirá uma reconfiguração personalizada.

Também a telepresença não é encontrada no banner – o usuário não pode inserir sua imagem ou voz no conteúdo. Um ponto de evolução do formato seria sua associação com webcams e microfones, realizando uma brincadeira com o usuário, que poderia literalmente se ver na publicidade. Este é um empecilho de questões técnicas, ficando a sugestão para os

desenvolvedores de tecnologia. Entretanto, um primeiro passo já foi dado através da implicação da imagem do usuário na mensagem. A linguagem DHTML permite a participação do usuário para o desenrolar da história narrada pelo banner, sendo representante de sua imagem a mãozinha formada quando o mouse percorre o espaço do hiperlink ou qualquer outra forma assumida para indicar a presença do mouse sob uma área ativada. Exemplos desta linguagem são encontrados no site da empresa norte-americana de desenvolvimento de soluções para publicidade na web, Unliven: [www.unliven.com](http://www.unliven.com). Uma das peças visualizadas era um banner com patinhos estilo “tiro ao alvo” percorrendo sua extensão e a solicitação para que o usuário realizasse seus tiros, acertando um patinho de cada vez através de cliques nas imagens – o que caracterizava a presença da imagem do usuário. Ao completar a tarefa, abatendo todos os patos, o banner apresentava a “solução da charada”, descrevendo as vantagens de uma comunicação focada, a qual atinge diretamente seu nicho de mercado, seja ele qual for.

Quanto à reciprocidade, o banner tradicional oferece apenas o caminho de resposta do clique no hiperlink, o que caracteriza a presença em baixo grau do pressuposto, pois o anunciante lançou um discurso, o qual pode ter sua aceitação pelo usuário confirmada através de um único caminho direcionado de resposta. Assim, a interatividade tomada como possibilidade de respostas genuínas fica enfraquecida, colocando-se como função do comunicador tornar a mensagem mais aberta aumentando a oferta de respostas possíveis, o que já vem sendo trabalhado pelos formatos especiais a exemplo do portal MSN.

Questões de tamanho, movimento e posicionamento influenciam diretamente na atenção e percepção a serem provocadas, trazendo à tona os pressupostos alcançados a partir do estudo de Henri Bergson. Seguindo esta linha de raciocínio, a qual considera o formato como algo essencial para a atratividade da mensagem, o IAB<sup>43</sup> - Interactive Advertising Bureau – sediado

---

<sup>43</sup> Fundado em 1996, o IAB apresentou a primeira lista de formatos padrão para publicidade on-line em 1997 e continuou a refiná-la desde então. Seu site, [www.iab.net](http://www.iab.net), constantemente detalha os 14 formatos que recomenda como os padrões da indústria. Os quatro formatos presentes na nova recomendação chamada de “Pacote de anúncios universal” é um resumo desta longa lista.

nos Estados Unidos da América, apresentou suas resoluções quanto à necessidade de padronização de formatos publicitários oferecidos na web colocando como sugestão quatro formatos com grandes dimensões. No artigo *"IAB moves away from the on-line banner. Recommends New 'Universal Ad Package' Sizes"* publicado no site americano AdAge.com - especializado em publicidade – em 11 de Dezembro de 2002, Tobi Elkin apresenta os quatro formatos considerados "mais intrusivos e mais atrativos em uma página web" :

- ⓈBanner formato 728 x 90 pixels chamado de "leader board,"<sup>44</sup> o qual ocupa toda a largura da página como um banner gigante;
- ⓈBanner formato 160 x 600 pixels chamado de "arranha-céu" que ocupa toda altura da lateral da página;
- ⓈBanners retangulares, contudo em formatos maiores que o tradicional 468 x 60 pixels : 300 x 250 pixels e 180 x 150 pixels.

A base para se definir como padrão formatos maiores foi a constatação de que estes são mais eficazes, segundo Greg Stuart, diretor executivo do IAB. Assim, um full banner seria mais interessante que um half banner, pois tem maior grau de atratividade, capacidade de despertar o interesse e a atenção. Também o movimento influencia diretamente na captura do olhar do usuário, tornando a peça mais atrativa, interessante e capaz de alcançar a percepção (a consciência) do usuário. Seguindo a lógica norte-americana, a AMI – Associação de Mídia Interativa – órgão brasileiro equivalente ao IAB, também anunciou que está preparando um pacote padrão para a mídia web em nota publicada no site Meio e Mensagem Online em 20 de novembro de 2003<sup>45</sup>: "AMI prepara pacote online padrão para web. Formatos para veiculação de campanhas online se assemelham a segundos da TV". O objetivo é facilitar o processo de desenvolvimento das peças – criando um único banner em formato padrão para diferentes sites – e também facilitar o estabelecimento de

---

<sup>44</sup> Ainda não recebeu uma tradução oficial no mercado brasileiro.

<sup>45</sup> AMI prepara pacote online padrão para web.

<http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pldConteudo=46508> em 20.11.2003.

preços por espaços: “O pacote será equivalente na Internet aos 30 segundos ou aos centímetros por coluna dos jornais. Estaria disponível nos principais veículos”, declarou Marcelo Sant’ago, presidente da AMI. Deveremos ter um padrão com cinco formatos, mas ainda estão em fase final de definição.

Evidentemente, formatos maiores chamam mais a atenção, mas será que o sentimento despertado é positivo? Voltamos a afirmar que “chamar a atenção” é diferente de “prender a atenção”, o que irá depender de como o usuário recebe a publicidade e se ela é capaz de responder ao seu interesse. O próprio título da matéria vai de encontro com o que estamos defendendo neste trabalho: “formatos mais intrusivos”. É fato que o mercado publicitário trabalha melhor baseado em formatos padrão, ocupando seus webdesigners na confecção de uma peça que poderá ser inserida em diversos sites sem a necessidade de ajustes de formato. É limitante, mas é funcional. O problema reside, entretanto, na simples escolha por formatos maiores, o que não responde aos anseios do público e à necessidade de interatividade do meio.

Consideramos, em contrapartida, como item mais importante o grau de interatividade que poderá ser alcançado com a abertura de possibilidades de ação. O banner tradicional oferece em grau médio de ferramentas para uma ação real – pois limita-se ao clique para obtenção de mais informações no site do anunciante. Novas tecnologias, como as oferecidas pela MSN disponibilizam formulário de pesquisa, impressão de brochuras, envio de e-mail diretamente do banner, aumentando assim o leque de opções de resposta reais e, consequentemente, de interatividade.

A ação virtual está em alto grau, com o usuário sendo informado sobre as vantagens do produto para uma futura visita ao site ou futura compra, seja pela web ou no ponto de venda tradicional. Unindo formatos maiores, movimento e possibilidades de ação real e virtual, alcançamos o grau de interatividade dos diferentes banners oferecidos.

Consideramos, assim, o banner como um formato a evoluir não em relação ao espaço e tempo que ocupa, mas nas tecnologias que oferece para a participação do usuário no desenrolar da mensagem (telepresença e imagem do usuário) e na maximização dos caminhos de resposta (abertura, ações,

interatividade). Como vimos na análise dos gráficos do tempo das mídias, os formatos publicitários presentes na web ultrapassam o espaço delimitado do banner e o tempo de exposição na página a partir do hiperlink, o qual poderá maximizar o contato do usuário com a marca do anunciante através da construção de uma trajetória. Sendo iniciado o diálogo, a função da peça publicitária foi cumprida. A partir do clique no banner, será de responsabilidade do site ou do destino do hiperlink manter a atenção do consumidor. Temos, portanto, que a discussão não deve se concentrar nas dimensões de espaço, como é atualmente colocado pelo mercado publicitário, mas no desenvolvimento de tecnologias que o tornem cada vez mais funcional de acordo com objetivo a que se propõe: oferecer a informação sobre o anunciante de forma objetiva, sendo a primeira porta para o aprofundamento num espaço tridimensional que ofereça diferentes possibilidades de ação ao usuário.

### Botão ou Selo

O botão oferecido pelos portais deve ser considerado uma peça estritamente de lembrança de marca, oferecendo como único recurso interativo o hiperlink. Pode ser comparado com as vinhetas de assinatura de patrocínio em programas de rádio ou televisão, as quais ocupam apenas 5 segundos para lembrar ao público o nome e o slogan ou tema da campanha vigente do anunciante.

Sem apresentar movimento – pois é sua premissa o conteúdo estático – não permite a utilização das tecnologias mais avançadas, que através da inserção de imagens em movimento e som, tornariam sua apresentação mais atrativa. Em compensação, raramente incomodam os usuários, não havendo rejeição à sua simples presença.

Desta forma, oferecendo um espaço e recursos limitados, vem cumprindo o objetivo para o qual foi criado, inserindo no conteúdo do site a marca do patrocinador da página ou de um parceiro do portal.

A abordagem sobre técnica revela sua adaptação ao ambiente amigável da web e a utilização da hiperligação. Sua virtualidade é a mesma do banner, pois também tem seu tempo e espaço definidos, estando no conteúdo do hiperlink as potencialidades da informação tridimensional.

Os recursos de interatividade são mínimos, afinal só nos resta olhar a marca e clicar no botão. Devido ao seu formato ainda mais reduzido, não seria interessante incluir opções de respostas variadas, deixando tal função para o banner. Desta forma, os pressupostos de Lévy e Bergson apresentados no capítulo 5 como caminhos para a identificação do grau de interatividade da tecnologia são pouco atendidos, restringindo-se a uma reciprocidade limitada e à ação real através de um único clique. Ao cumprir o papel de “presença e lembrança da marca”, coloca-se no campo da ação virtual, permitindo que o usuário responda à mensagem em outro momento.

Sua utilização é válida, portanto, para realizar a complementação da comunicação, configurando uma peça de apoio. Os formatos principais seriam o banner, o pop-up ou a comunicação off-line (televisão, revista), sendo o botão àquele a puxar pela lembrança do comercial anteriormente visto ou da marca comentada pelo seu colega. De forma subjetiva, temos a impressão de proximidade com este nome, este símbolo, pois ele se faz presente em nosso cotidiano, ali discreto e sem incomodar ninguém. E no dia em que quisermos obter mais informações sobre aquela marca, lá estará ele facilitando nosso acesso para um conteúdo mais aprofundado, direcionando nossa leitura para um site que poderá abrir várias portas de interatividade com o usuário.

### Pop-up

Em pesquisa realizada pelo GartnerG2<sup>46</sup> – serviço do instituto norte-americano Gartner Inc. especializado em estudos de mercado para auxiliar estrategistas de negócios – foi questionado que tipo de formato da publicidade

---

<sup>46</sup> Esta pesquisa foi realizada nos meses de Julho e Agosto de 2002 utilizando uma amostragem representativa no mercado norte-americano: 2.667 adultos com 18 ou mais anos, considerando um universo de 201,3 milhões de habitantes em todo o território do país.



na internet mais incomodava o consumidor. O pop-up foi considerado o formato mais irritante, com 78,3% dos pesquisados chamando o pop-up de “muito irritante”. O banner recebeu tal classificação em 49% dos casos. Mesmo com uma evidente rejeição do público ao formato, a utilização do pop-up está crescendo nos Estados Unidos. De 1º de janeiro a 30 de setembro de 2002, as impressões de pop-ups tiveram um acréscimo de 1,2 bilhões para 4,9 bilhões de impressões, de acordo com levantamentos do NetRatings/AdRelevance publicados em outubro de 2002. Como explicar tal contradição?

Denise Garcia, pesquisadora responsável por este estudo, aponta duas respostas para tal contradição no artigo “Unpopular pop-ups won’t stop”<sup>47</sup> :

- em geral, a média de vezes que o pop-up é clicado é duas vezes maior que a média de um banner;
- o pop-up custa geralmente o dobro do preço do banner, sendo de interesse do veículo oferecê-lo, pois as anunciantes continuam procurando sua alta taxa de cliques e os benefícios de um espaço maior de divulgação.

Sandra Chemin, vice-presidente e diretora geral para a América Latina da *OgilvyInteractive*, no artigo “O comercial da Internet ainda será interativo”<sup>48</sup>, defende o pop-up relatando sua história no Brasil e seu uso incorreto nos dias atuais:

“Vejamos o case do lançamento da Telefônica, em 1999. O mercado de publicidade na internet estava em franco crescimento, muitos anunciantes descobrindo o meio e os principais veículos já não tinham mais espaço disponível para anúncios. A Telefônica, que buscava criar sua marca na mente dos consumidores paulistas, precisava de grande impacto e visibilidade, e lançou sua campanha na internet com mais de 50% da exposição baseada em formatos diferenciados, como o pop-up.

Dessa forma sua marca não iria disputar a atenção do usuário com as demais, em meio ao excesso de mensagens. O pop-up é uma janela que surge sobre a página, com maior destaque e visibilidade que os espaços de banners

---

<sup>47</sup> Em tradução livre da autora: “O impopular pop-up não vai parar”. Comentário da pesquisa publicado no site do Gartner Group em dezembro de 2002 – [www.gartner.com](http://www.gartner.com)

<sup>48</sup> Artigo publicado em julho de 2001 na revista “The Industry Standard”.

até então oferecidos pelos veículos. Hoje vemos que alguns portais, percebendo o potencial comercial do pop-up, o usam indiscriminadamente, de forma que mais de 95% das pessoas os fecham antes mesmo de serem totalmente carregados.”(CHEMIN, 2001).

Afinal, em que situações o pop-up mostra-se adequado para o anunciante? Se o usuário afirma não gostar de seu fundamento intrusivo, então porque o pop-up apresenta altos índices de retorno em cliques? A própria descrição do formato apresentada pela sessão comercial do iG responde esta questão: os altos índices dizem respeito à conteúdos de lançamento ou promoção, quando a intrusão é aceita de bom grado. Seus principais pontos fracos estão, portanto, na técnica e na definição do conteúdo.

Sua técnica está baseada no download simultâneo, exigindo que o arquivo seja baixado juntamente com o site solicitado, o que pode provocar uma espera maior para a visualização de ambos os conteúdos. Os desenvolvedores de tecnologia buscam minimizar este inconveniente criando softwares mais eficazes de compressão de arquivos e linguagens de programação para a abertura do pop-up apenas quando da conclusão do download do site. Mesmo assim, ele continua intrusivo, interrompendo a leitura da página solicitada quando aparece na tela, afinal é posicionado sobre o conteúdo. Esta característica é ao mesmo tempo seu ponto fraco na visão dos usuários e o ponto forte na ótica do anunciante. O primeiro reclama por sua privacidade, afinal seu interesse é ler a página que solicitou, e não uma janela extra que invade sua tela. O segundo vê no pop-up um espaço maior de divulgação, com mais possibilidades de prolongamento do diálogo com a inserção em seu espaço de ferramentas de comunicação, chamando a atenção do usuário, mesmo de forma involuntária.

É exatamente o limite entre o “puxar” e o “empurrar” a publicidade, evolução exigida quando da passagem da publicidade de massa para a interativa. Podemos comparar esta situação com a técnica usada por vendedores de rua, os quais abordam os pedestres oferecendo seus produtos com preços promocionais na compra de 2 ou 3 unidades. A maioria dos pedestres não está interessada em sua conversa, mas terão alguns que

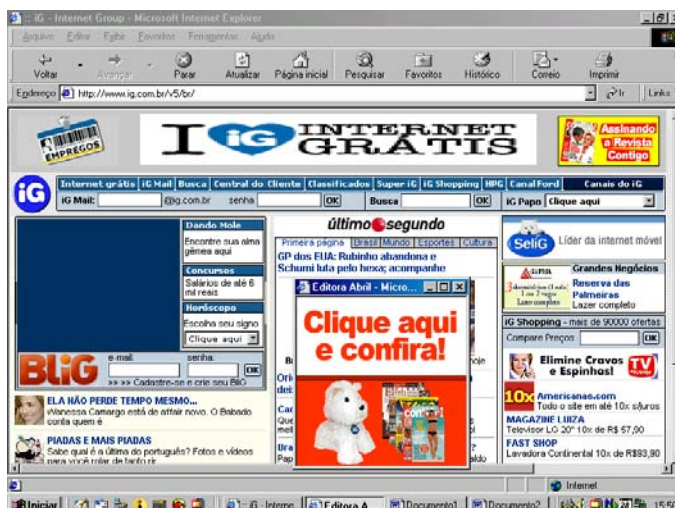
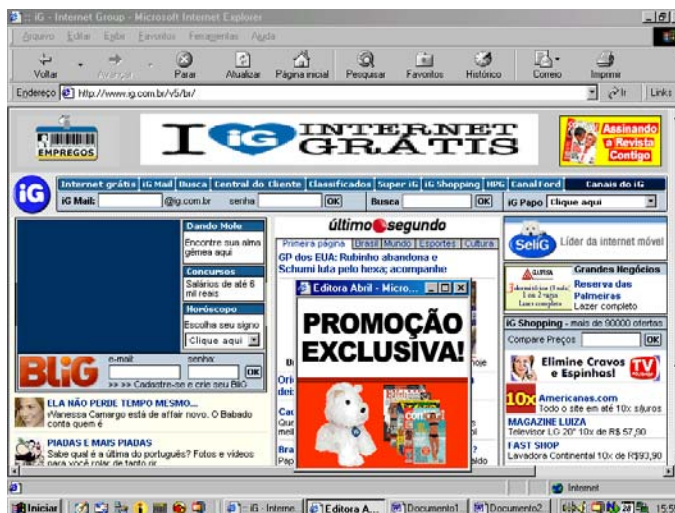
comprarão, garantindo o retorno do seu dia de trabalho. O pop-up é isso: no final do dia, vários transeuntes terão clicado em seu hiperlink em detrimento à tantos outros que foram incomodados e dispensaram a conversa. Com o desenvolvimento de várias técnicas de venda pessoal, tem vendedor que continua incomodando os “fregueses”, como tem anunciante querendo chamar a atenção do público a qualquer preço.

Tal pensamento continua porque o usuário insiste em clicar, pois quando o pop-up chega a ser baixado e visualizado pelo usuário, consegue chamar sua atenção principalmente ao apresentar vantagens para o consumidor. O oferecimento de promoções é o formato mais utilizado e eficaz, premiando aquele que efetivar uma compra, que preencher um formulário, que indicar para um amigo. Com isso, busca-se construir a imagem do pop-up como um vendedor que sempre irá lhe trazer uma vantagem. Ele atende às expectativas de um nicho de mercado específico: o de consumidores ávidos por qualquer promoção. Da mesma forma que a dona de casa busca nas gôndolas do supermercado as ofertas da semana, usuários web utilizam-se de diversos artifícios para encontrar as melhores promoções, identificando no pop-up uma ferramenta a mais. Assim, os usuários que não estão interessados neste tipo de informação, simplesmente utilizam os softwares “anti-popup” ou fecham a janela antes de seu completo download. Estão envolvidos, portanto, os conceitos de interesse e atenção desenvolvidos nos pressupostos de Bergson. Caso haja o interesse do usuário em promoções, sua atenção será direcionada para a leitura do pop-up. Se de antemão não se interessa em tomar conhecimento sobre ofertas e lançamentos, direciona sua atenção para a rápida exclusão da peça de sua tela, deixando-a livre para a leitura da página solicitada. É importante afirmar, portanto, que o pop-up não é adequado para divulgação institucional de marcas e produtos, pois a construção de imagem de marca deve ser cada vez mais realizada de forma simpática e argumentativa junto ao consumidor – duas características que não combinam com a intrusividade do pop-up.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL



Exemplo de pop-up com apelo promocional veiculado na página principal do portal IG.



As possibilidades de resposta, as quais irão determinar diretamente a interatividade da peça, são as mesmas apresentadas pelo banner, afinal utilizam-se das mesmas tecnologias. O que determina o diferencial da peça é seu tamanho e sua intrusividade, como visto anteriormente. Com isso, os pressupostos de Lévy também acabam por apresentar-se de forma semelhante ao banner, destacando-se a possibilidade de reciprocidade com a participação do usuário na promoção.

Por enquanto, vemos através dos dados de mercado o interesse em continuar a utilização do pop-up. Que o formato evolua então, com tempo cada vez mais curto de download (questão solucionada também pela evolução das redes de conexão, principalmente com a popularização da banda larga) e definição correta de seu conteúdo para alcançar um público em específico, considerando-se os pressupostos da atenção e do interesse para a correta construção de seu conteúdo.

#### E-mail marketing ou newsletter patrocinada

O e-mail marketing é a virtualização da técnica do marketing dirigido. Na verdade, encontramos na web a aplicação de todas as ferramentas de vendas e marketing, passando pelos apelos do rádio, televisão, venda pessoal, propaganda boca-a-boca, comunicação dirigida, de massa, um-a-um – tudo dentro de um mesmo espaço de comunicação, venda, entretenimento.

O marketing dirigido utiliza como ferramentas banco de dados, envio de malas-diretas pelo correio ou entregue em mãos, catálogos, promoções para grupos de clientes. A comunicação dirigida utilizava-se, essencialmente, de materiais impressos, consumindo papel, tinta, deslocamento físico destas peças da gráfica para a empresa responsável pela entrega e desta para a residência ou escritório do destinatário. A internet virtualiza todas estas etapas criando uma mensagem digitalizada a qual pode ser modificada e movimentada rapidamente, atendendo a diferentes especificações de público.

O desenvolvimento do marketing dirigido, seja off-line ou on-line, está no aperfeiçoamento das informações, chegando ao conhecimento detalhado de cada consumidor, com suas preferências, histórico de compras, dados pessoais; buscando a formação de grupos de consumidores ou até a construção de mensagens personalizadas. Para realizar o gerenciamento de tantas informações, auxiliando na tomada de decisão das empresas quanto às comunicações a serem realizadas ou produtos a serem lançados, surgiram os sistemas de CRM – Customers Relationship Management<sup>49</sup>. Tratam-se de bancos de dados informatizados os quais apresentam diversas possibilidades de filtros para a rápida identificação de um grupo de consumidores, seja por seus interesses, compras anteriormente realizadas, dia do aniversário, nascimento de seu bebê, entre tantas outras informações pertinentes ao produto a ser comunicado.

A internet se insere neste contexto como um veículo de comunicação inovador, ágil e barato. Destacamos que o e-mail marketing utiliza-se não somente do ambiente web para seu funcionamento, pois sua visualização pode dar-se tanto nas páginas web de acesso à e-mail (os chamados webmails) ou através dos programas de gerenciamento de e-mails (como o Outlook Express), funcionando até melhor no segundo caso. Da mesma forma que os Correios entregam em nossa casa ou escritório malas-diretas oferecendo produtos, serviços e promoções, o sistema de correio eletrônico entrega em nossa caixa postal eletrônica mensagens de anunciantes, os quais através de um sistema automatizado têm um controle muito maior sobre o seu investimento. A verificação do recebimento do e-mail, se o destinatário já abriu a mensagem, se indicou para um amigo – tudo é informado ao sistema automaticamente, gerando informações fidedignas para o acompanhamento da campanha e de seus resultados.

O espaço de comunicação do e-mail é o que mais se aproxima da venda pessoal, pois é instantâneo o acesso ao remetente da mensagem, o qual poderá indicar um link de acesso aos detalhes do produto ou oferecer um e-mail para a realização de questionamentos e solicitações, inclusive para pedir a

---

<sup>49</sup> Em tradução livre da autora: " Administração do Relacionamento com o Cliente".

exclusão de seu e-mail da lista do anunciante. Por isso, é muito importante ser pertinente, oferecendo algo realmente de interesse do usuário. Melhor ainda se o próprio usuário permitiu ou solicitou o envio de mensagens publicitárias através de um cadastro, o qual pode ser gerado a partir de um formulário off-line (no ponto de venda) ou on-line (quando de sua adesão ao provedor de acesso à internet, no site do anunciante, num e-mail anterior). Assim, ele se colocou a disposição do diálogo, abrindo portas para a manutenção de um relacionamento. A comunicação se torna mais interativa, pois poderá ser oferecido um amplo leque de respostas, inclusive com o recebimento de e-mails de respostas genuínas.

Todos os recursos multimídia podem ser utilizados na construção de um e-mail, bastando para sua visualização que o usuário tenha instalado em seu computador os softwares de leitura. E como se tratam de configurações presentes nos sistemas operacionais – como Windows e Linux – ou softwares de uso livre disponíveis para download na própria web, rapidamente estão se popularizando e permitindo a construção de mensagens cada vez mais sofisticadas. Páginas em html, vídeos, inclusão de som e animação – o que for preciso para tornar a mensagem atrativa para o usuário, despertando seu interesse pela mensagem e pelo produto.

Um caso de sucesso foi a campanha institucional da Telefônica, operadora de telefonia fixa, a qual enviou um e-mail convidando o usuário a clicar num hiperlink que lhe daria acesso a um vídeo sobre relacionamento. Com imagens e texto emocionantes, o público era levado a pensar sobre como manter relacionamentos duradouros. Depois de assistir à mensagem, era oferecida uma ferramenta de edição para construção de um novo vídeo, personalizando a sequência das imagens e a escolha dos trechos da locução. O seu vídeo poderia ser enviado via e-mail para seu círculo de amigos através do próprio ambiente da Telefônica, a qual inseria sua marca na área externa ao vídeo. Nesta peça, encontramos alto grau de reapropriação da mensagem, permitindo diversas combinações das imagens para a formação de um novo vídeo. Além de prolongar o diálogo com o usuário, incentivava-o a convidar

seus amigos a participar da “brincadeira”, maximizando o alcance da mensagem.

Este exemplo exige um alto padrão de produção e desenvolvimento da mensagem, conseqüentemente com investimentos mais expressivos. Por isso, não pode ser generalizado para qualquer anunciante, afinal em sua maioria buscam o adjetivo “barato” associado às campanhas de e-mail marketing. Nestes casos, são construídas páginas em HTML apresentando seu produto pelo menos com certa preocupação estética, excluindo aqui as mensagens desenvolvidas por curiosos do meio informático, os quais não detêm mínimos conhecimentos sobre equilíbrio e pertinência da mensagem. Será fundamental aqui despertar a percepção do público, atentando para os pressupostos de Bergson sobre o interesse e a atenção. O primeiro passo rumo ao interesse do usuário é a pertinência do produto e da mensagem ao seu destinatário. Por isso o cuidado em formar um banco de dados preciso e verdadeiro, inclusive com a autorização do usuário para recebimento de mensagens publicitárias. O interesse do usuário, no caso do e-mail marketing, deverá levar a duas ações: abrir o e-mail e ler seu conteúdo. Sabemos que muitas vezes o e-mail pode ser até aberto, mas o usuário lê apenas o cabeçalho e não se atém a todo seu conteúdo, apagando-o sem completar a leitura ou a ação solicitada pelo anunciante. Os gurus do marketing indicam como fatores de sucesso de uma campanha de e-mail marketing a correta construção do “assunto” do e-mail (frase que identifica o e-mail na lista de mensagens recebidas, mostrando de imediato do que se trata) e do cabeçalho da mensagem, o qual deve conter a promessa base do anunciante de modo a atrair a atenção do consumidor. Evidentemente, e-mails que demoram a serem baixados podem acabar imediatamente excluídos. Esta é uma preocupação constante em todos os formatos publicitários da web, levando ao desenvolvimento de novas tecnologias de compressão de arquivos e leitura rápida de imagens em áudio e vídeo.

Outra vantagem do e-mail marketing são as possibilidades de caminhos de resposta, inclusive através de uma ação adiada, configurando alto grau de reciprocidade ao seu conteúdo. O usuário poderá ler a mensagem, agir



imediatamente respondendo ao apelo do anunciante (participação em promoções, inscrição num curso, visita ao novo site) ou guardar a mensagem para uma ação adiada, podendo resgatá-la num momento mais tranquilo, mostrando-a para um amigo que o ajudará na decisão de compra, enviando para alguém que conhece e que poderia se interessar pelo assunto. Inclusive, esta última ação vem sendo estimulada pelos anunciantes que se utilizam do marketing viral, conferindo prêmios para os usuários que mais reenviam a mensagem para amigos que aceitam participar de uma promoção. Os outros formatos publicitários não permitem esta liberdade de ação, pois o banner pode estar exposto num site agora e amanhã não estar mais, frustrando um consumidor que visita novamente a mesma página web à procura da promoção que havia visto, mas deixou para se inscrever depois. Assim, o e-mail marketing pode ser considerado ao mesmo tempo com maior ou menor graus de virtualidade do que o banner, por exemplo. O maior grau está na possibilidade de armazenamento da mensagem na memória do computador para uma ação posterior, permanecendo em potência a ação do usuário. Entretanto, mostra-se como menor o grau de virtualidade ao retirar a mensagem da rede, onde poderia ser acessada de qualquer ponto, para fixá-la em um único computador. O mecanismo que minimiza esta perda é a utilização do webmail em detrimento ao software de gerenciamento de e-mails. Assim, permanecemos no “não-lugar” característico do virtual.

Até então destacamos várias vantagens em bem utilizar o e-mail marketing. Mas o que acontece quando realizamos um uso indevido da ferramenta? A primeira associação que realizamos é com o spam e os chamuscos. Caracteriza-se como spam o envio não autorizado de e-mails para um grande número de pessoas. Este artifício foi e ainda é bastante utilizado por anunciantes sem visão a médio prazo, pois sua marca poderá passar a ser repudiada por aqueles que se sentirem invadidos ou pelo menos incomodados com estas mensagens. O chamusco é a resposta ao spam: os usuários passar a entupir a caixa postal do remetente do spam com mensagens de desagrado ou com mensagens com arquivos pesados para provocar um congestionamento em sua caixa postal. E pense que esta é apenas uma retaliação imediata,

ficando ainda a possibilidade da propaganda boca-a-boca ou e-mail-a-e-mail negativa e a rejeição de seu produto.

Ainda, mesmo que o anunciante cumpra todas as etapas de uma campanha saudável e eficiente de e-mail marketing, outros fatores poderão levá-la ao fracasso. Timing é um deles, ou seja, chegar para a pessoa certa na hora certa. É comum o envio de e-mails por anunciantes no período da noite. Assim, quando o usuário abrir sua caixa postal na manhã do dia seguinte, horário comum de checagem das novas mensagens e início de um dia de trabalho, a mensagem o atingirá num momento dedicado à leitura. Ao contrário do horário de pique do expediente de trabalho, quando precisa se dedicar a seus afazeres, checando apenas os e-mails que identifica como urgentes. Também, o trabalho dirigido a épocas específicas do ano como férias, Natal, Dia das Mães, como em qualquer mídia, devem ser aproveitados, afinal configuram-se como pretexto para o consumo. Aliás, identificar o timing de cada consumidor pode ser considerado um dos pontos de evolução do e-mail marketing. Mas como atingir este grau de detalhamento sem invadir a privacidade do consumidor? Uma forma é simplesmente perguntando para ele. Uma agência de viagens envia um e-mail apresentando algumas ofertas de pacotes para as férias, incluindo opções na praia, no campo ou em parques para a prática de esportes radicais. Mas a mensagem chega para o consumidor em junho e ele terá férias somente em outubro. Se inserirmos um pequeno formulário eletrônico no e-mail, sugerindo que o nosso interlocutor informe o seu período de férias, que tipo de viagem gostaria de fazer e a faixa de valor que gostaria de pagar para que a agência informe sobre os pacotes disponíveis com estas especificações, além de responder imediatamente às necessidades daquele consumidor enviando um e-mail de resposta, a agência poderá voltar a se comunicar com ele quando mais próximo de suas férias buscando fechar o negócio. Outras soluções podem ser desenvolvidas para diferentes produtos utilizando como princípio a abertura para o diálogo trazida pela internet.

O exemplo exposto acima traz à tona um pressuposto que merece maior atenção: a personalização e a reapropriação. Chamamos de timing o que pode ser considerado também a personalização da mensagem, afinal o cliente

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

informará suas particularidades para que a comunicação seja reformatada de acordo com suas necessidades. Não podemos considerar iniciar o e-mail com o nome do destinatário como personalização: Olá, Viviane Toraci. Afinal, um robô apenas aplicou um dado variável numa mensagem padrão. Não temos a ilusão de sermos tratados de forma personalizada de modo a exigir que uma pessoa nos conheça profundamente. Estamos falando, na verdade, de robôs mais sofisticados, capazes de tratar um grande número de dados variáveis. O segmento de moda poderia se beneficiar consideravelmente deste tipo de ferramenta, oferecendo um amplo leque de opções de modelos, cores, padronagens e tamanhos a serem selecionadas diretamente do e-mail para a confecção personalizada da peça. Ainda, a inclusão do apelo “peça exclusiva”, fazendo que o modelo, cor e padronagem, ao ser escolhido, seja desabilitado entre as opções oferecidas para outros consumidores. Podem ser construídos como diferenciais dos produtos ofertados via internet justamente a originalidade e exclusividade, trazendo um argumento a mais para a ação do usuário.



Ambas as sugestões de melhoramento – questionar o timing do cliente e oferecer opções de personalização e reapropriação – dizem respeito ao aprofundamento da informação, tanto em relação às preferências do consumidor quanto às informações oferecidas pelo anunciante. Atingir em profundidade, ou alcançar a tridimensionalidade da informação, ajustará as ofertas dos anunciantes às necessidades do usuário, facilitando a continuidade do diálogo e o traçado de trajetórias mais extensas. Os formatos hoje utilizados atendem ao trajeto inicial – recebimento do e-mail, leitura e resposta através de um link ou formulário eletrônico – mas sua sofisticação poderá levar a novos pontos, formando uma estrada de mão dupla de tráfego constante. Se interatividade pode ser relacionada “a possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor” (LÉVY, 1999), recombina os parâmetros que atendem às minhas férias ou definir os itens materiais de constituição da minha roupa está diretamente relacionado ao grau de interatividade oferecido pelo e-mail marketing.

É fácil perceber que as sugestões relacionadas ao e-mail marketing são passíveis de aplicação também no ambiente do site do anunciante. A diferença reside na entrega do conteúdo: enquanto o e-mail é uma ferramenta ativa, o site é passivo, aguardando a chegada de um visitante. Oferecer a solução diretamente do e-mail é economizar o tempo do usuário, característica valorizada pelos que se utilizam da web.

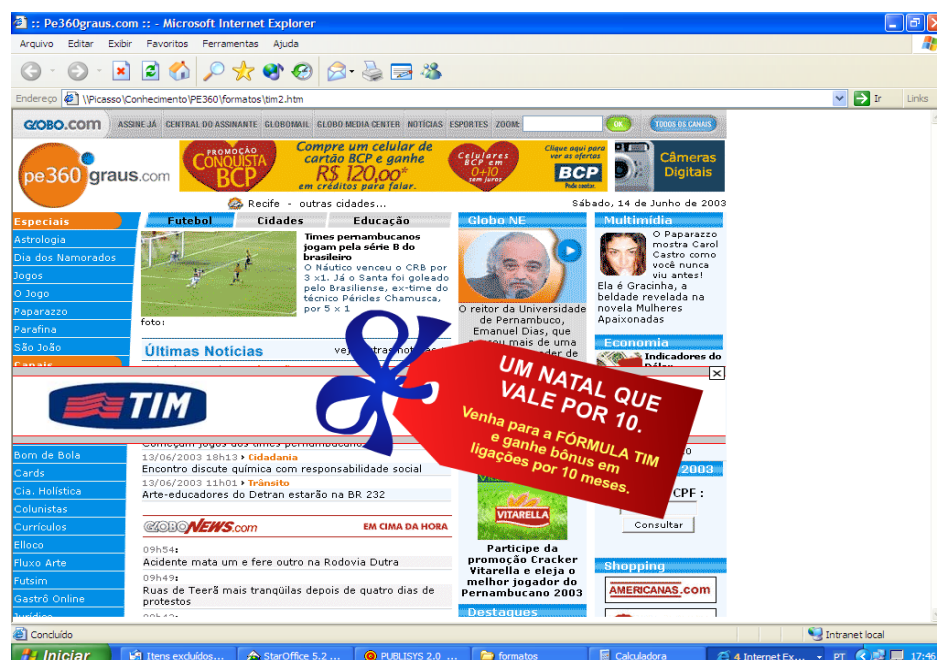
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

## Floater

Vimos analisando os formatos do banner, do botão, do pop-up tendo como um dos enfoques sua relação de espaço, o qual se mostra limitado por padrões de altura e largura. O e-mail marketing já apresenta uma mobilidade maior, variando sua altura de acordo com a qualidade de informações inseridas, mas geralmente apresentando-se em formatos retangulares alcançando a largura da tela do monitor. Estas restrições são em parte vencidas pelo formato floater, o qual continua com limites em relação ao tamanho do arquivo, mas adquire a liberdade dos recortes e formatos reduzidos ou ampliados. Os exemplos abaixo traduzem esta afirmação, apresentando as variadas formas que um floater pode assumir:

### *Figura 9: Natal Tim*

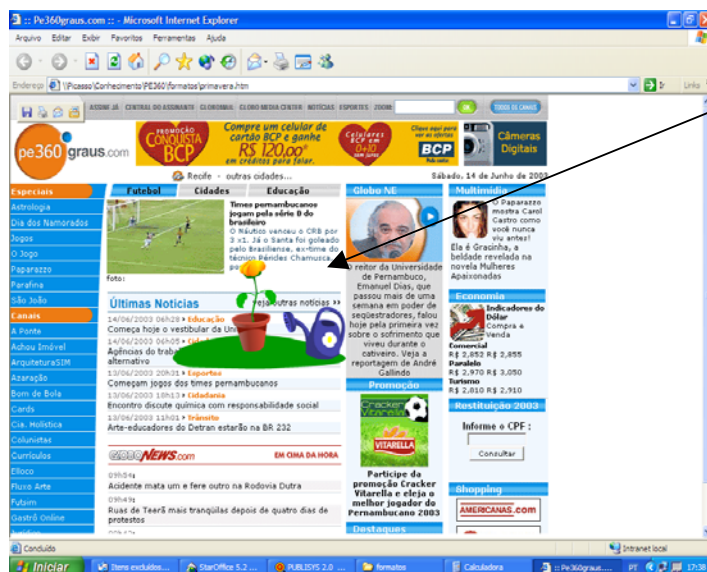
A operadora de telefonia móvel Tim veiculou no natal de 2002 um floater na página principal do portal pernambucano Pe360graus (iniciativa local da Rede Globo Nordeste). Percebemos como o espaço do editorial é invadido pelo floater, o qual se posiciona sobre o conteúdo, saindo da tela apenas quando o usuário o clicar.



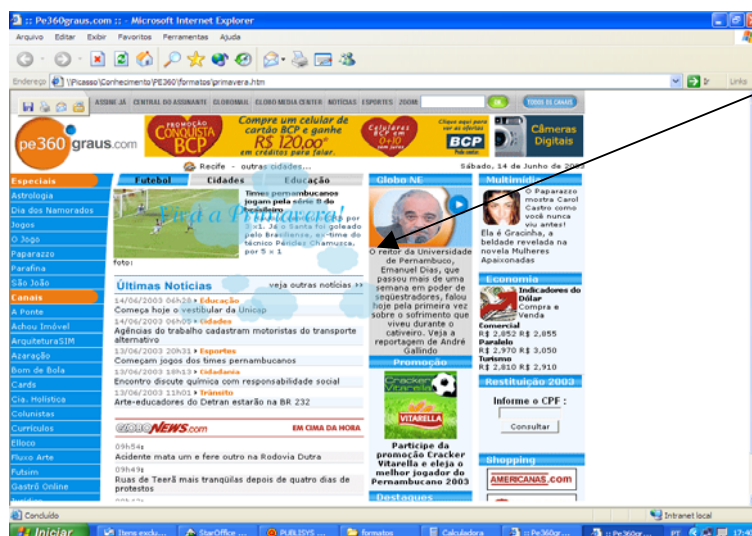
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

Figura 10: A Primavera

Este floater apresentava uma história em sequência, sendo necessário a participação do usuário para o seu desenrolar. Ao acessar a página principal do Pe360graus, o usuário via seu mouse transformado num regador. Ao movimentar o mouse o regador o acompanhava, e ao clicar, ele despejava água. Ao regar exatamente sobre o vaso da flor, ela crescia, abria e cantava uma música anunciando a chegada da primavera. Ao finalizar sua canção, desaparecia deixando uma névoa e tudo voltava ao normal, podendo o usuário finalmente usar seu mouse para clicar a informação que desejava acessar.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL



Como na internet a forma é tridimensional e complexa, para analisar os formatos de publicidade interativa também temos que pensar em algo ainda mais problemático para a publicidade na web: a intrusividade. O floater é mais intrusivo que o banner, que permanece em seu espaço delimitado sem atrapalhar a leitura do conteúdo editorial, e também ainda mais que o pop-up, pois movimenta-se pela tela encobrendo diferentes textos e pode assumir

formatos maiores (figura 9), como pode manipular o seu mouse até que o usuário interaja com a peça para reabilitá-lo a sua função original (figura 10).

Hoje, como o formato é pouco utilizado, ainda não está generalizado o sentimento de repulsa atingido pelo pop-up. As pesquisas de retorno de mídia indicam nos formatos em *rich media* – como o floater – as mais altas taxas de clique. O novo, além do poder de atração, tem a seu favor a curiosidade e a empolgação do público em relação às tecnologias. A peça ainda pode ser considerada “engraçadinha”, “interessante”, “divertida”. Mas em que ocasiões e até quando? Estes questionamentos já estão nas mentes dos portais que se propõem a veicular o floater: ele pode ser exposto por no máximo 10 dias seguidos e sua inserção se dá de forma randômica<sup>50</sup>. Estas restrições buscam não somente “proteger” o usuário, mas principalmente resguardar o próprio formato, que se usado indiscriminadamente como o pop-up poderá ter o mesmo fim: ser considerado pela maioria dos usuários como irritante.

Ao trazer a possibilidade de formatos que ocupam na tela um espaço diferenciado, libertando-se das restrições de altura, largura e formas fechadas em retângulos ou quadrados, o floater ainda provoca a atenção do público e, de uma forma curiosa e mecânica, sua ação. Este fato é constatado seguindo os pressupostos de Henri Bergson, destacando o que é novidade como fator de atratividade e a curiosidade como impulsionadora de ações, devendo ser analisadas as consequências esperadas pelo anunciante decorrentes desta ação.

Podemos comparar o floater em termos de intrusividade com a publicidade veiculada em mídias eletrônicas. É evidente a interrupção do conteúdo editorial para a inserção da publicidade. Você não poderá continuar a assistir sua novela se não aguardar o tempo do intervalo comercial. Obviamente, não será obrigado a ver os comerciais, podendo utilizar o controle remoto para passear pelas opções das outras emissoras enquanto o intervalo não termina. Mas o importante é que, se você está interessado em continuar vendo a novela, deverá esperar este tempo, independente de como o utilize (zappiando, indo ao banheiro, atendendo ao telefone). Não poderá



simplesmente ignorar o intervalo comercial e assistir a novela continuamente, como se estivesse gravada numa fita VHS, tendo sido cortados os comerciais. O mesmo acontece com o floater. Será impossível ignorá-lo, pois estará interrompendo a leitura do conteúdo da tela, seja literalmente cobrindo-o ou por estar movimentando-se sobre o espaço, desviando o olhar. Como na televisão, isto não significa que o usuário irá prestar atenção ao conteúdo trazido pela publicidade, podendo optar por sua rápida exclusão da página. Mais uma vez, a atenção irá depender do interesse do público e da pertinência da mensagem, podendo evoluir para uma ação.

O que buscamos destacar aqui é como o que é considerado a evolução dos formatos publicitários na web está baseado cada vez mais num princípio que não condiz com a filosofia da interatividade e do espaço de diálogo: a intrusividade. O banner, em suas limitações, apresenta um espaço fixo delimitado, o qual não interfere diretamente no conteúdo do site. O floater, ao romper estas barreiras, abre o espaço web para o domínio da lógica publicitária nascida na era do consumo de massa, que na verdade invade a web em busca de sua perpetuação. Percebemos esta lógica no não atendimento aos três fatores fundamentais da interatividade colocados por Vittadini<sup>51</sup>:

- ação comum que ocorre entre dois ou mais agentes – existem interlocutores, o anunciante e o consumidor, mas sua ação não é comum;
- os agentes envolvidos devem ter capacidade igualitária de ação – o usuário não escolheu ver a mensagem e não poderá invadir o espaço do anunciante da mesma forma que seu floater o fez;
- imprevisibilidade das ações – a interação com o floater foi totalmente programada pelo anunciante, exigindo que o mouse seja posicionado

---

<sup>50</sup> Modelo de comercialização adotado pela iG e também pelo portal local Pe360graus.

<sup>51</sup> VITTADINI, Nicoletta. Comunicar con los Nuevos Media. In: BETTETINI, Gianfranco.

sobre a flor para regá-la e somente depois desaparecer. Em outros casos, temos também apenas dois caminhos de resposta: fechar o floater ou clicar em seu link.

Na verdade, os termos “igualitária” e “imprevisibilidade” ainda não podem ser aplicados à publicidade na web. Não são dadas as mesmas condições para o usuário comunicar-se com o anunciante, configurando uma relação igualitária; como também permanece como papel da publicidade controlar as respostas dos usuários, oferecendo um maior leque de possibilidades, contudo continuam por ela previstas. Ambas as condições poderiam ser disponibilizadas através do canal aberto de comunicação via e-mail. Mas aqui não estamos mais no âmbito da publicidade, como também não é mais função desta gerar telefonemas para uma central de atendimento ao consumidor (a menos que este seja o objetivo da mensagem, convidando o consumidor para dar sua opinião ou solicitar um catálogo). A internet pode ser interativa, mas a publicidade na internet conseguirá atingir este estágio? Melhor: faz parte das funções sociais e objetivos comerciais da publicidade ser interativa?

Se formos pensar a interatividade em termos de igualdade e imprevisibilidade, tanto acreditamos que a publicidade nem tão cedo conseguirá atingir tal estágio, quanto não colocamos como seu objetivo. Seja nos meios impresso, eletrônicos ou interativos, a publicidade permanecerá com a função social de informar o consumidor sobre as opções presentes no mercado, suas características e diferenciais. Como objetivo, deve criar, fazer crescer e manter marcas, auxiliando no processo de venda de produtos e serviços, sejam eles de massa, customizados ou personalizados. A publicidade é apenas um dos caminhos de acesso do consumidor à marca do anunciante, que como já explicitamos, terá sua imagem construída com base em diversos fatores objetivos e subjetivos. As relações de igualdade e imprevisibilidade poderão estar presentes em outros canais de comunicação, como nas centrais de atendimento – seja pelo telefone ou pela internet, na conversa com o vendedor da loja, na relação com seu contato comercial. Trata-se da

interatividade do relacionamento interpessoal, a qual ultrapassa as possibilidades da publicidade.

Mas podemos utilizar ferramentas interativas como incremento às técnicas publicitárias. Serão ferramentas com respostas previsíveis as quais foram determinadas pelo anunciante, mas que permitirão a abertura para um leque de opções, e não somente “eu falo e você escuta”. A publicidade continua sendo apenas uma ponte, enquanto o espaço interativo da web é todo o planeta, com diversos caminhos a serem desvendados, em diferentes ruas, milhares de hidrovias e ainda as rotas do espaço aéreo – mas ele continuará cheio de pontes, sejam físicas ou imaginárias.

#### Vídeo e áudio streaming

Descrevendo rapidamente a tecnologia streaming, temos na compressão de arquivos e no download simultâneo a possibilidade de exibição de conteúdos em áudio e vídeo de forma rápida, sem precisar ocupar a memória do computador do usuário ou exigir o uso de banda larga. Não é necessário baixar todo o arquivo primeiro para depois visualizá-lo: as imagens e sons vão sendo baixados no instante seguinte à visualização da imagem anterior. Na verdade, o instante seguinte sobrepõe-se ao anterior, ocupando o seu espaço. Os portais que se dispõem a veicular este formato de publicidade explicitam que o anunciante pode entregar seu comercial produzido para televisão ou rádio que o próprio portal encarrega-se de passá-lo para o formato streaming, não exigindo uma produção realizada especificamente para o meio web.

Quando falamos do ambiente de convergência que está se figurando na web, citando os exemplos da TV e Rádio UOL, destacamos o movimento de virtualização dos meios, que ao entrarem neste novo ambiente, adquirem também novas possibilidades. Uma delas é a tecnologia *on demand*, que baseada em bancos de dados deixa sob a decisão do usuário quando e como gostaria de ver a programação da TV ou da rádio. Mas e a publicidade? Mesmo

estando no ambiente interativo, continua invadindo o espaço da notícia, virtualizando o intervalo comercial. Da mesma forma que o portal se dispõe a “virtualizar” o conteúdo da publicidade adequando-a ao formato streaming, virtualiza toda a lógica da publicidade da televisão e do rádio, inserindo na programação intervalos publicitários. Também o conteúdo *on demand* pode ser patrocinado, inserindo mensagens dos anunciantes como vinhetas de abertura e encerramento.

Considerando que a evolução do meio web nos leva cada vez mais à idéia de puxar um conteúdo, evoluindo nos formatos sob demanda, sugerimos que também a publicidade crie seus espaços *on demand*. Da mesma forma que há uma lista de programas a escolher, neste mesmo espaço privilegiado do portal estaria a lista de comerciais, onde um consumidor interessado em obter informações sobre diferentes fabricantes poderia assistir às propostas das marcas concorrentes. Seu desenvolvimento permitiria até a criação de canais web próprios para a visualização de publicidades, a exemplo dos canais de compra da televisão. O diferencial seria poder escolher os comerciais por tipo de produto e permitir o diálogo imediato com o anunciante, diferente da televisão, onde estes canais vendem de tudo – desde imóveis a roupas para bebê, e exigem uma ação virtual. Assim, teríamos sites segmentados exclusivos para o acesso à publicidades, como “[www.publicidadecarros.com](http://www.publicidadecarros.com)”, onde o usuário encontraria reunido por estilo – esportivo, utilitário, popular – as informações sobre todos os tipos de carros, realizando de forma rápida sua pesquisa de modelos e preços. Entre as opções de informações, estariam vídeos interativos, brochuras para impressão, visualização do carro em 3D, escolhendo aproximar-se de um detalhe e solicitar mais informações sobre o motor e as opções de personalização, por exemplo. Estaríamos falando apenas com quem quer nos ouvir, atingindo um estágio de interesse e atenção nunca alcançado pela publicidade.

Mas esta não é a lógica do consumo em massa, lógica que ainda sustenta as empresas. Como ter lucro realizando altos investimentos em comunicação interativa para um público tão restrito? A população, mesmo que mundial, ainda é muito pobre para garantir este grau de sofisticação,

personalização e ao mesmo tempo lucratividade. O mapa da distribuição de renda não é o adequado à realidade da personalização. É preciso garantir o menor preço a partir da produção em massa, oferecendo apenas um restrito leque de opções e interatividade para a satisfação de um público mais exigente, mas em minoria. Neste sentido, temos três formatos publicitários que começam a incorporar a idéia *on demand*, mas mantendo uma certa economia de recursos e espaços exclusivos, e não um único espaço de divulgação das várias marcas. São eles o hot site, o advertisement e o advergame.

O hot site é um site temporário, que em seu nascimento já carrega prazo de validade, com data marcada para ser retirado da rede. É bastante utilizado em campanhas de lançamento de produtos ou para a divulgação de eventos e promoções. Traz a linguagem publicitária, apresentando os argumentos de venda do produto e detalhando as informações necessárias para a ação do usuário. A diferença é que o hot site fica disponível na rede, como qualquer página web, devendo ser puxado pelo usuário. Aí reside seu diferencial. Enquanto a publicidade “empurrada” pode ser comparada com um rapaz entregando panfletos na porta de uma loja, praticamente forçando-o a pegar o papel, o hot site é como um catálogo que está em cima de uma mesa, esperando que você se interesse em vê-lo e levá-lo para casa. O importante é você saber que o catálogo existe e que poderá consultá-lo, sendo necessário para isso a exposição de seu endereço web em outros espaços de comunicação, seja através da publicidade tradicional, configurando a peça como uma mídia de apoio, ou a partir da assessoria de imprensa, gerando mídia espontânea. Se não consideramos o site como uma peça publicitária, afinal sua função vai além daquelas da publicidade, podendo alcançar a virtualização da empresa, o hot site, em contrapartida, cumprirá o papel de divulgar apenas um produto, direcionando para os resultados para o recall da marca e a venda.

O advertisement é a fusão das palavras em inglês “advertising” e “amusement”, que significam respectivamente “publicidade” e “diversão”. Trata-se da criação de peças publicitárias divertidas que acabam gerando

comentários e sua consequente demanda na rede. Um caso já considerado clássico foi desenvolvido pela fabricante de automóveis BMW. Ela produziu uma série de filmes de até 10 minutos contratando diretores renomados de Hollywood e os disponibilizou para download apenas em seu site. O que conseguiu maior repercussão foi o do diretor Guy Richie, que teve como protagonistas ele mesmo e sua esposa: a cantora pop Madonna. Primeiro, o vídeo atingiu um alto índice de procura no site da BMW. Depois, foi espalhado pelo mundo através de e-mails enviados por usuários a seus amigos, e não pela fabricante. A mensagem foi disseminada porque divertia o usuário, atendendo aos princípios do advertisement. E um de seus princípios básicos é a transferência do controle sobre sua exposição para o usuário, e não mais no planejamento de mídia do anunciante. Se o usuário não achar o conteúdo interessante e não fizer o trabalho um-a-um, seja através da divulgação boca-a-boca ou pelo e-mail, a publicidade estará disponível, mas não será solicitada.

Por fim, trazemos os advergames, termo mais uma vez proveniente da fusão de palavras em inglês: “advertising” e “games”, ou seja, publicidade e jogos eletrônicos. Trata-se da utilização da linguagem dos jogos para computadores como ferramenta de fixação de marcas e simulação de seus diferenciais. Vamos trabalhar com base num exemplo publicado pela Gazeta Mercantil em 11 de setembro de 2001: “Games de computadores viram vitrines de anúncios: novidade é alternativa às formas tradicionais de propaganda on-line”. Neste, o jornalista Michel Marriott, do The New York Times, apresentava:

“O Barulho do motor impressiona. O carro reluz sob um céu criado digitalmente. Trata-se do jogo de computador on-line Dodge Speedway, disponível de graça no site MSN Gaming Zone ([zone.msn.com/speedway](http://zone.msn.com/speedway)), da Microsoft. Além de divertido, o jogo é um anúncio. O carro, réplica dos verdadeiros modelos patrocinados pela Dodge nas corridas reais do Nascar, está pintado com nome e logotipo da fabricante de automóveis bem como os anúncios localizados ao longo de todo o circuito.

Já estão disponíveis jogos que exibem produtos de grandes empresas, como Ford, Radio Shack, General Motors, Toyota, Procter & Gamble e Sony. Alguns deles, incluindo o Dodge Speedway, são encontrados nos principais sites de jogos, onde as companhias pagam para colocá-los à disposição junto

com jogos convencionais. Outros também são colocados à disposição nos sites dos produtos que anunciam.”

Mais uma vez, o usuário será o interessado em puxar a peça publicitária, buscando nos sites de jogos ou no site do anunciante esta opção de diversão. Além de solicitada, a publicidade estará interagindo com o consumidor num momento que encontra-se relaxado, diminuindo as resistências à recepção da mensagem. Através dos advergames, além da exposição da marca, poderá ser utilizado seu potencial para a simulação, apresentando o que um carro é capaz de fazer em termos de manobras, aceleração rápida, resistência dos pneus. O poder lúdico do jogo é uma ferramenta a mais para a formação de opinião sobre o produto, buscando transferir a experiência positiva com o produto no âmbito virtual para uma ação real.

Outra alternativa defendida pelos entusiastas da tv interativa e do ambiente de convergência é a produção de comerciais em que tudo está à venda: o carro, a roupa da modelo, sua casa. Através da associação entre anunciantes, seriam produzidos vídeos dentro dos princípios do advertisement em que os elementos a venda estariam ativados como hiperlinks para uma janela de detalhes e realização da compra. Quando imaginado para a tv interativa, colocava-se como intermediador da comunicação o controle remoto, aludindo à comodidade de permanecer em seu sofá e poder realizar todas as suas compras. Na web, transferimos a função para o mouse, mas o benefício continua o mesmo: a compra sem sair de casa, a facilidade de acesso a informações e a produtos do seu desejo. A perspectiva é maximizar a compra por impulso, até que o consumidor se habitue ao formato e passe a encará-lo com mais racionalidade. O fascínio provocado pelo vídeo seria revertido imediatamente na compra do produto, baseando a venda também na facilidade de acesso.

Destacamos, enfim, que o primeiro passo foi dado: a publicidade em vídeo e áudio é uma realidade na web. Mas temos vários ajustes a realizar, inclusive com possibilidades de melhor utilização dos recursos interativos, alcançando até o estágio da publicidade *on demand*.

Supersticial

O superstitial pode ser visto como um formato híbrido. Ele reúne as tecnologias e características de um pop-up, do vídeo e áudio streaming e de um banner em rich media. Do pop-up porque é apresentado no formato de janela extra, mas não invade a tela. Ao contrário, o usuário deve apertar um botão para solicitar sua visualização. Seu conteúdo é construído em vídeo dentro de um formato compactado e ainda traz as vantagens do banner ao permitir a ativação de hiperlinks em seu espaço, bem como o oferecimento de caminhos de resposta em rich media, como menus de navegação ou envio de e-mails diretamente da peça publicitária. Sua tecnologia e nome próprio são de propriedade da desenvolvedora norte-americana de soluções para a publicidade on-line Unliven. Através de software específico, o superstitial é capaz de comprimir os arquivos e apresentar de forma rápida conteúdos em vídeo, texto, áudio e menus interativos. Através de três exemplos poderemos compreender os diferenciais alcançados pelo superstitial.

Foi desenvolvido para a fabricante de automóveis Renault para divulgação do modelo Clio um superstitial que trazia um vídeo com um rapaz apresentando o carro, apontando num modelo ao seu lado seus diferenciais. Quando o usuário posicionava o mouse sobre a imagem do carro aparecia a mãozinha com o dedo apontado característica de um hiperlink ativado. Ao ver a “mão do usuário” sobre o carro, o apresentador automaticamente interrompia seu discurso pedindo que o usuário tirasse a mão do carro. Cada vez que o usuário posicionava novamente o mouse sobre o carro, o apresentador ia ficando mais irritado, evoluindo do “por favor retire sua mão do carro” até “se quer ficar pegando vai comprar o seu”. Finalmente, quando o apresentador conseguia concluir seu texto, o vídeo finalizava com a marca do anunciante e o hiperlink para o site oficial. Temos, neste primeiro exemplo, o acréscimo de um elemento capaz de surpreender o usuário e prender sua atenção. Não podemos considerar como um elemento “interativo”, afinal está baseado na ação e reação: a mão no carro faz o apresentador pedir que a tire. Alcançamos apenas um pressuposto de Lévy, a implicação da imagem do



usuário na mensagem. Mas não há abertura de caminhos de resposta, não há personalização, não avançamos nos itens telepresença ou reapropriação.

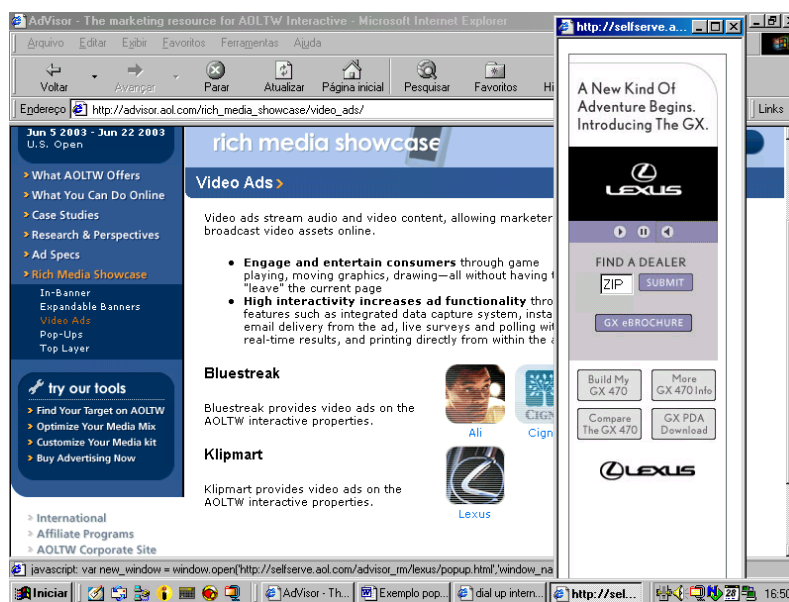
Nosso segundo exemplo já acrescenta algumas características interativas. A AOL, maior provedora de acesso à internet nos Estados Unidos, inclui entre seus formatos publicitários uma opção chamada “video ads” (figuras 11 e 12). Num único espaço são disponibilizados vídeo e menu de opções, gerando a navegação pelas informações mais detalhadas diretamente da publicidade. Utilizando-se de tecnologias *rich media*, enriquece o espaço publicitário com conteúdos sensoriais (como o vídeo) e opções de interação, indo além de um único clique. O espaço de participação do usuário na mensagem é deslocado para as opções do menu, o qual oferece a lista de revendedores (dealers), possibilidade de download de uma brochura eletrônica sobre o carro, escolha de itens personalizados no modelo, comparação com outros carros, mais informações e item para download. Com este recurso, oferecemos 6 caminhos diferentes de resposta, atendendo a diferentes níveis de aprofundamento das informações diretamente da peça publicitária, não exigindo o deslocamento para um site. Avançamos, aqui, no pressuposto da virtualização, afinal potencializamos o espaço publicitário oferecendo a lista virtual de revendedores, a possibilidade de download da brochura eletrônica (virtual), comparações entre diferentes modelos. Assim, virtualizamos várias etapas de aprofundamento da informação, as quais antes dependeriam de diversos suportes de comunicação ou pelo menos a visita ao site do anunciante.

O terceiro e último exemplo é da operadora de cartões de crédito American Express. Com uma campanha presente na mídia de massa (televisão e revista) e na mídia web, ela buscava associar sua marca à idéia de aproveitar a vida. Com o tema “Descubra seu lado Sérgio”, apresentava o personagem Sérgio curtindo a vida, deixando o stress, o corre-corre e as preocupações de lado. Seu superstitial iniciava com um formulário eletrônico, solicitando ao usuário que fizesse suas escolhas: escrevesse seu nome e e-mail, se gostaria de viajar para Nova Iorque, Taiti ou Bangladesh; lá gostaria de ir a um excelente restaurante, assistir um show da Broadway ou visitar um

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

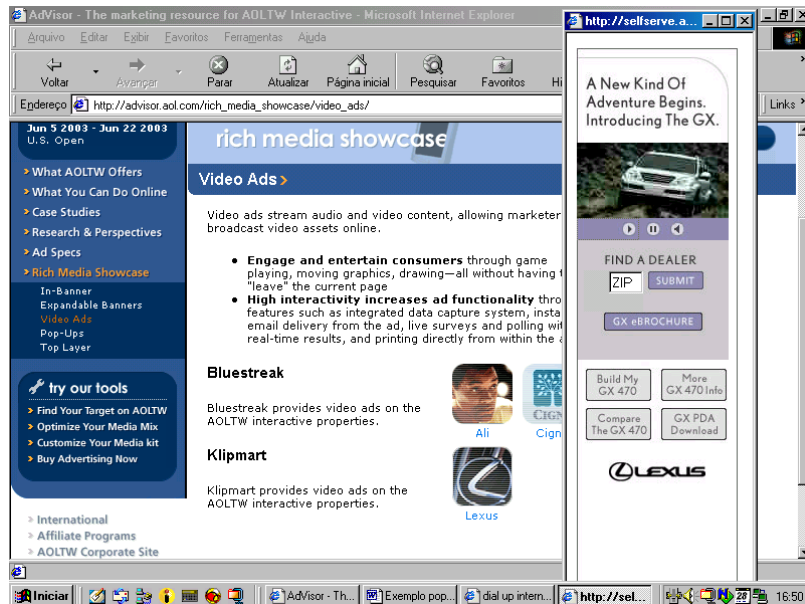
museu; e quem você levaria com você. A partir destas opções, um vídeo personalizado era composto, apresentando imagens das suas escolhas e letterings com as informações pessoais. O objetivo era fazer com que o usuário se identificasse com o seu lado Sérgio, colocando seus sonhos como fáceis de ser concretizados se você tem American Express. Fica evidente neste exemplo o quanto foi possível avançar nos pressupostos da reapropriação e consequente personalização. Mesmo mantendo uma combinação limitada de respostas, as perguntas iniciais permitem a abertura para a personalização.

*Figura 11: Video ad da fabricante de automóveis Lexux, presente na sessão comercial da AOL norte-americana como exemplo do formato.*



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

Figura 12: O vídeo foi acionado, apresentando uma imagem de sua sequência.



Percebemos que cada exemplo exposto apresentou como ponto forte o avanço em um ou dois pressupostos de Lévy, seja a implicação da imagem do usuário, a virtualização dos caminhos de aprofundamento na informação ou a reapropriação e personalização. Destacamos, assim, que não é preciso atender à todos os pressupostos numa única peça. A depender dos objetivos da comunicação, poderemos focar nossos esforços em tornar a peça mais interativa com base em apenas um ou alguns caminhos para a interatividade. Como temos repetido, o importante é conhecer os caminhos para identificar sua adequação à idéia criativa e desenvolver soluções inovadoras e eficazes.

## 6. Conclusão

Esta dissertação de mestrado nasceu da preocupação crescente da autora em relação às transformações que a interatividade poderia ser capaz de provocar na comunicação social como a conhecemos hoje, com especial atenção à comunicação publicitária. Percebendo que os usuários do novo meio interativo – a Internet – já elencam entre seus hábitos diários o uso das tecnologias de conexão como a navegação na web e o envio e recebimento de e-mails, é inevitável preocupar-se com o futuro da publicidade dentro da lógica deste novo espaço comunicacional e mídia publicitária em ascensão. Por isso a escolha do tema, olhando a publicidade veiculada na web a partir dos formatos oferecidos hoje pelos maiores portais de público brasileiros, registrando assim o estado da arte para a realização de sua crítica e apontamentos a caminho de uma evolução.

O conceito principal trabalhado foi a interatividade, havendo a incessante busca de autores que tivessem semelhante preocupação. Encontramos diversas explicações sobre o termo, ora sendo associado à Internet, como em Pierre Lévy; ora estudado como qualidade encontrada nos meios de comunicação de massa, como no rádio em Brecht e na televisão em Williams; ou em obras de arte – em Umberto Eco. Na generalidade das explicações, encontramos pontos de contato com a técnica publicitária, na tentativa de associar as características de uma mensagem interativa às oportunidades oferecidas pelo novo meio – a web – e às mensagens nele veiculadas.

Ao longo da pesquisa, novas preocupações afloraram. Percebemos que a interatividade da web somente tornou-se possível a partir da união de recursos técnicos que permitiram sua utilização em larga escala, destacando-se a virtualização da informação, a interconexão mundial dos computadores, as interfaces amigáveis e o hipertexto. Foram estes recursos que tornaram a mídia diferenciada, trazendo novas realidades para a construção, veiculação e recepção das mensagens.

Ao unir os conceitos de interatividade e relacioná-los a novas tecnologias, associamos homem e máquina, colocando-os como dois agentes

complementares para a realização da comunicação interativa. Assim, ao atentar para os pressupostos que poderiam nos auxiliar a encontrar a interatividade, chegamos a dois autores que apresentam justamente o lado das tecnologias da máquina – Pierre Lévy – e as qualidades humanas para a identificação de mensagens interativas – Henri Bergson. Foi na união de seus pressupostos que encontramos direcionamentos para uma análise dos formatos publicitários veiculados na web, utilizando-nos da complementariedade dos pensamentos em relação ao homem e à máquina.

Por fim, no capítulo de análise, foi possível desenvolver uma nova visão e terminologia para o que consideramos como diferencial do meio web e, consequentemente, das mensagens nele transmitidas quando construídas adequadamente para a mídia: a tridimensionalidade. Foi a partir do estudo do tempo e do espaço – fatores da bidimensionalidade - característicos dos meios impressos, eletrônicos e interativos, que percebemos a presença de uma nova dimensão no meio web: a possibilidade da profundidade, caracterizando uma terceira dimensão. Tal qualidade já era encontrada nos meios de comunicação de massa como o jornal – principalmente ao considerarmos como a mensagem é recebida pelo leitor – mas os meios interativos, com a virtualização das informações, atingindo níveis de profundidade inéditos.

Construído o arcabouço teórico, alcançando inclusive conceitos inéditos e associações com a atividade publicitária, pudemos finalmente analisar se os formatos publicitários hoje oferecidos pelos maiores portais de conteúdo da web brasileira mantêm características do conceito de interatividade. Encontramos uma realidade em transição: foi possível identificar formatos que ainda se utilizam da lógica intrusiva da comunicação de massa, buscando cada vez mais a atenção do usuário através da invasão de seu espaço – como o pop-up, o vídeo e o áudio streaming - ; mas ao mesmo tempo também há os que caminham para a utilização dos recursos multimídia e as possibilidades da interatividade, como o superstitial e os advergames. Ainda, encontram-se na zona de transição – entre a intrusividade e a interatividade – o conhecido banner, o e-mail marketing e o botão. Foi analisando cada um destes formatos que descobrimos sua adequação ao papel que desempenha no mercado

publicitário da web, sua relação com os pressupostos da interatividade e como podem ser melhor utilizados. Assim, temos uma análise que alia a avaliação teórica do formato, identificando pontos falhos e oportunidades de utilização e melhoramentos, buscando com isso além de contribuir com o conhecimento científico sobre a atividade, também direcionar o mercado publicitário para as melhores práticas, utilizando-se de uma linguagem acessível e exemplos palpáveis.

Concluimos, portanto, que foi possível evoluir no conhecimento sobre o meio web, passando desde sua história como ferramenta de comunicação até sua exploração como mídia publicitária, a identificação de seus diferenciais técnicos e a forma como o homem interage com a máquina, o distinguir do conceito de interatividade e os pressupostos para a identificação de suas possibilidades. Acrescentamos ainda, em todas as etapas, a constante preocupação em relacionar as afirmações a exemplos do meio publicitário, possibilitando ao final a comparação entre os formatos publicitários dos meios de comunicação de massa – impressos e eletrônicos, com o meio interativo da web. Desta forma, foi possível identificar as semelhanças e diferenças entre os meios, colocando a web como mais um veículo de comunicação a ser estudado pela comunidade científica e incluído nos planejamentos de mídia dos anunciantes brasileiros.

## 7. Bibliografia e Webgrafia

BAIRON, Sérgio. *Multimídia*. São Paulo: Global, 1995.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo : Martins Fontes , 4 ed., 2001.

BAKHTIN, dialogismo e construção do sentido / Beth Brait (org.). Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M. *A essência do planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.

BAUCHE, Gilles. *Tout savoir sur Internet*. Paris: Arléa, 1996.

BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1997.

BERGSON, Henri. *Matéria e Memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. 7ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1939.

BRECHT, B. *Em Compromisso em Literatura Y Arte*. 2.ed. Barcelona: Ediciones Península, 1984.

CÁDIMA, Francisco Rui. *Desafios dos Novos Media – a nova ordem política e comunicacional*. Lisboa: Editorial Notícias, 1999.

CADOZ, Claude. *Realidade Virtual*. São Paulo: Ática, 1997.

CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Álvaro. *Propaganda e Mídia Digital: A Web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.

CHLEBA, Márcio. *Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios*. São Paulo: Futura, 1999.

CLARK, Toby. *Art and Propaganda*. London: Weidenfeld & Nicolson, 2003.

DIZARD JR, Wilson. *A Nova Mídia: A Comunicação de Massa na Era da Informação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. , 2000.

ECO, Umberto. *Obra Aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

FAUSTO NETO, Antônio. *Comunicação e mídia impressa*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda*. São Paulo: Atlas, 2002.

GALINDO, Daniel S. *Propaganda inteira e ativa*. São Paulo: Futura, 2002.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. São Paulo: Cultrix, 1966.

IRWIN, William Henry. *Propaganda and the news. Or, What makes you think so* ?. London: Greenwood, 1970.

JONES, Steven G. *Virtual Culture – Identity and Communication in Cybersociety*. London: Sage, 1998.

FOUCALT, Michel. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 9 ed., 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. *Cybermarketing*. São Paulo: Atlas, 2000.



KERCKHOVE, Derrick de. "O senso comum, antigo e novo". In PARENTE, A. (org.). *Imagem-máquina: A era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro, Editora 34 p. 56-64, 1993.

\_\_\_\_\_, Derrick de. *Connected Intelligence - the arrival of the web society*. London: Kogan Page, 1997.

KILEY Jr, John W. e Kiley, Matilde W. *A comunicação de massa e o sistema social*. In Comunicação e indústria cultural. São Paulo, Companhia Editora Nacional, p. 118 a 176, 1978.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LASSWELL, Harold D. *A estrutura e a função da comunicação na sociedade*. In Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, p.105 a 117, 1978.

LEWIS, Herschell Gordon. *Advertising Age – Manual de Publicidade: como criar uma campanha publicitária moderna*. São Paulo: Nobel, 2001.

LÉVY, Pierre. *O que é o Virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

\_\_\_\_\_, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência : O futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro : Editora 34, 1993.

\_\_\_\_\_, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1997.

\_\_\_\_\_, Pierre. *A Máquina Universo – Criação, Cognição e Cultura Informática*. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa : introdução, comentários e seleção*. São Paulo: Paz e Terra, 5 ed., 2000.

LOPES, Maria Immaculata Vassalo. *Pesquisa em Comunicação – formulação de um modelo metodológico*. São Paulo, Edições Loyola, 1990.

LUPETTE, Marcelia. *Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Thomson, 2003.

WILLIAMS, R. *Television: technology and cultural form*. Hanover: Wesleyan University Press, 1992.

MACHADO, Arlindo. *Hipermídia: o labirinto como metáfora*. In: DOMINGUES, Diana. (org.) *A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

MARKHAM, Annette N. *Life Online – researching Real Experience in Virtual Space*. London: Altamira Press, 1998.

MCLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutemberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1962.

MIELNICZUH, Luciana. *Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias*. In LEMOS, A. ; Palacios, M. (org.) *Janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre, Editora Sulina p. 172-185, 2001.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PARENTE, André (org.). *Imagem-máquina: A era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

PEREIRA, Eliane. Alívio Temporário. *Meio e Mensagem*, São Paulo, n. 1017, p.26-27, 15 de jul. 2002.

PINHO, J.B. *Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

PREDEBON, José. *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas, 2000.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo: Futura, 2003.

RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. Ciência aberta. Lisboa: Ed. Gradiva, 1996.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José. *Entenda propaganda*. São Paulo: Senac, 2003.

RIES, Al ; RIES, Laura. *A queda da propaganda*. São Paulo: Campos, 2002.

ROSA NETO, Antonio. *Atração Global: A Convergência da Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Makron Books, 1998.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: Senac, 2003.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1997.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7.ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

\_\_\_\_\_, Lúcia. *O que é semiótica?* São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. São Paulo: Campus, 3 ed, 2003.

SANTOS, Rogério. *Os Novos Média e o Espaço Público*. Lisboa: Gradiva, 1998.

SILVA, Lúcia J. Oliveira L. Globalização das redes de comunicação: uma reflexão sobre as implicações cognitivas e sociais, in: ALVES, José Augusto, CAMPOS, Pedro e BRITO, Pedro Quelhas (coord.). *O futuro da internet – Estado da arte e tendências de evolução*. Lisboa: Centro Atlântico, 53-63, 1999.

SOARES, Luís. Contra a Corrente: Sete premissas para construir uma comunidade virtual, in : ALVES, José Augusto, CAMPOS, Pedro e BRITO, Pedro Quelhas (coord.). *O futuro da internet – Estado da arte e tendências de evolução*. Lisboa: Centro Atlântico, 75-77, 1999.

STEELE, Richard W. *Propaganda in an open society*. London: Greenwood, 1985.

VASSOS, Tomas. *Marketing Estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books, 1997.

VENETIANER, Tom. *Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos*. Rio de Janeiro : Campus, 1999.

VITTADINI, Nicoletta. Comunicar con los Nuevos Media. In: BETTETINI, Gianfranco.

ZEFF, Robbin e ARONSO, Brad. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus, Trad. da 2ªEd, 2000.

ZYMAN, Sergio. *A Propaganda que funciona*. São Paulo: Campus, 2002.

## Webgrafia

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. [on-line] Disponível na Internet na URL <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html> (07.11.1997)

*Ibope.* [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br) (12.10.2002).

*Institutos de pesquisa e certificação: quais são e que informações oferecem.* <http://www.uol.com.br/publicidade/referencias.htm> (12.10.2002).

*Uol.* <http://www.uol.com.br> (12.10.2002)

*História do Uol.* <http://www.uol.com.br/cetec/caxias/beta3/grupo9/historic.html> (10.11.2002).

*Banners e Pop-ups.* [http://www.uol.com.br/publicidade/pub-banners\\_popups.htm](http://www.uol.com.br/publicidade/pub-banners_popups.htm) (12.10.2002).

*Bate Papo.* <http://www.uol.com.br/publicidade/pub-bate-papo.htm> (12.10.2002).

*Novas Tecnologias.* [http://www.uol.com.br/publicidade/pub-novas\\_tecnologias.htm](http://www.uol.com.br/publicidade/pub-novas_tecnologias.htm) (12.10.2002).

*Formatos Premium.* [http://www.uol.com.br/publicidade/pub-formatos\\_premium.htm](http://www.uol.com.br/publicidade/pub-formatos_premium.htm) (12.10.2002).

*História do iG.* [http://web2.catho.com.br/jcs/inputs\\_view.phtml?id=2807](http://web2.catho.com.br/jcs/inputs_view.phtml?id=2807) (10.11.2002).

*Banner.* <http://200.226.127.87/asp/banner.asp> (12.10.2002)

*Selo.* <http://200.226.127.87/asp/selo.asp> (12.10.2002).

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
WEBVERTISE: VIRTUALIZAÇÃO, INTERATIVIDADE E TRIDIMENSIONALIDADE NOS FORMATOS  
PUBLICITÁRIOS DOS MAIORES PORTAIS WEB DO BRASIL

*Pop up.* <http://200.226.127.87/asp/popup.asp> (12.10.2002).

*Patrocínio.* <http://200.226.127.87/asp/patrocinio.asp> (12.10.2002).

*Newsletter.* <http://200.226.127.87/asp/newsletter.asp> (12.10.2002).

*Rich Media.* <http://200.226.127.87/asp/richmedia.asp> (12.10.2002).

*Rede Globo.* <http://www.globo.com/Globo.com/canal/0,6993,617,00.html>  
(10.10.2002)

*Expanding graphic.*  
[http://www.advantage.msn.com.br/flattened/8C62734D-9672-43C6  
B67D-6E7773080D0D.asp](http://www.advantage.msn.com.br/flattened/8C62734D-9672-43C6B67D-6E7773080D0D.asp) (13.10.2002)

*AMI prepara pacote online padrão para web.*  
[http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pldConteudo=  
46508](http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pldConteudo=46508) em 20.11.2003.