

## Propaganda direcionada na TV digital aberta brasileira<sup>1</sup>

Vinícius Pereira<sup>2</sup>, Beatriz Polivanov<sup>3</sup>, Andrea Hecksher<sup>4</sup>,  
Maurílio Alberone<sup>5</sup>, Rafael Carvalho<sup>6</sup>, Bruno Loureiro<sup>7</sup>

**Resumo:** Tendo em vista as reconfigurações ocorridas no cenário midiático nos últimos anos, a Peta5, empresa incubada na Universidade Federal Fluminense, vem desenvolvendo uma tecnologia inovadora para TV digital aberta que permite o direcionamento do filme publicitário a nichos. Desse modo, públicos-alvo diferentes recebem mensagens publicitárias de acordo com seus perfis. Para realizar o mapeamento da demanda dos possíveis consumidores de tal tecnologia, realizamos dois grupos focais com jovens universitários, nos quais foi apresentada e discutida a proposta da ferramenta. Foram ainda debatidos seus hábitos de consumo da TV analógica e do computador. Observou-se, entre outras questões, que o direcionamento da propaganda foi considerado pela maioria como um fator agregador à televisão digital e que o uso da televisão hoje está mais atrelado a uma ideia de “fazer companhia” do que prover conteúdo, função que estaria sendo exercida pela Internet.

**Palavras-chave:** TV digital; propaganda; internet

**Abstract:** Due to reconfigurations occurred in the media scenario over the last years, Peta 5, a startup company in Fluminense Federal University (UFF), has been developing an innovative technology for public digital TV, which allows the aiming of publicity films to niches. This way, different targeted audiences receive publicity messages in accordance with their profiles. In order to map the demands of

---

<sup>1</sup> Uma versão modificada deste trabalho foi apresentada no Grupo de Pesquisa “Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas” no X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2010. Agradecemos ao Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM) e ao CNPq pelo suporte financeiro que viabilizou a realização desta pesquisa.

<sup>2</sup> Professor (PPGCOM/UERJ). Doutor em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). Coordenador do ESPM MEDIA LAB. Pesquisador (CAEPM).

Cv Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7228899036052007>

<sup>3</sup> Doutoranda (PPGCOM/UFF). Pesquisadora (ESPM MEDIA LAB).

<sup>4</sup> Professora (ESPM-RJ e UFF). Pesquisadora (ESPM MEDIA LAB). Mestre na área de Computação de Alto Desempenho / Sistemas Computacionais (COPPE/UFRJ/PEC).

<sup>5</sup> Professor (ESPM). Bacharel em Engenharia de Telecomunicações (UFF). Sócio fundador da Peta5.

<sup>6</sup> e <sup>7</sup> Bacharel em Engenharia de Telecomunicações (UFF). Sócio fundador da Peta5.

possible consumers of such a technology we carried out two focal groups with youngsters from the same university, in which the proposal of the tool was presented and discussed. Their habits regarding analogical TV and computer consumption were also debated. We observed, among other questions, that the aiming of ads was considered by the majority as an aggregating factor to digital television and that the use of TV nowadays is more attached to an idea of “keeping company” than providing content, function which would be accomplished by the Internet.

**Keywords:** digital TV; advertising; Internet

## 1. Introdução

A televisão (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, conforme mostra o site oficial da TV digital brasileira<sup>8</sup>.

Entretanto, 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*<sup>9</sup> 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 Peta5, empresa incubada na Universidade Federal Fluminense (UFF), 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)<sup>10</sup>. Além disso, estão sendo desenvolvidas aplicações

<sup>8</sup> Disponível em: <http://dtv.org.br/index.php/onde-ja-tem-tv-digital/cidades-onde-a-tv-digital-esta-no-ar/>. Acesso em: 15 abr.2011.

<sup>9</sup> Os *set-top boxes* (STBs) externos ou *power boxes* são os aparelhos que permitem a conversão de um sinal externo em conteúdo (vídeo, áudio, jogos, *sites* da Internet, etc.) formatado para a TV digital, sendo, portanto, necessários para as transmissões de TV digital em televisores que ainda não possuem um sintonizador específico para recepção digital.

<sup>10</sup> A sigla ISDB-Tb veio substituir a anteriormente utilizada para designar o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), uma vez que o novo padrão brasileiro de TV digital aberta incorpora diversas tecnologias que já são utilizadas na TV Digital do

interativas que possibilitam acesso às redes sociais, utilizando o conceito de *Social TV*, para auxílio na análise do perfil do telespectador. Tal conceito está relacionado à crescente integração entre televisão e tecnologia de computador para dar apoio a experiências sociais de consumo de TV em grupo (Ducheneaut et alii, 2006).

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 intensivo, produzindo efeitos de persuasão cada vez menores, e c) mecanismos e novas tecnologias digitais<sup>11</sup>, típicas da Web 2.0<sup>12</sup>, protegem o público de mensagens publicitárias que não são desejadas (PEREIRA e HECKSHER, 2007), 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 compreendidas para que estratégias publicitárias mais eficientes possam ser elaboradas.

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. Em consequência, 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 a cada dia, apresentando ofertas específicas etc.;

b) Novas dinâmicas de recepção dessas novas linguagens publicitárias se darão — questionamo-nos sobre como os consumidores irão receber essas novas linguagens: eles as aceitarão? Irão se identificar com elas? Ou, ao contrário, irão recusá-las? E por quais razões?;

---

Japão, cuja sigla é ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial* ou Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre). Dessa forma, o “b” em ISDB-Tb refere-se à versão brasileira. A sigla SBTVD diz respeito, portanto, ao Sistema Brasileiro de Televisão Digital de forma mais genérica, enquanto a ISDB-Tb especifica qual é esse sistema. Dessa forma, muitos as utilizam como sinônimos.

<sup>11</sup> Ferramentas que permitem aos usuários gerenciar o acúmulo de mensagens indesejadas em suas caixas de entrada, como proteções contra spam e vírus, mostrando somente mensagens de seus contatos, alertas de sua rede social, ou mensagens dos grupos aos quais pertence. Para melhorar a experiência na web, alguns usuários utilizam ferramentas como bloqueadores de *pop-up*, ou ainda, para melhorar a organização do conteúdo, a tecnologia RSS, através da inscrição em sites que fornecem “*feeds*” RSS. Desta forma, o usuário pode escolher receber informações atualizadas, apenas de seu interesse, de diversos sites sem precisar visitá-los.

<sup>12</sup> De acordo com Primo o termo “web 2.0” diz respeito à “segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (2008, p. 101).

c) Novas métricas de consumo, hoje difundidas apenas na internet e que proporcionarão maior flexibilidade ao anunciante para tomar decisões importantes sobre sua campanha, apresentar-se-ão.

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, em especial na sua porção voltada para as TVs brasileiras.

Neste artigo iremos explorar especificamente o comportamento do telespectador / usuário para em momentos posteriores da pesquisa nos concentrarmos nos outros agentes e agências envolvidos. Optamos em termos metodológicos pela realização de grupos focais com usuários leigos, no sentido de que são sujeitos que não detêm conhecimento tecnológico sobre TV digital, uma vez que já obtivemos, através de levantamento bibliográfico e pesquisas de mercado realizadas pela Peta5, dados de desenvolvedores e pesquisadores que estão envolvidos com projetos de TV digital e também dados gerados por *brainstormings* feitos em encontros entre a Peta5 e o ESPM MEDIA LAB<sup>13</sup>.

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 da Universidade Federal Fluminense, sendo grande parte proveniente do curso de Estudos de Mídia e frequentando entre o 2º e 9º período. Esses alunos foram escolhidos para os grupos focais, uma vez que são potencialmente profissionais que lidam / lidarão de modo direto 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 ESPM 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 da *Targ.TV* e debate específico sobre propaganda

---

<sup>13</sup> Cabe destacar que o laboratório funcionou, até 2010, na ESPM do Rio de Janeiro com o nome de PAN MEDIA LAB ESPM (Laboratório da Escola Superior de Propaganda e Marketing de Pesquisas e Análises em Mídias, Entretenimento, Design e Intervenções Artísticas), passando a funcionar, a partir de 2011, na ESPM de São Paulo, onde foi renomeado para ESPM MEDIA LAB (ESPM-SP). A pesquisa aqui apresentada foi desenvolvida, portanto, no âmbito do PAN MEDIA LAB, no Rio de Janeiro.

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 discutirmos os resultados, porém, iremos apresentar de forma detalhada nosso objeto de pesquisa.

## **2. 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, em que consiste exatamente a tecnologia em questão? Para um entendimento geral do funcionamento do objeto de estudo deste projeto, tenhamos em mente cinco elementos distintos e fundamentais para a produção, distribuição e consumo dos comerciais na nova TV digital aberta brasileira: o ambiente de edição, o núcleo de decisão, o núcleo de identificação e análise de perfis, a emissora e o telespectador.

### **2.1 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 de maneira voluntária 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.

### **2.2 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).

### 2.3 O 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.

### 2.4 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 de forma significativa, assumindo um modelo de cauda longa (Anderson, 2006). Tal modelo pode ser entendido aqui como uma característica da economia emergente do entretenimento digital ao mercado, qual seja: a da segmentação do mercado em nichos, cujas vendas somadas podem ser iguais ou superiores a de grandes *hits*. Nas palavras de Anderson: “se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em *hits*, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos” (2006, p. 15). Dessa forma, argumentamos que a plataforma Targ.TV permite a veiculação de mensagens publicitárias direcionadas a diferentes públicos (nichos) e a custos menos elevados, seguindo a lógica da cauda longa.

### 2.5 O telespectador

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.

Dessa forma, segue abaixo a discussão acerca dos resultados que obtivemos a partir da realização dos grupos focais com telespectadores / potenciais usuários, 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.

## 3. Discussão dos resultados parciais

Foram realizados dois grupos focais, um com dezoito alunos e outro com vinte e dois, totalizando quarenta participantes. Dentre eles, vinte e cinco são do

sexo feminino e quinze do sexo masculino. Eles possuem entre 18 e 30 anos, sendo a média de idade de 22 anos. Quanto à renda familiar mensal aproximada, tem-se que, segundo a classificação utilizada pelo Critério de Classificação Econômica Brasil, 13 alunos (ou 32,5% dos alunos) pertenceriam à classe B1; 12 alunos (30%) seriam da classe A1; seis alunos (15%) estariam na classe C e três 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.

Procede-se então à análise qualitativa e quantitativa dos dados, lembrando que os itens 3.1 e 3.2 se referem ao mapeamento da recepção televisiva e os itens 3.3 e 3.4 ao mapeamento da demanda de TV digital, segundo dois aspectos: publicidade direcionada e integração TV e *sites* de redes sociais.

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

Perguntamos no questionário quantos aparelhos de TV eles tinham em casa, ressaltando que o número fornecido não significa necessariamente um maior ou menor interesse por televisão. Entretanto, 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 indicam 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 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 argumenta 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 afirmou 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 dois participantes:

“Eu baixo tudo que eu quero ver, seriados, clipes e tal que dão na TV, tudo pelo computador”. (participante “a”, 2010)

“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”. (participante “b”, 2010)

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 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 tampouco estamos fazendo distinção entre quanto tempo se passa no computador com atividades de lazer, de trabalho ou acadêmicas, o que possivelmente 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. 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”.

Percebemos também 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 com mais idade em relação aos demais (próximo dos 30 anos) foi categórico ao afirmar que não tinha supostamente capacidade cognitiva para fazer isso, que tinha que “fazer uma coisa de cada vez”.

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 exemplificam 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”. (participante “a”, 2010)

“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”. (participante “c”, 2010)

“Eu chego em casa e saio ligando a luz e as duas TVs”. (participante “d”, 2010)

“É uma questão de fazer companhia mesmo”. (participante “e”, 2010)

Esses dados nos levam a refletir sobre o papel social que a televisão desempenha hoje, principalmente entre os jovens. Pelo que pudemos apreender 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 (José, 2007) relacionada também a uma dimensão afetiva (César, 2005). 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 videoclipes, 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.

### 3.2 Sobre consumo de propaganda “padrão”

Conforme assinalamos 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 informaram que por vezes as propagandas são mais interessantes do que os próprios programas em cujos intervalos elas são transmitidas, como indicam as seguintes falas: “Tem propaganda que é melhor do que 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!”. Mas vale ressaltar, no entanto, que a formação e interesse dos alunos participantes pode estar diretamente associada a essas preferências, aspecto que não aprofundamos neste trabalho.

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 principalmente desde a década de 1980, que busca interpelar o consumidor mais por um apelo emocional do que racional e que se vale da cultura do entretenimento como linguagem publicitária (Klein, 2008).

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 demonstram 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 assinalaram também 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; 2) propagandas que convocam o consumidor a participar de *alternate reality games* (A.R.G.s)<sup>14</sup>, 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>15</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 nas seções abaixo.

### 3.3 Sobre consumo de propaganda direcionada

Apresentamos aos grupos a possibilidade de uma ferramenta – a *TargTV* – permitir às emissoras veicular de modo simultâneo propagandas televisivas diferentes, de acordo com os perfis dos telespectadores (relacionados aos critérios supracitados 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. Mas 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.

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

“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”. (participante “a”, 2010)

---

<sup>14</sup> Jogos de realidade alternativa (ou ARGs) são aqueles que se utilizam de espaços virtuais combinados a espaços físicos para o desenrolar de suas narrativas, sendo os próprios jogadores os personagens das tramas. De acordo com Andrade, “a história parte de um pedido de socorro na internet, manifestada em diversos sites de relacionamento da web” e é repleta de enigmas, cujas pistas encontram-se “escondidas em sites da internet, comerciais de TV, chamadas telefônicas, anúncios publicitários e nos cantos das cidades” (2008, p. 1).

<sup>15</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.

“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”. (participante “c”, 2010)

“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”. (participante “f”, 2010)

“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”. (participante “g”, 2010)

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.

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 aos quais eles estariam expostos, como explicitam 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”. (participante “h”, 2010)

“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”. (participante “i”, 2010)

Nesse debate podemos observar que a televisão é entendida como um meio que provê 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). 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 todos os assuntos, de forma a receber as mensagens normalmente, sem segmentação 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.

### 3.4 Sobre consumo de um possível novo arranjo midiático: TV e sites de redes sociais

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 ao mesmo tempo a programação normal e o acesso a sites de rede social, como o *Facebook* e o microblog *Twitter*. Dessa maneira, seria possível assistir a determinado programa na televisão e comentar sobre ele no site de rede social favorito do usuário, sem a necessidade de usar os dois aparelhos, TV e computador, seguindo, portanto o conceito de *social TV*, proposto por Ducheneaut et alli (2006). De fato, esse uso do microblog foi informado por vários dos participantes dos grupos focais como um dos mais frequentes, conforme demonstra 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”. (participante “c”, 2010)

Nos 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”. (participante “a”, 2010)

Em contrapartida, os argumentos desfavoráveis chamam a atenção, 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 e Grusin (1998), entendida aqui como a lógica formal pela qual os novos meios de comunicação se apoiam nos e ao mesmo tempo atualizam os meios anteriores, 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”. (participante “d”, 2010)

“Mas assim vocês estão levando toda a lógica da Internet para a televisão!”. (participante “h”, 2010)

“Se for uma cópia da Internet vai ser bobagem, sabe? A gente vai perder a televisão então, porque ia ser uma coisa só, sabe?” (participante “i”, 2010)

#### 4. Conclusões

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.

Tendo em vista esses resultados, acreditamos que esta pesquisa deixa em evidência a mudança, ao menos entre os jovens que participaram dos grupos focais que conduzimos, nos hábitos de consumo de TV que marcam um momento típico da cultura midiática, quando práticas massivas se sobrepõem àquelas ditas digitais. Isto é, notamos com clareza que ao mesmo tempo em que há a percepção por parte do público jovem de que estar em contato com produtos midiáticos que são consumidos por muitos – seja na forma de programas como uma série televisiva ou jogo de futebol, seja na forma de conteúdo publicitário como os filmes dos anunciantes nos intervalos comerciais – traz um sentimento de identidade e pertencimento a um contexto sociocultural mais amplo e coeso, há a demanda por participar deste mesmo contexto de modo crítico, comentando e partilhando impressões, através das práticas de *social TV* (sites de redes sociais como o Facebook e o Twitter, por exemplo).

Mesmo quando ficamos restritos apenas aos conteúdos publicitários, observamos que o público jovem parece não querer ser objeto de publicidade segmentada, quando isso se dá de modo imposto por outros (emissoras e agências), resultante exclusivamente de fatores como análise de dados geográfico, socioeconômico, ou etário. Neste ponto, a segmentação é bem-vinda para o público quando fruto de dados e demandas expressas explícita e livremente pelos próprios consumidores.

Assim, podemos ver como a cultura massiva e suas práticas de consumo são ainda arraigadas e determinantes dentro das dinâmicas e processos produtores de identidades, na contemporaneidade, ainda que as práticas digitais ganhem força e dinâmicas próprias como modos de consumo de conteúdo de TV em outros meios, ou a partir de dinâmicas que identificamos como *social TV*.

### Referências

- ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. 8.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDRADE, Luiz Adolfo de. Realidades Alternativas. Novas funções cognitivas no mundo dos ARG. Artigo apresentado no IV Seminário Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação: Construindo Novas Trilhas. Salvador: UNEB, 2008.
- HECKSHER, Andrea; PEREIRA, Vinícius. A lógica das linguagens digitais e as mensagens publicitárias no ciberespaço. *Revista Marketing*, São Paulo, v. 41, n.420, p. 37-43, 2008.
- PEREIRA, Vinícius; HECKSHER, Andrea. Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash. In: PEREIRA, Vinícius (Org.). *Cultura Digital Trash – Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2007, p. 108-121.
- BOLTER, David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding the New Media*. 2.ed. Cambridge: The MIT Press, 1998.
- CÉSAR, Cyro. *Rádio: a mídia da emoção*. 1.ed. São Paulo: Summus, 2005.
- DUCHENEAUT, Nicolas; MOORE, Robert; OEHLBERG, Lora; THORNTON, James; NICKELL, Eric. Social TV: Designing for Distributed, Social Television Viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*. California, 24 (2), fevereiro, 2006, p. 136-154. Disponível em: <<http://www.parc.com/content/attachments/social-tv-ijhci.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2011.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOSÉ, Carmen. Paisagem sonora: o som nas ondas do rádio. *Ghrebh - Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia*, São Paulo, v.1, n.9, março, 2007.

---

KARAM, Francisco. O presente possível do jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis, v. 2, n. 2, 2005, p. 75-81.

KLEIN, Naomi. *Sem logo – A tirania das marcas em um planeta vendido*. 1.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX – Volume 1: Neurose*. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: ANTOUN, Henrique (org.). *Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 101-121.

SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. (Orgs.). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2009.