

Design, criação e marketing gostam de novas mídias

Flavio Vidigal

Como ferramenta da comunicação e do marketing, o design historicamente se adapta às mídias que vêm chegando. Agora vai tirar da cartola um jeito de lidar com os anseios do público interessado em interagir.

Voltando um pouco no tempo, vemos o desafio dos designers, publicitários e profissionais de marketing com relação à divulgação de produtos, serviços e marcas dos seus clientes, onde as mídias eram essencialmente estáticas e unilaterais.

Ou seja, anúncios impressos nos quais a informação vinha apenas de um lado, deixando o público atingido apenas na posição de receptor.

Com o advento do rádio, as experiências em comunicação se tornaram áudio/visuais, ou seja, teríamos que impactar o receptor através de um anúncio estático e um sonoro.

A televisão chegou para juntar as duas coisas e unificar as sensações da informação em um único veículo. Isso não acabou com os anúncios estáticos, tampouco com os anúncios de áudio. Simplesmente a publicidade ganhou a sua principal ferramenta de comunicação até os dias de hoje, deixando muitas vezes as demais mídias como apoio para as campanhas de TV.

Em toda essa trajetória, o design, como ferramenta da comunicação e do marketing, vem se adaptando para tornar possível todas as sensações provocadas por mídias emergentes. Desde então, as experiências do receptor tornaram-se cada vez mais avançadas. Surgem anúncios animados em sites, a mídia in-door e demais alternativas.

As ferramentas denominadas "multimídia" entram em cena para incluir mais um item na experiência do ainda receptor: a interação com o material publicitário.

Isso permite ao usuário novas sensações, além da visual e sonora, dando a ele alguma autonomia no que se realmente quer ver e ouvir, a comunicação passa a ser menos unilateral. Com isso abrem portas para o surgimento de novas formas de se fazer propaganda e marketing. Surge a world wide web, nossa querida internet.

Ela começou dando ao usuário novas sensações interativas como hiper-navegação, pesquisas rápidas, novas formas de relacionamento e absorção de conteúdo relevante ao seu perfil.

A publicidade e o design se ajustam mais uma vez para atender essa nova realidade, tentando trazer os modelos já existentes para dentro da rede mundial. O segundo momento da rede permite ao usuário se reunir em comunidades definidas por perfis, ter acesso a conteúdo de áudio, visual, animado e interativo.

Surge a web 2.0, que nada mais é que uma maneira diferente de pensar web, ou não tão diferente assim, pois ela foi criada em seus primórdios para promover a colaboração de conteúdos acadêmicos e organizações militares do governo americano. A web já nasceu colaborativa. A atitude de retomar essa maneira de usar a web custou aos comunicadores a queda do termo "receptor", pois agora ele virou "co-autor" ou "colaborador".

Assim, a web avança mais um pouquinho na formação da sua personalidade e como mídia assume a poderosa posição de permitir ao usuário/co-autor a possibilidade de ter experiências áudio/visuais, animadas (vídeos e vinhetas flash), interativas e colaborativas. Atendendo ainda mais os anseios do público que a consome. Como será a web 3.0?

VIDIGAL, Flavio. Design, criação e marketing gostam de novas mídias. **Webinsider**, Fev. 2009. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>>. Acesso em 5 fev. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais