



Publicidade na TV móvel: interação real, múltipla, possível e pessoal¹

Bartira Lins TENORIO²

Universidade Pierre Mendès France – Grenoble – França

Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco

Resumo

Este trabalho promove algumas reflexões sobre a TV digital móvel e a sua inserção no cenário das novas tecnologias midiáticas, estabelecendo conexões com o perfil de consumo dos usuários de telefonia celular. Para isso, apresentamos a formatação da televisão tradicional e o seu ajustamento publicitário do generalismo ao consumo sob demanda. Em paralelo, refletimos sobre a experiência da contemporaneidade com o consumo da TV móvel como interação real, múltipla, possível, pessoal e intransferível – ou seja, como a mídia que estabelece uma comunicação única e personalizada, na qual a mensagem publicitária se expande a partir de um meio potencializador: a mobilidade.

Palavras-chave: TV digital móvel; consumo sob demanda; publicidade no celular.

Televisão: do generalismo ao consumo sob demanda

As mídias tradicionais estão passando por um processo de fragmentação da audiência (com a proliferação de meios e canais) e de saturação (CAPPO, 2003). Com efeito, a circunstância evidencia o desgaste não apenas dos consumidores, que já não dedicam à mensagem a mesma atenção de antigamente, como também dos próprios meios, que hoje sofrem com o adensamento acelerado do número de mensagens e com a disputa pela audiência.

No caso da televisão, ainda há o agravante de que o momento de atenção é um momento de ócio. Santos e Lira (2008) lembram que para uma pessoa comum, seu tempo diário pode ser dividido em dois momentos: o tempo que dedica ao trabalho e o tempo livre para o ócio. Segundo as autoras, esse último ainda pode se dividir em outros dois, pois parte dele é despendido fora do lar e outra, dentro do lar. O momento que importa para a televisão é justamente o tempo livre para o ócio dentro do lar⁴. Esse é o momento que uma pessoa comum pode se dedicar a assistir a programação da televisão e se “resignar” a consumir o que estiver sendo oferecido naquele período.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Economia Internacional, especialidade: Pesquisa em Políticas Econômicas e Sociais pela Universidade Pierre Mendès France, Grenoble, França. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Salgado de Oliveira. E-mail : bartiralins@hotmail.com

³ Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE. E-mail : k.patriota@gmail.com.

⁴ Pelo menos para a TV tradicional que ainda não possui mobilidade.



Todavia, hoje, inseridos na era da convergência, da interatividade e do usuário participativo, nos vemos diante do despontar de uma nova realidade: o império do *on demand*. Nesse novo cenário, mesmo que a TV não perca a sua principal vocação, ser uma potente forma de entretenimento e companhia para os indivíduos, com a digitalização das mídias, essa vocação se estendeu para todos os locais onde seus consumidores se desloquem e em qualquer velocidade. Ônibus, trem, metro, saguão de aeroporto, entre outras ilimitadas opções.

Com isso, não há como não considerar e refletir sobre a estrutura da televisão sem mobilidade de outrora, cuja grade de programação privilegiava determinados momentos do dia em que cada tipo de audiência provavelmente se encontrava no domicílio. Por isso, grande parte dos programas ofertados, exceto os noturnos, que são direcionados apenas para os adultos, não se dirige, nem exclui nenhuma audiência específica. A estrutura, portanto, é resultado desse fluxo diário de telespectadores e da capacidade de cada programa de concentrar e manter um alto índice de audiência. Assim sendo, o fator chave para a definição dos programas é a maior quantidade de espectadores possíveis, visto que “quantidade” é o elemento que rentabiliza a audiência e, conseqüentemente, atrai os anunciantes.

Entretanto tal estrutura tem se fragilizado com a ampliação dos suportes midiáticos e dos conteúdos ofertados sob demanda. Um estudo realizado pela *Knowledge Networks* em 2004 apontou que 47% dos telespectadores trocam de canal ao verem TV ou porque o programa acabou, ou para evitar os comerciais. Esse mesmo estudo comprova que no *break* do horário nobre⁵, 75% das pessoas estão interagindo socialmente ou lendo, ou ainda, usando a Internet (JAFFE, 2008, p.12).

Tal processo foi, paralelamente, construído ao longo da evolução tecnológica da própria televisão, que saiu do formato preto e branco, passou pela incorporação do controle remoto, do videocassete e dos canais por assinatura, até os sistemas de *video-on-demand*⁶ (MATUCK, 1995), que imperam nos aparelhos digitais ou com codificadores digitais.

⁵ Normalmente considerada a programação que está entre às 18h e 00h, quando a audiência (de acordo com as pesquisas) é maior. A maior parte do faturamento das emissoras vem dessa faixa horária, que representa em torno de 80% do lucro total anual das redes de televisão.

⁶ Vídeo sob demanda, abreviatura VoD de video on demand, em inglês, é uma solução de vídeo sobre xDSL, ou outra tecnologia banda larga. Por meio de uma página web na tela da TV, o assinante pode escolher diferentes tipos de filmes e programas de TV que estejam disponíveis em VoD. A solução consiste em enviar conteúdos em formato de vídeo, karaokê, jogos, etc - sob demanda ou continuamente - utilizando redes de banda larga de operadoras de comunicação. Assim, o usuário receberá conteúdos com qualidade de imagem semelhante ao DVD, no momento que desejar e sem sair da sua casa.



Santos e Lira (2008) argumentam que a necessidade que sustenta o modelo da TV analógica em captar audiências variadas em grande quantidade, favoreceu a criação de múltiplos formatos e estimulou sua renovação com o passar do tempo, muito embora, a partir de meados da década de noventa, começaram a coexistir em moldes pacíficos e com funções delimitadas os modelos generalista e temático:

Os canais temáticos encontram na implantação e digitalização da televisão o marco para sua difusão. O desenvolvimento dessa tecnologia resultou da disseminação da televisão a cabo, ou satélite digital, e colocou o mundo diante da multiplicação e especialização de oferta de produtos específicos, baseados na segmentação de consumidores, tendo a assinatura do canal, como financiadora de grande parte da sua produção, diminuindo, em termos consideráveis, a necessidade de atrair um grande volume de anunciantes. A oferta de programação temática prevê a especialização de conteúdos em função de um tema, de um público objetivo, de um gênero ou formato. O espectador diante da variedade de opções, busca determinado canal ou programa voluntariamente, e geralmente, é mais atento ao conteúdo e, conseqüentemente ao intervalo publicitário. É um espectador ativo, que seleciona os conteúdos que verdadeiramente lhe interessam (SANTOS e LIRA, 2008, p. 15-16).

Com efeito, a digitalização da televisão comportou a criação e implantação de um maior número de canais, gerando no espectador uma peculiar liberdade de escolha. Em paralelo, o surgimento da Internet e seu desenvolvimento tecnológico possibilitaram a instauração da televisão sob demanda, permitindo que o espectador monte sua própria grade de programação, selecionando conteúdos distintos das diversas redes de televisão.

Esse cenário mudou radicalmente o telespectador, transformando-o num ser ativo, seletivo e cada vez mais exigente diante dos conteúdos de televisão, inclusive disposto a pagar para ver um determinado conteúdo. Com isso, a gestão de conteúdos e a retenção de audiências se tornaram uma tarefa muito mais difícil para as redes de televisão generalistas. (SANTOS e LIRA, 2008, p.16).

Mudança de cenário: o consumidor no controle

O que é realmente novo, cada vez mais graças à técnica e como resposta a um imperativo social, é que o consumidor de mídia agora está no controle. Ele não quer mais se submeter, e não se submete mais: escolhe os programas para marcar a sua independência, chega até a organizá-los, para assumir sua personalidade de maneira mais completa. Isso diz respeito a todas as mídias especializadas ou de grande público, escritas ou eletrônicas. Trata-se de um movimento profundo. (DORDOR, 2007).



Segundo Jaffe (2008) os consumidores de hoje estão sempre ligados – seja no trabalho, com conexões de alta velocidade, seja em casa, com uma assinatura de qualquer provedor “tradicional”, ou com um modem a cabo, seja na estrada com os modernos *T-Mobile WiFi*, com um *Blackberry*⁷ ou com um celular. Estar conectado, porém, é apenas o começo. O que faz diferença é o acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas instantâneas.

Paralelamente, agora, o consumidor vai atrás de conteúdo e de informações de seu interesse. “As pessoas querem cada vez mais descobrir produtos e não mais serem descobertos por eles” (informação verbal)⁸. Ou seja, o consumidor está cada vez mais consciente de seus objetivos, e por isso, tem exigido mensagens com conteúdo, que estejam dentro do seu conjunto de interesses e que sejam verdadeiramente direcionadas aos seus anseios.

Para tal consumidor, o consagrado modelo “Entretenimento – Interrupção – Entretenimento”, fruto de uma cultura de empurrar conteúdo publicitário durante *breaks* comerciais e anúncios entre conteúdo editorial, já está sendo expressa por vários profissionais de propaganda, de televisão, de marketing e por acadêmicos como fadado ao absoluto fracasso.

Acontece, porém, que o futuro publicitário das mídias passa pela audiência. Segundo Dordor (2007) trata-se de algo evidente que, no entanto, convém lembrar. Para as mídias de massa, e em especial a televisão, o futuro passa pela força da audiência ao custo mais baixo. Paralelamente é perceptível que as audiências evoluíram de uma recepção de massa para um consumo cada vez mais individualizado dos meios, já que presenciamos um considerável incremento e aumento das mídias.

Antigamente, as mensagens não podiam ser diferenciadas, sendo destinadas à maior audiência possível; a palavra de ordem era homogeneizar gostos e opiniões. Essa estratégia, que hoje parece um tanto deslocada, há alguns anos atendia com relativa precisão às necessidades de uma incipiente sociedade industrial. Com o passar dos anos e com a utilização de novas tecnologias que permitiram pesquisas de audiência mais precisas, chegou-se a grupos mais específicos, os nichos de mercado, como conhecemos hoje. Esses nichos são pessoas reunidas, por diversos motivos, em determinados grupos

⁷ O Blackberry veio para mudar a idéia de que acessar a Internet pelo celular é algo complicado e ineficiente. Com uma série de recursos sofisticados, o aparelho pode muito bem dar a sensação de que o usuário está com um microcomputador na palma da mão.

⁸ Informação fornecida por Walter Longo em palestra no IV Festival de Publicidade do Nordeste – Comunicar 2006, em Recife (Agosto de 2006).



de acordo com idade, sexo, gostos e classe social, por exemplo. Esses grupos serviram, durante anos, como base para o direcionamento tanto da programação, como da publicidade para audiências mais específicas. Hoje, precisamos identificar maneiras de afinar ainda mais as audiências para um consumo realmente individualizado do meio (FERRARIO, 2006).

O fato é que a partir do início da revolução digital, a comunicação entre anunciantes e consumidores potenciais tem sofrido inúmeras transformações, desde mudança e criação de novos canais comunicacionais, até mudanças nas linguagens de alguns meios preexistentes. Essas transformações ocorrem resultantes dos diversos fatores intrínsecos ao meio digital. Prova mais contundente dessa “virada online” é que boa parte dos aparelhos de celular já são minicomputadores portáteis, capazes de acessar praticamente todos os serviços na Internet. O que nos leva a considerar que, para o planejamento publicitário para a TV móvel, a dimensão da aplicabilidade e da seletividade de *targets* numa mídia totalmente focada no usuário, que leva em conta fatores como onde o usuário está e o que ele está fazendo (comprando, viajando, andando no parque) é imensa e “rentabilizada” em termos de direcionamento eficaz e na otimização da verba.

Afinal o consumidor, inserido em um mundo multiplataforma, conectado de 7 a 24hs por dia e familiarizado com as tecnologias interativas, percebeu que a mercadoria número 1 em tempos de escassez é o tempo - ou, antes a atenção. Tais consumidores estão sendo bombardeados em todas as direções por apelos publicitários. A desordem está na maior alta de todos os tempos. Exarcebando essa tendência está a proliferação e fragmentação das opções e alternativas da mídia. Tudo o que for feito para desperdiçar o tempo de outra pessoa – entrar à força na vida dela com um apelo indesejado, imprevisto e inapreciado de impulso de compra, ou insultar o bem mais precioso que ela possui – será muito mal recebido. Estamos lidando com um consumidor e um momento da atenção. Apesar da “empurrada” de opções midiáticas e da variedade de fontes de informação e entretenimento, tudo se resume a uma quantidade finita de tempo (JAFFE, 2008). O telefone celular parece-nos, portanto, a mídia que mais dialoga com o atual cenário.

Para ilustrar o imbricamento do novo cenário com o usuário de telefonia celular, tomamos por base a pesquisa sobre os hábitos de consumo dos jovens do Brasil, China e Inglaterra, realizada em 2008 pelo Instituto Synovate, no qual foram avaliados a utilização e o consumo do telefone celular, da música digital e da televisão, além de



questionamentos acerca das marcas preferidas e dos objetos de “desejo”. Como resultado, a quase totalidade dos jovens dos 03 países possui aparelhos de telefonia móvel, com destaque para o Brasil, em que 95% dispõem de celulares. Vale ainda salientar que o jovem brasileiro é o que tem a maior pretensão em trocar o aparelho em até 03 meses. Em contrapartida, ficam em desvantagem no quesito, “Não vivem sem celular”, com 17% das respostas, contra 26% dos chineses 35% dos ingleses.

Com efeito, é notório que o celular acompanha o consumidor em todos os momentos do seu cotidiano. Todavia, ainda nos deparamos com algumas limitações de ordem operacional e técnica. Um estudo divulgado pela Growth from Knowledge - GfK, empresa britânica de pesquisa de mercado, no Congresso Mundial Móvel, realizado em Barcelona no início de fevereiro de 2008, aponta que, os aparelhos de terceira geração ainda são em reduzidíssimo número – apenas 16% da população mundial tem um celular 3G – e tais clientes são fundamentais para as operadoras de telefonia móvel, pois foram responsáveis por 45% das receitas geradas com os conteúdos de entretenimento vendidos pelas empresas (SILVA, 2008).

Isso nos leva a refletir que mesmo que o cenário tecnológico transmute a forma de consumo das mídias, o acesso a tais tecnologias ainda é bastante restrito, nos levando a crer que o consumidor que “está no controle” representa ainda uma parcela privilegiada da sociedade, formada principalmente por jovens “antenados”, que buscam adquirir aparelhos celulares mais modernos e que estão dispostos a pagar pelos serviços especiais oferecidos pelas operadoras.

A TV no celular

Alcançar a convergência das mídias com as inovações tecnológicas é um caminho inevitável, visto que vivemos uma fase de transição em que todas as mídias, que eram inicialmente analógicas, agora se encontram na passagem para a digitalização e, conseqüentemente, serão transformadas adicionando novas aplicações aos seus serviços (SIROTSKY, 2006). Segundo Sirotsky (2006), a tendência é que em alguns anos não haja mais espaço para as barreiras que são impostas pelo mundo analógico.

Observamos que a mídia tradicional enfrenta profundas e revolucionárias mudanças à medida que se adapta as tecnologias de ponta, as mudanças no público, e aos desafios da Internet e outros novos canais informatizados (DIZARD, 2000). Some-se a isso as dificuldades provenientes dos custos para aquisição dos novos suportes, como mencionamos anteriormente.



Todavia, mesmo em face de tais dificuldades, há previsões de que num futuro muito próximo, o horário nobre aconteça no celular. Dessa forma, o horário de maior audiência não será mais o período em que o cidadão está em casa, mas todos os períodos em que ele estiver ocioso, seja no trânsito ou no intervalo para o lanche. Dessa forma, o conteúdo original é modificado não apenas no seu formato, mas também no horário de sua exibição, que será agora determinado pelo telespectador – o que traz à reboque uma nova definição publicitária para a concepção do horário nobre da programação de TV:

Para ser considerado como horário nobre, um meio de comunicação deve ser capaz de prender a atenção do público – e essa conexão deve ser medida. (...) O horário nobre não é mais uma 'hora do dia'. Ele é um estado de espírito. Aqueles louváveis instantes em que o consumidor pode sintonizar-se com um meio de comunicação e abrir-se ao seu conteúdo. (ROSSI, 2002, apud CAPPO, 2003, p.55-56)

Agora a atividade publicitária para o maior meio de comunicação comercial de todos os tempos, a televisão, deve ter um caráter mais complexo, tecnológico, sensível e “antenado” com as demandas dos novos tempos (PATRIOTA, 2009). No Japão, 40% da audiência televisiva já ocorre pelo celular, ou por qualquer outro tipo de receptor portátil. O japonês, em grande medida, já prefere ver televisão pelo seu aparelho de bolso, mesmo quando está em casa (HOINEFF, 2007).

Em vários países do exterior, a navegação na Internet pelo celular agora é uma realidade e novos lançamentos, como o do iPhone, só reforçam esta tendência. Tanto que, grandes e diversos veículos de comunicação do mundo inteiro, investem fortemente em seus sites "móveis": BBC, CNN, Le Monde, News.com, etc⁹.

Seguramente a Internet e os celulares no formato *smartphone*¹⁰ são os meios que mais evoluíram nos últimos tempos, ganhando espaço até nas camadas da sociedade com baixo poder aquisitivo.

Com efeito, percebemos que o movimento de convergência que os meios tradicionais estão fazendo rumo ao celular, evidencia, claramente, o poder que tal plataforma exerce na nova realidade da comunicação publicitária brasileira.

⁹ Informação publicada em 02 out. 2007. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/10/02/297970030.asp>>. iPhone: usuários que desbloquearam celular da Apple falam das vantagens do aparelho. Acesso: 30 nov. 2008.

¹⁰ Telefone celular com funcionalidades estendidas por meio de programas executados no seu Sistema Operacional. Numa tradução livre, do inglês "smartphone" - "telefone inteligente".

A onda da digitalização está alterando, de modo irreversível, a forma pela qual as pessoas se comportam, se relacionam e até encaram (e decodificam) a realidade (PEREIRA, 2007). A televisão e os demais veículos clássicos de comunicação estão sendo desafiados pela Internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informações e entretenimento (DIZARD, 2000).

O *Joost*¹¹ é um programa que permite assistir à TV pela Internet, e tem como suas principais características tornar a forma de assistir TV mais interativa, customizada e com ótima qualidade vídeo. O programa foi criado por Niklas Zennstrom e Janus Friisque, os mesmos desenvolvedores do *Kazaa*¹² e depois o *Skype*¹³ (FRANÇA, 2007).



Ilustração 1 - Lista de canais disponíveis no Joost

Segundo França (2007), o programa tem como base tirar proveito do conteúdo da TV. Com a popularização da banda larga de alta velocidade e a tecnologia de ponta usada pelo programa, os vídeos são vistos em tela cheia, com qualidade igual à de uma transmissão de TV, sem pausas ou longas esperas para o início da reprodução. O usuário que tiver uma banda larga com velocidade superior a 1 mbps, (como nos telefones de 3ª geração) já tem o suficiente para ver vídeos como se estivesse em frente de um

¹¹ Disponível para download no site <<http://www.joost.com>>.

¹² Kazaa é um programa de computador para o compartilhamento de arquivos através da tecnologia P2P.

¹³ Skype é um software que permite comunicação grátis pela Internet através de conexões sobre VoIP (Voz Sobre IP).



televisor. O sistema é gratuito e sustentável por anúncios de três minutos a cada hora de programação exibida. Essa modalidade permite que as agências de publicidade possam atingir seu público-alvo com mais precisão, já que é possível exibir propagandas direcionadas ao espectador baseado em seu cadastro no *Joost*.

Para assistir vídeo no *Joost*, basta acessar um dos 250 canais disponíveis, que se pode destacar o *Extreme Sport Channel*, especializado em esportes radicais; o *Alliance Atlantis Sci-Fi*, que exibe séries de ficção científica; entre outros.





Obviamente a personalização da programação de TV estabelece uma relação de proximidade com o usuário que diminui o tempo levado para encontrar e desenvolver produtos e proporcionar conveniência e agilidade no processo de aquisição de produtos e/ou serviços de uma empresa. Com base nos dados históricos de um usuário, pois o consumo de conteúdo sob demanda evidencia gostos e prioridades, é possível identificar suas preferências. Tão somente porque diferenciar e personalizar são condições básicas para maior destaque no mercado.

Tratar as pessoas pelo nome é mostrar que sabe o que elas querem. O fato de o celular ser, irrefutavelmente, de uma única pessoa estabelece uma barreira de privacidade, mas, ao mesmo tempo, gera a oportunidade da personalização e do interesse do usuário por tudo que o torne singular. (SILVA, 2008)

Com efeito, o consumo de TV sob demanda é potencializado com a tecnologia da telefonia móvel, que permite a conexão sem fio em quase todos os pontos do planeta. Os novos telefones com tecnologia 3G, que foram recentemente lançados no Brasil, mas já amplamente difundidos na Europa, Estados Unidos e países da Ásia, evidenciam a evolução dessa tecnologia e do consumo de TV. Tais tecnologias da terceira geração (3G) basicamente permitem a transmissão de dados com maior rapidez e permitem recursos como TV ao vivo e vídeo-chamadas, além de acessos à Internet com velocidades médias de 1 mbps.

De olho nesse potencial de mercado as operadoras de telefonia móvel apresentam, dentre os seus serviços pacotes de TVs pagas para o celular. Para ilustrar a implementação inicial desse consumo, inserimos a seguir um quadro que descreve a distribuição do conteúdo em vídeo com respectivas características por operadoras e seus aplicativos.

Tabela 1 - Operadoras disponíveis no Brasil e pacotes para TV no celular¹⁴

Operadora	Aplicativo	Características
	Idéias TV	São dez canais de TV por assinatura transmitidos por streaming de vídeo: A&E, Bloomberg, Television, Cartoon Network, CNN Internacional, Discovery Móvel, ESPN Móvel, Fashion TV, The History Channel, Maxx Esportes e Nickelodeon. O serviço foi desenvolvido pela MobiTV, que tem contrato internacional com a América Móvel, controladora da Claro. O serviço é acessado através de um aplicativo que precisa ser baixado para o celular através do portal WAP da operadora. Foi lançado em outubro de 2006.
	Oi TV Móvel	Lançada em novembro de 2007, a Oi TV Móvel foi disponibilizada, inicialmente, apenas para as cidades do Rio de Janeiro e Belo Horizonte. São nove canais disponíveis: MTV, Discovery, Band, ESPN Brasil, Cartoon, PlayTV, Woohoo, TV Sex Clube e Humanóides. A operadora já oferece VOD
	TV Acess	Oferece os canais Band e, via TVA, os canais BandSports, BandNews, Boomberg e TVA no Ar, além da TV Câmara, TV Senado, Clima Tempo e Sat2000. Foi a primeira operadora a lançar <i>streaming</i> de vídeo no celular, em outubro de 2004.
	TIM VideoClip	Download de vídeo.
	Vipo Play	Serviço disponível desde de julho de 2005 e oferece os canais Band e RTP Internacional em streaming gratuito. Todos os conteúdos de vídeo - em <i>streaming</i> e para <i>download</i> de arquivos - são formatados especificamente para o celular. Os principais parceiros da operadora são o canal Discovery, Terra, Globo, Sexy, Nicklodeon, dentre outros.

No Brasil, existe programação de TV digital móvel por assinatura há mais de três anos, oferecida pelas principais operadoras de telefonia celular: Vivo, TIM, Claro e Oi. Esse serviço vem sendo testado e aperfeiçoado, de modo que hoje em dia, os programas tem edições especiais para serem assistidos na plataforma móvel, mesmo que não sejam todos os usuários que têm aparelhos habilitados e que ninguém fique “horas” assistindo TV no celular. Os dados disponíveis de consumo apontam que o pico de acessos gratuitos já alcançou a marca de 1,5 milhão/mês. Com relação aos canais, há uma reprodução dos mais assistidos na TV paga: *Cartoon Networks*, *Discovery Channel* e *MTV*.

Percebendo o potencial do mercado, o objetivo das operadoras é proporcionar ao assinante a mesma variedade de canais, com as possibilidades de escolha que são encontradas na TV disponível nos lares. Contudo, enquanto os assinantes não podem comprar os programas de sua preferência em pacotes personalizados, são oferecidos as pacotes de minutos: 30 minutos, 2 horas ou 24 horas corridas.

Cada uma das operadoras vem disponibilizando, basicamente, o mesmo serviço, porém com alguns detalhes que as diferenciam. A Oi, por exemplo, trouxe o primeiro canal de conteúdo audiovisual produzido especialmente para o telefone móvel, o Humanóides, uma proposta cômica para entreter, com piadas, o consumidor. A Oi TV Móvel está disponível atualmente nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Vitória.

¹⁴ Fonte: Meio & Mensagem, edição: novembro de 2007, p.23



Já a operadora Claro, além de oferecer vídeos pelo portal Claro Idéias, também oferta o serviço Minha TV. Tal serviço permite alargar as fronteiras das plataformas, viabilizando que o usuário assista a programas comprados tanto no seu celular quanto na Internet, pagando uma única vez. A TIM fez uma parceria com a operadora de TV por assinatura via satélite, Sky, para levar canais pagos ao celular: oferece pacotes de 30 minutos, 2 horas e 24 horas ininterruptas, além de um canal gratuito na programação, que serve de canal de relacionamento para as operadoras de TV paga. Um evento importante para a operadora foi a transmissão ao vivo da edição do TIM Festival, no Rio de Janeiro, em 2008, que superou o número de consumidores de um mês inteiro da TIM TV, foram registrados mais de 300 mil acessos.

Com efeito, estamos diante de uma mudança de paradigmas no que diz respeito ao consumo de mídia. Um pequeno aparelho que consegue congrega voz, imagem em movimento, consumo sob demanda e mobilidade está nos levando a reconfigurar o entendimento acerca de como transmitir conteúdos publicitários no formato que privilegie a personificação. E, muito embora a TV paga nas operadoras ainda seja restrita, *cases* de sucesso em outros países, como o Japão, Coreia do Sul e China, nos levam a prognosticar que trata-se de uma ampliação de médio prazo, mas que é alicerçada por uma tendência cada vez mais concreta da contemporaneidade digital.

Considerações Finais

Estamos diante de um cenário cuja complexidade transcende “palpites” a respeito da transmutação ou não de um meio tradicional como a televisão. Como bem pontuou a Revista Meio & Mensagem, na edição de 24.04.08, na era digital estamos submersos nas incertezas surgidas a partir da dicotomia audiência de massa X audiência de *targets* e dominação de mídia tradicional X disrupção da mídia convencional.

O fato é que as tendências abrangem um cenário mundial. Cenário esse que aponta para a quebra de paradigmas de um negócio que já foi “estável” e, hoje, passa por profundas e irreversíveis transformações, resultantes da oferta abundante de informação e acesso irrestrito a qualquer conteúdo sob demanda.

Em paralelo, percebemos que o consumo da TV digital no celular é, no Brasil, ainda muito restrito a grupos privilegiados. Contudo, os resultados de outros países, permitem uma antevisão do poder de consumo que TV digital móvel pode alavancar entre os brasileiros, que sempre estão no “topo” das oportunidades interativas. Por isso, é imprescindível considerar que novos formatos e novos diálogos entre TV e



Celular precisam ser pesquisados e implementados, afinal, com a crescente facilidade de acesso e a ampliação de uso da banda larga nos aparelhos de telefonia móvel, agora cada vez mais rápida e o consumo do vídeo sob demanda, percebemos que a oferta da programação televisiva deve ser transformada.

Com isso, conclui-se que o atual modelo de propaganda na televisão, seja ela consumida no modelo *broadcast*¹⁵ ou digital/individual móvel, dentre as diversas mudanças e desafios, é um dos principais conceitos que precisam ser revistos. A primeira consideração a ser feita sobre essa questão é a conexão entre as mensagens publicitárias e a informação, pois o consumidor, na atualidade, não só escolhe quando consumirá a mensagem como também como interagir com o conteúdo. Assim, a relação propaganda – conteúdo tem a direção de mão dupla, na qual um agrega valor ao outro.

Por fim, observamos também o peculiar cenário brasileiro como um dos mais promissores do mundo, no que diz respeito ao desenvolvimento dos ambientes de relacionamento. Diante disso, provavelmente o mercado corporativo verá, mais cedo do que se pensa, uma nova geração de serviços de produtividade, baseada em ferramentas de colaboração da *Web 2.0*. Com isso, as potencialidades de novos formatos para a TV poderão ser criadas, dando assim a possibilidade de aproximação com o público, seja através da tela tradicional do aparelho, do próprio computador, ou dos milhões de celulares que o país possui.

Referências

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. São Cristóvão/São Paulo: SE:Universidade Federal de Sergipe – EDUC, 2004.

CAPPO, Joe. **O Futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2003.

DIZARD JUNIOR, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**. Trad. Santos, Fernando. São Paulo: Nobel, 2007.

¹⁵ Que consiste na transmissão de conteúdo a partir de um ponto para vários pontos¹⁵, em sentido único (RIBEIRO e MEDITSCH, 2007, p.149), tal modelo é o que permite e viabiliza a sustentabilidade do próprio meio a partir da concentração e distribuição desses conteúdos em larga escala e para um grande público. (BOLAÑO, 2004, p. 41).



FRANÇA, Danilo. **Televisão sob demanda: a revolução digital da mídia.** Monografia de mídia televisão. Prêmio de Mídia Estadão, 2008.

FERRARIO, Circe. **Novas Mídias e Velhos Formatos.** Saturação, Pulverização, Convergência e Novas Mídias. Monografia de Conclusão de Curso da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, Recife, 2006.

GEARA, George. **O futuro da publicidade.** Observatório da Imprensa. Publicação: 21 ago. 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=454TVQ002>>. Acesso: 15 nov. 2007.

HOINEFF, Nelson. **A gaiola se abre. E a audiência voa.** Observatório da Imprensa. Publicação: 09 nov. 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=454TVQ002>>. Acesso: 15 nov. 2007.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa.** Por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados. Tradução de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2008.

LONGO, Walter. No Break: até onde vai o engano? In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO MULTIDISCIPLINAR (CLAM) UNIVERSO, 2, ano 2005, Recife. **Anais...DVD.**

MATUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão:** comunicação e arte na perspectiva do receptor. São Paulo: Annablume, 1995.

MELO, Clayton. **Viva o lado digital da vida.** Meio Digital. São Paulo, ano 2, n. 2, abr. 2007.

PATRIOTA, Karla. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: **Televisão Digital. Os desafios para a comunicação.** Orgs. Sebastião Squirra e Yvana Fachine. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

PEREIRA, Eliane. **Editorial.** Meio Digital. São Paulo, ano 2, n. 2, abr. 2007.

RIBEIRO, Ângelo Augusto e MEDITSCH, Eduardo. O futuro no passado: O rádio e a TV digitais na contramão da webergência. In: **Comunicação e Sociedade.** TV digital interativa. São Bernardo do Campo – SP: Editora Metodista, ano 29, n° 48, 2007.

ROSSI, Dom. O “índice de envolvimento” dos Novos Meios de comunicação Pode Mudar as Regras do Marketing para os Quarentões. In: **O Futuro da Propaganda:** novas mídias, novos clientes, novos consumidores na era pó-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2003.



SANTOS, Letícia e LIRA, Maria do Carmo. **BusTV PE**. Projeto Experimental de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife – PE, 2008.

SILVA, Jacqueline Deyse da. **ICelular, uma Mídia On-The-Go**. Monografia de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco– UNICAP, Recife – PE, 2008.

SIROTSKY, Nelson. Convergência da mídia e o futuro dos veículos. **Revista da ESPM**. São Paulo, v. 13, ano 12, n. 1, p. 36-46. jan.fev. 2006

Sites:

“<http://br.hsmglobal.com/notas/51638-teles-apostam-na-tv-pelo-celular>” em 09/07/2009.

“<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u590917.shtml>” em 08/07/2009.

“<http://hsm.updateordie.com/mobile/2009/05/habitos-de-consumo-da-geracao-celular-no-brasil-china-e-uk/>” em 09/07/2009.

“http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=114432” em 07/07/2009.