

ENTRETENIMENTO E INTERATIVIDADE: UMA NOVA INVESTIDA PUBLICITÁRIA

Vânia Braz de Oliveira¹ e Daniel dos Santos Galindo²

- 1- Universidade Metodista de São Paulo – Pós-Com -Rua: Mário Césare Porto, 43 – Vila Industrial – CEP 12 221 510– São José dos Campos, SP-vaniajor@univap.br
- 2- Universidade Metodista de São Paulo – Pós-Com – Rua: Sacramentos, 230 – Rudge Ramos – São Bernardo do Campo, SP – galindo@sti.com.br

Palavras-chave: Entretenimento, Interatividade, Publicidade

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicada

Resumo: Como forma de aliviar as tensões do dia-a-dia e evasão das atividades do cotidiano, o homem vem valorizando e ocupando seus momentos livres com atividades de lazer que gere prazer e satisfação. O consumo dos meios de comunicação de massa, considerados uma importante fonte de entretenimento, vem crescendo junto com a procura pelo lazer e diversão que aquece a indústria do entretenimento. Expressiva a essa tendência está a publicidade, comunicação de natureza persuasiva que tem como objetivo promover as vendas através de mensagens, situações agradáveis, fantasias e sonhos para atingir o imaginário. Essa publicidade vem utilizando de novos meios de comunicação proporcionados pela tecnologia, como a Internet, que aliam texto, áudio, imagem e animação para atrair a atenção do receptor, o qual encontra nesse meio a possibilidade de interação e entretenimento. Foi analisado o site promocional da montadora de automóvel Renault para verificar quais eram os elementos de interatividade e entretenimento utilizados para atrair o usuário e estimular as vendas.

O trabalho esteve sempre ligado a vida do homem, desde os tempos mais primitivos. Isso foi sendo transformado e repensado com o desenvolvimento da indústria e a conseqüente divisão social do trabalho nos séculos XVII e XVIII, o que marcam o início das transformações que, em nossos dias, ganham uma sofisticação tecnológica, antes nem imaginada. O homem que no século XX se dedicou mais ao trabalho, começa a valorizar mais suas horas livres, o lazer, tudo para aliviar as tensões do dia-a-dia. Segundo DUMAZEDIER¹, apesar de ter havido uma melhoria na execução das atividades físicas, o ritmo da produtividade, a complexidade das relações industriais e, nas cidades grandes, a distância entre o local de trabalho e da habitação, determinam, certamente um aumento da necessidade de repouso e pequenas ocupações sem objetivo. Com o advento de uma sociedade pós-industrial, onde o trabalho humano foi sendo substituído pelas máquinas, ocasionando a extensão de um tempo livre maior, surge

uma civilização de lazer. A busca pelo entretenimento surge com a existência do homem, pois o tempo dedicado ao lazer, ao divertimento e as brincadeiras, ocupam lugar de destaque em sua vida. O brincar, ato indispensável à saúde física, emocional e intelectual do indivíduo, esteve presente desde os tempos mais remotos. Mesmo privado de riquezas, poder político e mobilidade, o homem soube compensar sua “incapacidade” nestas áreas direcionando suas energias para “cultura”, “e para aquela forma de cultura que era de fato sua, o entretenimento”.² Com a finalidade de suprir o “déficit” gerado pelo desconhecimento, há a necessidade e a busca pela informação, e, por sua vez, para superar a carência emocional, há a busca pelo entretenimento. A necessidade de uma comunicação entre indivíduos fez com que os meios de comunicação de convertessem em condições obrigatórias da vida social de cada um. A necessidade de um meio confiável para as pessoas se comunicarem

rapidamente venceu longas distâncias, cresceu instantaneamente assim que a sociedade se tornava mais complexa. Prova disso foi a capacidade de transformar tecnologia em solução de inúmeros problemas práticos. Mesmo com a tecnologia destinada à mídia impressa avançando, chegava a combinação tecnológica que cedia espaço aos novos meios eletrônicos.. Essa necessidade ou exigência de comunicar-se com rapidez e em áreas amplas cresceu de maneira proporcional ao progressivo desenvolvimento da sociedade e se tornou ainda mais urgente com o aparecimento, na idade moderna, de organizações sociais mais complexas. Toda essa evolução dos meios de comunicação de massa facilitou o acesso a informação e permitiu sua divulgação, o que gerou o aumento do consumo da comunicação dando início a uma nova fase, a Era da Informação. Mas o aumento do consumo da comunicação de massa não se restringe somente a busca pela informação, mas também, a procura pelo entretenimento para aliviar as pressões do cotidiano. “A etimologia *entretenimento* é latina e com toda a certeza vem de *inter* (entre) e *tener* (ter). Em inglês, a evolução da palavra *entertainment* levou-a a significar tanto uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o tempo, receber ou aceitar algo, dar hospitalidade a uma pessoa, bem como à definição mais familiar: “aquilo que diverte com a distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir”.³ Uma constatação de que os meios de comunicação são grande fonte de diversão é revelada por NAISIBITT⁴, quando diz que a mídia é o entretenimento número um dos americanos e ainda acrescenta que estamos seduzidos por essa nova sociedade, através de um arsenal de aparelhos, viciados pela emissão constante de entretenimento e pelas promessas tecnológicas. “Tecnologias” já fazem parte do nosso dia-a-dia e têm contribuído para o desenvolvimento dos meios de comunicação, que do impresso passou para o oral através do rádio e tempos depois para o visual com a chegada da televisão, unindo imagem, som e movimento. O contínuo avanço tecnológico não parou por aí e continua a

introduzir e aprimorar novas formas de comunicação para atender as necessidades de diferentes públicos. Para WOLF⁵, “cada meio de comunicação apresenta uma combinação específica de conteúdos característicos, atributos expressivos e técnicos, situações e contextos de consumo, tal combinação de fatores pode tornar os vários *mass media* mais ou menos adequados à satisfação de diferentes tipos de necessidade.” É essa necessidade que leva o consumidor a procura e compra de determinados produtos, a fim de satisfazê-la. Satisfação passou a ser a chave para alavancar vendas, pois ao mesmo tempo em que dinamiza o mercado supre a necessidade do consumidor. Dessa forma, os esforços para despertar nos consumidores o desejo por determinados produtos e, conseqüentemente estimular o consumo, mudaram o foco das estratégias empresarias, as quais antes estavam voltadas para o produto, passaram a ver o consumidor como atração principal. Pra atingir esse determinado consumidor e satisfazer suas necessidades é necessário que a comunicação seja clara, independente de qual meio seja utilizado, pois uma boa comunicação não apenas transmite a informação, mas atua sobre o receptor. A hipótese sobre *usos e gratificações* tem como elemento característico o conjunto de necessidades do destinatário como uma variável independente para o estudo dos efeitos, além de abordar a relação do consumo com a função dos meios de comunicação de massa. Segundo KATZ⁶, normalmente, mesmo a mensagem do mais potente dos *mass media* não pode influenciar um indivíduo que não faça uso dela no contexto sociopsicológico em que vive. Por esse motivo é necessário que cada meio de comunicação de massa esteja ciente e atento a qualquer necessidade para satisfação. Antônio Carlos Ruótoló⁷ descreve que“(...) a hipótese de *usos e gratificações* tem interesse no entendimento da decisão do receptor de escolher o meio e o conteúdo da comunicação. O escopo da teoria reside no entendimento e na explicação do por que um indivíduo opta por passar horas de seu dia diante da tv, ouvindo rádio ou lendo um jornal.” A comunicação que atua sobre o receptor e o leva a compra, conhecida como

comunicação mercadológica, utiliza técnicas de persuasão para alcançar seus objetivos, assim é dada a publicidade à responsabilidade de estimular o consumo por meio de mensagens elaboradas para atrair e persuadir o consumidor. PINHO⁸ afirma que, “apesar de muitos considerarem a publicidade como uma forma de auxílio de vendas, ela também informa, convence, anima, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, explica e arregimenta aliados”. Para assegurar a plena satisfação do cliente ela precisa chamar a atenção, despertar o interesse e o desejo, para assim realizar a ação, mas para isso precisa estar envolta à situações agradáveis e emotivas. A publicidade também se beneficiou com os avanços tecnológicos dos meios de comunicação passando pela mídia impressa, ao rádio e tv, chegando hoje a outro tipo de mídia eletrônica, a Internet. Ao falar de Internet, DIZARD⁹ reforça dizendo que “sua inovação mais importante é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores mais controle sobre quais serviços eles recebem, quando obtê-los e em que forma”. Assim, a internet possui uma combinação espantosa de dinamismo, interatividade e entretenimento. A interatividade, segundo Marco Silva¹⁰ tem servido para qualificar qualquer coisa ou sistema cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou de suposta participação, e o computador têm se utilizado dessa combinação. Silva ainda conceitua a questão interativa como um trajeto que resulta em migração da recepção passiva para uma nova recepção que evita acompanhar argumentos lineares que não permitem a interferência e modificação. Trata-se então de emergência de uma atitude menos passiva diante da mensagem. Ao definir interatividade, Rogers¹⁰ salienta que “todos os sistemas de comunicação têm no mínimo um certo grau de interatividade, alguma coisa semelhante à conservação entre duas pessoas ou à comunicação face a face. Interatividade é a capacidade dos novos sistemas de comunicação (usualmente agrega o uso do computador como um dos seus componentes) para o retorno entre os

usuários (talk-back)¹², quase igual à participação individual na conversação. As novas mídias são interativas do mesmo modo que as antigas (caminho único das mídias de massa) não podem ser; as novas mídias potencialmente podem alcançar muito mais indivíduos, como se eles estivessem exatamente frente a frente. Contudo, sua interatividade faz muito mais que a interação interpessoal. As novas mídias combinam certos aspectos das mídias de massa e canais interpessoais (tradução nossa)”. Na introdução de “As novas tecnologias e o receptor interativo”, Maria Leoneire da Costa Oliveira¹³ menciona: “Os novos meios de comunicação, particularmente os meios digitalizados, fazem surgir um novo tipo de receptor: o receptor interativo que, em função do conceito de interatividade, nos leva a perceber o processo comunicativo como uma negociação entre emissor e o receptor de uma mensagem (...) Entendendo o conceito de receptor interativo enquanto aquele que está inserido em um processo de comunicação efetivado através das novas tecnologias, e que, portanto, é um tipo de receptor que se torna possível graças às possibilidades específicas destes meios.” Atraídos por essa mídia cheia de possibilidades, algumas empresas estão lançando seu produto na Internet. **Metodologia:** Diante deste contexto, a proposta deste trabalho consiste em verificar os elementos considerados como forma de entretenimento e interatividade encontrados em um novo formato de publicidade. A metodologia utilizada para efetuar este trabalho foi a análise de conteúdo, com a qual podemos pontuar o que se caracteriza como interativo e entretenimento dentro do site pesquisado. De acordo com BARDIN¹⁴, a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.” Estabelecemos assim como categorias de nossa pesquisa os seguintes itens: entretenimento e interatividade. **Análise e Conclusão:**

Analisamos a promoção da Empresa Renault, colocada no site da emissora de Rádio Jovem Pan, através do endereço www.novoclio.com.br, cujo produto era o lançamento do automóvel Renault Clio Jovem Pan.



Constatamos a presença significativa de ícones de entretenimento e interatividade no site promocional da montadora. No que tange a interatividade encontramos enquetes, pesquisa, dicas, canal de diálogo, games e a simulação do produto, onde você pode passear pelo automóvel por dentro ou por fora: “O design e o acabamento do novo Renault Clio são de última geração. Quer ver melhor? Dê uma voltinha neste Clio Authentique. Olhe por dentro. Utilize o mouse para fazer um verdadeiro Raio-X. Use o mouse para virar o carro ou as setas para ver ângulo por ângulo.” Já na categoria entretenimento encontramos fotos, animações, história da empresa e produto, assessoria, concurso e game. O game e o concurso foram itens na categoria entretenimento que mais chamaram a atenção. Para participar os internautas tinham que se cadastrar. Por e-mail o participante recebia as perguntas da semana com prazo limite para resposta. As perguntas eram sempre referentes ao produto. Será considerado o ganhador deste concurso, aquele participante que, ao final do mesmo, tiver obtido o maior número de pontos, comprovando seu conhecimento cultural sobre os temas tratados. Segundo HUIZINGA¹⁵, o jogo era considerado como uma das principais premissas básicas do ser humano, ou seja, o homem necessitava

desde o início de sua existência de divertimento e lazer, pois os jogos resgatam a alegria e a felicidade ao mesmo tempo em que estimulam a construção do conhecimento e de suas habilidades. O entretenimento proporcionado pelo site funciona como uma forma de gratificação pela exposição diante das mensagens. Além de utilizar de vários artifícios para atrair e divertir o usuário e tornar o site mais agradável, o anunciante gera com o game e o concurso um tempo de exposição maior de seus possíveis consumidores. ZEFF e ARONSON¹⁶ afirmam que o “concurso e jogos são muito eficientes na Internet, e alguns profissionais de marketing os estão utilizando para gerar mais tráfego em sites na Web (...)os jogos também são bastantes utilizados e podem fazer dobradinhas (com concursos) como ferramenta para construir marcas.” A presença de interatividade e entretenimento nesse novo modelo de publicidade representam uma vantagem em relação as demais publicidades, pois utilizam a imagem, o texto, o som e a animação, o que distraem e gratificam os receptores.

Bibliografia:

- ¹DUMAZEDIER, Jofre. **Lazer e cultura popular**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- ²GLABER, Neal. **Vida – o Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p.36
- ³GLABER, Neal. **Vida – o Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p.25
- ⁴NAISIBITT, John; NAISIBITT, Nana; PHILIPS, Douglas. **High tech & high touch: a tecnologia e nossa busca por significado**. São Paulo: Cultrix, 1999, p.304
- ⁵WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1985, p.67.
- ⁶KATZ (1959)
- ⁷RUÓTOLO, Antônio Carlos. **Audiência e recepção: perspectivas**. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp. Nº 30, 1998, p.161.
- ⁸PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000, p.96.
- ⁹DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998, p.23.

¹⁰SILVA, Marco. **Que é interatividade in Boletim técnico do Senac.** Rio de Janeiro, v.24, n2 maio/agosto, 1998.

¹¹Rogers, Everett. **Communication Technology – the new media in society.** New York: The Free Press, 1986, p.4.

¹²A colocação desse termo refere-se à possibilidade de as novas mídias retrucarem, ou seja, responderem aos usuários, não no sentido de feedback, mas no sentido de resposta imediata, ou seja, meramente reativa.

¹³ OLIVEIRA, Maria Leoneire da Costa. **As novas tecnologias e o receptor interativo.** In: Cd Rom - XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom, Recife, 1998. *Oliveira, 1998, p.1 e 7.*

¹⁴BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: 70, 1977, p.42.

¹⁵HUIZINGA, Johan. **Homo ludens.** 5ªed..São Paulo:Perspectiva, 2001.

¹⁶ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet.** Tradução 2ª ed. : Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000, p.98 e 99.

Figuras

¹ Site promocional da montadora Renault. Disponível em <www.novoclio.com.br/gingana> Acessado dia 04 de agosto de 2003.