

Breve, num celular perto de você...

O mundo é móvel. Isso foi assunto de conversa nesta coluna semanas atrás. Na prática, ele ainda não é tão móvel assim. Mas cada dia fica um pouco mais...

Imagine a cena: você liga para um celular e, antes de falar com o outro lado, uma voz avisa... "espere um pouco, sua ligação será completada dentro de cinco segundos". Leia o texto entre aspas de forma clara e pausada. Leva cinco segundos. Isso do seu lado, que ligou. Do outro, a frase é outra, pois a pessoa pra quem você ligou habilitou uma forma de receber chamadas onde ganha créditos por ouvir mensagens publicitárias de dez segundos antes das ligações serem completadas. Você, que ligou, só começa a pagar depois da ligação de verdade começar, claro.

Na ponta de cá, você anda navegando pela web. Há cada vez mais gente fazendo isso e, alguma hora, todos os celulares estarão na web, o tempo inteiro. E você habilitou um modo de navegação onde ganha descontos no preço da banda quando vê, antes do site onde está entrando, propaganda dirigida especialmente à sua classe de usuários. Ou a você próprio, se o serviço localizar seu celular no aeroporto, esperando um voo atrasado, em frente à banca de revistas... entrando num site que tem a ver com uma revista que gostaria muito, afinal, que você fosse até a prateleira e comprasse o exemplar em papel.

Cenários irreais? Será que não teremos paciência para "ver" ou "ouvir" propaganda nos celulares? Não é o que mostra um estudo recente da Strategy Analytics, que avalia o gasto mundial em publicidade móvel, este ano, em US\$1.4 bilhões. Uma pequena grande fortuna, considerando os muitos problemas que o meio enfrenta, como a multiplicidade de plataformas nas mãos dos usuários, com todo tipo de capacidade e resolução. O que leva a padrões de uso incertos, ainda mais porque há deficiências múltiplas nos sites dirigidos ao usuário "móvel". No Brasil, quase inexistem. Sem falar na visão, ainda primária, de anunciantes e seus intermediários.

Acontece que a Strategy Analytics projeta um gasto de US\$14.4 bilhões em mídia móvel para 2011, daqui a meros quatro anos. Se rolar, será nada menos do que 20% de todos os gastos com publicidade em todas as mídias. Há razões

para tamanha perspectiva de crescimento? De sobra. Os celulares são um dos mais prováveis pontos de convergência digital do futuro próximo. Já são máquinas fotográficas, alguns de maior resolução do que muitas máquinas propriamente ditas. São filmadoras, tocadores, gravadores, são rádios e estão virando TV. Digital e com canal de retorno coladinho, pronto. Agora imagine tudo isso convergindo sobre a mesma plataforma de comunicação e computação, cada vez mais sobre a mesma tecnologia da web, o velho e bom conjunto de protocolos IP.

E daí? Tire a foto e ela não fica armazenada no celular. É gravada no “seu” disco, na operadora. Na verdade, num serviço que alguém presta à operadora, que o empresta a você, por um preço que faz parte da sua conta. Mas você e eu não precisamos saber dos detalhes. A não ser que poderemos adicionar um comentário à foto (em áudio, também), que ela pode ser localizada no espaço e tempo (que ficará gravado no registro, mas não necessariamente na “foto”) e que, com um clique a mais, podemos publicá-la num fotolog qualquer.

Quantas oportunidade para inserir publicidade e marketing aparecem num cenário tão simples quanto “tirar uma foto”?... Claro, se você deixar. A coisa não pode ser invasiva a ponto do sistema descobrir que alguém, na imagem, está tomando o refrigerante X e vir tirar onde de que o melhor é o Z, bem no meio da nossa diversão. Como a foto está indo para algum servidor “lá atrás”, é fácil fazer isso. Só que é invasivo, talvez demais. Mas há quem possa achar muito interessante uma outra proposta: que tal, diria a publicidade, se você (sua foto, na verdade) fosse “a” propaganda, para um certo público, por um tempo, com todos aqueles sorrisos (e as latinhas...), em troca de... Descontos, mais latinhas ou, quem sabe, dinheiro de verdade?

As possibilidades são muitas. Infinitas. O limite é a imaginação dos publicitários e a plasticidade dos clientes e usuários. Mas há problemas. A indústria anda meio desligada e não sabe bem onde está o novo chão. Porque talvez seja preciso fazer uma TV para o celular, por causa das especificidades da plataforma móvel. Incluindo a tela pequena demais, a bateria limitada, o pouco tempo do usuário e o tipo de uso: se estou fora de minha cidade, talvez queira ver o noticiário da TV de lá e não daqui. Depois dele passar na TV aberta. Ou sob demanda, à medida que notícias de interesse estejam disponíveis. Isso tem tudo a ver com TV para a internet. E está, talvez visceral e viralmente, ligado às



comunidades que se formam ao redor de pessoas e conteúdos. Fixos, móveis, aqui, ali, em qualquer lugar.

Minha rede social real está no meu celular. É nele que sou encontrado por quem quer falar comigo. Cada vez mais gente me manda SMS, meu e-mail está lá quando não estou num escritório e algumas das minhas fontes de informação aparecem mais no celular, via RSS, do que no laptop. Mas as redes sociais que estamos formando, na web, ainda estão muito pouco no celular na maioria dos países, à exceção da Coréia e Japão. As previsões da Strategy Analytics levam em conta o aumento do número e da população de tais redes, aumentando a diversidade e quantidade de conteúdos e seus usos, o que certamente criará mais oportunidades de interação, patrocínio e promoção. Afinal de contas, audiências são comunidades, sejam elas de TV, sites, blogs ou perfis.

A dinâmica de relações intermediadas por um sistema de informação cujo usuário está numa cadeira, à frente de um PC ou Mac, é uma. Ela tem espaço, tempo, máquina, energia na parede e, talvez, banda muito larga. No ônibus, na fila da balada, no atraso do avião, na viagem de metrô ou no campo de futebol, teclando num celular, é outra. E desta sabemos ainda muito pouco. Até porque a "grande" mídia tem tido medo de errar e, por isso, experimenta pouco, não corre riscos, não ajuda a criar alternativas e sucedâneos ao padrão atual de audiência passiva, que começa a morrer de morte morrida. Cada vez mais rapidamente e no mundo inteiro.

O celular vai nos ajudar a fazer a mudança de espectador de programas e comerciais para usuário interativo de mídia digital. Isso vai ocorrer, também, com a TV digital. Que por sinal vai estar no celular. E não deveria ser surpresa para ninguém que, com tanta gente com um celular na mão, em todo lugar, o tempo todo, 20% da publicidade vá ser gasto lá. E parece pouco. Eu acho que pode ser bem mais...

- SILVIO MEIRA