

A ADEQUAÇÃO DO CONTEÚDO TELEVISIVO E A HIPÓTESE DE NOVAS ABORDAGENS PARA A PUBLICIDADE, MEDIANTE AS POSSIBILIDADES DA CONVERGÊNCIA DIGITAL

THE SUITABILITY OF THE CONTENT AND TELEVISION EVENT OF NEW APPROACHES TO ADVERTISING, BY THE POSSIBILITIES OF DIGITAL CONVERGENCE

¹VITORETI, T; ²VALVERDE, D. L. A.

¹FEMA-Fundação Educacional do Município de Assis-Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda.

²Faculdades Integradas de Ourinhos-FIO/FEMM

RESUMO

Busca-se com este trabalho sobre a mídia TV e seu papel perante grupos consumidores, promover uma análise sobre as possibilidades que a publicidade encontrará neste canal midiático. Sabe-se que, uma vez instituído o sinal digital televisivo, será possível promover recursos áudio visuais em alta definição além de plena interatividade com o usuário final, que poderá estar diante do sinal televisivo com variados aparatos tecnológicos que integrarão uma mesma plataforma de comunicação, denominada convergência digital. Com isso, a TV passará a ser um canal interativo que não dependerá mais de outros meios para realizar transações comerciais, além de serviços eletrônicos, tais como abrir uma caixa postal eletrônica. Para tanto, pretende-se com este estudo promover um levantamento de informações sobre quais mecanismos serão passíveis de operação, bem como promover apontamentos para a elaboração de futuras campanhas publicitárias, além de atividades promocionais e programações voltadas ao *merchandising*, buscando-se com isso, respostas rápidas de grupos consumidores em comum.

Palavras-chave: Mídia; Publicidade; TV.

ABSTRACT

Search with this work on the TV media and its role towards consumer groups, promoting an analysis of the possibilities that media advertising will find this channel. It is known that once the digital television set, you can promote audio-visual resources in high definition as well as full interactivity with the end user, who can stand before the television signal with various technological devices that integrate a single communication platform, named digital convergence. With this, the TV will be an interactive channel that no longer relies on other means to transact business, and electronic services, such as opening an inbox. To this end, we intend to promote a study with this collection of information on which engines will be capable of operation as well as pointers to promote the development of future advertising campaigns, and promotional activities and merchandising programs aimed at, trying with this, quick answers to common consumer groups.

Keywords: Media; Advertising; TV.

INTRODUÇÃO

O sinal televisivo analógico, como um modelo unidirecional estabelecido nos dias atuais, tem prazo para acabar no Brasil. O fato é que este modelo cederá ao sinal de TV digital que se expande pelo território nacional brasileiro. Com isso, a TV,

meio até então de emissão, passa a permitir ao usuário da tecnologia de TV digital interativa, fazendo com que o telespectador participe diretamente e interaja com outras pessoas ou ainda adquira bens de consumo pelo próprio aparelho .

A construção de conteúdo por parte das emissoras de TV, deve atender as novas mídias convergentes. Contudo, este novo modelo não define os rumos a serem tomados e de forma alguma é determinista com relação a extinção da forma vigente presente nas emissoras.

Trata-se de analisar o futuro e a integração das mídias, apontando para possíveis soluções, oportunidades e os rumos a serem tomados pelas empresas e pessoas envolvidas com esta atividade.

O futuro reserva para o mercado publicitário tanto desafios quanto possibilidades de inserir suas campanhas em tal mídia. O censo criativo e talento de competentes publicitários tende a se valorizar com a chegada da TV digital interativa, na qual os consumidores do *E-commerce*, comércio eletrônico, poderão utilizar-se da TV para fazer compras, pesquisas e comunicar-se em tempo real com outros usuários.

Por outro lado, os tradicionais filmes publicitários para a TV e todo conteúdo de propaganda, deverão mudar suas táticas de abordagem neste meio, pois o usuário pode optar por assistir os intervalos comerciais ou não, com apenas um toque no controle remoto esta ação é possível.

A publicidade, responsável por grande parte do montante financeiro das emissoras de TV, encontra assim novos formatos de anúncios e possibilidades de atingir mercados segmentados em diferentes pontos, utilizando-se do sinal de TVD. Assim, em decorrência de uma mídia abrangente, permite-se as marcas elaborarem estratégias promocionais, e quaisquer que sejam seus objetivos de comunicação.

Não se pode duvidar que a interatividade que existirá neste sistema ainda encontra barreiras políticas e incertezas no que diz respeito a um canal que futuramente poderá ser tanto de divulgação quanto de compras, além da alta definição em imagem e som, que o sinal digital já transmite.

Primeiramente a ideia reside no fato de o consumidor permanecer em casa com o controle remoto em mãos e por meio deste ato, possa adquirir um bem, produto ou serviço, através da TV com sinal digital. A isso denomina-se interação,

pois é possível sem o auxílio de um outro meio, realizar uma ação de compra.

Parte-se do princípio de que os atributos desta nova revolução no sinal televisivo, o sinal digital, é o elemento que insere a TV como meio diante à concorrência das novas tecnologias advindas do século XX.

Neste embate, a tecnologia não chega com o intuito de banir o meio TV, mas sim complementá-lo, proporcionando interação e fonte de conhecimento. Este corresponde a um fenômeno irremediavelmente distinto do modelo analógico de TV o qual corresponde apenas a um emissor de conteúdo.

Neste ponto, a interação que passa a ocorrer com o sinal digital, leva o telespectador a redimensionar sua expectativa em relação a própria TV, já que, poderá ser possível por exemplo, acessar sua conta de e-mail pelo aparelho.

Convém ressaltar que, com esta análise, pretende-se identificar os diversos públicos que estarão diante do conteúdo TVD interativa, que chegará mediante a convergência a outros aparelhos como, *Smartphones*, *Tablets*, *Palmtops*, computadores e celulares em diversos locais, portanto, não mais limitando-se aos aparelhos domésticos de TV.

MATERIAL E MÉTODOS

Para o pleno desenvolvimento deste trabalho foram consultados arquivos de jornais e revistas científicas, encontrados nas bibliotecas da FEMA-Fundação Educacional do Município de Assis, da Biblioteca da UNESP de Assis, dos arquivos do CEDAP-Centro de Documentação e Apoio à Pesquisa, da UNESP de Assis. Após a coleta, foram fichados e catalogados, analisados e interpretados às luzes das teorias pertinentes.

Pretendeu-se também pesquisar a partir de fontes eletrônicas disponíveis na Internet, como forma de complementar os materiais coletados, permitindo o confronto entre dados tradicionais e eletrônicos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As transmissões televisivas chegaram para projetar imagem e som simultâneos, diferente do meio rádio que até 1940, era o meio eletrônico de maior audiência, acessibilidade e popularidade, onde sua transmissão é radio difundida apenas no formato de áudio.

As primeiras transmissões de TV no Brasil tiveram início em 1950 com a extinta TV Tupi, que foi a pioneira a se organizar como empresa de comunicação no país nesta década citada (STRAUBHAAR, 1983).

Posterior a TV Tupi surgiu o interesse de empresários em constituir e fundar empresas de comunicação tendo como veículo a TV, que nesta época, poderia ser considerado como meio revolucionário e de grande capacidade de retenção de pessoas mediante sua tecnologia de difusão imagética e sonora.

A disseminação das emissoras de TV, deu-se, no Brasil, a partir de meados de 1960. Desde então ocorreram concessões, padrões de tecnologias foram instalados nas emissoras mais poderosas, classificando tais empresas e constituindo suas marcas na sociedade brasileira.

Entre os anos 1969-1985, já estavam formadas as redes de televisão comercial, e nesta fase eram quatro, todas operando em escala nacional-Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT- e uma rede estatal, não comercial que atuava em parceria (Cultura-mantida pela fundação Padre Anchieta-1970)/ Rede Brasil (mantida pela fundação Roque Pinto). Já nos anos 2000 esse numero chega a seis: Rede Globo, SBT, Rede Record, Rede Bandeirantes, Rede TV! E CNT (GOBBI I- KERBAUY II, 2010, p. 257).

Como base na evolução da TV no Brasil, veja-se como ocorreu tal evolução tecnológica a partir de dados da TV Globo, que iniciou suas transmissões analógicas em 1965. Quatro anos mais tarde, em 1969, a emissora recebia o sinal via satélite.

Por sua vez, em 1972 a transmissão em cores chegava à TV Globo, e posteriormente em 2007 o sinal de TV digital teve seu início no Brasil pelo SBTVD-Sistema Brasileiro da Televisão Digital.

Veja-se como transcorre o sinal de HDTV:

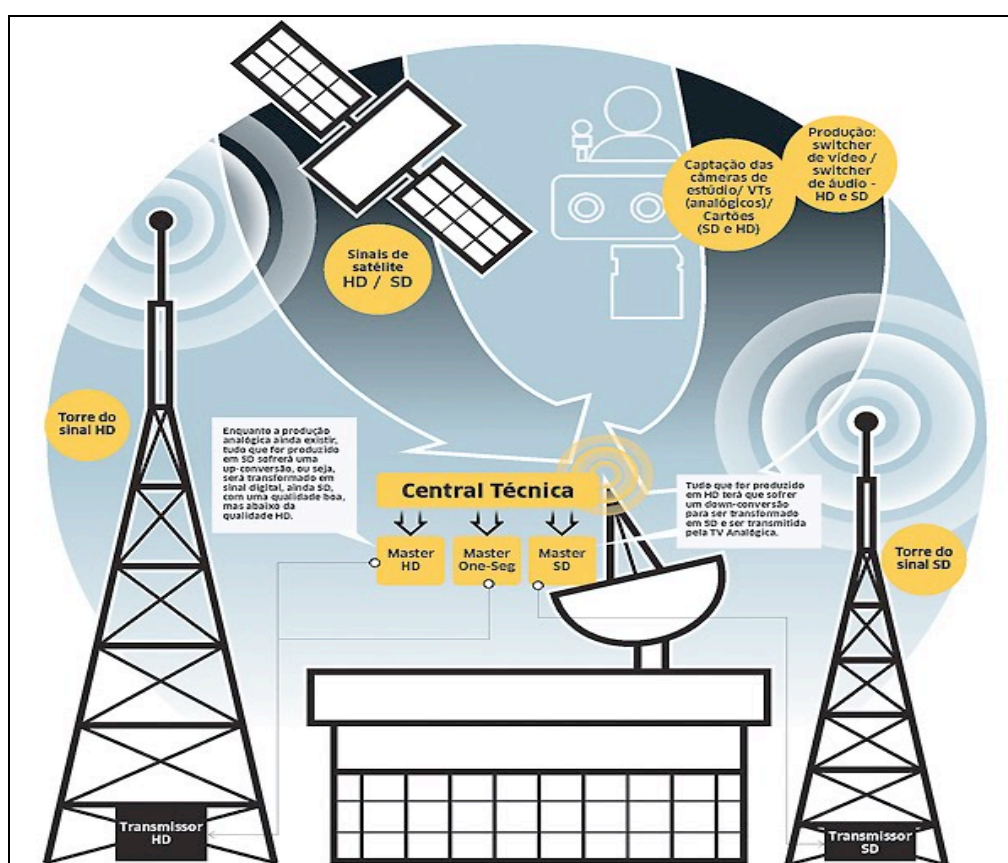


Figura 1 - Imagem ilustrativa do esquema de transmissão de sinal digital da TV Mirante em São Luis do Maranhão. (COELHO, 2011, p. 01)

A partir de todas as evoluções tecnológicas pelas quais a TV passou até a presente data, observou-se que a Publicidade evoluiu de forma conjunta ampliando assim seus formatos de mensagens, interagindo com outras mídias e telespectadores.

No Brasil as discussões sobre a TV digital começaram no final do século passado, por volta de 1999. Em 2002 foram feitos os primeiros testes com o modelo americano, europeu e o japonês. Este último foi o adotado pelo Brasil para transmissão do sinal televisivo.

Assim, desde 02 de dezembro 2007 foi iniciado o processo de transmissão digital na cidade de São Paulo. Tais discussões sobre a TV tem diferentes rumores e possibilidades, já que no Brasil a TV é o meio dominante na hierarquia dos meios de comunicação.

A saber, o Brasil é tido como país emergente e com projeções de crescimento

para os próximos anos, fato extensivo a grande parte da população.

No mesmo sentido, com a economia aquecida, esta população, principalmente a chamada classe C, torna-se um filão mercadológico.

Contudo, nem sempre foi assim. A TV no Brasil chegou ao *status* de meio mais popular e influente por ser acessível a diversas classes sociais e por poder comunicar-se utilizando a linguagem adequada a esse público por muitos anos.

A Televisão ocupa um lugar privilegiado na hierarquia dos meios de comunicação. No caso do Brasil, a TV não é apenas um veículo do sistema nacional de comunicação, ela desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso as notícias e ao entretenimento para grande parte da população (GOBBI I - KERBAUY II, 2010, p. 256).

Este fenômeno evidencia e reforça a imagem da TV no país, deixando mais clara a razão pela qual passou a explorar e acoplar-se com sucesso aos novos formatos de comunicação fazendo-se valer de sua imagem consolidada, constituindo-se em veículo de forte expressão no país.

O meio TV desenvolveu-se unindo imagem e som inovando a comunicação. Atualmente, é considerado o meio de comunicação mais popular do Brasil. Segundo o IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2000, 37.593.480 dos 42.851.326 domicílios particulares permanentes possuíam pelo menos um aparelho de TV, aproximadamente 88% da população possuía acesso direto a TV dentro de casa (IBGE, 2011).

Segundo o órgão acima citado, a emissora com maior audiência no Brasil ainda é a TV Globo, que detém grande parte da audiência do brasileiro.

Atualmente, os índices de audiência da emissora são considerados os maiores do país. Contudo, nota-se o crescimento de outras redes de comunicação que ameaçam sua liderança. A Rede Record, do grupo pertencente ao empresário Edir Macedo, investe maciçamente para enfrentar a líder do segmento em TV aberta no Brasil, ocupando atualmente o segundo lugar em audiência entre as TVs abertas do país (IBOPE, 2011).

Os dados comparativos entre as audiências das emissoras são medidos constante e periodicamente por meio de pesquisas promovidas pelo IBOPE. Tudo

isso porque as agências de comunicação necessitam de informações quanto ao índice de afinidade, audiência, horários da programação e seus processos para elaborar e escolher o melhor modo de inserir a mensagem publicitária.

Nas comparações que serão desenvolvidas neste trabalho, utilizar-se-ão dados de audiência e abrangência de algumas das maiores emissoras de TV do Brasil.

Para tanto, é possível verificar na tabela abaixo, elaborada a partir de informações do Mídia Dados de 2009, dados estes retirados do livro *Televisão Digital, (Informação e Conhecimento)*, como fonte de referência neste trabalho, o nome das autoras encontra-se nas referências bibliográficas deste mesmo.

Tabela 1: Níveis de audiência em porcentagem.

Globo	Outras	Record	SBT	Bandeirantes	Rede TV!
44,3	17,5	16,7	14,3	4,8	2,4

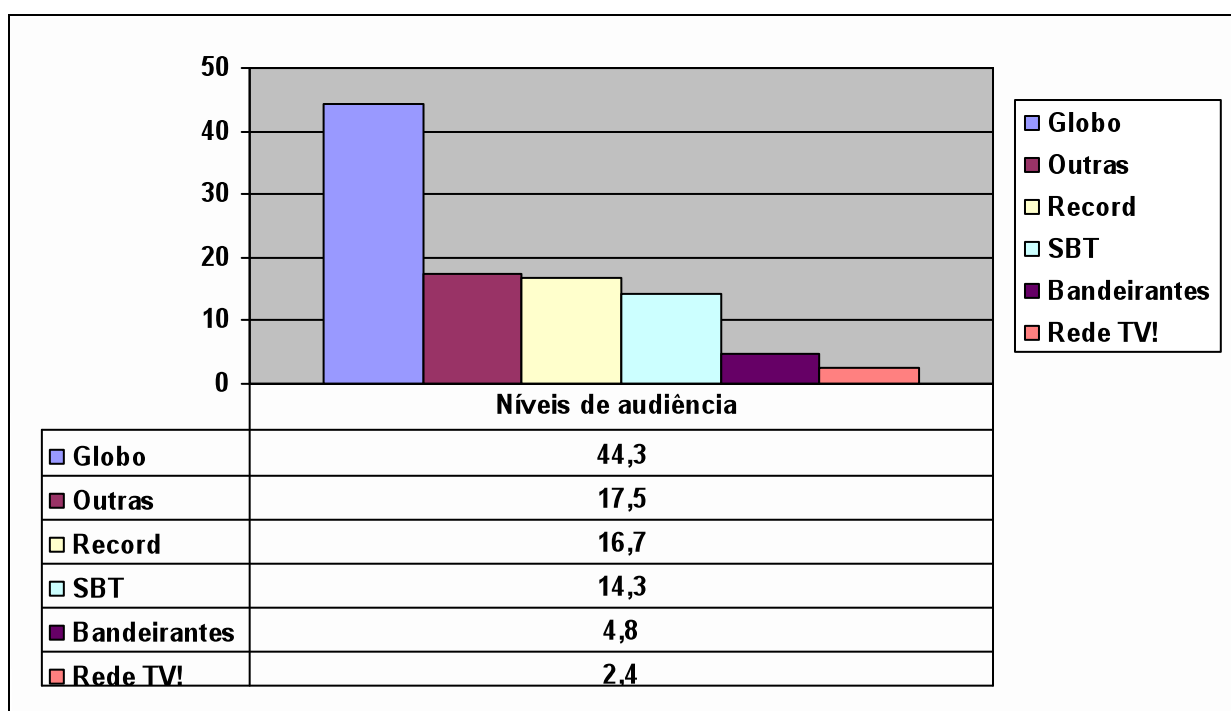


Figura 2 - Gráfico Ilustrativo 1. Fonte: (GOBBI I - KERBAUY II, 2010, p. 261).

Outro quesito importante para se compreender a soberania “global” no país e sua liderança advém do fato de a emissora possuir maior abrangência de sinal, quase que total no território brasileiro. Os dados mostrados abaixo não dizem

respeito ao sinal digital, mas ao modelo analógico que ainda é permitido no Brasil.

Tais dados são de suma importância ao planejamento estratégico das agências de comunicação no sentido de elaborarem planos de mídia consistentes e com ampla possibilidade de retorno financeiro ou de exposição de imagem à marca.

Um constante anseio das emissoras é o de aumentar sua capacidade de difusão expandindo sua amplitude de comunicação por meio da busca de públicos em regiões de diferentes índices econômicos.

Confere-se abaixo na tabela 1.1 a dimensão do sinal das maiores emissoras do país.

Tabela 2: Emissoras e os municípios com cobertura em porcentagem.

Globo	CNT	Record	SBT	Bandeirantes	Rede TV!
98,4	4,2	76,9	86,2	58,6	57,4

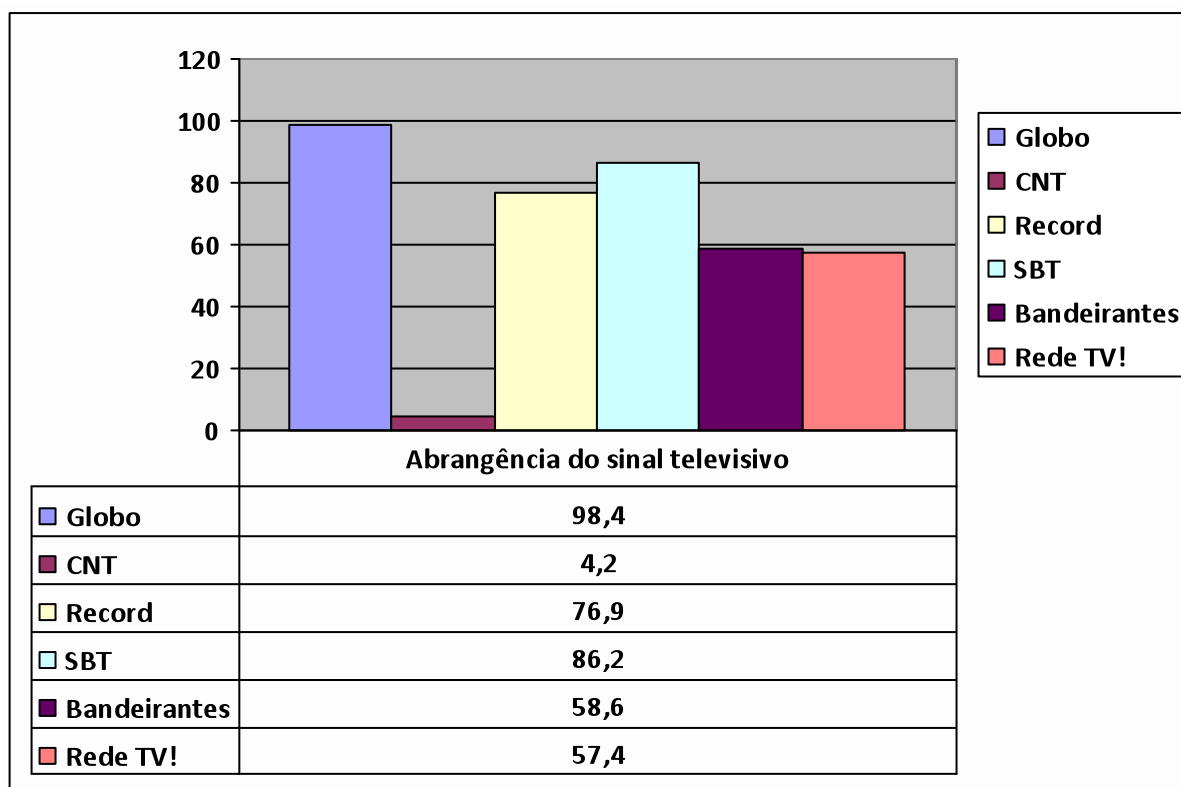


Figura 3 - Gráfico Ilustrativo 2 - Fonte: (GOBBI I - KERBAUY II, 2010, p. 260).

Valem-se projeções e dados reais sobre a TV como um meio, que nos dias atuais ainda é o mais recomendado e o mais caro espaço midiático eletrônico que a

publicidade utiliza para divulgação de produtos, bens e serviços tal como marcas.

Posta assim a questão, o papel da TV no país busca consolidar-se ainda mais com a mudança de transmissão do analógico para o digital, operando suas políticas e intenções comerciais de uma forma dinâmica e inteiramente usual nos tempos atuais.

Como se pode perceber, a convergência digital chega para complementar este meio tornando-o ainda mais abrangente em seu sinal e distribuição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se sabe, a humanidade sempre foi afetada por revoluções tecnológicas. Porém a velocidade com que este fenômeno ocorre nos dias atuais ainda é muito maior. A ocorrência da internet permite que se reflita sobre o momento atual.

Teria este momento correspondência com a quarta revolução industrial? Teorias a parte, este fenômeno *on-line* cresce e não mais se pondera sobre o futuro da internet, mas sim quanto ao futuro de todos os meios aos quais ela traz consigo em sua plataforma.

Como se sabe, mediante a globalização, por se tratar de um fenômeno global, em relação a comunicação, tal conjunto de informações difundiu-se em uma velocidade jamais vivenciada anteriormente. Segundo Milton Santos, intelectual pesquisador do espaço e do tempo, o espaço deve ser pensado como produção do homem na relação com a totalidade da natureza e a intermediação da técnica. Já a técnica, corresponde a um tempo determinado pela produção dos homens .

Com a ascensão da internet, a *cibercultura* torna-se para o usuário algo que o mesmo deseja consumir em todos os outros meios. Faz-se assim, com que os demais meios eletrônicos possibilitem o conforto e a comodidade da internet.

Desta forma, torna a interação e o acesso a documentos eletrônicos elementos fundamentais para a vida pessoal e profissional da sociedade e os públicos que a constituem.

O grande desafio para os publicitários neste processo de transição

tecnológica seria o de identificar o papel dos diversos públicos envolvidos, e qual sua relação com o canal.

Em linhas gerais, é preciso compreender o futuro da TV como agente integrante no mundo virtual participativo, assim como é comum no meio internet a interação.

O público ou mesmo o indivíduo exposto à algum veículo de comunicação acostumou-se a receber conteúdo, refletir sobre, e participar de comunidades virtuais, e coletar informações de diversas fontes ao mesmo tempo. Isso aumenta a responsabilidade da TV e gera desafios aos publicitários.

Neste ambiente, o consumidor agente de diversas marcas, detém maior poder de opinião sobre determinados assuntos comerciais ou não, e presente na virtualidade de redes sociais rapidamente.

A aldeia global em que o mundo tornou-se mediante a rapidez com que informação e conhecimento são difundidos por diversos produtores de conteúdo por meio das telecomunicações e principalmente a internet, revolucionou a maneira com que as pessoas buscam, recebem e interagem com os meios.

Até o presente momento, ao se refletir sobre o estado em que a humanidade se encontra em relação aos meios de comunicação, evidencia-se uma significativa mudança cultural.

A partir do momento em que é possível não apenas receber conteúdo midiático, o futuro aponta para uma relação mais complexa sobre a informação entre emissor e receptor, que passa a ser agente integrante e membro opinativo do mesmo conteúdo, com impacto em todas as classes sociais, já que o conteúdo de resposta partirão de fontes distintas e com níveis intelectuais e padrões sociais plurais em relação ao receptor que interage no momento de elaboração de tais conteúdos.

Para a publicidade, aumenta ainda mais o desafio de adaptar-se adequadamente a formatação da informação publicitária em suas campanhas, assim como monitorar e colher *feedback* com agilidade utilizando-se de vários meios e redes sociais virtuais e seus respectivos personagens de referência, que são parte integrante em estratégias comunicacionais que, por sua vez, partem do departamento de *marketing* das respectivas marcas.

Com isso muda também o pensamento com relação ao *e-commerce*, no qual a rapidez e a eficiência repletas de informação e suporte ao cliente, fazem a diferença entre as lojas intangíveis ou seja, virtuais.

Consumidores cada vez mais bem informados, não apenas em relação as novas gerações conectadas ao mundo virtual e a *cybercultura*, demandam produtos, serviços, entretenimento, informação e conhecimento. Conhecimento talvez seja a palavra que melhor enquadra-se nesta nova cultura universal, na qual pessoas estão em rede permanentemente conectadas.

Ao ensejo da conclusão, é relevante observar que publicitários, mais que outros profissionais, devem estar integrados e compreender em sua totalidade os novos sistemas de integração midiática.

Assim, uma vez que a cultura digital mundial vigente já nos dias atuais na comunicação possui alcance e *feedback* em alta performance, a resposta em velocidade passa a ser maior que em outro modelo que não seja o digital.

É fato notório que a TVD deve proporcionar interação inter-mídias para que possa constituir-se em um meio capaz de deter atenção e credibilidade dos usuários, já que cultural e financeiramente classifica a TV como meio de maior lucratividade e investimento publicitário.

Muitos teóricos afirmam que a internet decretaria o fim da TV tal como é conhecida. Contudo, em suma pode-se afirmar que a internet poderá ser o meio de comunicação mais utilizado e visto, o que não elimina o meio TVD que deverá apoiar-se em uma plataforma única, na qual estará interligada a outras mídias assim complementando-a, nitidamente, expandindo-a.

Neste caso específico, em que o espaço publicitário se alia à expansão da comunicação do TVD, observa-se um panorama muito particular, pois o Brasil vivencia um bom momento do ponto de vista econômico, contando com sua economia em expansão, na qual a população passa a ter melhores condições de trabalho e conseqüente maior poder de consumo.

Cabe assim ao homem da comunicação compreender os caminhos mais eficazes para que seja ocupado o emergente ambiente cultural de interações nunca antes vivenciado pelas diversas sociedades humanas ao longo da história.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P I. FIRESTONE, Charles M, II. **A Conquista da Atenção: A Publicidade e as novas formas de comunicação.** São Paulo: Nobel, 2002.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

CASTELLS Manuel . **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEJAVITE, Fábila. **Infotimento + Informação + Entretenimento no Jornalismo.** São Paulo: Paulinas 2006.

GERMAN Christiano. **Caminhos e descaminhos políticos para sociedade da Informação .** In Wilke, Jurgem; German Christiano; Wolf, Frit. *Perspectivas globais da sociedade da informação.* São Paulo: Fundação Konard-Adnauer Stifung,1997.

GOBBI Maria Cristina I; KERBAUY Maria Teresa Miceli II e (org). **Televisão digital: Informação e Conhecimento** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

KOTLER I, Philip & ARMSTRONG II, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RIBEIRO, Wagner Costa. **A quem interessa a globalização.** *Revista ADUSP*, 1995, n. 2.

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização:** do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record, 2000.

_____, _____. **Técnica, Espaço e Tempo.** São Paulo: Hucitec, 1994.