



## Propaganda na TV Digital: Usos e Demandas<sup>1</sup>

Beatriz Brandão POLIVANOV<sup>2</sup>

Andrea HECKSHER<sup>3</sup>

Vinícius Andrade PEREIRA<sup>4</sup>

Maurílio ALBERONE<sup>5</sup>

Rafael CARVALHO<sup>6</sup>

Bruno LOUREIRO<sup>7</sup>

Universidade Federal Fluminense, RJ  
Universidade Estadual do Rio de Janeiro, RJ  
Escola Superior de Propaganda e Marketing, RJ<sup>8</sup>  
Peta 5, RJ

### RESUMO

Tendo em vista as reconfigurações ocorridas no cenário midiático nos últimos anos, a Peta5, empresa originária da Incubadora de Empresas da UFF, vem desenvolvendo uma tecnologia inovadora para TV digital aberta que permite a segmentação do filme publicitário e a comunicação direcionada a nichos, de modo que públicos-alvo diferentes recebam mensagens publicitárias de acordo com seus perfis. De modo a realizar o mapeamento da demanda dos possíveis consumidores de tal tecnologia, realizamos dois grupos focais com alunos do curso de Estudos de Mídia da universidade em questão, nos quais foi apresentada e discutida a proposta da ferramenta. Obtivemos também dados relativos aos usos da TV analógica e do computador, que nos permitem compreender melhor o atual panorama midiático e suas potencialidades.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo de TV; TV digital aberta; propaganda; sites de redes sociais.

### Introdução

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF, mestre pelo mesmo programa, pesquisadora do PAN MEDIA LAB da ESPM, bolsista do CNPq, email: [beatriz.polivanov@yahoo.com.br](mailto:beatriz.polivanov@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Professora da ESPM-RJ, mestre na área de Computação de Alto Desempenho / Sistemas Computacionais do Mestrado Interdisciplinar da COPPE/UFRJ/PEC, pesquisadora do PAN MEDIA LAB da ESPM, email: [andreahecksher@yahoo.com.br](mailto:andreahecksher@yahoo.com.br).

<sup>4</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, diretor do PAN MEDIA LAB da ESPM, pesquisador do CAEPM desde 2006, email: [vinianp@yahoo.com](mailto:vinianp@yahoo.com).

<sup>5</sup> Graduado em Engenharia de Telecomunicações pela Universidade Federal Fluminense. Diretor Executivo da Peta5, email: [maurilio.alberone@peta5.com.br](mailto:maurilio.alberone@peta5.com.br).

<sup>6</sup> Graduado em Engenharia de Telecomunicações pela Universidade Federal Fluminense. Diretor de Desenvolvimento na Peta5, email: [rafael.carvalho@peta5.com.br](mailto:rafael.carvalho@peta5.com.br).

<sup>7</sup> Graduado em Engenharia de Telecomunicações pela Universidade Federal Fluminense. Diretor de Tecnologia da Peta5, email: [bruno.loureiro@peta5.com.br](mailto:bruno.loureiro@peta5.com.br).

<sup>8</sup> Contamos também na pesquisa com as contribuições da aluna de graduação da ESPM-RJ, Bárbara Blauth, estagiária do PAN MEDIA LAB, email: [babiblauth@gmail.com](mailto:babiblauth@gmail.com).



A TV digital no Brasil já é uma realidade. A difusão gratuita com melhor qualidade de imagens e sons, a mobilidade e portabilidade desta transmissão são benefícios que os telespectadores das principais cidades brasileiras já podem usufruir<sup>9</sup>.

A interatividade, uma das maiores novidades anunciadas, ainda caminha a passos modestos no modelo de negócios das emissoras de TV. Um ponto importante a ser destacado como justificativa é a necessidade de adaptação, por meio de *set-top boxes* externos, ou de troca dos aparelhos de TV domésticos por dispositivos que possuam o *middleware* Ginga, software que suporta a interatividade. Enquanto a indústria não consegue atingir valores populares para estes novos televisores e *set-top boxes*, ainda são poucas as ofertas destes dispositivos e, conseqüentemente, os brasileiros com acesso a esta tecnologia.

Embora o mercado de interatividade na TV ainda esteja longe de atingir sua maturidade no Brasil, algumas iniciativas promissoras vêm sendo desenvolvidas.

Criada em julho de 2008 por um grupo de profissionais e estudantes de Engenharia de Telecomunicações, a empresa incubada na UFF – Universidade Federal Fluminense — vem desenvolvendo, desde o início de 2009, uma tecnologia que oferecerá às emissoras de TV digital a possibilidade de veicular os anúncios publicitários através de uma comunicação segmentada e direcionada, com a transmissão de conteúdos e propagandas direcionados a diferentes perfis de telespectadores do novo padrão brasileiro de TV digital aberta (ISDB-Tb). Além disso, estão sendo desenvolvidas aplicações interativas que possibilitam acesso às redes sociais, utilizando o conceito de SocialTV, para auxílio na análise do perfil do telespectador.

Tendo em vista que o atual cenário midiático é marcado pelas seguintes características: a) públicos dividem a atenção por diversos meios, b) excesso de mensagens de variadas naturezas bombardeiam os públicos de modo intenso, produzindo efeitos de persuasão cada vez menores e c) mecanismos e novas tecnologias digitais, típicas da Web 2.0, protegem o público de mensagens publicitárias que não são desejadas (PEREIRA, 2008), tem-se que o grande desafio que um profissional de marketing enfrenta dentro da nova cultura midiática diz respeito aos modos como são construídas as dinâmicas de atenção na recepção de mensagens, que devem ser melhor

---

<sup>9</sup> Segundo informações contidas no **Site Oficial da TV Digital Brasileira**. “Cidades Onde a TV Digital Está No Ar”. Disponível em: <<http://dtv.org.br/index.php/onde-ja-tem-tv-digital/cidades-onde-a-tv-digital-esta-no-ar/>>. Acesso em: 15 jul.2010.



compreendidas para que estratégias publicitárias mais eficientes possam ser elaboradas<sup>10</sup>.

Em um cenário próximo, no qual a tecnologia promotora de publicidade direcionada esteja implementada na TV digital aberta, pequenos anunciantes poderão investir em comerciais apenas em sua microrregião ou área de interesse, enquanto os grandes poderão apresentar seus produtos de forma personalizada a grupos maiores de consumidores. Conseqüentemente, toda a cadeia de produção e consumo de mensagens publicitárias será afetada. Como?

- a) Novos modelos de linguagens publicitárias poderão emergir — por exemplo, um comercial que se apresente em episódios, ou que mude diariamente, apresentando ofertas específicas etc;
- b) Novas dinâmicas de recepção dessas novas linguagens publicitárias se darão, inevitavelmente — Aceitação? Identificação? Recusa?...;
- c) Novas métricas de consumo, hoje difundidas apenas na internet e que proporcionarão maior flexibilidade ao anunciante para tomar decisões importantes sobre sua campanha, se apresentarão.

Assim, diante do plausível cenário descrito acima, diremos que os objetivos desta pesquisa são os estudos dos possíveis efeitos que a implementação de uma nova tecnologia, que permitirá a segmentação dos filmes publicitários na TV digital aberta brasileira e a integração entre TV e redes sociais, poderá gerar na composição de novas linguagens publicitárias para a TV; no comportamento do telespectador e na cadeia de comunicação mercadológica, especialmente na sua porção voltada para as TVs brasileiras.

Neste artigo iremos explorar especificamente o comportamento do telespectador / usuário para, em momentos posteriores da pesquisa, concentrarmos-nos nos outros agentes e agências envolvidos. Optamos metodologicamente pela realização de grupos focais com usuários leigos, uma vez que já obtivemos, através de levantamento bibliográfico e pesquisas de mercado realizadas pela Peta5, dados de desenvolvedores e pesquisadores envolvidos com projetos de TV digital e também dados gerados por *brainstormings* feitos em encontros entre a Peta5 e o Pan Media Lab (Laboratório da ESPM de Pesquisas e Análises em Mídias, Entretenimento, Design e Intervenções Artísticas), instituições das quais fazemos parte.

---

<sup>10</sup> A economia da atenção deve ser entendida como o modo como um espectador dedica sua atenção para acompanhar a uma narrativa qualquer (filme, novela, desenho animado etc) em um veículo de comunicação e, conseqüentemente, o modo como pode estar disponível para ser afetado por uma mensagem publicitária.



Tendo em vista que as potencialidades da TV digital ainda estão em plena fase de desenvolvimento, faz-se necessário averiguar como se dá o consumo de TV e de propagandas televisivas atualmente (mapeamento da recepção televisiva), para buscar entender quais seriam as novas dinâmicas de recepção de uma TV com publicidade direcionada e mais interação social (mapeamento da demanda).

Dessa forma, realizamos, em junho de 2010, dois grupos focais com o total de quarenta alunos do curso de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense<sup>11</sup>, entre o 2º e 9º período. Esses alunos foram escolhidos para os grupos focais, uma vez que são potencialmente profissionais que lidam / lidarão diretamente com as mais diversas mídias e arranjos midiáticos e que, portanto, podem contribuir também para reflexões sobre os impactos que a tecnologia aqui apresentada poderá causar em toda a cadeia mercadológica, foco que será desenvolvido em trabalho futuro.

O roteiro padrão seguido nos dois grupos foi o seguinte: 1) exibição do vídeo “Entretenimento e as novas tecnologias de comunicação” do Pan Media Lab para contextualizar e introduzir a discussão, 2) debate com os alunos sobre questões relacionadas ao consumo de TV e de propaganda televisiva, 3) apresentação do Targ.TV e debate específico sobre propaganda direcionada a nichos e integração entre TV e sites de redes sociais e 4) preenchimento de questionário com dados identificadores dos participantes e perguntas fechadas sobre consumo dos meios televisão e computador. Os debates foram pautados em perguntas pré-formuladas, mas abertos para novas questões e colocações.

Assim, a partir da realização dos grupos, obtivemos e analisaremos aqui dados referentes ao consumo: a) atual de TV analógica, b) atual de propaganda televisiva, c) potencial de propagandas televisivas direcionadas e d) potencial de um arranjo midiático entre TV e sites de redes sociais. Antes de passarmos à discussão dos resultados, porém, iremos agora apresentar mais detalhadamente nosso objeto de pesquisa.

### **Do objeto de pesquisa**

Como dito, o objeto desta pesquisa é uma tecnologia capaz de promover propaganda direcionada na TV digital aberta, desenvolvida pela empresa Peta5. Mas,

---

<sup>11</sup> Dentre os quarenta alunos, dois são do curso de Produção Cultural e um de Arquivologia.



em que consiste exatamente a tecnologia em questão? Para um entendimento geral do funcionamento do objeto de estudo deste projeto, tenhamos em mente quatro elementos distintos e fundamentais para a produção, distribuição e consumo dos comerciais na nova TV digital aberta brasileira: o ambiente de edição, a emissora, o telespectador e o servidor de relatórios.

**a) O ambiente de edição**

Um portal na web abriga o ambiente de edição, onde a emissora, a agência publicitária, o anunciante e outros possíveis envolvidos na campanha publicitária podem acessar e executar operações de acordo com seu nível de permissão pré-definido. O ambiente de edição consiste em um software de interface simples e de boa usabilidade, onde o agente ou agência responsável pela campanha publicitária poderá associar um perfil específico a cada comercial.

O ambiente de edição também é responsável por gerenciar os perfis geográficos e comportamentais dos telespectadores, sendo alimentados fundamentalmente por informações coletadas dos próprios telespectadores, sejam elas inseridas voluntariamente na construção de um perfil de usuário, sejam coletadas em perfis de redes sociais fornecidos pelo usuário, ou a partir da análise de seu consumo de TV naquele dispositivo.

**b) O núcleo de decisão**

Subsistema que analisa o perfil do telespectador e seleciona qual comercial é mais adequado para ser exibido. Este subsistema poderá estar residente no *set-top box* do telespectador (no caso de não existir um canal de interatividade) ou ser acessado por uma conexão a um servidor externo (na existência do canal de interatividade).

**c) Núcleo de identificação e análise de perfis**

É responsável por receber e tratar as informações e perfis de consumo televisivo dos telespectadores que possuem canal de retorno. A partir deste servidor são gerados os relatórios de consumo e de perfis, que serão comercializados diretamente aos interessados e também realimentará o software de edição na criação de perfis cada vez mais precisos.

**d) A emissora de TV**



Além de transmitir todos os comerciais que serão exibidos para os diferentes perfis, a emissora de TV também é responsável pela transmissão das aplicações interativas que constroem os perfis dos telespectadores e decidem qual comercial exibir para cada um deles.

Com a veiculação da propaganda direcionada a emissora agregará valor ao seu espaço publicitário, fazendo com que sua arrecadação aumente significativamente, assumindo um modelo de cauda longa (Anderson, 2006).

#### e) **O telespectador**

Possui instalado em seu televisor ou *set-top box* os softwares (enviados automaticamente pela emissora e de forma transparente para o usuário) que irão construir, de forma anônima e não invasiva, o seu perfil. Além daqueles softwares que irão possibilitar a tomada de decisão a respeito de qual comercial exibir de acordo com seu perfil.

Passemos então agora à discussão dos resultados que obtivemos a partir da realização dos grupos focais com telespectadores / potenciais usuários leigos, que serão divididos em quatro eixos sobre o consumo de: a) TV analógica, b) propaganda televisiva “padrão” (assim nomeada para se fazer distinta da propaganda direcionada), c) propaganda direcionada e d) um arranjo midiático que une TV e sites de redes sociais.

### **Discussão dos resultados parciais**

Antes de entrarmos na discussão dos dados segundo os quatro eixos propostos, cabe identificarmos rapidamente os participantes dos grupos focais, segundo uma perspectiva quantitativa, baseada nas respostas por eles fornecidas nos questionários: eles têm entre 18 e 30 anos, sendo a média de idade de 22 anos. Dentre os quarenta participantes, vinte e cinco são do sexo feminino e quinze do sexo masculino. Quanto à renda familiar mensal aproximada, tem-se que, segundo a classificação utilizada pelo Critério de Classificação Econômica Brasil<sup>12</sup>, 13 alunos (ou 32,5% dos alunos)

---

<sup>12</sup> Segundo esse critério, são considerados da classe A1 aqueles cuja renda média familiar é de R\$ 7.793,00; A2 aqueles com renda média familiar de R\$ 4.648,00; B1 de R\$ 2.804,00; B2 de R\$ 1.669,00; C de R\$ 927,00; D de R\$



pertenceriam à classe B1; 12 alunos (30%) seriam da classe A1; 6 alunos (15%) estariam na classe C e 3 participantes (7,5%) pertenceriam à classe A2. Seis alunos (15%) não quiseram informar a renda média familiar. Dessa forma, percebemos que se trata de um grupo cuja grande maioria poderia ser considerada das classes alta e média.

Prosseguiremos agora à análise qualitativa e quantitativa dos dados, lembrando que os eixos “a” e “b” se referem ao mapeamento da recepção televisiva e os eixos “c” e “d” ao mapeamento da demanda de TV digital, segundo dois aspectos: publicidade direcionada e integração TV e sites de redes sociais.

#### **a) Sobre consumo de TV analógica (e uso do computador)**

Perguntamos no questionário quantos aparelhos de TV eles tinham em casa, tendo em mente que o número fornecido não significa necessariamente um maior ou menor interesse por televisão, mas acreditamos que pode sim ser indicativo da importância que o meio tem em certos lares, se o número de aparelhos de TV é considerado alto. Os dados que obtivemos mostram que mais de 50% dos participantes possuem um ou dois aparelhos de TV em casa e 32,5% possuem três ou quatro aparelhos, o que pode ser considerado um número elevado.

No entanto, uma das questões para a qual devemos atentar e que se apresentou tanto como dúvida no preenchimento do questionário, quanto na fala dos participantes durante os grupos focais é a necessidade de hoje diferenciarmos o *meio* televisão do *conteúdo* que para ela é produzido, uma vez que o atual cenário midiático é marcado, como aponta Jenkins (2008) pela noção de convergência midiática de conteúdo (diferentes meios produzindo material sobre o mesmo conteúdo) e divergência entre os meios (no sentido de que o mesmo conteúdo pode ser acessado em diferentes meios). Quase a totalidade dos participantes afirmaram que muitas das vezes consomem mais o conteúdo da TV através de sites na Internet do que pela própria TV, conforme mostram as falas de três participantes:

“Eu baixo tudo que eu quero ver, seriados, clipes e tal que dão na TV, tudo pelo computador”.

“Às vezes eu vejo que vai passar um programa que me interessa na Globo, tipo Som Brasil, daí eu já sei que uns artistas vão me interessar e outros não e eu sei que eu não preciso ver na TV. Depois eu vou lá e vejo tudo no YouTube, só dos artistas que eu gosto. Assim eu posso escolher o que eu quero e o que eu não quero”.



Essas falas nos remetem a três lógicas do consumo midiático contemporâneo, que estão interligadas: a) a da cultura da convergência de Jenkins, já mencionada acima; b) a do consumo por demanda, segundo a qual a tendência cada vez maior é que *os consumidores* busquem os conteúdos que lhes interessam, no momento em que desejam e c) a da economia da atenção, segundo a qual percebemos que há disputas não só entre os meios “televisão” e “computador”, mas também, indo além das falas acima, entre os conteúdos veiculados em cada um deles.

Buscando dados quantitativos sobre o uso da TV e do computador, perguntamos no questionário quantas horas os participantes gastam diariamente assistindo TV e quantas horas são passadas no computador. Cabe ressaltar que estamos nos referindo aos *meios* “TV” e “computador” e não aos conteúdos. Os resultados encontrados indicam que o tempo despendido no computador é bastante superior ao despendido com o consumo do meio “televisão”: enquanto 37,5% dos alunos afirmam assistir televisão durante no máximo duas horas por dia, 32,5% dos alunos afirmam utilizar o computador até 10 horas por dia. Como ressaltamos acima, porém, não estamos aqui especificando o consumo de conteúdos e também não estamos fazendo uma distinção entre quanto tempo se passa no computador com atividades de lazer, trabalho e acadêmicas, o que certamente levaria a uma menor discrepância entre os valores apresentados para TV e computador.

Além disso, ressaltamos que os novos arranjos midiáticos são marcados também pelo consumo simultâneo de mais de um meio<sup>13</sup>. De fato, adentrando na questão do uso social da TV, encontramos um dado que nos chamou a atenção: quase 60% dos participantes afirmaram que fazem uso do computador e da TV ao mesmo tempo “na maioria das vezes” ou “sempre”, contra 27,5% que dizem fazer isso “raramente” e 10% “nunca”.

Nos dois grupos focais a maioria dos alunos afirmou que é uma prática diária “ficar” no computador – seja realizando atividades de lazer, trabalho ou entretenimento – com a televisão ligada por perto, pelo fato de a TV “fazer companhia”, como mostram as falas dos entrevistados transcritas abaixo:

“Eu não assisto mais (TV). Não consigo. Eu ligo a TV e fico só olhando para o computador. Mas ela fica ligada. Não sei por que, acho que é necessidade de ter alguém na sala, alguém falando”.

---

<sup>13</sup> Essa discussão será novamente levantada na discussão sobre integração entre TV e sites de redes sociais.



“Eu tenho muita necessidade de ligar a televisão. Por mais que eu não veja. Fico no computador com a televisão ligada, não importa o conteúdo, mas tem que ficar ligada. Lógico que se alguma coisa chamar a atenção eu vou ver”.

“Eu chego em casa e saio ligando a luz e as duas TVs”.

“É uma questão de fazer companhia mesmo”.

Esses dados nos levam a refletir sobre o papel social que a televisão desempenha atualmente, principalmente entre os jovens<sup>14</sup>. Pelo que pudemos depreender dos grupos focais, a televisão estaria hoje, para alguns, de certa forma ocupando o lugar que foi (e ainda é para muitos) do rádio, no sentido de que sua funcionalidade maior estaria atrelada à criação de uma paisagem sonora ambiente<sup>15</sup> relacionada também a uma dimensão afetiva<sup>16</sup>. O principal provedor de conteúdo, tanto mais ligado ao entretenimento, quanto à informação, seria a Internet, como apontado acima.

Não obstante, isso não significa que os participantes aqui estudados não fazem uso do meio “televisão”. Como a maioria afirmou, quando há algo considerado interessante, eles param a atividade que estão fazendo no computador para prestar atenção ao conteúdo sendo veiculado na TV. Assim sendo, perguntamos o que seriam esses conteúdos “interessantes”. As respostas foram bastante variadas, incluindo desde vídeos, seriados e programas relacionados à música até noticiários. Mas o que mais chamou nossa atenção foi o fato de muitos terem respondido que em vários casos esse conteúdo considerado interessante são as propagandas televisivas.

### **b) Sobre consumo de propaganda “padrão”**

Conforme apontamos acima, grande parte dos participantes dos dois grupos afirmou que, ao contrário do que se poderia esperar, as propagandas televisivas não são *a priori* objeto de recusa. Ao contrário, muitos apontaram que por vezes as propagandas são mais interessantes do que os próprios programas em cujos intervalos elas são transmitidas, como mostram as seguintes falas: “Tem propaganda que é melhor do que

---

<sup>14</sup> Através da análise dos questionários e das falas de alguns dos participantes durante os grupos focais, percebemos que o uso do computador simultâneo ao da TV é mais frequente entre os alunos mais jovens, ou seja, aqueles com faixa etária entre 18 e 25 anos. Um dos alunos mais velhos (próximo aos 30 anos de idade) foi categórico ao afirmar que não tinha supostamente capacidade cognitiva para fazer isso, que tinha que “fazer uma coisa de cada vez”. Ressaltamos, no entanto, que esses dados não têm relevância quantitativa.

<sup>15</sup> JOSÉ, C. L. Paisagem sonora: o som nas ondas do rádio. **Ghrebh** - Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia. São Paulo, n.9, 2007. Disponível em: <<http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh9/artigo.php?dir=artigos&id=CLJose>>. Acesso em: 5 jun.2010.

<sup>16</sup> CÉSAR, C. **Rádio**: a mídia da emoção. São Paulo: Summus, 2005.



o próprio programa” e “tem programa que o melhor é a hora do comercial, as propagandas mais engraçadas”, que foram seguidas por expressões de aprovação nos grupos, como “é verdade” e “nossa, com certeza!”<sup>17</sup>.

Não obstante, ressaltamos que foi também consenso que isso só ocorre com determinadas propagandas, aquelas consideradas mais “criativas”, “engraçadas”, “com músicas legais”, “inteligentes”, “que marcam”, “que ficam na cabeça”, “que focam na experiência” e “que emocionam”. Essas falas comprovam um movimento que vem ocorrendo na publicidade desde principalmente a década de 1980, que busca interpelar o consumidor mais por um apelo emocional do que racional<sup>18</sup> e que se vale da cultura do entretenimento como linguagem publicitária<sup>19</sup>.

Destacamos também que, da mesma maneira que uma mensagem publicitária considerada relevante pode engajar o consumidor a criar uma relação afetiva com determinada marca, o oposto também se dá. Ou seja, propagandas consideradas “ruins” ou de baixa relevância podem levar à mudança do canal a que se está assistindo e à total recusa em se comprar determinado produto, conforme mostram as seguintes falas transcritas: “nossa, propagandas dessas dentro de novela me irritam muito, é zap na hora, tiro logo” e “aquelas propagandas que me irritam eu não compro mesmo”.

Muitos dos participantes apontaram também para algumas estratégias que propõem novas linguagens publicitárias consideradas por eles bastante interessantes, tais como: 1) curtas narrativas fragmentadas em que se deve buscar o final da estória<sup>20</sup>; 2) propagandas que convocam o consumidor a participar de A.R.G.s (*alternate reality games*), como o jogo “Zona Incerta” criado para o guaraná Antarctica e 3) veiculação de uma mesma campanha de maneira diferente em meios diferentes, incitando o consumidor a procurar pela propaganda “completa” na Internet<sup>21</sup>. Como explicado acima, esse debate não é o foco deste trabalho, mas ele aponta para duas questões que nos interessam aqui: a de que a demanda pelo conteúdo publicitário, ou ao menos parte dele, deve partir do próprio consumidor e a de que os meios TV e Internet devem convergir cada vez mais, tópicos sobre os quais discutiremos nos eixos abaixo.

---

<sup>17</sup> Vale ressaltar, no entanto, que a formação e interesse dos alunos participantes pode estar diretamente associada a essas preferências.

<sup>18</sup> Entendendo essas categorias de maneira simplificada como dicotômicas. Não problematizaremos essa questão aqui, por não ser o foco do trabalho.

<sup>19</sup> KLEIN, N. **Sem logo** - A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro, Record, 2008.

<sup>20</sup> Um dos exemplos apontados foi a campanha da globo.com veiculada na TV em 2009 em que se mostravam cenas cujos finais prometiam ser surpreendentes – o consumidor deveria ir ao site em questão para ter acesso aos finais.

<sup>21</sup> A exemplo da campanha das sandálias Havaianas que acabou passando uma mensagem na TV e outra na Internet, em versão completa, por ser considerada muito polêmica.



### c) Sobre consumo de propaganda direcionada

Apresentamos aos grupos a possibilidade de uma ferramenta – a TargTV – de permitir às emissoras veicular simultaneamente propagandas televisivas diferentes, de acordo com os perfis dos telespectadores (relacionados aos critérios já apontados de localização geográfica, gênero, gostos etc.). A ideia é, retornando ao que foi mencionado acima, que as mensagens publicitárias sejam veiculadas, até certo ponto, de acordo com a demanda dos consumidores. Ou seja, a partir das informações reunidas sobre o seu perfil, seria possível veicular em uma TV – preparada para receber o sistema digital brasileiro – mensagens publicitárias que fossem do interesse de potencialmente cada usuário<sup>22</sup>.

Essa possibilidade foi considerada bastante interessante para a quase totalidade dos participantes dos grupos focais, como podemos ver nas falas transcritas abaixo:

“Acho que seria ótimo pro anunciante e pra gente. A gente iria receber só o que interessa mesmo e o anunciante ia economizar muito, haveria menos dispersão da mensagem dele”.

“Acho genial essa ideia de abrir espaço para um mercado menor. Às vezes tem uma coisa que você precisa na sua esquina e você não conhece”.

“Eu não gostaria de receber propaganda, por exemplo, de borracheiro. Mas se um dia eu precisar de um eu vou no Google e acho. Vou querer receber coisas que me interessam, tipo cosméticos e música”.

“ Eu acho que propaganda por nicho dá muito mais certo, as pessoas gostam mais. As pessoas sempre reclamam que estão cheias de propaganda por todo lado”.

Como pudemos perceber nos grupos focais, os aspectos positivos que mais chamaram a atenção dos participantes sobre a possibilidade de receber propaganda direcionada na televisão dizem respeito: 1) ao recebimento, pela parte do consumidor, apenas de mensagens consideradas mais interessantes, mais adequadas ao seu perfil, o que tornaria a experiência de assistir TV mais agradável e relevante; 2) ao corte de custos para os anunciantes, que poderão escolher veicular determinadas mensagens publicitárias apenas para certos perfis de consumidores, o que leva ao terceiro aspecto, que diz respeito 3) à possibilidade de pequenos anunciantes divulgarem seus produtos e serviços na TV.

---

<sup>22</sup> Cabe explicar que pode ser traçado um perfil de usuário para cada set-top box, mas que nem todos os lares terão um aparelho de TV e set-top box para cada um dos seus moradores e, ainda, que muitas das vezes o consumo de TV se dá em grupo.



No entanto, o primeiro aspecto, que foi considerado positivo para a maioria, para alguns seria negativo, uma vez que de certa forma limitaria os sujeitos, restringindo os conteúdos as quais eles estariam expostos, conforme demonstram as seguintes falas:

“Eu acho importante a diversidade pelo menos em um meio. Se você tem a Internet, onde você pode fazer todo esse seu perfil, do que você quer receber, acho que a televisão é pra você ter várias possibilidades mesmo, ver várias coisas que você não gosta, coisas que você gosta, você poder conhecer uma coisa nova, que você antes não gostava, você tá sendo obrigado a ver muitas vezes, mas acaba gostando, acaba se interessando. Acho besteira a televisão ser construída por nicho. Já tem outros meios assim. A televisão não tem necessidade de afunilar tanto assim a programação”.

“Você vai assistir televisão com o pressuposto de que é só o que você quer. Daí você vai fechar sua mente, num vai ter novidades, nada de novo”.

Nesse debate podemos observar que a televisão é entendida como um meio que prove conteúdos diversos, contribuindo assim para que os sujeitos tenham conhecimento sobre diferentes assuntos e não devendo, portanto, perder suas características de meio de comunicação de massa, que “visa a satisfazer todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo” (MORIN, 2005, p. 35<sup>23</sup>). Não obstante, o debate parece ter encontrado consenso com as proposições de que: 1) o usuário poderia optar por não receber mensagens direcionadas; 2) o usuário poderia dizer em seu perfil que tem interesse por supostamente todos os assuntos, de forma a receber as mensagens normalmente, sem segmentação<sup>24</sup> e 3) a ferramenta poderia ter uma opção que indicasse que o usuário quer receber tanto mensagens direcionadas, quanto “massificadas”. Ressaltamos também que, segundo a proposta da ferramenta, os grandes anunciantes poderiam continuar veiculando suas mensagens para todos os tipos de perfis de usuários e, dessa forma, não seriam recebidas apenas as propagandas direcionadas.

Por fim, passaremos agora à discussão, já apontada em diversos momentos neste trabalho, sobre o possível consumo de TV, aliado ao uso de sites de redes sociais no mesmo meio.

#### **d) Sobre consumo de um possível novo arranjo midiático: TV e sites de redes sociais**

<sup>23</sup> MORIN, E. *Cultura de massas no século XX* – Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

<sup>24</sup> Como mostra a seguinte fala, retirada do segundo grupo focal: “Eu acho importante um filtro. Você só se fecha se você quiser. É só marcar lá que você quer receber propaganda sobre várias coisas diferentes”.

Uma das propostas estudadas pela empresa Peta5 é construir um protótipo de televisão na qual se possa dividir (e redimensionar) a tela, de forma a se ter simultaneamente a programação normal e o acesso a sites de rede social<sup>25</sup>, como o Twitter<sup>26</sup>. Dessa maneira, seria possível assistir a determinado programa na televisão e comentar sobre ele no site de rede social favorito do usuário<sup>27</sup>, sem a necessidade de usar os dois aparelhos, TV e computador<sup>28</sup>. De fato, esse uso do microblog foi apontado por vários dos participantes dos grupos focais como um dos mais frequentes, conforme mostra a seguinte fala:

“É engraçado que você consome TV por meio de outros meios, Twitter, por exemplo, você vê os *trending topics* do Twitter e é tudo falando de TV, “Cala a Boca Tadeu Schmidt”, então, assim, você acaba consumindo TV indiretamente, por outras ferramentas de comunicação.”

Segundo os grupos focais que realizamos, esse foi o ponto de debate que trouxe mais divergências, podendo-se considerar que em torno de cinquenta por cento dos participantes se mostraram “a favor” de uma convergência física dos meios “televisão” e “computador” (no que tange ao acesso ao site de rede social) e a outra metade se mostrou “contra”. Os argumentos favoráveis giram em torno da praticidade e conforto que essa nova dinâmica ofereceria e também à possibilidade de se utilizar um aplicativo que pudesse indicar o que os usuários estão gostando de assistir na TV e o que não estão, como explicado por um participante:

“Na TV o que eu acho que seria bacana seria uma ferramenta do tipo “curtir” ou “não curtir” do Facebook, porque você estar assistindo não quer dizer que você está gostando daquilo, sabe? Acho que seria bom pra eles (emissoras de Tv) e bom pra gente. Acho que essa interação teria que ter”.

<sup>25</sup> Amaral e Duarte trazem-nos a definição de Boyd e Ellison para “site de rede social”: “Definimos sites de rede social como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema interligado, (2) articular uma lista de outros usuários com eles dividem uma conexão, e (3) olhar e atravessar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema”. AMARAL, A. e DUARTE, R. A subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline. IN: BORELLI, S. e FREIRE FILHO, J. (orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008, pp. 269-288.

<sup>26</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com).

<sup>27</sup> A princípio, serão disponibilizados aplicativos para o Twitter, Facebook e Orkut, que estariam entre os sites de redes sociais mais acessados no Brasil. ALEXA. *Top Sites in Brazil*. Disponível em: <<http://www.alexacom.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 30 jul.2010.

<sup>28</sup> Ressaltamos aqui que um protótipo como esse pode ser classificado como uma proposta de “TV Social”, que estaria relacionada à “crescente integração entre televisão e tecnologia de computador para dar apoio a experiências sociais de consumo de TV em grupo” (tradução nossa), como definido por OEHLBERG, L. et alli. *Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing*. Disponível em <[http://best.berkeley.edu/~lora/Publications/SocialTV\\_EuroITV06.pdf](http://best.berkeley.edu/~lora/Publications/SocialTV_EuroITV06.pdf)>. Acesso em: 16 jul.2010.



Em contrapartida, os argumentos desfavoráveis apontam, por um lado, para as diferentes espectralidades da TV e da Internet, no sentido de que, para muitos, a primeira está relacionada a uma ideia de conforto, de relaxamento, que se contrapõe a qualquer noção de interação que seja maior do que trocar os canais através do controle remoto; e, por outro lado, apontam para a noção de remediação de Bolter (1998), no sentido de que a lógica de funcionamento da Internet e seus protocolos estariam, dessa forma, sendo “imitados” neste protótipo de TV, o que faria com que esse meio perdesse suas características próprias. As falas a seguir ilustram esses argumentos:

“Eu pelo menos vejo televisão pra ficar lá, quietinha, relaxando no sofá. Não quero muita interação não”.

“Mas assim vocês estão levando toda a lógica da Internet para a televisão!”.

“Se for uma cópia da Internet vai ser bobagem, sabe? A gente vai perder a televisão então, porque ia ser uma coisa só, sabe?”

## **Conclusão**

Podemos destacar, com base nos dados obtidos, que o consumo do meio “televisão” muitas vezes está mais atrelado a uma ideia de fazer companhia aos sujeitos do que prover conteúdo, função esta que estaria sendo ocupada pela Internet. No entanto, certos conteúdos – como propagandas consideradas “criativas” e “inteligentes” – ainda chamariam a atenção dos telespectadores. Na tentativa de oferecer mensagens publicitárias mais relevantes para os consumidores, a empresa Peta5 criou a ferramenta TargTV, que traz a possibilidade de se veicular, na televisão digital aberta, propagandas direcionadas de acordo com os perfis dos usuários, o que foi considerado pela maioria dos participantes dos grupos focais uma proposta interessante e válida.

Ao se colocar uma outra possibilidade de uso que a TV digital poderia oferecer – a da convergência física entre televisão e sites de redes sociais –, as opiniões se dividiram entre aqueles que defendem que cada meio deva manter sua própria lógica e protocolo, e aqueles que acreditam que essa confluência dos meios possa trazer mais interatividade e conforto para os usuários. A partir dessas reflexões, iremos dar continuidade à pesquisa, buscando aprofundar as questões aqui apresentadas e apontando caminhos para suscitar e responder a outras questões.



## Referências Bibliográficas

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Campos, 2006.

BOLTER, J. **Remediation** – Understanding New Media. Cambridge, Mass.; London, England: The MIT, 1998.

BRITTOS, V. e ROSA, A. **Interatividade e Potencialidade: Do Computador à TV Digital**. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/8259/6026>>.

COSTA, M. “Desafios do Mercado Publicitário frente ao Novo Cenário Digital da TV Brasileira”. Revista de Ciências Gerenciais, v. XII, no 16, 2008. Disponível em: <<http://www.sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/view/377/377>>.

FURTADO, E., CARVALHO, F. A. G., SCHILLING, A., F. D., SOUSA, K., FAVA, F. (2005) "Projeto de Interfaces de Usuário para a Televisão Digital Brasileira". In: SIBGRAPI 2005 -- Simpósio Brasileiro de Computação Gráfica e Processamento de Imagens, 2005. Natal, 2005.

HECKSHER, A. D. e PEREIRA, V.A. . “A Lógica das Linguagens Digitais e as Mensagens Publicitárias no Ciberespaço”. Revista Marketing, v. 41, p. 37-43, 2008. Disponível em: <<http://sumario-periodicos.espm.br/index.php/estudos.espm/issue/view/142>>.

HERSCHMANN, M. e FREIRE FILHO, J. **Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências**. Mauad Editora, 2007.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

PEREIRA, V.A e HECKSHER, A. D. . “Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash”. 2008 (Artigo apresentado no congresso Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1128-1.pdf>>.

Projeto Sistema Brasileiro de Tv Digital (FUNTELL). **Mapeamento da Demanda** – Pesquisas de Mercado e Análises de Tendências. Disponível em: <[http://sbtvd.cpqd.com.br/cmp\\_tvdigital/divulgacao/anexos/28\\_69\\_Mapeamento\\_da\\_demanda.pdf](http://sbtvd.cpqd.com.br/cmp_tvdigital/divulgacao/anexos/28_69_Mapeamento_da_demanda.pdf)>.

SQUIRRA, S. e FECHINE, Y. (orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Livro da COMPÓS – 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009. TEIXEIRA, J. Resenha - Perspectivas, tendências e cenários da TV digital - Desafios para o conteúdo e para a linguagem.