

A Mídia Publicitária e a Hibridização dos Meios: Da Comercialização por Formatos à Entrega de Conteúdos¹

Letícia Salem Herrmann LIMA²

Pontifícia Universidade Católica do Paraná; Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A estratégia do planejamento publicitário apoia-se na estruturação dos meios para sua propagação ao consumidor, pensando em linguagens e estruturas comunicacionais específicas para cada meio. O objetivo deste artigo é propor discussão acerca de que a internet extrapola a definição de ser um meio de comunicação único, como é definido por autores da publicidade, concentrando todos os meios. A base da discussão funda-se na entrega de conteúdos convergentes por meio da internet, sem delimitação de formatos, sejam eles oriundos da televisão, rádio, revista ou jornal, ou de relacionamentos pessoais materializados através dos sites de redes sociais. Como base teórica resgata-se a propagação de mídias (JENKINS; FORD; GREEN, 2013), estrutura do plano de mídia (BARBAN; CRISTOL, 2001); reconfigurações publicitárias (HERRMANN, 2015) e estruturação da internet, negócios e sociedade (CASTELLS, 2004).

PALAVRAS-CHAVE: reconfigurações publicitárias; entrega de conteúdos; publicidade digital; estruturação comunicacional na internet; convergência midiática.

INTRODUÇÃO

A premissa para um bom planejamento de mídia publicitária é a escolha adequada de quais meios de comunicação irão contribuir para a divulgação de produtos serviços e marcas em questão. Esta etapa é realizada pelo profissional de mídia e tem causado grandes mudanças na área após a utilização da internet como propagadora de mídia. Atualmente, encontramos literaturas específicas em autores como Nakamura (2009) Barban; Cristol (2001) e Tahara (1998) que separam a internet como um meio de comunicação em uma categorização complementar a televisão, rádio, revista e jornal, ou seja, o consideram um meio como os demais. Com esta visão, os teóricos sugerem formatos de mídia tradicionais na internet como os *banners* em seus diversos tamanhos, mas não há uma preocupação de compreender adequadamente as formas de consumo destas mídias *online*; apenas a preocupação com formatos de entrega.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Doutora e Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Pós-graduada em Marketing (PUCPR), Graduada em Relações Públicas (PUCPR) e Publicidade e Propaganda (UTP). Professora da PUCPR, UTP, ESIC, Coordenadora do Núcleo de Pesquisa de Mercado Marknet na UTP e Consultora de Marketing e Comunicação.

Com o advento dos *sites* de redes sociais, muita coisa mudou nas formas de planejar mídia, uma vez que a voz foi dada ao consumidor de forma direta ou indireta, com o consentimento ou não das marcas. Este foi o principal motivo que gerou interesse em discutir a real inclusão da internet nos planos de mídia e as formas mais eficazes de trazê-la como estratégia publicitária.

O estudo apresentado neste artigo é parte integrante da tese doutoral desta autora que, entre os diversos fatores da comunicação publicitária estudados, visou observar as reconfigurações da área a partir das práticas de consumo na internet, impactando nos formatos de elaboração de conteúdos midiáticos adaptados ao cotidiano, o que traz um diferente olhar comparado as literaturas de mídia publicitária, citadas anteriormente.

Para iniciar as discussões, serão abordados os tipos de mídia e suas entregas no formato de convergência e os formatos publicitários atualmente disponíveis. A ideia aqui é trazer ao leitor o conhecimento de como a literatura tradicional da área define os meios e de como estes se moldaram decorrente da inclusão da internet no cotidiano do consumidor. De alguma forma, os meios, representados pelos veículos de comunicação, mostram-se preocupados na oferta de conteúdos diferenciados, o que interessa ao estudo em questão. Decorrente disso, fecha-se o raciocínio com o diálogo sobre a internet como uma forma de hibridização das mídias indicando que a base deste “possível meio” está na formatação de conteúdos entregues, e não propriamente em dimensões de anúncios ou tempo de exibição dos comerciais.

TIPOS DE MÍDIA PUBLICITÁRIA E A CONVERGÊNCIA

Com o intuito de compreender como os meios de comunicação foram se adaptando às necessidades de convergência na entrega de seus conteúdos e as alterações nos formatos publicitários ocasionados a partir desta dinâmica evolutiva, catalogaram-se os principais tipos de mídia publicitária e seus formatos, a fim de detectar as atuais possibilidades de veiculação no que se refere às práticas publicitárias.

O estudo da publicidade sugere o mapeamento das mídias a fim de estudá-las para a compreensão de quais as melhores opções existentes para divulgar um determinado plano de comunicação, com a finalidade de ampliar o impacto na propagação de suas mensagens

junto ao público-alvo. Essa etapa é realizada em conjunto pelas diversas áreas de uma agência publicitária, no entanto, o profissional de mídia é o que define o uso dos meios e formatos que melhor se adaptam aos objetivos estipulados para as campanhas de comunicação de seus clientes.

O cenário atual dos planejamentos de mídia passa por um processo de reestruturação na forma de sua concepção, pois cresceram as opções de veiculação, principalmente na internet, ocasionando a necessidade de uma avaliação técnica relacionada ao consumo dos meios e o mercado de nicho³. Decorrente das necessidades advindas da prática mercadológica, em 2010 o Grupo de Mídia de São Paulo criou a certificação ao profissional de mídia⁴, que contempla uma avaliação técnica de suas habilidades com a finalidade de qualificar os profissionais brasileiros, com a oferta de cursos de aprimoramento os adequando à demanda do mercado publicitário adaptado a convergência.

A escolha dos meios no planejamento tem como base as principais mídias de amplitude massiva, canais oriundos dessas mídias e de novas oportunidades que surgiram ao longo dos anos. A definição dos meios é dependente da compreensão da integração entre as plataformas envolvidas. “A própria classificação de meios tem sido bastante complicada, em virtude das novidades de mercado” (NAKAMURA, 2009, p. 71).

Inicialmente, os meios de comunicação eram divididos em “tradicionais” e “alternativos” (NAKAMURA, 2009, p. 71). Os chamados tradicionais eram representados pelo rádio, televisão, revista, jornal e outdoor e os demais formatos de mídia eram categorizados como alternativos. Ao longo dos anos, outras oportunidades de divulgação foram incorporadas nos planos de mídia originando novas classificações: as “*no* mídias”, constituídas pelos materiais de apoio de PDV (ponto de venda), as “*new* mídias”, caracterizadas pelas televisões corporativas, caixas de pizza etc., as “*direct* mídia”, caracterizadas por ações voltadas ao marketing direto, “mídia eletrônica”, composta pelo rádio, televisão etc., “mídia impressa”, pelo jornal, revista etc., “mídia diretiva” constituída de listas e anuários. Os formatos provenientes do uso da internet foram definidos como “mídia interativa”.

Com o intuito de organizar as tipologias de mídia publicitária, assim como categorizá-las, considerando a dinâmica processual na construção dos planejamentos de

³ Nicho representa uma parcela específica do segmento do público-alvo de uma campanha publicitária.

⁴ Disponível em: <www.gm.org.br>. Acesso em: 20 jul. 2014.

mídia, optou-se em formatar uma nova concepção baseada no contexto contemporâneo do consumo de meios. A ideia consiste na separação das categorias em “mídias tradicionais”, “mídias dirigidas” e “mídias digitais” publicitárias, pelo esvaziamento nos termos *online* e *offline* e necessidade de integração destas duas variáveis (HERRMANN, 2014).

O motivo da não separação dos termos funda-se na compreensão de que a divisão estabelecida não é percebida pelo consumidor, uma vez que o processo de consumo de mídias acontece como uma consequência de práticas do cotidiano, e pela necessidade de se conceber planos de mídia “*one line*” (GABRIEL, 2012), que não dependem da plataforma de consumo ser *online* ou *offline*. O benefício da integração também é visto pelo melhor uso dos recursos financeiros investido nas mídias, uma vez que a soma das partes aumenta o volume de mídia e direciona as campanhas para um mesmo objetivo.

A proposta da recategorização das mídias deste tópico tem como base a redução do número de variáveis definidas por Nakamura (2009), com o intuito de praticizar o uso dos meios nos planejamentos de mídia. A categoria “mídias tradicionais” incorporou os meios de comunicação considerados como de alcance massivo⁵, já a de “mídias dirigidas” contemplou as opções de comunicação mais direcionadas a públicos específicos. Nas “mídias digitais” incluíram-se as opções que utilizam a internet e oferecem mediação digital para a entrega de conteúdos. Importante lembrar que o termo “mídia” é utilizado neste artigo com o intuito de apresentar os tipos de mídia publicitária, principalmente quando abordado “mídia digital” que tem referência direta aos formatos publicitários oferecidos na plataforma digital. A visualização comparativa e definições metodológicas das tipologias de mídia serão demonstradas no quadro 1:

⁵ Nos estudos da mídia publicitária “mídia de alcance massivo”, refere-se aos meios de comunicação que atingem um número grande de pessoas, sem considerar a segmentação de um determinado público-alvo ou mercado de nicho (TAHARA, 1998).

QUADRO 1- CATEGORIZAÇÃO DAS MÍDIAS⁶

Tipos de Mídia	Meios
Tradicional	Televisão aberta, televisão paga, jornal impresso, revista impressa, rádio, mídia exterior (painéis, mobiliários, mídia exterior e outdoors).
Dirigida	Cinema, ponto de venda, eventos, folders, entre outros. Mídia indoor: painéis nas estações do metrô, mídia em aeroportos, shoppings, entre outros. Mídia alternativa: ônibus, taxis, metrô, empena de prédio (parede lateral), vans escolares, caixas de pizza, sacolas de pão entre outros.
Digital	Mediados pela internet. Mídia <i>display</i> : mídia tradicional veiculada em portais. <i>Social mídia</i> : conteúdo, ou mídia display veiculados em <i>sites</i> de mídias sociais, <i>blogs</i> ou em perfis sociais. Mídia semântica: utilização de palavras-chaves como os <i>links</i> patrocinados. <i>Mobile marketing</i> : mídia em conteúdos <i>mobile</i> .

Fonte: HERRMANN, 2015, p. 68.

Ao considerar a convergência como influenciadora das mídias, torna-se possível a elaboração de composições entre os meios e as categorias. Decorrente dessa observação buscou-se mapear os principais formatos publicitários ofertados no mercado, a fim de visualizar possibilidades publicitárias decorrente dessa integração fundada pela estruturação da convergência.

Com base nas definições de Nakamura (2009) e de outros autores que trabalham com a mídia publicitária como Tahara (1998); Barban, Cristo e Kopec (2001); Sissors e Bumba (2004); Galindo (2002) e Sampaio (1997) e pesquisas de consumo do Ibope (2013), chegou-se aos principais meios de comunicação utilizados pela publicidade na atualidade; são eles: televisão aberta, televisão paga, rádio, internet, revista, cinema, jornal e mídia exterior.

Para mapear as principais mídias publicitárias e suas características de veiculação, será apresentado resumo que contempla as informações gerais de cada uma das mídias, perfil de programação e público, formatos de comercialização e demais particularidades

⁶ Este quadro refere-se à categorização atribuída as mídias publicitárias, com a concentração dos meios por categorias de veiculação.

pertinentes ao estudo de cada meio⁷. Essa etapa consiste em situar sobre os procedimentos técnicos da compra da mídia publicitária e observar a presença de possibilidades convergentes entre os meios, como opção diferenciada de consumo (quadro 2).

QUADRO 2 – CARACTERÍSTICAS PUBLICITÁRIAS DOS PRINCIPAIS MEIOS

Meio	Informações Gerais	Formatos Comerciais	Convergência no Consumo e na Publicidade
Televisão aberta	Oferece variados temas televisivos com conteúdos para os diferentes perfis de interesse como: infantil, entretenimento, jornalismo, shows, esportes, culturais entre outros.	Comerciais de 1', 30" e 15", vinhetas de 5" ou 7", ações integradas ao enredo, <i>merchandising</i> em novelas, realizados ao vivo por apresentadores e patrocínios de programas.	Atualmente os canais televisivos oferecem comercialização em seus <i>sites</i> , nos canais específicos de cada programa e no formato de <i>banner</i> .
Televisão paga	Programação segmentada ao consumidor pela oferta de canais específicos de filmes, desenhos, música, etc. Possibilidade do consumidor montar pacotes de canais por interesse com valores mensais customizados.	Comerciais de 1', 30" e 15", vinheta de patrocínio de programa com 5" e 7" e <i>merchandising</i> nos programas locais. Os espaços são comercializados por faixas-horárias com valores fixos.	Possibilidade de acessar os canais pagos via <i>site</i> para consumo em <i>streaming</i> , além da comercialização de <i>banners</i> nos <i>sites</i> dos canais.
Rádio	Disponibiliza o consumo em diferentes plataformas, como no celular, em carros, internet, aparelhos radiofônicos, etc. O Brasil disponibiliza rádios AM, FM, <i>webs e empresariais</i> com perfis de programação das mais variadas; incluindo notícias gerais ou músicas.	Pode ser programada mídia regional ou nacional, mas caracteriza-se pela presença local. É possível veiculação de 1', 45", 30" e 15", ação de <i>merchandising</i> ao vivo realizada pelos locutores e promoções em pontos de venda.	Disponibilizam versão <i>online</i> na maioria dos casos e ampliam as formas de interação com o ouvinte. Algumas rádios oferecem câmeras no estúdio, além de rádios exclusivas para <i>web</i> . Há possibilidade de programar mídia <i>online</i> nos <i>sites</i> das emissoras.
	O meio revista é caracterizado pela diversidade de temas e	Anúncios de uma página, meia página, um terço de página, um	Comercialização dos <i>sites</i> das revistas que possuem um número

⁷ A caracterização de cada um destes meios de comunicação será sumária e voltada aos propósitos específicos do estudo, que visa o uso dos meios de comunicação como mídia publicitária.

Revista	por abranger um número considerável de títulos. Por este motivo, pode ser adaptado às variadas necessidades publicitárias e públicos dos mais diversos. Principais editoras do Brasil: Abril, Globo, Readers, Alto Astral e Editora Três.	quarto de página, página dupla, sequencial e módulos. O valor cobrado varia de acordo com a relação entre cobertura geografia e circulação. Oferecem veiculação nacional e regional, que dependerá do título escolhido.	de acessos consideráveis com a veiculação de <i>banners</i> e envio de <i>e-mail marketing</i> ao <i>mailing</i> de assinantes das revistas, além de vídeos nestes <i>sites</i> .
Jornal	A segmentação de cadernos do jornal auxilia no recorte do público a ser atingido pela mensagem publicitária. São ofertados inúmeros cadernos como: economia, política, classificados, feminino, esportes, infantil, cultural, etc. Caracteriza-se pela circulação regional, embora existam títulos com destaque e distribuição nacional.	É realizada pelo cálculo do centímetro de altura do anúncio multiplicado pela centimetragem da coluna, compondo o tamanho desejado. Os formatos mais tradicionais são: rodapé, meia página, uma página e um quarto de página, coloridos ou em preto, determinados por página e caderno.	O jornal oferece consumo diferenciado aos leitores e seus anúncios são comercializados na versão impressa, no <i>site</i> e na versão em <i>mobiles</i> . A publicidade realizada nestas plataformas digitais é oferecida similar a venda de <i>banners online</i> .
Mídia Exterior	Meio específico para veiculação publicitária, o que garante uma exposição mais abrangente, localizada e que dependerá totalmente das ações do planejamento publicitário.	A mídia exterior é comercializada em períodos fechados, mensal (painéis), quinzenal (outdoor – 14 dias) ou semanal (mobiliários urbanos).	Não utiliza convergência de mídias. Nota-se a convergência estimulada pela concepção criativa do material e não pelo meio.
Cinema	Impacta segmentos específicos de mercado. É um meio de comunicação que auxilia no processo de retenção das mensagens, pois o consumidor quando entra nas salas de cinema, tende a focar sua atenção na tela de projeção.	Mídia de 1', 45", 30" e 15" no início das seções. A venda se baseia na seleção dos filmes, quantidade de salas e cine-semana, iniciando nas sextas-feiras. É possível programar ações no início das sessões.	Não utiliza convergência de mídias. Nota-se a convergência estimulada pela concepção criativa do material e não pelo meio.
	Meio interativo de consumo personalizado e individualizado que segmenta o público-alvo	A publicidade tradicional na internet é realizada por mídia <i>display</i> , cujo formato	Propicia a interatividade e convergência em sua concepção por permitir

Internet	por interesse de informação. Oferece conteúdos dos mais variados em âmbito geral ou específico.	mais conhecido são os <i>banners</i> . Há formatos diferenciados criados a partir das práticas digitais, como as mídias sociais, <i>mobiles</i> mídia e <i>links</i> patrocinados.	diversos tipos de consumo de mídia, como os textos, imagens, sons e vídeos, separados ou não, da forma que o consumidor desejar e no dispositivo que escolher consumir a informação.
----------	---	--	--

Fonte: HERRMANN, 2015, p.69.

A catalogação demonstrada no quadro 2 explicita a oferta de diferentes plataformas para o consumo dos meios, cuja variação é na entrega dos conteúdos, apresentando impactos da convergência. Dessa forma, constatam-se mudanças no estudo da mídia publicitária, pois os meios deixam de se caracterizar pelo tipo de plataforma de consumo e passam a distribuir conteúdos moldados para o consumo nas múltiplas telas e dispositivos.

O portal comercial da Editora Abril⁸ é um exemplo que ilustra a influência da convergência na forma de entrega de seus produtos, impactando na oferta de mídia publicitária, por disponibilizar seus títulos para leitura nas diferentes plataformas, posicionando-se como promotora de conteúdos específicos, seja no impresso ou no digital. Em seu *portfólio* de produtos encontram-se anúncios em revistas impressas, nos *sites* das revistas, em eventos especiais da editora, no *mobile site* das revistas, em aplicativos e anúncios nas versões de *tablets*, *e-mail* marketing e mídia *indoor* com monitores eletrônicos em elevadores.

Ainda que nem todos os meios se mostrem totalmente integrados no processo da convergência, percebe-se um esforço desses na tentativa da entrega dos conteúdos com base nas necessidades culturais provenientes da convergência, mas promovidas pelo hábito de consumo na *web*. A internet tem papel importante para a promoção da convergência pela oferta de dispositivos participativos, despertando o interesse dos consumidores na posse de aparelhos que ofertam tal recurso, de forma individual, acessível, rápida, imediata e facilitada; motivos que contribuem a proliferação do uso da *web* nas sociedades.

⁸ Disponível em: <www.publiabril.com.br>. Acesso em: 20 mar. 2014.

A INTERNET E A HIBRIDIZAÇÃO DAS MÍDIAS

Até o final dos anos 90, os meios de comunicação tinham um papel bem definido dentro do âmbito informacional. A entrega de conteúdos, formatos de mídia publicitária e acesso seguiam um padrão pré-estabelecido pela dinâmica do mercado e incorporado pelos veículos, no qual perdurou por alguns anos. Embora ocorressem tentativas de se deixar os meios mais interativos, como a possibilidade de participação dos ouvintes, como no meio rádio, não se percebiam muitas alternativas que abrangessem os consumidores. Com a inclusão da internet como meio de comunicação, a dinâmica dos meios foi alterada e adaptada aos novos recursos tecnológicos e, como resultado, ocasionou a hibridação destes.

Manuel Castells (2004, p. 231) define a internet como sendo o “resultado da apropriação social da sua tecnologia por parte dos seus utilizadores/produtores”, indicando uma “possível interação” entre os “*medias*” e a “internet”. Mais de doze anos após a afirmação do autor percebe-se que a integração e hibridação das mídias tornaram-se presente e indispensável, devido ao fato de ser uma consequência das rotinas comunicacionais atuais.

As práticas midiáticas adquiriram sentidos específicos ao longo dos anos, pela necessidade de ser parte integrante das culturas, o que deu à internet um *status* privilegiado, se comparado ao contexto das mídias. A partir de sua absorção social, o uso da internet ditou novas regras de consumo como envio de música *online*, postagem de vídeos, práticas de jogos digitais, possibilidades de relacionamento social, recepção de outros meios como o jornal e o rádio *online*, literatura e expressões culturais na *web*.

A internet proporciona ferramentas com a possibilidade de busca individualizada das mensagens, por permitir vários níveis de navegação que são definidos pelo interesse dos usuários. A dinâmica constitutiva da *web* propicia práticas comunicacionais até então não possíveis em outras plataformas, favorecendo a apropriação da internet pelos demais meios de comunicação. Com o passar nos anos, os meios tradicionais ofereceram seus conteúdos também na plataforma digital de forma personalizada, redirecionada e adaptada ao consumo em novos dispositivos digitais. Como consequência, alterou-se o fluxo de consumo dos meios e da informação, visando o tipo de conteúdo oferecido, independente do meio disponibilizado para tal. A busca de informações ganha modelagem individual

(SANTAELLA, 2003), por ser apropriada pelo consumidor de acordo com seu interesse, que pode ser modificada dependendo dos estímulos causados pelos processos interacionais e experienciais com a mensagem, propiciados pela entrega de mídia ou estratégia publicitária.

Outra reflexão que envolve os estudos da convergência baseia-se na análise das multiplataformas desenvolvidas que dão acesso a uma diversidade de meios unificados, ao exemplo dos *mobiles*, que oferecem televisão, rádio, internet, telefone, além de outras funcionalidades como mensagens instantâneas, relógio, agenda, máquina fotográfica e previsão do tempo. Ao pensar na internet apenas como um meio de comunicação corre-se o risco de uma análise míope desta tecnologia, pela existência do processo de hibridização das mídias.

O conceito de hibridização se refere ao consumo multiplatafórmico dos meios utilizado na transmissão das mensagens publicitárias. Outro aspecto importante é considerar que o consumo híbrido dos meios pertence a uma cadeia produtiva, fundada a partir da lógica da “oferta e demanda”, cuja necessidade é atender ao mercado consumidor. Conforme atribuído por Dominique Wolton (2012), os meios de comunicação, como a televisão o rádio e o impresso, pertencem ao processo lógico da oferta e, em contrapartida, as novas tecnologias fundam-se na lógica da demanda; processos que trabalham sem a necessidade de distinção hierárquica por funcionarem de maneira complementar, o que pode ser visto como uma forma híbrida de consumo.

Ao ser considerada a lógica da “oferta e demanda”, desmistifica-se olhar a existência de um progresso, mas de uma possível função social exercida por cada um dos meios. Por esse motivo, a construção dos planejamentos de mídia publicitária apoia-se na ideia ao investir verba dos anunciantes nos meios tradicionais, dividindo esforços com o digital, por entender a relação da oferta e da demanda adaptada a escolha individual dos públicos de interesse.

A entrega de produtos híbridos favorece a proliferação midiática espontânea ao ampliar os pontos de contato com o consumidor, pelo fato de que “a hibridização entre diferentes espécies é uma das grandes vantagens que a evolução cultural tem sobre a antiquada variedade darwiniana” (JOHNSON, 2001, p. 34). Decorrente disso atribui-se o processo evolutivo das mídias a hibridação e aos processos culturais. A evolução não se

relaciona a oferta de mesmos conteúdos (WOLTON, 2012), mas na apropriação cultural (JOHNSON, 2001) advinda de sua oferta, tornando os meios híbridos mais fortes, pela maleabilidade em sua concepção.

A hibridação das mídias é um fenômeno proveniente da convergência cultural, sendo a internet o meio mais abundante no que se refere à quantidade de mesclagens possíveis, caracterizando-a como algo maior do que o isolamento à um único “meio”. “Talvez a internet não seja um novo meio, e sim a convergência de todos os meios, porque, na verdade, basta acessá-la para podermos ler jornais e revistas, ouvir rádio, ver TV e assistir a filmes” (VERONEZZI, 2002, p. 118). A contribuição de Veronezzi (2002) é no sentido de observar a internet como mediadora de uma possibilidade interativa e auxiliadora no consumo das demais mídias, ponto de partida para a concepção e entrega de novos produtos publicitários.

A internet, como função de condensadora de mídias, trouxe uma diferente configuração aos meios, proporcionando variações significativas no que se refere a integração dos consumidores, exemplo observado a partir do fenômeno da televisão social, cuja premissa consiste na oferta de conteúdos televisivos interativos via *site* de redes sociais e *mobiles*⁹. Como consequência, a indústria da tecnologia da informação oferece, de forma crescente, diferentes dispositivos que possibilitam a unificação dos meios de comunicação. A “televisão digital”, nomenclatura atribuída pelo mercado, é um destes produtos que oferece recursos via internet. Os “*mobiles*” disponibilizam aplicativos para o consumo do conteúdo televisivo ou funcionam integrados à televisão digital, além de aparelhos de vídeo *game* com acesso à internet e possibilidades do consumo de conteúdos pagos via Netflix¹⁰.

Por conseguinte, diferentes veículos e canais de comunicação incluíram uma extensão de mídia na internet, por compreenderem a necessidade de adaptação ao cenário participativo na qual estão inseridos. O canal de televisão paga Warner, por exemplo, divulga em seus intervalos comerciais a possibilidade de interação com os telespectadores para que escolham suas séries favoritas, por meio da participação nos *sites* de redes sociais, além de rastreamento pela *hashtag* “#SomosWarner”. Os comentários postados pela

⁹ Considerada tendência no cenário da mídia pelos pesquisadores do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2011/11/25/O-futuro-da-TV---social.html>. Acesso em: 15 fev. 2015.

¹⁰ Netflix é um site que comercializa acessos de conteúdos televisivos e fílmicos para consumo nas múltiplas telas. Disponível em: <www.netflix.com.br>. Acesso em: 30 jan. 2015.

interação nas redes, além de permanecerem registrados na *web*, têm a possibilidade de transmissão em formato de legendas televisivas; recurso que visa à participação simultânea da audiência na televisão e na internet e a autopromoção da empresa envolvida.

Outro exemplo é dos canais pagos pertencentes ao grupo Globosat que oferecem a possibilidade de o consumidor receber sua programação através de um *login* e senha direto no *site* do canal, sem precisar de um aparelho de televisão para receber o conteúdo. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução das novas tecnologias” (JENKINS, 2008, p. 40).

Para entender os fatores que levam à hibridação ou transformação do consumo dos meios na publicidade, resgata-se a análise do consumidor observando sua postura diante das possibilidades midiáticas existentes: “Os novos consumidores são barulhentos e públicos” (JENKINS, 2008, p. 25), comportamento que reflete na maneira com que consomem e participam das mídias pelo fato de trabalharem como a própria extensão dela.

A convergência e a hibridação das mídias ocasionaram a criação de novos formatos utilizados pela publicidade digital, considerados como pontos de virada na forma como se programa a mensagem publicitária na internet, por assumir direta e indiretamente a participação da audiência como produto potencial para ser explorado pela publicidade, fomentando modelos de negócios publicitários personalizados.

Na internet novos formatos de mídia foram sendo incorporados a partir das práticas de uso dos consumidores como anúncios na busca de Google, nos sites de redes sociais como o Facebook e Instagram, vídeos comerciais no Youtube, *spots* de rádio no Spotify e outras diferentes formas de entrega. Ao se analisar comparativamente com os demais meios de comunicação, a internet oferece materiais para a necessidade da demanda e não oferece nenhum formato especificamente criado a partir da publicidade com boa taxa de retorno, a não ser a publicidade de busca e nos sites de redes sociais. No entanto, percebe-se a necessidade imediata de se repensar as categorizações utilizadas pela área de mídia, a partir dos conteúdos, para se adaptar adequadamente a veiculação na *web*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a discussão deste artigo não seja nova, busca levar a observação do fenômeno internet para as técnicas publicitárias voltadas a produção de conteúdos. Muitos escritores da publicidade não participam ativamente do mercado de trabalho, baseando-se apenas em observações, principalmente não aplicaram nenhum método de comunicação publicitária via internet na prática, para um cliente real, o que deixa uma lacuna nos estudos do campo. Interessante pensar que ao serem entrevistados profissionais para trabalhar na área de comunicação digital, aparecem inúmeras pessoas com formações das mais diversas e nem sempre com formação publicitária. No geral, o perfil encontrado é de um profissional bastante jovem, as vezes até sem escolaridade superior, que entende de internet por trabalhar com métricas digitais, interesse do momento do mercado.

A ideia aqui não é uma crítica a esses profissionais “não comunicadores”, mas tentar entender o porquê os publicitários não incorporam definitivamente a publicidade na *web* como sendo foco de sua atuação profissional, não pensando apenas nos formatos tão delimitados pelos livros técnicos disponíveis na área, mas repensar a partir do consumidor quais seriam os conteúdos de interesse, especificamente elaborados para a plataforma digital.

A internet mostrou-se como provedora de conteúdos, sejam quais forem, visando apenas atender ao interesse do público. A audiência tão importante nos meios de comunicação tradicionais, sendo o mecanismo que os mantêm financeiramente viáveis, pode ser realizado facilmente com os relatórios que mapeiam os rastros digitais e, que talvez, mostrem até mais dados se comparados aos relatórios dos institutos tradicionais, como o IVC (Instituto Verificador de Comunicação¹¹) e o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística).

Entramos na era do conteúdo produzido por empresas ou por consumidores que, propiciada pela convergência criou uma nova regra para a dinâmica comunicacional. A internet tem a capacidade de unificar os meios de comunicação em sua plataforma, mudou consideravelmente a relação da estrutura dos planejamentos publicitários, tão conservadores ao longo dos anos, - basta resgatar as leituras técnicas para acompanhar a estrutura - que de simples comerciais baseados em formatos pré-estabelecidos preocupam-se atualmente com a recepção das mensagens, por meio de comentários, cliques e curtidas. É preciso não só entender a dinâmica social que a internet ditou, por meio dos próprios consumidores, mas

¹¹ Anteriormente a palavra “Comunicação” era substituída por “Circulação”.

se integrar em suas práticas no sentido mais legítimo. Uma comunicação mais aberta para a colaboração unificará conteúdos e tornará o uso da internet mais eficaz para as marcas e produtos, uma publicidade mais coletiva e aberta, em que a produção de conteúdos sobrepõe a delimitação dos formatos publicitários tradicionais.

REFERÊNCIAS

BARBAN, Arnold M; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. **A essência do planejamento de mídia. Um ponto de vista mercadológico.** São Paulo: Editora Nobel, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

GABRIEL, Martha. **Desafio do marketing digital é evoluir junto com o público-alvo.** Disponível em: <www.martha.com.br/2010-11-18-desafio-do-marketing-digital-e-evoluir-junto-com-publico-alvo/>. Acesso em: 03 abr. 2012.

GALINDO, Daniel. **Propaganda inter e ativa.** São Paulo: Editora Futura, 2002.

GRUPO DE MÍDIA. **Grupo de mídia de São Paulo.** Disponível em: <www.gm.org.br>. Acesso em: 20 jul. 2014.

HERRMANN_LIMA, Leticia Salem. **Convergência, Participação Midiática e Experiência da Publicidade: Reconfigurações Encontradas no Festival Cannes Lions.** Tese. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2015.

IBOPE. **Indicadores do Mercado Online.** Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/pesquisa-indicadores-do-mercado-online-atualizacao-novembro13/>>. Acesso em: 09 jan. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media.** NYU, 2013.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua. **Spreadable Media. How audiences create value and meaning in the networked economy. In The hand book of media audience.** Org. Virginia Nightingale. New York. Willey Blackwell, 2011.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface, como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Tradução M.L.X.A. Borges. Rio de Janeiro: JZE, 2001.

MEIO E MENSAGEM. MIT (*Massachusetts Institute of Technology*): **O Futuro da TV Social.** Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2011/11/25/O-futuro-da-TV---social.html>. Acesso em: 15 fev. 2015.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: Como fazer um plano de mídia na prática**. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

NETFLIX. **Site de venda de conteúdo digital**. Disponível em: <www.netflix.com.br>. Acesso em: 30 jan. 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Da Cultura das Mídias à Cibercultura: O advento do pós-humano**. Revista Famecos, Porto Alegre, dezembro, 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229/2493>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia. Aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2004.

TAHARA, Mizuho. **Contato Imediato com Mídia**. São Paulo: Editora do Grupo de Mídia São Paulo, 1998.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Edicon, 2002.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. 3 edição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.