

O Início da Idade Mídia

Walter Longo

De nada adianta entendermos a técnica e os processos interativos que nos rodeiam sem uma análise acurada dos personagens que participam desse processo. Afinal, não podemos esquecer que ainda hoje, independente de todo o desenvolvimento tecnológico, "a maioria das pessoas quando chega em casa e se senta em frente da televisão, ainda está preocupada apenas em interagir com a geladeira!"

Nascidos e criados numa sociedade de consumo de massa, fruto de uma revolução industrial que nos transformou em consumidores passivos, em estatística morna e impessoal, passamos toda a nossa vida totemizando o coletivo e desprezando o individual. Grandes veículos de comunicação, através de um monólogo generalista, discursivo e autoritário vem informando a todos, de uma só vez, e através de uma única ótica o que devemos entender dos acontecimentos políticos e econômicos, como vestir, onde andar e o que comer. Enfim, uma só mensagem, numa só direção, para influenciar uma massa disforme e indefinida de consumidores. Só que esse quadro está mudando, e muito rapidamente.

Por isso podemos afirmar que estamos entrando numa nova era que chamamos de Idade Mídia, e deixando para trás a Idade Média da Comunicação. Idade Média, porque infelizmente quase tudo que ainda é feito hoje é para atingir a média da população. Porque as audiências se baseiam na média, as pesquisas na média ponderada, e porque grande parte dos veículos de comunicação só sobrevivem fazendo média com as autoridades. E como consequência de todas essas médias, a qualidade editorial e dos programas pode ser comparada ao sabor de uma média com pão e manteiga.

Idade Média significando mediano, medíocre, para atender a necessidade da média da população. Foi nesse período que surgiu e cresceu toda uma geração de publicitários e anunciantes com medo de ousar, de ir além, trabalhando com o conceito de audiência e custo por mil e se utilizando apenas de veículos tradicionais. Veículos tradicionais que cresceram buscando agradar a maioria, e não necessariamente você.

Pois bem, estamos saindo da Idade Média e entrando na Idade Mídia. Uma era onde haverá uma mídia específica para cada mensagem, uma forma individual, seletiva e interativa de se comunicar. Quase que uma mídia individual para cada pessoa. A verdade é que pessoas são diferentes, reagem diferentemente a estímulos, têm hábitos, atitudes e horários diferentes. E essas diferenças tendem a se acentuar cada vez mais.

Como é possível, então, imaginar que podemos ter um só canal de comunicação enviando uma mesma mensagem a todos, de uma mesma maneira e a um só tempo? Por isso a eficiência dos veículos e dos processos de comunicação tem sido tão questionada.

Na Idade Mídia que agora estamos entrando, a segmentação será levada ao extremo. Pessoas serão tratadas como indivíduos, e responderão a estímulos individuais. Vão exigir respeito a suas opiniões, valores, necessidades, e horários. Nobre deve ser a vida das pessoas, e não o horário da TV. Hoje em dia, para assistir o noticiário na televisão convencional, você tem que levantar de madrugada para ver o jornal da manhã, ou voltar para casa na hora do almoço para assistir uma sopa requentada de política e moda, ou deixar o jantar esfriando para as notícias do Jornal Nacional, ou então esperar o fim da briga de horários entre a Globo e SBT para assistir ao jornal da Noite. Que pode começar as dez da noite ou uma da manhã.

E na mídia impressa, quem já leu o jornal do dia quando chega em casa a noite tem a sensação de estar relendo cartas de amor da ex-esposa. O que está escrito lá já não faz nenhum sentido. Isso sem falar no Jornal de domingo que a gente encontra nas bancas sábado ao meio dia com as notícias fresquinhas de sexta-feira.

Na Idade Mídia, você escolhe quando e como usar o veículo. Ele tem que estar disponível e o conceito de "just'n case media" é o que deverá prevalecer. Na Idade Mídia o conceito de on-line passa a comandar as ações e põe você no assento de motorista e não mais de passageiro. Você escolhe o que quer ler e assistir a hora que for mais conveniente para você, e não para o veículo.

Nessa nova era, de todas as novas formas de lazer e informação que estão surgindo, a TV por Assinatura é sem dúvida a que maior impacto está trazendo ao cotidiano das pessoas. Encarada hoje como importante e promissora mídia, é na verdade a porta principal que se abre para um inimaginável mundo de serviços e comodidades à disposição dos consumidores do futuro. Ou seja, a TV por assinatura que todos conhecemos hoje é apenas o começo dessa revolução.

A TV interativa já está virando a esquina de nossa rua e muito breve estará batendo à nossa porta. Com ela, através de um decodificador e um navegador, até hoje chamado de controle remoto, será possível não apenas escolher o que você quer assistir, a hora que lhe der vontade, mas também fazer compras sem sair de casa, mexer na sua conta bancária, saber a previsão do tempo em qualquer parte do mundo e estudar qualquer assunto. E são exatamente esses decoders que a TV por Assinatura já utiliza, que permitirão aos anunciantes conhecer com profundidade as características sócio demográficas desta ou daquela família e enviar mensagens individualizadas para cada uma delas.

Muitos anunciantes se sentem hoje dentro de um círculo vicioso investindo cada vez mais dinheiro em mais mídia para alcançar consumidores cada vez com menos eficiência. Sentem-se frustrados pela perda de relevância da mídia de massa. Por isso a disputa entre os conceitos de Broadcast Vs. Narrowcast está cada vez mais acirrada nas discussões de investimentos de mídia. Nos EUA, 40% da audiência das três grandes redes já migrou para as TVs independentes ou por assinatura. Hoje, em qualquer noite da semana nos Estados Unidos, ABC, CBS e NBC juntas não passam de 61% de audiência, uma descida íngreme quando

comparada aos 90% de audiência da década de setenta.
E 75 novos canais de TV por Assinatura estão chegando ao mercado.

Se, nos Estados Unidos, essa migração de telespectadores já está trazendo enorme repercussão no mercado publicitário, no Brasil esse sintoma será mais agudo, e muito mais rápido. A concentração de renda forçará a mídia no Brasil a acelerar sua migração rumo a segmentação, com sensível perda de receita da TV convencional. Afinal, se em nosso país 20% da população consome 65% dos produtos anunciados, por que se comunicar apenas via mídia de massa?

A verdade é que, fruto desse fenômeno, a concentração de força política da mídia será muito reduzida, o que é bom para muitos e ruim para alguns, e os conceitos de índices de audiência serão revistos, o que é salutar para o mercado mas complicado para quem trabalha nele.

Como agências e anunciantes vão conseguir passar suas mensagens de maneira eficiente e com custos suportáveis num mundo cada vez mais individualizado é uma incógnita que tira o sono de todos aqueles que se dedicam às projeções do futuro da mídia. Uma coisa é certa, como afirmou recentemente o vice-chairman do Cabletelevision Advertising Bureau dos Estados Unidos: "Esqueçam tudo que existe. Televisão e mídia publicitária terão que ser reinventadas". E a interatividade parece ser a resposta mais provável. É a Era da Idade Mídia que está chegando.