

A abordagem da comunicação multidimensional na conceptualização e desenvolvimento de publicidade interactiva

Luis Miguel da Cruz Pato
Escola Superior de Educação de Coimbra

2005

Índice

1 Introdução	1
2 A interactividade nos canais de televisão	3
3 Publicidade interactiva - um desafio para os publicitários	5
4 A eficácia da publicidade interactiva	10
5 Conclusão	20
6 Bibliografia	21

1 Introdução

O termo interface designa um elemento disfarçado e exequível através do qual o utilizador acede à informação e à sua manipulação num sistema informático que como refere Spiro¹ (1987) *define-se como um processo de controlo executivo sobre os diferentes tipos de conhecimento, através da capacidade em combinar os elementos das representações e reordenar a importância desses*

¹Spiro, R., Vispoel, W., Schmitz, J., Samarapungavan, A. & Boerger, A., (1987). Knowledge Acquisition for Application: Cognitive Flexibility and Transfer in Complex Content Domains. In Britton, B. (Ed.). Executive Control Processes. Hillsdale: Erlbaum.

elementos em contextos vários A interface é assim uma superfície de contacto com a informação e também um “envelope²”, como nos diz Paulo Dias (p. 1993:83-89.), para o conteúdo, procurando-se adequar esta superfície aos factores humanos envolvidos no processo de contacto e às regras de organização da informação segundo um modelo interaccional de comunicação. A ideia de envelope remete-nos para a forma da interface, a qual reflecte as qualidades físicas dos utilizadores, as funções a serem desempenhadas assim como a relação de controlo sobre os desempenhos. A interface envolve, de forma muito particular, um corpo de informações, o conteúdo com o qual o utilizador irá interagir, e, tal como no envelope de papel que se destina a transportar informação sob a forma da comum carta, também esta deverá ser desenvolvida com base no modelo de informação e no contexto da acção de interacção.

Partindo, apenas, deste ponto de vista po-

² Dias, P. & Meneses, M. I., (1993). Problemática da Representação em Hipertexto. Revista Portuguesa de Educação, 6 (3), 83-89.

deríamos concluir que a Publicidade Interactiva, que serve base à execução deste trabalho e será explicada através de uma abordagem multidimensional, na sua concepção e desenvolvimento, não é mais do que um anúncio em que aparece um número de telefone ou um endereço de correio electrónico que poderá ser utilizado para um contacto posterior? Provavelmente, não. Um anúncio deste género terá que, obrigatoriamente, ser mais simples possibilitando ao utilizador/consumidor conhecimentos sobre o produto e o anunciante e, provavelmente, a aquisição do produto em questão.

A Interactividade é um fenómeno que é investigado, a interactividade não é uma coisa – é uma relação entre anunciante e consumidor que é estudada por anunciantes e publicitários e que já se verifica, embora numa fase bastante embrionária, nos canais de televisão em Portugal.

A principal preocupação dos anunciantes sempre foi e sempre será ir ao encontro das sensibilidades que um anúncio provoca nos utilizadores. No entanto, na Publicidade Interactiva, como iremos ver neste trabalho, existe uma outra realidade de preocupações que serão tratadas neste trabalho: O que é que este anúncio faz? O que é que as pessoas fazem com este anúncio? Qual é o tempo em que estão em interface com o anúncio? Haverá Interacção Comunicacional? Qual será a sua plataforma? Será que vêem o ecrã primeiro? Qual o grau e como é que se apropriam dele? Este leque de inferências leva a que haja uma nova realidade que tem sido investigada por todos intervenientes na indústria publicitária porque o público deixou de ser passivo, quebrando com uma realidade de representação defendida pelos Me-

dia como Doc Comparato³ (1998;47) refere “*que este termo “passivo” pouco lisonjeiro, deixou de ser válido com a aparição do vídeo, que permite manipular aquilo que se vê, acelerar o que não interessa ou repetir a passagem apreciada. O “zapping”, quase um desporto, acabou por definir a atitude do espectador*”. Na origem desta abordagem situam-se os modelos de formalização da representação de conhecimento, cujos desenvolvimentos em Inteligência Artificial (IA) procuram reproduzir a actividade mental do homem em tarefas como a compreensão da linguagem, a aprendizagem e o raciocínio.

Portanto, e em jeito de conclusão, poderemos afirmar, que através deste trabalho, para solucionar alguns dos problemas colocados anteriormente, devemos partir do princípio que a génese da abordagem multidimensional⁴ considera que o ambiente hipermedia, que é a base da Publicidade Interactiva, é formado por diferentes textos de imagem som e palavra, sendo o utilizador um leitor activo e, deste modo, o co-autor da significação da rede hipermedia disponível, através do monitor da televisão, que sofrerá alterações, à medida que há maiores desenvolvimentos da Televisão Interactiva (iTV) em Portugal, que serão referidas ao longo deste trabalho, *utilizando uma interface de menus onde o seu modelo de organização é-lhe dado por outro previamente organizado de*

³ Comparato, Doc., (1988) *Da Criação ao Guião – a arte de escrever para Cinema e Televisão*, Pergaminho, Lda. Lisboa, 1998.

⁴ O aumento da complexidade da tarefa implica o recurso a ferramentas de apoio para a execução da mesma, sendo a imagem que Payne (1993:104) utiliza para ilustrar este facto profundamente clara quando afirma que “no quotidiano as pessoas tomam decisões sem recorrerem ao lápis e ao papel; contudo, no laboratório quantos se permitiriam a esse luxo?”.

acordo com as suas necessidades Brennen⁵ (1999: 393). Como co-autor da significação é sugerido que o utilizador deverá ultrapassar o plano da simples presença perante os objectos minimalistas de interface no seu televisor e que povoam os actuais sistemas hipermedia, para inferir sobre a organização da representação de sistema e, desta forma, sobre a sua própria representação/organização mental para a aquisição de um produto através da Publicidade Interactiva. Como poderemos ver, no desenvolvimento deste trabalho, operar sobre o sistema quer dizer adequar as formas de representação do mundo virtual de sistema às necessidades e objectivos de comunicação, através da segmentação de públicos, do e com o utilizador.

2 A interactividade nos canais de televisão

"Possibilidade tecnológica de inverter o tradicional e dominante sentido da comunicação, passando o receptor a comunicar com o emissor. A televisão digital permite ao telespectador seleccionar/comprar o programa que quer e quando o deseja...".

Fernando Cascais⁶

⁵ Brennan, S., (1990). Conversation as Direct Manipulation. In Laurel, B., (Ed.). *The Art of Human-Computer Interface Design..* Reading: Addison-Wesley.

⁶ A aceitação da preponderância da aplicabilidade das Novas Tecnologias da Informação à Televisão leva a que nunca se deva menosprezar ou esquecer o trabalho fundamental efectuado por teóricos e pela própria indústria audiovisual ao longo dos tempos – é apenas mais um recurso dado ao utilizador que lhe dá a possibilidade de interagir, de um modo prático, com o que está à sua disposição e seleccionar o que mais lhe convém num determinado momento.

2.1 Uma Nova Televisão

Na década de 90 o panorama da Televisão em Portugal alterou-se profundamente. Há já algum tempo passou-se de dois para quatro canais generalistas, assistiu-se à proliferação de televisão por cabo e introduziram-se os canais temáticos – que hoje “brotam” com uma regularidade estonteante. Em 2001 introduziu-se, pela primeira vez, os serviços de Televisão Interactiva (iTV) na rede TV Cabo e em 2002 foi lançada a Televisão Digital Terrestre. O que significa mais canais, mais informação e mais conteúdos a tentar chamar a atenção dos espectadores. Isto veio tornar a televisão ainda mais dependente das audiências, logo das receitas publicitárias. Por outro lado, ao nível de serviço, a Televisão está a sofrer uma revolução. A nível internacional, o sinal de televisão já é complementado por um conjunto básico de serviços interactivos, nomeadamente o EPG - Guia de Programação Electrónico⁷. É a partir deste sistema que tudo se vai vender e tudo se vai oferecer. A "Enhanced TV", popular em muitos países Europeus e nos E.U.A. não é mais do que um meio que permite acrescentar algum conteúdo à emissão normal de televisão. Ou seja, adicionar um Teletexto visualmente mais rico, ao sinal de televisão em que *a interactividade é a principal característica das novas tecnologias*⁸. Outros serviços de Televisão apostam já no "Home-banking" e no "Home-shopping--

⁷ Podemos verificar o funcionamento esta ferramenta no sítio: <http://www.dishnet.dishnetontheweb.com/technology.jsp> (Consultado na Internet no dia 12 de Janeiro de 2005)

⁸ Brennan, S.. Conversation as Direct Manipulation. In Laurel, B., (Ed.). *The Art of Human-Computer Interface Design..* Reading: Addison-Wesley, 1990, (p. 1-30)

como já podemos ver com o grupo Sonae, através das campanhas dos hipermercados Modelo e Continente, além de serviços de entretenimento, jogos, o acesso à Internet, e portais de informação e de serviços. Por fim, surgem novos serviços como o "pay-per-view" e o "video-on-demand" -- temas que irão ser tratados ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Os resultados destas plataformas e o impacto destes serviços nos telespectadores são muito dependentes dos mercados. Aqui perto, na Espanha, França, e na Inglaterra, podemos encontrar casos de sucesso e casos de insucesso. Mas o que diferencia os serviços, se todos eles usam a mesma estratégia apesar de serem estruturas diferentes? Todos tentam aproveitar um pouco da Publicidade Interactiva, todos eles tentam criar portais fechados de lojas electrónicas.

2.2 Uma televisão à medida do Telespectador

O guia de programação referido é a ferramenta que vai permitir ao telespectador ter um canal à sua medida e tal como define Negroponte⁹ (1990:352) "*the stage is set with characters of your own choice or creation whose scripts are drawn from the play of your life*". Aqui ele pode escolher os programas que quer ver, quando os quer ver, programando alertas para o avisar do início de determinado programa, ou configurando o sistema para gravar determinados programas quando estiver ausente este aspecto irá reforçar e personalizar a com-

⁹ Brennan, S., (1990). Conversation as Direct Manipulation. In Laurel, B., (Ed.). *The Art of Human-Computer Interface Design*. Reading: Addison-Wesley.

preensão que o consumidor tem da sociedade e tal como diz o comunicólogo Mauro Wolf (1994:129)¹⁰ "(...) *a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social que lhes é fornecida por empréstimo, pelos mass media*". Ele poderá facilmente evitar os intervalos, os blocos publicitários e todos aqueles programas que realmente não quer ver.

Por outro lado, o "pay-per-view" irá impor-se como modelo privilegiado para disponibilização de conteúdos que o telespectador está disposto a pagar para ver, nomeadamente, desporto, filmes e programas para adultos em que "*objectos marginais, que não têm uma definição clara, têm papéis importantes*" Turkle (1984:31)¹¹. O "pay-per-view" tanto pode ser por assinatura, ou à peça, onde o consumidor paga para ver determinado programa, e não um valor mensal para descodificar um canal.

Em Espanha, França e Inglaterra a aderência aos serviços de "pay-per-view" tem-se demonstrado um sucesso, o que faz antever que cada vez mais o telespectador está disposto a pagar para ver determinados conteúdos, com conveniência em liberdade de escolha. Esta tendência poderá facilmente estender-se a outros serviços digitais, nomeadamente canais informativos ou serviços de valor acrescentado.

O "video-on-demand" é outros dos serviços que vai permitir ao telespectador configurar a sua experiência televisiva. Mas o que é "video-on-demand"? É ter um clube de vídeo em casa, em que a qualquer instante eu pago para receber, aquele vídeo

¹⁰ Wolf, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1994.

¹¹ Turkle, Sherry. *O Segundo Eu – Os Computadores e o Espírito Humano*. Lisboa: Presença. 1989.

ou aquele jogo no meu aparelho de TV. E tanto no “pay-per-view” como no “video-on-demand”, todo o tipo de conteúdos pode ser disponibilizados, desde cinema, a desporto, até espectáculos de música. Existe assim todo um novo mundo para explorar na comercialização de conteúdos¹². Mas na realidade, em Portugal, muitos dos serviços ainda não estão disponíveis. A TV Cabo interactiva motiva o mercado, estando numa fase de desenvolvimento tecnológico pretendendo implementar alguns dos serviços descritos ao longo dos próximos anos. Por outro lado, o consórcio que irá implementar o serviço de Televisão Digital Terrestre terá ainda um longo caminho a percorrer até chegar ao consumidor do país real e alterar os seus hábitos televisivos porque como indica Carlos Alberto Henriques (1994:91)¹³ “*A comunicação entre os seres humanos segue, na maioria dos casos, códigos muito simples, desde o piscar de olho ao estalido de um dedo, passando pela fala, escrita, etc*”. Mas algo está a mudar. Para tal acontecer é necessário um forte empenhamento dos canais, dos anunciantes, das agências e das plataformas. Estamos a falar de uma nova forma de fazer televisão. Os produtores de audiovisuais têm que se adaptar a esta nova realidade. Não podem ficar à espera que a TV Cabo ou os futuros operadores de televisão digital terrestre venham dizer como é que devem fazer. Devem ser eles, pro-activamente,

¹² Autores como Carlos Correia consideram que, enquanto pólo privilegiado do contacto com o utilizador, este sistema poderá iniciar qualquer aplicação multimédia onde é confrontado com um ecrã de escolhas em que existem vários percursos possíveis. As escolhas serão de acordo com o seu interesse.

¹³ Henriques, Carlos Alberto, *Segredos da TV*, Lisboa, TV – Guia Editora, 1994, p.91

a aprender. Portanto, parcerias entre os canais de televisão, os produtores de audiovisuais e os produtores de multimédia são obrigatórias neste momento porque “*a comunicação é uma relação inter subjectiva, enraíza-se na experiência particular e singular dos interlocutores fazendo apelo tanto à experiência individual como à experiência colectiva que entendem por em comum*”¹⁴.

3 Publicidade interactiva - um desafio para os publicitários

Um Anúncio Interactivo é um anúncio em que aparece um número de telefone ou um endereço de e-mail e depois a pessoa vai à Internet e contacta a empresa? Provavelmente, não. Um anúncio interactivo terá de ser mais simples e permitir que o consumidor saiba mais sobre o produto e o anunciante e, poderá, adquirir o produto em questão. Como já foi referido anteriormente, interactividade é um fenómeno que é estudado, e não é uma coisa. É uma relação entre anunciante e consumidor que tem de ser estudada pelos anunciantes e publicitários. É algo que tem que ser investigado desenvolvido e testado. A preocupação dos anunciantes sempre foi e sempre será descobrir o que é que o anúncio provoca nas pessoas? É vender um carro, é vender mais cervejas, é levar a pessoa a ir a um evento. Na publicidade interactiva há uma outra realidade: O que é que este anúncio faz? O que é que as pessoas fazem com este anúncio? Estão lá dentro meia hora, dois minutos? Comunicam? Vêem o primeiro ecrã? Como é que se apropriam dele? Todas

¹⁴ Rodrigues, Adriano, *Comunicação e Cultura, experiência cultural na era da informação*. Editorial Presença, Lisboa, 1992. p.27.

estas questões levam a uma nova realidade que tem que ser discutida por todos os intervenientes na indústria da publicidade. Sendo este um novo meio, existem mais dúvidas do que certezas.

Os anunciantes contam hoje com um leque extenso de meios. Desde os meios activos como revistas, jornais, meios onde existe uma acção por parte do espectador para aceder a um conteúdo. A pessoa tem que ir comprar o jornal, abrir na página e olhar para o anúncio, ou seja existe uma acção da pessoa em relação ao anúncio.

Por outro lado, os anunciantes apostam igualmente nos meios passivos: televisão e rádio onde e como afirma Steven Johnson (1997:4)¹⁵ “*hoje é a velocidade instantânea de informação eléctrica que permite demonstrar e reconhecer os contornos da mudança e do desenvolvimento. O mundo inteiro, passado e presente, revela-se instantaneamente.*” Nestes meios, a pessoa está em casa a ver TV ou está no carro, e não precisa de fazer qualquer acção para contar com o anúncio, a não ser escolher o canal ou a frequência e pouco mais. Com a interactividade, todos os meios são passivos. O consumidor vai ter que tomar uma decisão! Mas a Publicidade Interactiva não é algo pacífica e tem sido alvo de alguma polémica: deverá o anúncio interactivo ser o primeiro ou o último do bloco? Sendo o primeiro anúncio interactivo, isto levará que menos pessoas visualizem os anúncios seguintes, sejam eles interactivos ou não. E o que fazer para evitar que um anúncio de uma marca concorrente passe no "objecto Tv."do meu anúncio inte-

¹⁵ Johnson, Steven, *Interface Culture – How new technology transforms the way we create and communicate*. NY, basic Books, 1997.

ractivo? Para evitar este problema, alguns operadores já optaram por criar uma base de dados de anúncios interactivos, aos quais o telespectador poderá aceder a qualquer momento. Isto é, e como indica Carlos Correia (1998: 1-20) “*neste panorama, os jornais, as rádios, as televisões e as empresas de telecomunicações deixarão de jogar uma boa parte do seu futuro a gerar audiências, mas na maior ou menor capacidade de adaptação às alterações nos hábitos e práticas laborais dos consumidores*”¹⁶ o telespectador, o consumidor, é que, voluntariamente, opta por ver, ou não, determinado anúncio. Mas seja qual for a decisão dos canais, dos operadores ou, em última estância, dos reguladores, o consumidor é que tem o poder máximo de escolher interagir com este ou com aquele anúncio.

¹⁶ Autores como Correia, Carlos em obras como: *A Televisão Interactiva – A Convergência dos Media*, Lisboa, Editorial Notícias, 1998., defendem que a Publicidade Interactiva, e todas as características que lhe estão inerentes, ditará várias mutações que já estão em curso sobre meios como o telefone, o telemóvel, a televisão e a rádio - “*tal qual nos habituamos a conhecer e usar, já têm escrita a crónica da sua descontinuação dentro de um prazo muito breve*”.

3.1 Interactividade; Ponto de fuga

O mundo é como o espectador o quer ver...
Yoga Vāsistha¹⁷

A Interactividade implica rapidez. Os modelos apresentados nas demonstrações são bastante lentos e as pessoas já não têm paciência nem tempo para esperar que algo surja no ecrã. O telespectador está habituado a que tudo seja instantâneo – está acostumado a mudar de canal no telecomando e a ver o resultado da sua escolha surgir numa fracção de segundo. Por isso, nos serviços de publicidade interactiva, é importante que a velocidade de resposta, de envio de conteúdos para a televisão do espectador seja instantânea que tal como defende Paul Virilio¹⁸ (1995:133-156) é conhecido actualmente como o “*motor de leitura da realidade*”.

Neste sentido, os anúncios interactivos e outras formas de publicidade interactiva, têm de ser imediatos. Ou seja, o espectador não deve esperar pelo carregamento dos conteúdos. Se este aceder a participar num anúncio interactivo e precisar de efectuar uma escolha ou aceder a um formulário, é essencial que a parte tecnológica funcione no momento certo e com a rapidez que o telespectador está à espera. Como refere Gil Ferreira “*dois segundos, ou nem isso, é o limite máximo de tempo que o telespectador está concentrado... Se o processo de interacção demorar mais, a pessoa perde a concentração*”¹⁹.” Se a espera demorar mais de

10 segundos, então acaba o diálogo entre o conteúdo e a pessoa e a campanha não irá trazer os resultados pretendidos pelo anunciante. Se o anúncio interactivo demorar muito tempo a carregar e o telespectador tiver de esperar pelo processamento da informação ou na hipótese da ligação ao servidor falhar, no momento crucial de envio de dados, toda a campanha vai por água abaixo. Portanto é essencial planear correctamente a campanha, dimensionar a conectividade e a capacidade de processamento dos servidores, de modo a que caso o anúncio interactivo atraia os telespectadores, tudo possa correr da melhor forma e o anunciante possa transmitir a sua mensagem e vender os seus produtos.

3.2 As várias plataformas de Interface Gráfico

*Durante 50 anos os telespectadores sentaram-se nos seus sofás condicionados a ver o que lhes foi transmitido.*²⁰

A Televisão Interactiva (iTV) é um meio de comunicação com características muito

tado na Internet em 11 de Novembro de 1999). Este autor defende que, os dispositivos mediáticos ocupam hoje um lugar central, não só na delimitação e no desempenho da nossa experiência individual e colectiva, mas também nas encenações do mundo e das razões com que se pretendem fundamentar legitimamente os discursos e a acção. A quantidade crescente de fontes de transmissão de conteúdos - de tipo informativo, comercial, narrativo ou outro -, e o agrado com que é recebida a sua difusão, colocam as formas de produção e difusão da cultura dos media entre os mais importantes agentes de socialização num curto espaço de tempo – de acordo com a exigência dos consumidores.

²⁰ Em: <http://www.novabase.pt/showNews.asp?idProd=resmentoridtv> (Consultado na Internet em 21 de Dezembro de 2004)

¹⁷Yogavasishta (2004) <http://www.yogavasishta.com> (consultado em 12 de Dezembro de 2005)

¹⁸ Virilio, Paul, *L'art du Motor*, Editions Galilée, Paris, 1993

¹⁹ Ferreira, Gil, (1999) www.bocc.ubi.pt (consul-

próprias - o design de interfaces para iTV ainda está numa fase embrionária - vivemos, por isso, numa fase híbrida a nível de proliferação da Publicidade Interactiva. No entanto, podemos verificar que alguns erros estão a ser cometidos. Muitas das pessoas que neste momento se encontram a desenvolver projectos de iTV são oriundas do mundo Web. Por isso não é de estranhar que muitos dos exemplos existentes se assemelhem a páginas Web criadas para monitores com baixa resolução - a questão da interface é talvez um dos maiores desafios dos produtores de conteúdos interactivos para televisão. Atenemos no caso dos computadores pessoais. O grande "boom" só ocorre quando se passa de um interface em modo de texto, muito técnico, para um interface com janelas, mais intuitivo, onde todas as operações estão acessíveis a partir de menus e não de complexos comandos. Será que a Publicidade Interactiva, que terá como base de difusão a televisão (TV), também precisa de um MAC OS ou um Microsoft Windows?

Mas a pergunta que se coloca é a seguinte: será que a interface Web é o ideal para o meio televisão? Se calhar não. Por outro lado, como defende Nazareno Taddei (1981:114)²¹, num intuito educacional, através das imagens, "*em que a imagem dinâmica é constituída por uma série de imagens particulares, unidas de modo a constituir uma unidade*", é, por isso, de estranhar que os infografistas, que durante anos desenvolveram gráficos para programas de televisão, separadores e definiram as imagens gráficas dos canais, não tenham ainda sido chamados para fazer parte desta indústria - eles,

²¹ Taddei, Nazareno, *Educar com a Imagem*, São Paulo, Edições Loyola, Vol.I, 1981.

melhor do que ninguém, têm anos de experiência em desenvolver interfaces gráficas para conteúdos de televisão. O que se está a fazer é tentar passar-se do modelo Internet de interfaces adaptando-o às características tecnológicas do meio TV. Segundo Nuno Bernardo (2002:80)²² "*Todos os produtores têm-se preocupado em seguir as regras definidas pelos criadores de tecnologia e pelos operadores, mas poucas pessoas estão ainda preocupadas em definir aquilo que realmente resulta em televisão*".

A questão das interfaces é e sempre foi algo muito complexo. Por exemplo, numa audiência de 100 pessoas será fácil encontrar outras tantas opiniões sobre um determinado interface. O que é importante é ir testando-os exaustivamente com os reais utilizadores e destinatários destas soluções²³. O melhor "tester" não será o colega que tem anos de experiência no mundo informático, mas talvez a dona de casa, ou a avó que domina melhor do que ninguém o telecomando e o fenómeno "*Zapping*"²⁴ (1998:47). Aliás, se-

²² Bernardo, Nuno, *O guia prático para a Televisão Interactiva*, Centro Atlântico, Portugal, 2002.

²³ Na era da televisão como a conhecemos actualmente, a comunicação destina-se às massas, e as mensagens comerciais baseiam-se na técnica da repetição. Com o aparecimento de vários canais e a possibilidade de efectuar zapping entre eles, este modelo ficou de alguma forma minado. Com a Televisão Interactiva vai definitivamente morrer. Chegou a era da Televisão Pessoal. Pesquisado em: <http://www.novabase.pt/showNews.asp?idProd=resmentoridtv> (Consultado na Internet em 21 de Dezembro de 2004)

²⁴ Autores como Doc Comparato, na sua obra *Da Criação ao Guião - a arte de escrever para Cinema e Televisão*, Pergaminho, Lda. Lisboa, 1998., defendem que o *zapping* deixou de ser apenas uma forma de seleccionar conteúdos, num determinado momento,

gundo Nuno Bernardo (2002:81)²⁵, “*é este dispositivo que substitui o rato na navegação de conteúdos*”. Se um consumidor normal não conseguir interagir com o serviço ou conteúdo só com o auxílio de um telecomando, então a interface gráfico, da Publicidade Interactiva, não funciona. Não sei se as donas-de-casa deste país, que vão ser um dos públicos alvo do serviço, sabem utilizar a linguagem dos menus e submenus que os utilizadores diários de computadores estão habituados. É preciso captar este mercado, de pessoas que hipoteticamente nunca usaram o PC. Por exemplo, uma marca de detergentes domésticos, ou outras marcas de grande consumo, maiores investidores em publicidade televisiva, não irão anunciar neste novo meio se não conseguirem comunicar com o seu habitual cliente. Como é que será a interface ideal para a transmissão da Publicidade Interactiva? A interface eficaz deverá permitir uma interacção fácil entre o telespectador e o conteúdo. Mas esta interacção não significa melhor interactividade. Um mau design da interface obriga o telespectador a “clicar” mais vezes, quer dizer, a tomar mais decisões, e com isso perde-se tempo e eficácia. Portanto, não é por um assunto ser muito fácil de interagir que é mais interactiva. Mas quem é que vai interagir? A grande diferença entre televisão, através da Publicidade Interactiva, e a Internet está na forma como vai ser feita a interacção. A interacção no computador é individual e na televisão a descodificação da mensagem é feita

para passar a ser um “pseudo desporto”, a nível pessoal, pelo consumidor.

²⁵ Bernardo, Nuno, *O guia prático para a Televisão Interactiva*, Centro Atlântico, Portugal, 2002.

em grupo²⁶ tal como defende o realizador televisivo Aloyzyo Filho (2001:18) que defende que “*quando interpretamos para Televisão, é a consciência de que todo o jogo cénico é feito para um enquadramento ou plano, por sua vez determinado pela lente (objectiva) da câmara, e não pelos olhares dos espectadores que sentados... apenas têm que descodificar a mensagem*”. Há muito pouca investigação sobre como é que esta apropriação vai funcionar e como serão preparados os conteúdos?

Existem bastantes diferenças entre consumo de televisão (TV) e de computador que são importantes ressaltar. A distância de consumo é também completamente diferente. Na TV, como afirma Nuno Bernardo (2002:82)²⁷ “*a distância entre a pessoa e o meio é bastante superior entre a pessoa e um monitor de computador. E a postura também é completamente diferente. O telespectador está sentado no sofá, longe do ecrã, relaxado, calmamente a ver os seus programas favoritos*”. Num computador a pessoa está muito próxima, sentada numa posição muito direita e está muito tensa porque tem que segurar o rato do lado direito. No entanto, está muito mais atenta, porque geralmente estará a trabalhar, ou a jogar, e necessita de ter toda a sua atenção concentrada no ecrã – isto vai implicar uma alteração de comportamentos muito grande na forma como se prende a atenção do utilizador de televisão interactiva e tal como defende José Carlos Abrantes “*O nosso pensar passa pelas imagens. O nosso*

²⁶ Filho, Aloyzyo, *Manual de Interpretação para Televisão*, Novo Imbondeiro Editores, 2001.

²⁷ Bernardo, Nuno, *O guia prático para a Televisão Interactiva*, Centro Atlântico, Portugal, 2002.

*sentir não as ignora. O nosso agir habituou-se a lidar com elas.*²⁸

4 A eficácia da publicidade interactiva

4.1 Uma nova forma de pay-per-view Publicity

Como é que se paga o espaço publicitário interactivo? Na televisão tradicional, o espaço paga-se por "rating", paga-se por audiência (share)? O canal faz uma audiência X, conceptualiza as suas contas e dá um preço Y. Na Internet, é relativamente diferente. Na Internet não há audiências, os anunciantes pagam de acordo com o número de "hits", "clicks" ou "page views". O que é vai funcionar na televisão com a Publicidade Interactiva (PI)? Vai ser um modelo ou vai ser outro? Vai ser as duas coisas? Como é que se fazem essas contas? Uma das vantagens da PI para os "marketeers" é que cada espectador é único, ao contrário do que acontece na publicidade da televisão tradicional, onde existe uma massa anónima de espectadores.

Com a PI, cada espectador é assinante do serviço do operador, tem um determinado nome, morada e um determinado número de conta bancária. Este espectador acede a determinadas páginas e conteúdos específicos e adquire determinados produtos nas

lojas electrónicas disponíveis. Por isso, o operador pode definir o tipo de consumidor de cada cliente. A partir do momento em que cada espectador está identificado enquanto consumidor, levantam-se dúvidas sobre a privacidade de cada indivíduo. Mas se forem estabelecidas regras rígidas de privacidade, o acesso a esta base de dados é um "sonho" para publicitários e anunciantes porque vão poder comunicar directamente com a pessoa que procura os seus produtos.

Por fim, existe a questão dos blocos publicitários. A publicidade vive de um aspecto que são os vários "spots" publicitários e das suas audiências. Há problemas, que iremos verificar em seguida e toda a indústria está muito preocupada: *"As pessoas viram o 10 anúncio do bloco e depois entram no 10 anúncio do 1 bloco porque ele é interactivo. O que acontece depois. O telespectador vai deixar de ver os anúncios dos outros anunciantes?"*²⁹. Uma das soluções, que se apresenta, é manter o sinal de televisão, em formato reduzido, numa janela, em todos os conteúdos interactivos, para que o telespectador possa continuar a ver a emissão. Mas se eu tiver dois anúncios a passarem sequencialmente. Vi um anúncio, acedi aos componentes interactivos, mas o sinal de TV mantém-se activo. Alguns segundos depois, enquanto navego no referido, vai passando na janela com o sinal da televisão, um anúncio de outra marca. Poderá suceder que o gosto por esta marca prevaleça deixando, por isso, a interactividade da primeira incompleta. Outra questão que poderá surgir está relacionada com o grau de literacia dos consumidores – que tradicionalmente está rela-

²⁸ Autores como José Carlos Abrantes, (1999) <http://www.cimj.org/detalhe.asp?id=23&tip=projectos> (consultado na Internet em 21 de Novembro de 1999) defendem que a comunicação audiovisual, entre os seres humanos, segue uma troca de dados, através de uma linguagem baseada numa retórica visual, fundamentada na conjugação da escala de planos, que, ao longo dos tempos, causou um grande grau de habituação entre o receptor e o emissor.

²⁹ Bernardo, Nuno, *O guia prático para a Televisão Interactiva*, Centro Atlântico, Portugal, (2002: p.84)

cionado com as capacidades de leitura e escrita da palavra textual, tornou-se comum nos nossos dias a utilização do termo “literacia” para referir estes aspectos associados às mais variadas formas de representação³⁰.

Com os blocos publicitários esse problema já existe hoje – vê-se o primeiro anúncio e se não gostar, ou perceber, muda de canal. Isto é o que as pessoas fazem. É o chamado “zapping”. As pessoas mudam de canal, levantam-se, vão, por exemplo, à cozinha³¹, quer dizer, assistem ao primeiro anúncio, mas os outros podem não chegar a ver. Por este motivo, como já é tradicional, na televisão os primeiros anúncios do bloco são mais caros e os últimos são menos dispendiosos. Na Televisão Interactiva (iTV) o problema é basicamente o mesmo. Por isso, a Publicidade Interactiva (PI) vai, obviamente, acabar com as mensagens massificadas e promover uma aproximação muito maior às lógicas de marketing relacional directo³². Se conseguirmos segmentar os púb-

³⁰ Veja-se, por exemplo, o conceito de “visual literacy” discutido por Paul Messaris em Messaris, Paul – *Visual Literacy: Image, Mind and Reality*. West View Press, San Francisco 1994.

³¹ Estes aspectos demonstram claramente o valor da “impaciência”, que já foi referido anteriormente, veja-se o valor social do termo, directamente associado à função de sociedade e sociabilização, que exerce actualmente, discutido por Manuel José Damásio em Damásio, Manuel José, *Práticas Educativas e Novos Media: contributos para o desenvolvimento de um novo modelo de literacia*, Edições Minerva, Coimbra, 2001.

³² Tendo em conta o conceito do teórico cinematográfico russo Pudovkin no termo “montagem relacional” em que uma mensagem audiovisual possui uma função simbólica. Os exemplos deste tipo de utilização referem-se à técnica referida apresentada em Pudovkin, Vsevolod, *On Editing, in Film Theory and Criticism*, Oxford University Press, 1999.

licos, de uma forma muito maior, sabendo o tipo de preferências que as pessoas têm, conseguíamos direccionar-lhes as mensagens e portanto, o anunciante pode realizar outro tipo de investimento publicitário.

Para que o modelo da PI funcione, existem problemas que têm que ser resolvidos pela indústria publicitária. Se o modelo de Publicidade Interactiva não funcionar? Será difícil que a iTV funcione enquanto fonte para fenómenos negociais? Para já, e visto que estamos, como já foi referido, numa fase embrionária, nas primeiras experiências realizadas, a pessoa selecciona um anúncio, e depois acede a dois ou três menus com informação? Mas por enquanto não se consegue estimar quanto tempo é que a pessoa fica dentro do anúncio ou do site. Do ponto de vista do anunciante, que quer que cada pessoa fique lá uma hora, duas horas, há várias questões que surgem: Mas o que motiva a participação? A interacção do Telespectador? Aparecendo o ícone a dizer “Go Interactive”³³, a pessoa “clica” em cima do ícone? Ou tem que haver algo mais elaborado para que o processo se inicie? Talvez durante um directo ou num episódio de um “reality show”, como o BigBrother, uma concorrente está a barrar queijo na tosta, e a tosta é interactiva. O utilizador “clica” em cima do queijo e entra num sítio criado pela empresa produtora, oferecendo informação publicitária sobre o produto. Por outro lado, como é que se calcula a eficácia de um anúncio interactivo? É pelo número de pessoas que “clacam” no convite interactivo? É pelo número de embalagens, ou unidades, que são

³³ Podemos verificar o funcionamento esta ferramenta no sítio: <http://www.dishnet.dishnetontheweb.com/technology.jsp> (Consultado na Internet no dia 12 de Janeiro de 2005)

vendidas? É o número de pessoas que se inscrevem para pedir mais informações³⁴? É o tempo que passam dentro de um determinado sítio ou anúncio interactivo? Como é que se mede a eficácia³⁵?

Neste momento não existem respostas e tudo terá de ser estudado e testado. Mas uma coisa é certa. O objectivo é o mesmo: vender – ou levar a uma mudança de um determinado comportamento no consumidor. Como medir? Na iTV as regras são as mesmas: se o produto vende é porque a campanha funcionou. Excepto alguns casos especiais de venda por impulso, de venda por emoção (como campanhas de solidariedade), os anúncios interactivos deverão ser integrados numa campanha ampla de marketing e comunicação do produto. Aquilo que a iTV, através da Publicidade Interactiva, acrescenta é o facto de rapidamente se conseguir medir a resposta do telespectador ao anúncio e se conseguir que ele submeta alguma informação que pode ser estudada pelo departamento de marketing³⁶. E tal como Nuno Ber-

³⁴ Neste tipo de partilha e recepção de informação que estamos a analisar há uma estrutura de construção inter subjectiva do consenso estratégico na realização de um acto de comunicação que foi profundamente explorada pelo filósofo alemão Jurgen Habermas. Cf. Habermas, Jurgen – *The Theory of Communicative Action*. (2 Volumes) Polity, Cambridge, 1994.

³⁵ Assistimos, há já algum tempo, a debates em França sobre a eficácia dos conteúdos educacionais para o consumo de audiovisuais, que fornece um exemplo primordial da importância desta discussão, na medida em que a tónica é precisamente colocada na “utilização dos audiovisuais como material educativo ou educar os consumidores para o consumo de produtos, neste caso de cinema”. Cf. Tesson, Charles – *A pied, en DVD ou en car*, Cahiers du Cinema, n^o 50, Avril 2001. pp. 66-68.

³⁶ A execução correcta da mediatização referida implica estudos sobre o nível de ruído –

nardo (2002:86)³⁷ afirma “*não falamos só do preenchimento de formulários com moradas e dados pessoais*”. Vários dispositivos podem ser criados para medir o impacto de uma campanha de um produto no telespectador. Mas a publicidade interactiva também pode ser usada para construir imagem de marca – “branding”. O telespectador pode ir construindo uma relação com a marca através da interactividade (por exemplo, através de um jogo com o “branding” da empresa) e esta interacção pode ser algo positivo para a empresa sem que para tal tenha de existir uma compra. Em termos de “marketing mix”, o anunciante tem um determinado número de objectivos que quer atingir com uma campanha publicitária. Mas na iTV, com a Publicidade Interactiva, vai existir uma necessidade maior de satisfazer o consumidor e tal como afirma a personagem Edina, personificação do consumismo exigente que existe actualmente, que tem sido referido a nível de “marketing” ao longo do presente trabalho, da sitcom da BBC (Absolutely Famous) “*I don’t want more choices! I just want nicer things to choose from!*”³⁸. Esta afirmação demonstra que a satisfação tem que ser real. Mas isto é algo que já acontece nos dias de

por ruído entenda-se qualquer intervenção no mecanismo de mediatização que afecte o valor do conteúdo, cuja a natureza já foi alterada pela inclusão no ambiente digital – próprio iTV e da Publicidade Interactiva. Nova Base (2005): <http://www.novabase.pt/showNews.asp?idProd=resmentoridtv> (consultado na Internet em 21 de Janeiro de 2005)

³⁷ Bernardo, Nuno, *O guia prático para a Televisão Interactiva*, Centro Atlântico, Portugal, 2002.

³⁸ Korolenko, Micheal D., *Writing for Multimedia – A guide and Sourcebook for the Digital Writer*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, USA, 1997. p.216.

hoje. O marketing é cada vez mais “one-to-one” e menos comunicação de massas. Mas o que é que se vai manter na publicidade? A publicidade interactiva, por muito boa que seja, é apenas mais uma parte do esforço de marketing do anunciante. Um mau produto, mal embalado, mal distribuído, mal concebido, mal comunicado, não vai sair da prateleira. Esta é daquelas verdades que, independentemente de ser muito interactivo ou pouco interactivo, independentemente de o anúncio ter várias opções de câmara para se puder ver o produto de baixo para cima, não se vai conseguir alterar porque e como previa Paul Klebikov, na revista Forbes, EUA, (p. 12., Fevereiro 1995) “*Daqui a uns anos todas as pessoas irão ter acesso à mesma tecnologia. Os lucros irão para as empresas que simplificarem os acessos aos produtos e aos melhores preços*”. Por outro lado, a curva do consumo não vai ser alterada. Existem campanhas que “vão para o ar” na televisão e durante dois meses ninguém compra o produto. No entanto, depois a campanha “sai do ar” e, passados dois meses, as pessoas começam a comprar e as vendas disparam. O anunciante vai pensar “A publicidade não funcionou; se calhar o que funcionou foi aquela acção de “sampling” que fizemos nas grandes superfícies”. Funcionou tudo, a curva do consumo é que tem lógicas diferentes. A concorrência, a distribuição, a importância de estar bem posicionado na prateleira, tudo isto vai manter-se³⁹.

³⁹ O controlo do plano anual de uma empresa depende das premissas referidas ao longo deste parágrafo: Kotler, Philip., *Marketing – Edição Completa*, S. Paulo, Atlas Editora S.A., 1996

4.2 Um mercado oportuno para a Indústria Publicitária

Uma das certezas associadas à publicidade interactiva é a capacidade de se obter feedback do consumidor em tempo real. A pessoa gostou do anúncio ou não gostou? Encomendou ou não? Queria mais informações ou não? Que é que fez? E isto é instantâneo! Podemos verificar que é um aspecto que já existia na Web. Com a Internet, como já se verifica, conseguem-se colocar vários “banners” a correr ao mesmo tempo e analisa-se qual a resposta de cada um em determinados públicos e segmentos alvo. Depois escolhe-se o que melhor funcionou e a campanha arranca com a mensagem mais eficaz. Todo este processo pode-se realizar numa questão de horas. A Publicidade Interactiva (PI) em televisão vai, com certeza, ter este aspecto – já se verifica com os poucos exemplos que existem actualmente.

O director de marketing vai poder modificar muito rapidamente a sua campanha de acordo com o feedback dos clientes e tal como Noddings (1995:366)⁴⁰ afirma “*assegura lugar no mundo económico-social, para que se “produzam” conteúdos que possam cuidar, com competência, das pessoas, e contribuam, eficazmente, para as comunidades*”. Além disso, a Televisão Interactiva, através da PI, pode, como já foi referido anteriormente, impulsionar a compra directa de um produto. Talvez isto não seja muito importante para as grandes marcas, que já possuem a sua rede distribuição montada, mas será essencial para um universo de novas empresas que poderão nascer, usufruindo de um contacto directo e um novo modelo de distri-

⁴⁰ Noddings, N. *A Morally Defensible Mission for Schools in the 21st Century*. Phi Delta Kappan, 1995.

buição de produtos junto dos telespectadores. Mas a Publicidade Interactiva vai mudar, com certeza, a natureza da publicidade da mesma forma que as comunicações electrónicas, nomeadamente a Internet, alteraram a da interacção dos produtos no entanto, e tal como aconteceu no passado, a nível pedagógico dos consumidores, e segundo os trabalhos de Oliveira & Pereira, 1990; Petterson, 1993⁴¹ ., “há o risco que se prende com o facto de o utilizador não cobrir toda a informação pertinente – apesar de esta ser seleccionada pelo referido”. O fax, o e-mail e a Web tiveram um impacto no modo de realizar negócios e na forma como as pessoas comunicam entre si. No entanto, uma das formas de aliviar, o risco referido na citação, passa por fornecer aos consumidores, aspecto que, por norma, é tido em conta, toda a informação necessária para operar, minimamente, os sistemas que são implementados – que é igualmente uma grande base negocial para as empresas envolvidas nestes processos veja-se o exemplo da colecção literária dos “Dummies” – oriunda do Reino Unido⁴² . Portanto, podemos concluir que à medida que a PI vai proliferando no mercado o público-alvo será, pedagogicamente, informado de como trabalha e como se exerce influências sobre a mesma tal como demons-

⁴¹ Pettersson, R. *Visual Information*, New Jersey: Educational Technology Publications, Englewood Cliff, 1993 (12-50). Oliveira, A. & Pereira, D. Psychopedagogic Aspects of Hypermedia Courseware. In Jonassen D., & Mandl H., (Eds) *Designing Hypermedia for learning*. Nato Asi Series. Berlin: Springer-Verlag, 1990.

⁴² Colecção da Porto Editora com o nome: “para Tó-Tós” www.portoeditora.pt (Consultado no dia 13 de Fevereiro de 2004)

tram os exemplos de socialização on-line de Chenault (1998)⁴³ .

A Televisão, através da Publicidade Interactiva, terá, por isso mesmo, um grande impacto na forma como as empresas e marcas comunicam com os seus clientes. Novas regras e uma nova linguagem publicitária terá de nascer numa simbiose entre as partes referidas. Por fim, existe um problema com o qual ainda ninguém se preocupou: Eu adoro ver televisão e ir ao cinema. Porquê? Porque sou espectador, sou um contemplador. Da mesma forma que gosto de visitar um museu. Aproximo-me, vejo um quadro, e não estou à espera que o quadro se mexa e me pergunte: Queres que eu mude a minha cor? Talvez não estivesse à espera desta interacção e ia-me embora. Portanto, por um lado vão existir pessoas, telespectadores, que vão querer interactividade, que tal como Goerge Glider (1992:40)⁴⁴ afirma “*que uma pessoa, no futuro, se quiser, poderá passar o dia a interagir com as suas celebridades preferidas e experimentar os mesmos produtos que elas utilizam em simultâneo*” mas vamos ter outro público, ou porque não tem experiência – não conhece, não tem paciência ou porque não percebe qual é o benefício da in-

⁴³ Neste trabalhos de Chenault os participantes têm uma fase de adaptação ao meio mediatizado tecnologicamente que lhes é fornecido – que depende essencialmente da formação que receberam, numa fase inicial, para o contacto, e progressivo acesso, ao sistema que media o fenómeno comunicacional em que estão inseridos, Chenault, B G, *Developing personal and emotional relationships via computer mediated communications*, *CMC Magazine*5 (5): <http://www.december.com/cmc/mag/1998/may/toc.html> (consultado na Internet em 13 de Maio de 1998)

⁴⁴ Glider, Goerge, *Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life*, New York, Norton, 1992.

teractividade, pura e simplesmente não vai interagir, optando por não interagir. Neste sentido, os canais de televisão vão ter que continuar a apresentar programação de qualidade – que terá que ser devidamente publicitada, que entretenha e que mantenha a lógica linear, temporal, para que as pessoas que não querem interagir possam continuar a ver televisão e, essencialmente, possam ver os anúncios – estamos, por isso perante um fenómeno híbrido.

Portanto, a Publicidade Interactiva, apesar de todas as alterações tecnológicas, será, pelo menos nos anos mais próximos, algo muito específico, que será importante e fundamental para garantir o sucesso de algumas campanhas, mas não o substituto da publicidade tradicional. O que provavelmente vai acontecer, e já se verifica em países como: os EUA, China e Brasil, é que nas agências vão existir equipas separadas, especializadas, uma a trabalhar publicidade tradicional para televisão, e outra, composta por elementos de: “Backoffice” e design gráfico – composta por grafistas e criadores/gestores de conteúdos audiovisuais, a inovar, a encontrar novas formas de comunicar, através de produção audiovisual tendencialista, com um novo tipo de telespectador, o Telespectador Interactivo.

4.3 O Conceito de Personalização possibilitado pela Publicidade Interactiva

Qual é o potencial da personalização para os anunciantes? As respostas são várias, mas a mais óbvia é: depende do tipo de produto e da campanha. A ultra-personalização dos alvos, que se pode fazer por tipo de consu-

midor, localização, estrato social, sexo, ou outro, pode ser essencial para alguns produtos. Por exemplo, imagine que é o director de marketing de um refrigerante que por exemplo: só vende no Algarve, e apenas pretende comunicar com clientes deste mercado. O que é que a personalização pode fazer por si? Como evitar gastar fortunas em campanhas nacionais em TV se o seu cliente está localizado? A Publicidade Interactiva poderá resolver este problema. Pode preparar uma campanha publicitária que será apenas difundida no local referido, destinada ao seu cliente tipo – sexo e faixa etária – num período de tempo.

A campanha vai assim de encontro ao seu “target”⁴⁵, mas terá obrigatoriamente um custo por contacto. Em vez dos dois ou três cêntimos por contacto, eventualmente irá gastar euros. Mas terá a certeza que está a comunicar com o seu cliente alvo e não terá grandes desperdícios. A campanha ficará, no seu global, mais económica do que uma campanha tradicional e os resultados serão, provavelmente, mais significativos porque e tal como afirmam Sawyer e Vourlis (1995:97)⁴⁶ “em termos muito simples, estes aspectos de decisão, por parte do consumidor, são anotados e há um redireccionamento, quase imediato, da campanha publicitária”.

O que poderá acontecer é que uma marca de cosméticos pode patrocinar uma área do Portal ou programas específicos para um público feminino. Produtos culinários poderão associar as suas marcas a programas

⁴⁵ Bernardo, Nuno, *O guia prático para a Televisão Interactiva*, Centro Atlântico, Portugal, (2002.p. 90)

⁴⁶ Sawyer, Brian, Vourlis John, “*Screenwriting Structures for New Media*,” Creative Screenwriting, Summer, 1995., p. 97.

e conteúdos interactivos sobre culinária. A personalização irá assim apresentar marcas e produtos de acordo com as especificidades de cada consumidor – no momento em que se está a interagir com a Publicidade Interactiva, seleccionada por si, no seu televisor. Portanto e tal como Vannever Bush (1945:107)⁴⁷ “... *it so mechanized so that it may be consulted with excessing speed and flexibilty...* ” numa situação limite, a Publicidade Interactiva, em televisão, pode-se transformar, usando critérios de ultra-personalização, em marketing directo, "one-to-one", onde as marcas vão poder comunicar directamente com os seus clientes, apresentando-lhe produtos, conceitos, sugestões que acompanham o seu quotidiano e os seus hábitos de consumo. Actualmente, a título de exemplo, a Vaqueiro, o Continente e várias marcas patrocinam espaços no canal Culinária do serviço TV Cabo interactivos.

Alguns casos de sucesso nos Estados Unidos ao nível de Publicidade Interactiva assentam numa simplicidade extrema e são, talvez, um pouco rudimentares. Isto demonstra que a indústria ainda está muito no início. Por exemplo, a "Coca-Cola" pegou num anúncio antigo, onde aparecia um urso branco, e adicionou uma barra interactiva em rodapé que dizia: "Quer um urso destes? Nós enviamos-lhe pelo correio"⁴⁸. Depois, quando uma pessoa entrava só tinha de preencher um formulário com os seus dados

⁴⁷ Busn, Vannevor, *As We May Think*. Atlantic Monthly, 1945.

⁴⁸ Nos trabalhos de Benjamin (1994: 49) pode-se verificar este aspecto na seguinte afirmação: “*immediately the user is unlocked from the shackles of fixed and rigid schedules, from physical limitations... and is released into an information world that reacts to his or her own pace...*”.

para receber este brinde. Existem muitos outros anunciantes que já estão a utilizar televisão interactiva – que significa que as marcas, de facto, estão dispostas a fazer o esforço de investimento para ver até onde esta nova indústria pode ir.

4.4 Novos Formatos Publicitários

Apesar da Publicidade Interactiva (PI) ser ainda uma indústria recente em Portugal, há já algum tempo, foram identificados diversos novos formatos publicitários que irão permitir aos anunciantes comunicarem de uma forma mais eficaz com o seu cliente tipo. Os anúncios interactivos, onde ao anúncio tradicional em formato vídeo é adicionada uma componente informativa, geralmente em formato HTML, para que o telespectador possa obter mais informações sobre o produto ou marca em causa. Mas a “Televisão Informativa”⁴⁹, através da PI, oferece um enorme potencial, não só ao nível da Publicidade mas especialmente, ao nível daquilo a que se denomina de "Digital Branding-- que como afirma Nuno Bernardo (2002:92-93)⁵⁰ “*Ou seja, marcas empresas podem veicular a sua imagem e a imagem dos seus produtos nas aplicações e serviços mais utilizados pelo telespectador de forma a manter um contacto diário com os seus clientes*”. A veiculação de marcas junto do consumidor pode ser realizada através da colocação de publicidade nos canais informativos temáticos, pelo pa-

⁴⁹ A Microsoft Network (MSN) foi das primeiras empresas a investir neste mercado audiovisual <http://www.microsoft.com/tv/> (consultado na Internet em 21 de Dezembro de 2004)

⁵⁰ Bernardo, Nuno, *O guia prático para a Televisão Interactiva*, Centro Atlântico, Portugal, (2002 p.92)

trocínio de jogos ou do EPG (Guia de Programação Electrónico)⁵¹.

Para que possa melhor compreender as possibilidades e os formatos publicitários disponíveis num serviço de Televisão Interactiva (iTV), aqui fica uma listagem dos formatos possíveis. No entanto, é importante ressaltar que, sendo esta uma indústria ainda em fase embrionária, muitos novos formatos ainda vão surgir. Portanto, podemos concluir que antes de se estabelecerem regras e formatos rígidos, os publicitários e os anunciantes vão poder usufruir de uma fase onde todas as experiências são bem-vindas.

Anúncios Interactivos: O Anúncio Interactivo (ou Publicidade Interactiva), que é a base deste trabalho, é o formato mais importante deste novo meio de comunicação. Cada excerto publicitário pode agora conter um “link” para um conjunto de documentos HTML⁵² que poderão ser uma página informativa, um formulário – para encomenda ou pedido de informações ou mesmo um sítio de assunto televisivos. A exposição da marca e produto estende-se dos 20 segundos tradicionais a vários minutos.

Patrocínio do EPG: a EPG ou Guia de Programação Electrónico, como já se começa a verificar com programas infantis como a Família Galaró⁵³, do canal a Dois:

⁵¹ Winograd, T., & Flores, C. (1986). *Understanding computers and cognition: A new foundation for design*. Reading, MA: Addison-Wesley (p. 2-20).

⁵² Introduction to HTML (2004) <http://www.cwru.edu/help/introHTML/toc.html> (Consultado na Internet em 21 de Dezembro de 2004)

⁵³ RTP - a Dois:, (2005) http://programas.rtp.pt/EPG/EPGprogImprim.php?p_id=18208&e_id= (Consultado na Internet em 05 de Janeiro de 2005). A Família Galaró, de A Dois:, é um programa infantil diário com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

da RTP, entre outros exemplos, é uma das ferramentas mais úteis disponíveis no serviço de Televisão Interactiva. Aqui o telespectador pode ver a listagem dos programas que vão ser transmitidos nos vários canais e programar avisos ou gravações. Por isso, não é de estranhar que seja o serviço mais popular em todos os serviços de iTV disponíveis a nível mundial – acedido diariamente pela maioria dos clientes. Patrocinar o EPG ou áreas temáticas do EPG pode ser uma forma da marca ter um contacto diário com o cliente. Patrocínio de Jogos: Os Jogos são um dos serviços de entretenimento mais populares nas plataformas de Televisão Interactiva. No serviço inglês da BSkyB, os jogos infantis estão no TOP 5 das aplicações mais usadas pelos clientes⁵⁴. Desta forma, muitas marcas optam por criar jogos com as suas próprias marcas, disponibilizando-os gratuitamente aos telespectadores. Por exemplo, a Nesquik pode usar a sua mascote "Quicky" para criar jogos temáticos que sirvam para promover a marca produtos e eventualmente obter dados sobre os seus clientes através de formulários interactivos. Nos mercados onde se encontra disponível este tem sido um dos formatos publicitários com melhor relação entre o investimento a efectuar e o retorno trazido para o anunciante.

PI em Canais Temáticos: A grande maioria das plataformas de televisão interactiva disponibiliza, em complemento ao sinal de televisão, um conjunto de canais informativos temáticos, em formato de texto, que funcionam como um jornal electrónico. Estes

⁵⁴ Sky TV (2005) Programação, com Publicidade Interactiva, infantil <http://www.sky.com/ordersky/whatson/kids> (Consultado na Internet em 05 de Janeiro de 2005)

conteúdos são actualizados constantemente e permitem ao telespectador encontrar as últimas notícias sobre os mais variados temas – como acontece há já algum tempo nos serviços interactivos e não só veja-se o exemplo dos concursos televisivos dos canais nacionais. Sendo um serviço popular e de conveniência por um lado e organizado por temas e perfis do utilizador por outro, ao anunciar num canal temático, a marca poderá estar a ir de encontro com o seu público-alvo. Um banco ou instituição financeira poderá patrocinar com sucesso o canal Economia e Bolsa do serviço interactivo. Patrocínio de transmissão interactiva de eventos: A transmissão interactiva de eventos tem sido um dos produtos mais populares dos serviços de iTJ⁵⁵; *especialmente quando se trata de desporto, Futebol ou Fórmula 1*⁵⁶. Em Portugal são já bastante populares as transmissões interactivas de jogos de futebol que envolvem as principais equipas do campeonato nacional. Associar marcas e produtos a estas transmissões é uma forma de garantir uma alta exposição junto das grandes audiências que estes eventos atraem. No serviço da TV Cabo interactiva foram já testadas com sucesso campanhas com a Ok Teleseguro e com a Pizza na Brasa, onde um convite inte-

⁵⁵ Tal como um consumidor pode escolher um dado conteúdo, num determinado momento, também poderá ser um “pseudo-realizador” ao escolher planos em que a escala seja mais pequena – para ver um determinado pormenor – é o poder do Jornalismo Interactivo que é “*a forma que “empossa” uma comunidade com poder editorial sobre um conteúdo audiovisual televisivo*” ITJ (2005) <http://www.walking-productions.com/itj/> (Consultado na Internet em 12 de Janeiro de 2005)

⁵⁶ Bernardo, Nuno, *O guia prático para a Televisão Interactiva*, Centro Atlântico, Portugal., (2002., p . 95-97)

ractivo assediava o telespectador a encomendar uma Pizza que era entregue no intervalo do jogo de futebol – campanhas, de Publicidade Interactiva (PI), que já se verificam, há bastante tempo, nos países anglo-saxónicos.

Logos e Oportunidades nas Barras Interactivas: As barras interactivas associadas aos canais transmitidos pelo operador (em Portugal, pela TV Cabo) são o nível básico de interactividade publicitária, disponível, associado a cada conteúdo. Aqui o telespectador pode obter mais informações sobre o programa que está a ser transmitido, sobre próximos programas, aceder à interactividade do programa, e ainda participar em fóruns e sondagens. Pelas suas características, estas barras, de PI, geram comunidades de espectadores que se identificam com cada canal. Por exemplo, as crianças acedem à Barra Interactiva do Panda para jogar, enquanto as pessoas, que gostam de cinema, acedem à barra do canal Hollywood para encontrar as últimas notícias sobre cinema – como aconteceu recentemente com os Óscares de Hollywood. Assim, as barras interactivas são um meio de segmentação de audiências e como tal uma forma de veicular anúncios junto destas comunidades. Em Portugal, a TV Cabo interactiva preparou vários formatos de anúncios dentro da barra, que passam pela colocação de logótipos animados, promoção de oportunidades de T - Commerce⁵⁷ e ainda destaques directos a lo-

⁵⁷ O comércio on-line – T Commerce possibilita o controle de produtos e da informação que se recebe, na sequência, tal como foi referido no trabalho, em que os “spots” são apresentados, e até, no âmbito de um dado objecto, da ordem de apreensão dos conteúdos, que não é linear e depende das escolhas cognitivas do sujeito. *What are the new media anyway?* pergunta Zollman: “*Simply you ask and you get so-*

jas electrónicas ou TV Sites de anunciantes. TV Site: Ao pensar numa campanha publicitária em iTV, a agência e o anunciante deverão ponderar a criação de um TV Site – que será o local para onde todos os anúncios, logótipos e "banners" disponíveis nos mais diversos locais deverão apontar. Ou seja, o TV Site deverá ser o catálogo, a mostra da empresa na Televisão Interactiva, destacando as vantagens dos produtos da empresa e mantendo uma relação directa com os clientes. Mas o TV Site não deverá ser uma réplica do sítio na Internet. Antes pelo contrário, deverá ser um conteúdo novo, preparado para este novo meio que é televisão no entanto e tal como referem Winograd & Flores (1986:1-10)⁵⁸ “*these immediate situational factors and ongoing personal concerns (are referred to as background)*”.

4.5 O Product Placement

O "product placement" é um meio publicitário muito popular nos E.U.A. e que nos últimos anos tem ganho muita receptividade também na Europa. A indústria cinematográfica de Hollywood foi talvez a primeira a perceber que os anunciantes tradicionais pagariam quantias avultadas para verem os seus produtos a aparecer nos mais populares filmes. Marcas como a: Sony, Coca-Cola ou a Apple, apostam continuamente no "product placement"⁵⁹ para veicularem as suas marcas

nothing in return. You control what you receive”, cf. Zollman, Pete, “*On-line News State of the Art*”, 1997, <http://www.rtnda.org/resources> (Consultado na Internet em 12 de Janeiro de 2005)

⁵⁸ Winograd, T., & Flores, C. (1986). *Understanding computers and cognition: A new foundation for design*. Reading, MA: Addison-Wesley

⁵⁹ Segundo autores como João Carlos Correia este tipo comportamentos pelas empresas estão ligados “

junto de uma audiência global que é proporcionada pelos filmes norte-americanos. Mas os produtores de televisão (TV) rapidamente descobriram que esta também poderia ser uma excelente forma de subsidiarem as suas produções. Mesmo em Portugal, onde até há poucos anos todos os produtos que surgiam em TV tinham as suas marcas tapadas, já é normal assistir ao "product placement". As telenovelas, os "reality shows" (e aqui, como já foi referido, o Big Brother foi um marco) e os programas em directo, como os, já referidos, jogos e passatempos⁶⁰ são alguns dos programas escolhidos pelos anunciantes para comunicarem produtos e marcas com as audiências de TV. O "product placement" é talvez uma das áreas que vai ser revolucionada pela Publicidade Interactiva (PI). Agora, aos produtos veiculados em programas de televisão, poderão ser associados links interactivos que poderão “coduzir” o espectador a “clicar” e a entrar numa pequena página com informações sobre o produto. Imagine-se uma marca de relógios a patrocinar o elenco de uma Telenovela e sempre que em alguma cena, a câmara apanhar uma das personagens a olhar para o referido, surgirá, de imediato, um convite interactivo que leve o telespectador a querer saber mais sobre o modelo específico ou mesmo a comprar esse modelo – há já algum tempo que podemos ver nos

à exploração de sentimentos básicos dos receptores transformados em consumidores e à degradação da linguagem”. Correia, João Carlos, Os administradores de ilusões: espectáculo, subjectividade e ideologia na cultura mediática contemporânea, in *Media e Jornalismo*, Edições Minerva, Coimbra, p. 52

⁶⁰IOL, TVI, (2005) <http://www.tvi.iol.pt/passatempos.php> (Consultado na Internet em 12 de Dezembro de 2004)

Jogos Olímpicos aspectos semelhantes com cronómetros digitais da Omega ⁶¹.

No entanto, em TV interactiva existem outras formas de fazer "product placement" sem que para tal seja necessário incluir os produtos em imagens gravadas. Por exemplo, é possível associar produtos por tipo de programas ou canal. Imagine-se o Centro Cultural de Belém (CCB) a patrocinar e a vender bilhetes para os seus espectáculos na Barra Interactiva do canal People+Arts. Ou a FNAC, nas suas campanhas de PI, a associar links interactivos para a sua loja electrónica a todos os livros sugeridos em programas culturais. Em Portugal, algumas experiências de "product placement" em Televisão Interactiva (iTV) foram já realizadas com sucesso. Durante algumas transmissões interactivas de jogos de futebol surgiram convites à interactividade que levavam o telespectador a adquirir a camisola do jogador que acabava de marcar um golo, ou a encomendar uma Pizza durante o intervalo do Jogo – como já foi referido anteriormente. Por outro lado, a própria TV Cabo interactiva, através do seu conceito de Barras Interactivas, associadas a canais de Televisão Interactiva, permite que possam ser colocados anúncios e "patrocínios" junto das audiências específicas de cada Canal. Por exemplo, uma marca de produtos infantis poderá promover o seu novo jogo ou brinquedo na Barra Interactiva de um Canal Infantil – como já foi feito, nos EUA, com a empresa Toys "r" Us – multinacional americana da área da construção e comercialização de brinquedos⁶².

⁶¹ IOC (2005), http://www.olympic.org/uk/organisation/index_uk.asp (Consultado na Internet em 02 de Janeiro de 2005)

⁶² AMAZON, (2005) <http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/browse//171280/ref%3Drd%5Ftru%5Fhp%>

5 Conclusão

“O grande paradoxo do artista é ter de tornar invisível a visibilidade do artifício com que torna visível esse invisível.”

Virgílio Ferreira, *Pensar* ⁶³

Em forma de conclusão pode-se referir que aquilo que a Publicidade Interactiva (PI), em Televisão, traz e ainda vai trazer, cada vez mais, é a *segmentação de públicos*⁶⁴. Vai-se abandonar as campanhas transmitidas em canais generalistas para um público anónimo, que apresentava um baixo custo por contacto, mas um alto desperdício e enveredar, cada vez mais, por uma segmentação dos telespectadores. Este tipo de publicidade irá aproximar o mundo da TV ao marketing – e tecnicamente *“irá instruir os consumidores num fenómeno “one-to-one”*⁶⁵. Ou seja, devido às capacidades tecnológicas das plataformas de iTV, que, como já foi referido, anteriormente no trabalho, estão numa fase embrionária, os anunciantes podem comunicar directamente com o seu público-alvo. Pelo o que já vimos ao longo do trabalho,

5FSTE/103-0758373-5306238 (Consultado na Internet em 01 de Março de 2005)

⁶³ A arte como mistério é colocada em causa pela info-inclusão dos consumidores – estão cada vez mais informados das componentes técnicas, que compõem os espectáculos audiovisuais que vêem diariamente – sendo por isso cada vez mais exigentes.

⁶⁴ Bernardo, Nuno, *O guia prático para a Televisão Interactiva*, Centro Atlântico, Portugal, 2002 pp. 99.

⁶⁵ Tendo que actualmente os consumidores estão cada vez mais instruídos tecnicamente, e tal como refere Jean Brun, futuramente, o consumidor irá *“opor a “realidade” à “aparência” e desvalorizar totalmente a segunda em relação à primeira”* Cf. Jean Brun, *Os Pré-Socráticos*, Lisboa, edições 70, s/d, pp. 61-67

e sendo a PI um mercado oportuno para a indústria publicitária – com um conceito de personalização muito reforçado, a segmentação poderá ser realizada por área geográfica através de dados socio-económicos, preferências pessoais, entre outras características. A PI, como refere António Fidalgo será “*uma rede sem centros nem periferias*”⁶⁶ em televisão que vai assim buscar muitas das regras usadas no marketing directo. O anunciante, como já vimos, pode ir de encontro das necessidades dos clientes e em alguns casos antecipá-las. Por exemplo, se um jogo de futebol vai ser transmitido entre as 8 e as 10 da noite, um convite interativo lançado na primeira parte do jogo poderá levar o espectador a pedir/adquirir produtos que serão entregues no intervalo. Por outro lado, e tendo em conta o grau de personalização inerente a estes serviços, se o utilizador usar a agenda electrónica disponível no serviço para registar dados como os aniversários dos seus amigos ou familiares anunciantes e lojas electrónicas poderão, como já acontece nos EUA, com a FOX Network, antes de cada data, enviar e promover sugestões de prendas que vão ao encontro das características dos anunciantes – estes passos estão, só agora, a ser dados em Por-

⁶⁶ Cf. António Fidalgo, *Metáfora e realidade ou cooperação e concorrência na rede*, 2001, disponível em www.bocc.ubi.pt (Consultado em 12 de Janeiro de 2005). Este autor afirmou: “*Eu tive (e ainda tenho) um sonho de que a Web podia ser menos um canal de televisão e mais um mar interactivo de conhecimento partilhado. Imagino-o imergindo como um meio ambiente quente e amigável, feito de coisas que nós e os nossos amigos vimos, ouvimos, acreditámos ou imaginámos. Eu gostaria que ele tornasse os nossos amigos e colegas mais próximos, de forma a que, trabalhando neste conhecimento em conjunto, chegássemos a uma melhor compreensão.*”

tugal - com as campanhas de Natal e do dia dos Namorados que dão a conhecer aos consumidores os “segredos” da televisão para a compreensão da mensagem⁶⁷. Para as agências de publicidade este é um desafio ao qual vão ter de responder. Publicidade Interactiva, como vimos ao longo do trabalho, requer competências a três níveis: produção de publicidade, programação multimédia e marketing directo. Só com a conjugação destas três competências será possível comunicar eficazmente com esta nova geração de telespectadores. Mas, como podemos concluir, quem irá ganhar com esta revolução é o anunciante porque finalmente poderá comunicar com o seu cliente e receber deste um vasto leque de interações e informações⁶⁸ para promover os vários produtos.

6 Bibliografia

Almeida, Manuel Faria de., (1989) *Cinema e Televisão Princípios Básicos*, Lisboa, TV Guia.

Benjamin, A., (1994) *Affordable, restructured*

⁶⁷ Autores como Carlos Alberto Henriques defendem que com a Publicidade Interactiva haverá uma maior complexidade, que já foi referida neste trabalho, por parte dos produtores de conteúdos audiovisuais “*mas o processo torna-se mais complicado dada a complexidade de movimentos, enquadramentos e espaços envolvidos*” Henriques, Carlos Alberto, *Segredos da TV*, Lisboa, TV – Guia Editora, 1994, p.36

⁶⁸ Montesquieu afirma a propósito do timbre cómico utilizado pelos vendedores de mercadorias em Paris: “*a dificuldade consiste em fazer com que encontremos um sentimento novo nas coisas que no entanto vêm dessas mesmas coisas*” Bresson, Robert, *Notas sobre o Cinematógrafo*, Bloco Gráfico Lda., Porto, 2003, p.119.

- education: a solution through information technology, *RSA Journal*.
- Bernardo, Nuno., (2002) *O guia prático para a Televisão Interactiva*, Centro Atlântico, Portugal.
- Brennan, S.,(1990). Conversation as Direct Manipulation. In Laurel, B., (Ed.). *The Art of Human - Computer Interface Design*.. Reading: Addison-Wesley.
- Bresson, Robert., (2003) *Notas sobre o Cinematógrafo*, Bloco Gráfico Lda., Porto.
- Bush, V., (1945).As We May Think. *Atlantic Monthly*.
- Cf. Jean Brun, *Os Pré-Socráticos*, Lisboa, edições 70
- Correia, Carlos., (1998) *Televisão interactiva: a convergência dos media – Lisboa: Notícias*.
- Correia, João Carlos., *Media e Jornalismo*, Edições Minerva, Coimbra.
- Damásio, Manuel José., (2001) *Práticas Educativas e Novos Media: contributos para o desenvolvimento de um novo modelo de literacia*, Edições Minerva, Coimbra.
- Dias, P.& Meneses, M. I., (1993). *Problemática da Representação em Hipertexto*. Revista Portuguesa de Educação.
- Filho, Aloyzyo, *Manual de Interpretação para Televisão*, Novo Imbondeiro Editores.
- Glider, Goerge., (1992) *Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life*, New York, Norton.
- Habermas, Jurgen., (1994) *The Theory of Communicative Action*. (2 Volumes)Polity, Cambridge.
- Henriques, Carlos Alberto., (1994) *Segredos da TV*, Lisboa, TV – Guia Editora
- Jonassen, D.,(1992). What are Cognitive Tools? In Kommers, P., Jonassen, D. & Mayes, J., (Eds.).*Cognitive Tools for Learning*. Springer-Verlag: Nato ASI Series F.
- Korolenko, Micheal D., (1997) *Writing for Multimedia – A guide and Sourcebook for the Digital Writer*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, USA.
- Kotler, Philip., (1996) *Marketing – Edição Completa*, S. Paulo, Atlas Editora S.A.
- Messaris, Paul (1994) - *Visual Literacy: Image, Mind and Reality*. West View Press, San Francisco.
- Millerson, Gerald., (1994) *Técnicas de Realización y producción en television*, IORTV, Madrid.
- Nelmes, Jill., (2003) *An Introduction to Film Studies*, Routedledge, London.
- Nielsen, J., (1990). *Hypertext and Hypermedia*. London: Academic Press.
- Noddings, N. (1995) *A Morally Defensible Mission for Schools in the 21st Century*. Phi Delta Kappon.

- Norman, D.,(1984).Cognitive Engineering Principles in the Design of Human-Computer Interfaces. In Salvendy, G.,(Ed.). *Human-Computer Interaction..* Amsterdam: Elsevier.
- Norman, D., (1986). Cognitive Engineering. In Norman, D. & Draper, S., (Eds.).*User Centered System Design..* Hillsdale.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Oliveira, A. & Pereira, D. (1990) *Psychopedagogic Aspects of Hypermedia Courseware.* In Jonassen D., & Mandl H., (Eds) *Designing Hypermedia for learning.* Nato Asi Series. Berlin: Springer-Verlag,.
- Payne, S., (1993).On Mental Models and Cognitive Artifacts. In Rogers, Y., Rutherford, A. & Bibby, P., (Eds.). *Models in the Mind.* London: Academic Press.
- Pettersson, R. (1993) *Visual Information,* New Jersey: Educational Technology Publications, Englewood Cliff.
- Rodrigues, Adriano., (1992) *Comunicação e Cultura, experiência cultural na era da informação.* Editorial Presença, Lisboa.
- Sawyer, Brian, Vourlis John., (1995) "Screenwriting Structures for New Media," Creative Screenwriting, Summer.
- Solarino, Carlo., (1993) *Cómo Hacer televisión,* Ed. Cátedra, S. A., Madrid.
- Spiro, R., Vispoel, W., Schmitz, J., Samarapungavan, A.& Boerger, A.,(1987).Knowledge Acquisition for Application:Cognitive Flexibility and Transfer in Complex Content Domains. In Britton, B. (Ed.). *Executive Control Processes.* Hillsdale: Erlbaum.
- Taddei, Nazareno., (1981) *Educar com a Imagem,* São Paulo, Edições Loyola, Vol.I.
- Tesson, Charles., (2001) - *A pied, en DVD ou en car,* Cahiers du Cinema, n° 50, Avril 2001
- Turkle, Sherry., (1989) *O Segundo Eu - Os Computadores e o Espírito Humano.* Lisboa: Presença.
- Pudovkin , Vsevolod., (1999) *On Editing, in Film Theory and Criticism,* Oxford University Press.
- Virilio, Paul., (1993)*L'art du Motor,* Editions Galilée, Paris.
- Winograd, T., & Flores, C. (1986). *Understanding computers and cognition: A new foundation for design.* Reading, MA: Addison-Wesley.
- Wolf, Mauro., (1994) *Teorias da Comunicação,* Lisboa, Editorial Presença.
- Zimmerman, M.,(1991)Reconstruction of a Profession: New Roles for Writers in the Computer Industry. In Barrett, E., (Ed.). *The Society of Text. Hypertext, Hypermedia, and the Social Construction of Information.* Cambridge:MIT.