70 anos da mídia televisão: avanços promocionais[1]

Maria Lília Dias de Castro[2]
Fernanda Sagrilo Andres[3]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - RS
Universidade Federal do Pampa, São Borja - RS

RESUMO
Em alusão aos 70 anos da televisão, o presente artigo propõe-se a refletir sobre as relações entre essa mídia e a publicidade, buscando investigar alterações e aspectos significativos observados nessa relação e reconhecer as estratégias por ela utilizadas para se manter líder do bolo publicitário. A partir daí, e para acompanhar os avanços tecnológicos registrados ao longo dos anos, retrata dois movimentos estratégicos do âmbito comercial/promocional da tevê Globo, acelerados pela pandemia do Coronavírus, a plataforma GLOBOSIM e a implementação do t-commerce.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; publicidade; estratégias; avanços tecnológicos; Globo.

Aspectos introdutórios

O século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão tornarem-se objetos de consumo de massa essenciais para o cotidiano.

Só a televisão, com uma trajetória peculiar de 70 anos de existência, foi marcada por grandes transformações, que até hoje interferem na sua relação com o público. Nesse cenário, há que se registrar a estreita relação que ela estabeleceu com a publicidade, desde o auxílio pontual dos anunciantes na compra de materiais para sua instalação no país, até as parcerias hoje consolidadas que possibilitam a produção qualificada da emissora e viabilizam o retorno financeiro necessário para sua sustentabilidade.

Aliás esse foi um dos destaques do programa especial do Globo Repórter, alusivo ao aniversário da televisão e exibido em 19 de setembro de 2020, para mostrar o papel que os anunciantes têm desempenhado ao longo da história dessa mídia.

Naturalmente a aproximação televisão / publicidade nem sempre foi pacífica. Às vezes os anunciantes chegam a interferir na programação ou condicionar seu patrocínio a determinadas falas em programas. A partir daí, é possível formular alguns

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Professora Doutora no Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria. Email: lilicadiascastro@gmail.com
[3] Professora Doutora na Universidade Federal do Pampa. Email: fernandaandres@unipampa.edu.br

questionamentos que podem encaminhar a discussão: Na trajetória da televisão no país, como se caracteriza a relação com a publicidade? Quais as maiores repercussões que a publicidade trouxe ao fazer televisual? Quais as principais implicações trazidas pelo avanço tecnológico? Como a televisão tem conseguido sobreviver com essas inovações? Quais estratégias têm dominado o fazer e o dizer das emissoras em busca de maior audiência e de maior garantia ao seu negócio? Como tem sido o comportamento da televisão após a pandemia?

Como se pode perceber, é bastante instigador o exame desse percurso que inclui a verificação das principais mudanças ocorridas e as inovações trazidas pelos avanços tecnológicos que interferem sobremaneira no fazer televisual e permitem o acesso a inúmeras plataformas. Afinal de contas, a poderosa TV - dona das audiências mais caras - precisa definir estratégias que mantenham e/ou conquistem mais clientes.

Nessa direção, o objetivo desta comunicação é investigar alterações e repercussões observadas na relação entre televisão e publicidade na TV Globo, incluindo as decisões impostas pela área comercial da emissora e os avanços tecnológicos que vêm exigindo inovações e acarretando novos comportamentos. Com esse desafio, a emissora Globo apostou em dois movimentos específicos: o incentivo na compra de mídia por pequenos negócios e a implementação do recurso de e-commerce televisual, como se passa a examinar.

Relação entre publicidade e televisão

A televisão brasileira, desde o seu surgimento, em 1950, tem-se consolidado como um meio de comunicação potente, responsável pela oferta de informação, educação e entretenimento a um contingente bastante significativo da população.

Nessa trajetória, ela buscou desempenhar o papel de janela para o mundo, aproximando as pessoas da realidade exterior e trazendo-lhes fatos relevantes, como também atuar na perspectiva de uma empresa que, embora cultural, tem caráter comercial e sua ação é condicionada pelo mercado. Essa duplicidade de função caracteriza, assim, a televisão como emissora de comunicação, com presença comprovada em cerca de 97% dos lares brasileiros, e como empresa privada, responsável pela estrutura mercadológica e pelo apoio econômico que sustenta o próprio negócio.

Essa dupla configuração, hoje consolidada, sofreu variações e adaptações, em virtude das circunstâncias específicas de cada momento. Mesmo assim, alguns aspectos

merecem destaque: (a) **aproximação com a publicidade**, (b) **prioridade à fala autorreferencial** e, por fim, (c) **repercussões advindas dos avanços tecnológicos**.

Desde sempre, a televisão estabeleceu estreita relação com a publicidade, pois, de início, foram os anunciantes que possibilitaram a aquisição de materiais para sua instalação no país. Nos anos seguintes, a publicidade concorreu na criação de um modelo de televisão aberta em que a programação é condicionada por estratégias de comercialização, que cada emissora põe em prática. Esse modelo permitia uma certa interferência do anunciante na definição do que poderia ser feito, seja nos rumos da programação, seja no conteúdo de alguns programas. De maneira geral, a produção era regulada pelo consumo e tinha como meta a conquista da audiência, para, assim, construir uma programação de qualidade e atrair o investimento publicitário.

Com o tempo, esse protagonismo publicitário perdeu força. Foi quando a televisão verdadeiramente se assumiu como empreendimento comercial, com a determinação de regulações no âmbito da comercialização de espaços e da padronização de oferta. Com esse posicionamento, a televisão passou a agir de acordo com os anseios e a situação do mercado e, em plano secundário, como difusora de informação, educação e entretenimento. O papel dessas funções era manter a forma de rentabilidade baseada no oferecimento de uma programação que conquistasse audiência e, em consequência, atraísse verba publicitária dos anunciantes. Nesse processo, a televisão buscou como nunca incorporar ao seu fazer o jeito glamouroso que sempre foi a marca obstinada da publicidade.

Assim, definidas as regras, consolidou-se a parceria televisão / publicidade: de um lado, o potencial de audiência que a televisão consegue atingir e a influência que exerce sobre os padrões de consumo são primordiais para a publicidade; de outro, o aporte publicitário é capaz de dar à televisão a base econômica necessária à produção de qualidade e à manutenção do negócio. Hoje indiscutivelmente não de pode pensar em televisão sem aporte publicitário, e em publicidade sem espaço televisual.

Nessa fusão, ocorre uma espécie de transbordamento publicitário, o que tem levado alguns pesquisadores a formularem diferentes denominações a esse fenômeno. Sendo assim, Castro (2012) cunhou o termo ***promocionalidade*** e entendeu-o sob duas perspectivas: uma que sobredetermina o *fazer* das emissoras, comprometendo ações e predeterminando atividades; e outra que interfere no *dizer*, contaminando as falas e condicionando a produção.

Assim, de um lado, a promocionalidade condiciona as políticas e as atividades produzidas pela emissora, conferindo valor a tudo o que é pensado para o público. Nessa medida, constitui uma *função* primordial da televisão que permeia as tradicionais, referentes a entretenimento, informação, educação. Ela age como um pano de fundo para as demais funções e, muitas vezes, pode nem ser notada pela maioria do público.

De outro, a promocionalidade interfere nas produções oferecidas pela emissora ao público telespectador, seja na divulgação de produtos e ideias, seja na criação de valor a tudo que nela é veiculado. Nessa ótica, constitui um *gênero* discursivo, ou seja, um princípio comum de ordem mercadológica que se atualiza e se manifesta nos textos aí produzidos.

Em síntese, a promocionalidade configura-se como um extravasamento publicitário, que contamina o fazer e o dizer televisual, reforçando o poder da tela, a interferência do mercado e a necessidade de manutenção da empresa de televisão.

Relativamente à fala autorreferencial, é importante ressaltar o quanto a emissora de televisão, fiel a sua natureza comercial, mantém-se competitiva em relação aos concorrentes. Com esse protagonismo, é natural, então, que ela recorra aos mesmos recursos publicitários e, incorpore a mesma dinâmica para falar da sua produção, qualificar a emissora e valorizar a empresa.

Nesse movimento, chega a ocorrer uma quase inversão de papéis, pois a publicidade parece sobredeterminar a produção televisiva, penetrar na programação e revestir de encantamento tudo que nela é apresentado. Também aqui ocorre transbordamento, na medida em que as emissoras passam a priorizar a fala de si mesmas em detrimento da fala do mundo, e tudo isso, novamente, confere à publicidade um papel de extrema relevância no contexto televisual.

Confunde-se, assim, a missão de entretenimento com a manutenção do negócio, o interesse econômico com o aprimoramento tecnológico, mostrando a presença do mercado como melhor princípio de regulagem e as inovações advindas dos avanços tecnológicos como a abertura de novas plataformas. Isso faz dos lares brasileiros um local de excelência para a exposição das realizações das emissoras: desde diversidade de ofertas, participação em ações sociais junto à comunidade de atuação, incentivo a novas práticas e hábitos culturais, até inovações na grade de programação.

Aliás, essa condição levou Eco (1984, p.200) a reformular, sob novos moldes, o caráter da televisão que, seguindo a tendência mundial, transformou-se de "janela para o mundo" (direcionamento exterior) em "janela do próprio mundo" (direcionamento interior). A reafirmação do exercício autorreflexivo, traço mais significativo desse mundo globalizado, consolida a televisão como "uma janela aberta sobre um mundo fechado". A essa fase, Eco denomina de neotevê, pois é uma televisão que, cada vez mais, prioriza o próprio interior e fala sempre menos do mundo exterior. "Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público" (ECO, 1984, p.182), independentemente dos conteúdos veiculados. Assim, frente à permanente e acirrada concorrência entre as emissoras e ao poder do telespectador de prontamente mudar de canal, a televisão vê-se obrigada a mostrar o que faz, a transformar notícia em mercadoria, a buscar inovações. Em realidade, ela quer dizer ao telespectador que está ali diante dele, que ela é a alternativa ideal, que tem as melhores informações, que quer contato com o público, criando todo um "circo" de atrações para falar de si mesma.

Com o desenvolvimento global, houve o crescimento tecnológico e, principalmente, a aproximação com a internet, o que determinou, sobretudo após a chegada da televisão digital, a reestruturação do mercado como um todo, com a oferta de outras formas de interação com o público e novas perspectivas de negócios (aproximação entre tevê digital e rede celular), e tudo voltado para a obtenção de resultados satisfatórios no mercado.

Com o avanço tecnológico, ocorre a implantação do sistema digital e alteram-se as condições de interatividade. O incremento da televisão interativa engloba ferramentas de outras mídias e a navegabilidade da internet, mostrando definitivamente a abertura à modernidade e à competição internacional.

Ao mesmo tempo, o avanço trouxe o surgimento de várias plataformas, deu autonomia ao público que pode assistir ao que quiser e na hora em que estiver disponível. Trouxe independência ao telespectador que também passou a opinar sobre determinados programas e programação. Cada dia mais intensifica-se o movimento da internet e a familiaridade com o mundo interativo em que tudo pode ser acessado instantaneamente. Um dos motivos de a internet ter virado habitual foi sua praticidade, pois nela se encontra o que é preciso de uma maneira rápida e fácil.

Além disso, a internet passou a disputar o bolo publicitário. Por mais que a televisão tenha presença substantiva nos lares brasileiros, a coexistência dessas outras

plataformas fragmenta a verba publicitária e divide os anunciantes. Há previsões de que, nos próximos anos, a publicidade migre quase integralmente para o ambiente digital.

Neste momento, o maior desafio para todos os veículos ditos "tradicionais", como jornais, revistas e TV (principalmente a aberta) é a criação de novos modelos de negócios. E, para sobreviver no longo prazo, esse é o único caminho – uma vez que a fuga de verbas de anunciantes e sua pulverização com as novas mídias já não é mais um cenário no horizonte: é a realidade do mercado.

Movimentos estratégicos da TV Globo

Para se adequar aos novos tempos de fuga de grandes anunciantes e a pulverização das verbas por novas mídias, a TV Globo se rendeu aos pequenos negócios com a implementação do projeto GLOBOSIM, que abre as portas para pequenos e médios empresários se tornarem anunciantes da maior rede de TV aberta do país; e implementou o *t-commerce*, tecnologia das televisões inteligentes para possibilitar a compra em tempo real dos produtos que estão sendo exibidos no texto, por meio do uso do controle remoto.

- **sobre o GLOBOSIM**

Para chegar a um maior número de cidades, atingir pequenas empresas e até mesmo profissionais autônomos, a Globo apresenta uma nova ferramenta publicitária, que promove uma revolução na forma como os pequenos e médios negócios se comunicam com os telespectadores da emissora. Desenvolvido pelo Grupo Globo, o projeto "GloboSIM", lançado no mês de maio na nova plataforma comercial, busca simplificar e popularizar o anúncio na televisão.

A proposta é ajudar o pequeno e médio empresário brasileiro, dos mais diversos tipos de negócio, a atingir seu público de interesse na televisão brasileira, possibilitando simulações de interesse de anúncio, criação de peças publicitárias, compras e pagamentos de mídia na TV Globo ou em suas afiliadas. A plataforma tem a vantagem de trazer mais autonomia para pequenos empresários, autônomos e quem mais tiver interesse em anunciar, reduzindo a ideia, que muitas empresas ainda têm, de que a Globo não é acessível para seus negócios. Com apenas alguns cliques, o próprio (pequeno) empresário pode simular campanhas, criar filmes, definir público-alvo, comprar espaço e pagar pelo serviço. Depois, é só esperar a veiculação.

Figura 01: GloboSIM

Fonte: https://globosim.globo (2020)

A campanha publicitária é o termo utilizado pelos profissionais da área de publicidade para explicar um conjunto de anúncios, com objetivo de divulgação de uma marca ou uma promoção, para um determinado público, por um determinado tempo. Já o comercial são vídeos destinados à TV que transmitem mensagem de promoção para comercializar um produto ou serviço. O formato de vídeo varia de 30, 15 ou 10 segundos, feito e validado pelo próprio empresário, na plataforma, sem a necessidade do intermédio de uma agência ou produtora.

Dessa forma, o SIM é um marco na relação entre agência, empresário e mídia no país. O que tudo isso pode ocasionar vem sendo tema de debates entre diversos profissionais do meio. De forma semelhante, o SBT também está investindo em um produto com as mesmas características, para tornar simples, prática e dinâmica a compra de mídia, o SBT Ads. A diferença em relação ao projeto da Globo é que o SBT Ads não contemplará a produção de campanhas na plataforma, já que, no SIM, existe a opção de o anunciante produzir seus vídeos, contando ou não com o apoio de agências.

Como se pode ver, o processo da plataforma GLOBOSIM é simples e a ferramenta é intuitiva, permitindo que o anunciante consiga seguir todos os passos sozinho. O

comprador fornece algumas informações, como objetivo da campanha, público-alvo, número e duração de inserções e data de veiculação. E a ferramenta apresenta as melhores opções de grade da programação e a quantidade de pessoas que serão impactadas.

Figura 02: Criação de vídeos

Fonte: https://globosim.globo (2020)

Depois, é hora de o anunciante criar seu comercial, escolhendo entre as opções de imagens e cenas para o vídeo. Com o anúncio finalizado e aprovado, é hora do pagamento pela própria plataforma. Caso precise, o anunciante pode contar com a ajuda de um time de suporte, exclusivo da plataforma.

Figura 03: Criação de vídeos

Fonte: https://globosim.globo (2020)

É importante ressaltar que o lançamento do novo produto aconteceu durante a pandemia, quando muitas empresas estão precisando se reinventar para atrair clientes. Ele surge como uma oportunidade de impulsionar o pequeno negócio, simplificando o processo de vendas e trazendo opções com custo mais baixo.

Todas as informações relativas ao procedimento de compra estão apresentadas no formato de "tutorial", bem didático, no próprio site da Globo. Lá é ensinado como comprar a mídia na televisão, produzir o vídeo e criar a campanha, da mesma forma como fazem as mídias sociais digitais.

- **sobre o t-*commerce***

Outra iniciativa foi a implementação do *t-commerce*, quando um determinado programa utiliza a tecnologia das televisões inteligentes para possibilitar a compra em tempo real dos produtos que estão sendo exibidos no texto, por meio do uso do controle remoto, no intuito de estimular a interatividade dentro da tela da tevê e, simultaneamente, vender produtos para os telespectadores.

No início do mês de julho, a TV Globo, em parceria com a rede varejista Casas Bahia, iniciou os testes para a implementação do comércio eletrônico via televisão, oferecendo uma nova experiência ao telespectador, a partir de uma nova jornada do consumidor. Ainda que os testes estejam restritos ao programa *É de Casa*, a perspectiva é a de enviar publicidades aos telespectadores, tanto nos espaços intervalares entre os programas, como no interior dos próprios textos televisuais.

O público pode encontrar, no site de Casas Bahia, os diferentes produtos inspirados no cenário do programa *É de Casa*. Caso haja interesse, com um comando do controle remoto, é possível expandir a interatividade, que passa a dividir a tela com o conteúdo do programa, permitindo que as pessoas tenham acesso aos produtos e eventuais promoções. Através de um QR code, o consumidor é direcionado para a versão mobile do e-commerce de Casas Bahia, facilitando o processo de compra. É uma solução completa, que começa com o despertar do desejo e leva diretamente à conversão.

Figura 04: T-commerce no "É de Casa"

Fonte: Globo (2020)

O t-*commerce* é uma modalidade de comércio por aparelhos de televisão que alia a interatividade permitida por televisões digitais com estratégias de comunicação publicitária. Isso tudo gera uma inovação acessível e na palma da mão, que permite que

a relação entre pessoas e conteúdo seja cada vez mais próxima. É uma mudança que abre inúmeras possibilidades também para marcas que fazem do conteúdo televisivo uma ponte segura e confiável para se conectarem com seus consumidores.

Aspectos finais

Há bastante tempo, a relação entre televisão e publicidade, principalmente depois dos avanços tecnológicos, vem ganhando novos contornos, afetando diretamente a relação com o público telespectador / consumidor e estabeleendo transformações da comunicação. Hoje em dia, a mídia televisiva e a web estão cada vez mais próximas e integradas, o que desafia as mídias e também os anunciantes a pensarem além do modelo de difusão de massa tradicional.

As duas iniciativas, desenvolvidas pela TV Globo e aqui apresentadas, o projeto "GloboSIM" e o *t-commerce* das Casas Bahia, no programa *É de Casa,* materializam as tentativas iniciais de inovações no campo publicitário da mídia televisual brasileira. A primeira tem o propósito de simplificar e popularizar o anúncio na televisão, para alcançar novos públicos anunciantes; a outra busca transformar a jornada de compra do telespectador/usuário mais atraente e experiencial. Parece que os dois movimentos da emissora Globo assemelham-se aos protocolos já conhecidos das redes sociais digitais, que seguem um estilo "faça você mesmo", opções de geolocalização e, claro, análise de dados do consumidor.

As inovações/aproximações não param por aí. Com tantas possibilidades tecnológicas, sobretudo recursos da inteligência artificial, big data e análise de dados dos consumidores, o futuro da publicidade na televisão é um campo fértil, que tende a personalizar a mídia, bem como seus produtos publicitários, ou seja, os conteúdos são produzidos, direcionados e endereçáveis para pessoas específicas.

A possibilidade de oferecer publicidade personalizada e anúncios direcionados para o perfil do telespectador/usuário, no lugar de comerciais da transmissão tradicional, permite que os anunciantes promovam produtos e serviços durante a programação.

Essa tendência já pode ser vista em outros países, como no Reino Unido, onde a Sky (canal de televisão inglês) já trabalha a personalização de anúncios e vídeos *on demand*. Isso proporciona uma experiência mais relevante, pois acontece no momento mais oportuno, com a mensagem direcionada e dirigida ao público interessado. Uma das grandes vantagens desse formato personalizado, além de criação de estratégias sob

medida, é a possibilidade de mensuração imediata, uma vez que os dados podem ser acompanhados e analisados, com base nos hábitos de visualização, localização e outras informações que eles podem coletar, da mesma maneira como fazem o Google e o Facebook.

Por hora, essas iniciativas ainda não chegaram ao Brasil, mas, observando as estratégias e tecnologias empregadas por outros países, já se pode ter uma ideia do que vem pela frente: uma grande transformação no campo publicitário da mídia setentenária. Tudo indica que o futuro da publicidade na TV tende a ser personalizado, automatizado, imersivo, experiencial e mensurável. E será que vai parecer publicidade? Vamos aguardar as cenas dos próximos capítulos.

Referências

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **#Participe**: a interatividade do fazer televisual. 2017. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

CASTRO, M.L.D. Texto promocional: o desafio do modelo teórico-metodológico. **Revista Contracampo**, Niterói, v.28, n.3, dezembro de 2012. p.155-171.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M.L.D. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, E.M.R.; RUBLESCKI, A. (Orgs.). **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: Editora Facos-UFSM, 2014. p. 67-88.

ECO, U. Tevê: a transparência perdida. In: _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

LACALLE, C. As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. **Revista Matrizes**. São Paulo, jan/jul 2010, p. 79-102.

MÉDOLA, A.S.D. Televisão digital, mídia expandida por linguagens em expansão. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRIMO, A. crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação? In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.