



## **Pensando a Publicidade na TV Digital: novas perspectivas transmidiáticas<sup>1</sup>**

Felipe OLIVEIRA<sup>2</sup>

Camila HANADA<sup>3</sup>

Vanessa Matos dos SANTOS<sup>4</sup>

Universidade Sagrado Coração (USC), Bauru, SP

### **RESUMO**

O cenário de convergência midiática fez com que a sociedade se transformasse em direção a uma nova forma de organizar a vida, a economia e a sociedade como um todo. As alterações se estendem pelos diversos setores da vida nas sociedades. O mundo do trabalho é o setor em que estas alterações se tornam mais agudas. Nesse sentido, os profissionais da comunicação, com destaque para os publicitários, se vem desafiados a produzir conteúdos para novas plataformas. Além de criatividade, é preciso também ousadia. Focalizando a publicidade da TV Digital, o objetivo geral deste artigo é justamente apresentar e problematizar uma perspectiva para o desafio de produzir publicidade para a TV Digital. Como alternativa, destaca-se o uso da narrativa transmídia e os resultados obtidos com sua aplicação em diversos produtos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; TV Digital; Narrativa; Transmídia.

### **INTRODUÇÃO**

A tecnologia e a inovação são cada vez mais comuns e, cada vez mais, imprimem um novo ritmo de vida e comunicação. A evolução das mídias tradicionais, também chamadas massivas, é resultante do desenvolvimento tecnológico, social e econômico da sociedade. Distante da noção de impacto tecnológico, acredita-se que sociedade e tecnologia desenvolvem uma relação dialética, em que ambos influenciam-se e são influenciados mutuamente. A noção de impacto incorpora a ideia de que a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Publicidade da Universidade Sagrado Coração (USC) – Bauru - SP, email:

<sup>3</sup> Graduanda do Curso de Publicidade da Universidade Sagrado Coração (USC) – Bauru - SP, email:

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Docente da USC-SP, Doutora em Educação Escolar pela Unesp/Araraquara. Mestre em Comunicação pela Unesp/Bauru, Doutoranda em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA – USP. Integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” (GPCOM-USC), Estado e Governo (UNESP), e-mail: vanmatos.santos@gmail.com



tecnologia é algo externo à sociedade e que sobre ela exerce um “efeito” ou “impacto”. Entretanto, o que se observa é que a tecnologia é fruto da sociedade e, portanto, resultante das dinâmicas sociais contemporâneas.

Com o avanço da internet, assiste-se à digitalização da informação. O processo de digitalização é muito mais que a mera conversão em zeros e uns, pois transforma os meios de comunicação em sistemas interativos. Isso consiste em mais de um sentido para um único sistema, ou seja, a troca de informação é facilmente modificada, dependendo da vontade dos usuários e permitindo que o conteúdo seja configurado de forma personalizada.

A internet, quanto expressão dessa nova mídia, possibilitou uma interação até então pouco comum entre empresa e consumidor. As redes sociais virtuais, por exemplo, estabeleceram-se como um novo elo entre consumidores e organizações. Através dessas redes a pessoa pode não só acompanhar as promoções e informações fornecidas por uma organização, como também pode ter um canal de comunicação mais facilitado. As redes sociais deram maior poder de voz ao sujeito comum, que deixou de vez de ser apenas um receptor de informações e agora também é um gerador de informação. Com maior poder de voz, o consumidor ficou mais exigente, e as empresas mais vulneráveis.

O Valor das pessoas comuns torna-se crescente a partir do desenvolvimento da chamada Web 2.0 que acelerou a expansão das mídias sociais. Se no início a web era uma ferramenta que enfatizava a busca da informação, nessa nova fase o destaque fica para a participação dos indivíduos nos processos comunicativos (BRETAS, 2012, p.60).

Neste cenário, participar e compartilhar se torna a principal característica da web2.0. Novos hábitos de consumo das mídias repõem a discussão sobre os usos que fazemos das novas mídias na atualidade e como esses usos podem nortear a publicidade.

## **1 NOVAS MÍDIAS**

O termo novas mídias é um tanto abstrato já que, em certo momento, o rádio, a TV e todas as mídias consideradas tradicionais já foram ‘novas mídias’ e, em questão de tempo, as hoje consideradas novas mídias já não serão mais tão novas assim (MANOVICH, 2005). Hoje em dia podem ser consideradas novas mídias os dispositivos móveis conectados à internet e os aparelhos de TV e computadores de

última geração. O ponto comum é que elas proporcionam cada vez mais possibilidade de interação do espectador com o conteúdo.

Lev Manovich (2005) classifica as novas mídias como um mix do antigo com o novo, o que geraria um resultado híbrido de algumas antigas mídias em uma nova. Essa ideia pode ser facilmente confirmada com um exemplo da atualidade. Com a recente popularização dos chamados *tablets*, revistas e jornais já consagrados no meio impresso lançaram suas versões para essa nova plataforma. O diferencial da versão impressa para essa nova versão é que, muitas dessas publicações permitem interatividade em diferentes níveis.

De certa forma, esse tipo de publicação seria um híbrido das publicações impressas, jornais e revistas, com os hiperlinks da internet, e os vídeos informativos dos jornais televisivos. As novas mídias não só proporcionam uma interação entre o receptor da mensagem e o produtor, como também entre as próprias mídias entre si.

Outra característica implícita das novas mídias reside no conceito de convergência midiática. Quando se fala em convergência não se insinua que um meio irá substituir o outro, mas sim que passarão a trabalhar em conjunto, melhorando os atributos de cada mídia. Atualmente, é possível comprar aparelhos de TV com acesso à internet, o que possibilita não só o acesso à rede como estamos acostumados a fazer com um computador, mas também, por exemplo, assistir à filmes comprados online na tela da sua TV, em alta qualidade. É possível encontrar também modelos de celular que transmitem TV, seja com sinal analógico, ou já com sinal digital. Isso é convergência, um meio interagindo com o outro.

Pode-se perceber que não só a maneira como as pessoas se comunicam vem se alterando, mas também a forma como consomem informação e entretenimento. Hoje em dia é possível ficar informado não apenas lendo as matérias impressas em uma revista ou jornal, mas também as que estão presentes em portais, sites, blogs ou até mesmo versões online de publicações já conhecidas. O consumo audiovisual também não é mais feito apenas por vias tradicionais como TV e cinema às quais éramos acostumados. Atualmente uma imensa quantidade de vídeos, dos mais diversos gêneros, está disponível gratuitamente na internet, sejam eles de autores consagrados no meio ou até mesmo amadores, confirmando que hoje todos somos receptores, mas também fornecedores de conteúdo e informação. Mas apesar de estarmos vivendo nessa fase de transição, um meio de comunicação ainda é o mais relevante e acessível a todos os públicos: a televisão.

## 2 TV DIGITAL

Em 1950, a televisão chegou ao Brasil e foi recebida com críticas e pessimismo. Desde a primeira emissora brasileira fundada por Assis Chateaubriand até os dias atuais, a televisão atravessou diferentes períodos, desde a fase mais experimental até os momentos de glória e uso político da mídia massiva que cativava cada vez mais telespectadores, encantados pelo veículo que congregava imagem e som.

Mesmo tendo passado por um começo histórico conturbado, a televisão sempre despertou interesse político e hoje mais ainda por ser o principal meio de comunicação do País, e por ter um mercado extremamente latente. Essa consagração começou durante a Ditadura Militar, quando a televisão era usada como forma de poder e de apelação para discursos políticos. A televisão desfruta dessa liderança desde então.

Diante de tantas mudanças, a televisão precisou reinventar-se e inovar. O tradicional modelo de negócios também começou a ser repensado em função de um novo telespectador que se mostra cada vez mais exigente e impaciente em virtude, principalmente, do contato com as novas mídias. Nesse sentido, um primeiro passo foi dado com a inauguração da TV por Assinatura no Brasil. Neste modelo, o consumidor paga pela programação. A TV paga ainda é um segmento pequeno no Brasil mas vem aumentando muito durante o decorrer dos anos. Em 2006, 4,6 milhões de brasileiros assinavam TV por Assinatura, em 2012 houve um aumento de assinantes para 16,2 milhões de brasileiros (ANATEL, 2013).

Recentemente, a TV tem passado pela transição do sinal analógico para o digital. É importante observar, no entanto, que não se trata de um fenômeno novo. A aparição da TV digital se deu no final da década de 1980, quando o Japão, Estados Unidos e Europa começaram os estudos para o desenvolvimento da evolução da tecnologia de TV atual. A Comissão Federal dos Estados Unidos consolidou princípios a serem observados quanto à tecnologia digital. Foi sugerido um sistema comum, que agregasse as melhores qualidades de cada proposta sugerida. Mais tarde, em 1996, foi adotado o nome de *Advanced Television Systems Committes* (ATSC-T) para a TV Digital Americana, cuja principal característica é a resolução de imagem, conhecida como alta definição (*high definition*).

Em 1991, na Europa, foram discutidas formas de organizar um órgão para viabilizar o desenvolvimento da transmissão digital e diversificar a programação da

televisão. Nesta mesma época foi criado, com base no padrão americano, o *European Launching Group*. Este grupo ficou responsável por discutir questões sobre o fornecimento do serviço, mercado consumidor, viabilidade e aspectos financeiros. Mas, o objetivo das discussões era desenvolver um padrão completo baseado em um único padrão para diversos países, mas cada um com uma característica geográfica única. A partir daí, surgiu o *Digital Video Broadcasting* (DVB-T) como padrão Europeu.

O Japão ganhou projeção neste tema quando lançou, em 1995, *Advanced Digital Television Broadcasting Laboratory* (ADTV-LAB) com o apoio do governo japonês, principais indústrias do setor e redes de TV. No ano seguinte, os japoneses formaram o *Digital Broadcasting Experts Group*, cuja formação envolve grandes empresas japonesas e não japonesas, com o objetivo principal de promover intercâmbios de informações técnicas internacionais para melhoria dos estudos feitos até o momento. A mesma década assistiu também à criação do padrão digital Japonês, o *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB-T), que atendia principalmente o objetivo japonês que é a mobilidade e portabilidade das informações.

O padrão japonês foi considerado o mais evoluído dos três padrões por ser mais flexível e desempenhar uma recepção melhor em relação aos terminais móveis em ambientes fechados, além do fracionamento dos canais. O mesmo padrão, com algumas alterações de melhoria, foi o adotado pelo governo brasileiro. Aqui no Brasil este padrão foi chamado de *Integrated Services Digital Broadcasting - Terrestrial Brazil* (ISDB-TB) (CRUZ, 2008).

Os desenvolvimentos tecnológicos, no entanto, são sempre acompanhados de intenso debate político e, não raro, atravessam um período de ausência de políticas públicas que regulem sua utilização. No caso da TV Brasileira, o cenário não foi diferente. No Brasil, em junho de 2006, foi assinado o Decreto nº 5.820 pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Este documento estabelece a evolução para a digitalização da TV no Brasil e explicita a adoção do padrão Japonês ISDB-T como base do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T). Esse novo sistema possibilitou que o Brasil acrescentasse inovações tecnológicas necessárias para se adaptar ao Brasil.

Certamente as vantagens da TV digital são inúmeras, mas é importante observar que a transmissão da TV digital é sempre de alta qualidade, razão porque é necessário ter uma cobertura e força do sistema. Na TV analógica, se o aparelho se encontra longe ou se existe obstáculos, como prédios e morros, o sinal perde qualidade e a imagem fica cheia de chuviscos e fantasmas, agora nessa mesma situação, com a transmissão digital

o sinal pode não acusar nenhuma recepção se o sistema digital não for forte o bastante para alcançar o aparelho. Com a transmissão é binária, tem-se uma excelente recepção, ou nenhuma recepção; não existe um sinal intermediário como no sinal analógico.

Do ponto de vista social, no entanto, é importante observar que a TV analógica brasileira é compatível com todas as rendas. A TV é hoje, no Brasil, a principal fonte de entretenimento da população de baixa renda. Em 2005, 88,0% dos domicílios no Brasil tinha acesso ao rádio, 91,4% tinham acesso à televisão, 71,6% à celular e telefone fixo, 18,6 tinha acesso aos computadores sem conexão à internet e 13,7% tinham acesso aos computadores com conexão à internet. Em 2011, este cenário sofreu algumas alterações: a televisão estava 96,9% dos domicílios brasileiros, o rádio em 83,4% residências, o celular o telefone fixo aumentou para 89,9%, computadores sem acesso a internet estavam presentes em 42,9% e 36,5% tinham acesso a computadores com conexão a internet (TELECO, 2011).

Os dados demonstram que, assim como ocorreu com a TV analógica, a TV Digital tende a se colocar como um fértil mercado para a publicidade. Não se trata, no entanto, apenas de novas oportunidades, mas, sobretudo, de novos desafios.

### **3 PUBLICIDADE**

A publicidade é uma forma de comunicação que sempre precisou de espaço nas mídias para existir e por isso sempre se adaptou bem a todas elas. Historicamente, a publicidade surgiu através de anúncios em cartazes e jornais. Descritiva, as propagandas se assemelhavam muito com os textos jornalísticos e com os atuais classificados. Com o tempo, esses anúncios foram além de texto, recebendo ilustrações, imagens e fotografia, evoluindo até os anúncios que conhecemos hoje em dia.

Na década de 1920, com o surgimento do rádio, a publicidade teve que se adaptar também a esse meio sonoro. Os primeiros anúncios eram feitos através da leitura de textos, alguns acompanhados por músicas no plano de fundo, nada muito diferente dos até hoje utilizados *spots*. Com o tempo, as informações dos textos também passaram a ser cantadas, originando os *jingles*. Nessa época passaram a existir propagandas com cunho institucional, programas patrocinados por marcas e radionovelas. Na TV analógica os primeiros comerciais eram feitos ao vivo, com garotas-propaganda e a intenção era mostrar as funções do produto. Na década de 60 os publicitários passaram a explorar mais seu lado criativo e o argumento racional passou a

ceder espaço ao emocional, a partir dessa época pudemos assistir a comerciais que marcaram época por contarem histórias que emocionaram devido à identificação da pessoa com a narrativa (MARCONDES, 2002).

Na internet, ao longo do seu desenvolvimento, a publicidade pode ser versátil, explorar diversas formas de abordagem e interatividade. Com a digitalização e a convergência também vem se alterando a maneira como se faz e se consome publicidade.

Com tanta inovação, os publicitários saem de sua zona de conforto e já não podem mais basear toda uma campanha apenas tendo por base a veiculação tradicional em TV, rádio, *outdoors*, jornais e revistas; mais do que nunca os profissionais de propaganda tem que abusar da criatividade para buscar alternativas eficazes para evidenciar a marca de seus clientes em um ambiente cada vez mais segmentado e altamente competitivo.

Apesar das especulações variarem entre otimistas e pessimistas, o que não se pode negar é que a maneira como é feita a propaganda televisiva deve mudar. Tal mudança deve ocorrer não apenas por uma questão de adequação à TV digital, às novas mídias e à convergência midiática, mas também porque a fórmula atual – tradicional – já foi explorada à exaustão. Clemons (*apud* SEBASTIÃO, 2011) argumenta que o consumidor não quer e nem confia na publicidade. Ele argumenta que isto se deve não aos meios, mas à forma como os anunciantes se utilizam do espaço, tentando “empurrar” a mensagem para o *target* que não solicitou a mensagem e que se sente ocupado com outros assuntos. Sem contar que, graças à internet e à facilidade na comunicação entre as pessoas, o consumidor prefere pedir informações sobre os produtos de seu interesse para pessoas que já consumiram o mesmo produto, não necessitando ser interrompido por comerciais. Para Clemons (*apud* SEBASTIÃO, 2011), as pessoas julgam que os comerciais são, além de intrusivos, desinteressantes e não adequados.

Novos modelos de campanhas estão sendo criados, bem como novos métodos de transmitir uma mensagem estão sendo estudados para conseguir acompanhar a evolução tecnológica da comunicação. Características como interatividade, multimídia, multiplataformas, acessibilidade, conectividade, serão essenciais para o desenvolvimento de novos modelos publicitários. Frelinghuysen & Joshi (*apud* SEBASTIÃO, 2011) observam que a web social é sinônimo de partilha e envolvimento, mas os seus utilizadores só se envolvem e partilham conteúdos que possam gerar algum



tipo de satisfação e que consideram úteis para terceiros. Assim sendo, se as marcas querem usar as redes sociais online, uma vez que aí podem encontrar seus alvos potenciais, precisam aprender a narrativa das mesmas. A narrativa destes novos espaços está longe do modelo unidirecional e de *broadcasting* dos meios massivos tradicionais.

Se levarmos em consideração que é na web que os consumidores se sentem mais a vontade e buscam apenas visualizar conteúdos que lhes agradam e não lhes parecem invasivos ou desagradáveis, esse conceito pode ser utilizado não só em espaços online, mas sim como indicativo de novos comportamentos do consumidor.

Um bom exemplo de uma alternativa simples, viral, que começou na web e agradou bastante o público, foi a campanha da Coca-Cola Zero. Em 2012 a marca começou uma campanha na web que tinha como foco o internauta que podia personalizar as latinhas de refrigerantes. As latas vinham com a frase ‘Quanto mais .... melhor’ e as reticências eram preenchidas por palavras a critério do internauta. A frase podia ser completada com qualquer palavra. A campanha logo se tornou um viral na internet; pessoas personalizavam as latas e publicavam o resultado em suas redes sociais. A segunda parte da campanha veio com o lançamento das latas com nomes populares no Brasil. O resultado do sucesso também pôde ser percebido na internet por meio de publicações de fotos em várias redes sociais virtuais de pessoas segurando latas de Coca-Cola. Seguindo esta linha, comerciais para TV e outras versões das latas também foram lançadas.

Ainda não se sabe ao certo como serão as propagandas mais eficazes para a TV Digital, mas um ponto é certo: a forma de consumir audiovisual deve mudar. Disto, é possível inferir que o conhecido *break* chegue ao fim, ou seja, o intervalo comercial entre os programas de televisão, talvez não exista mais dentro de pouco tempo (CANNITO, 2010). Essa inferência se embasa no fato de que o telespectador não precisará mais se expor ao conteúdo dos comerciais, se esta não for sua vontade.

No que se refere ao modelo de negócio, na TV analógica a publicidade encontrou uma forma de lucro ao oferecer acesso gratuito aos conteúdos e, em troca, os telespectadores se expõem aos comerciais dos patrocinadores. Com a digitalização, os as mensagens publicitárias não vão ser retiradas da programação. Para Carneiro (2012), a publicidade apenas aumentará suas ferramentas de uso. Para citar um exemplo, Carneiro (2012) detalha que os conteúdos podem ser disponibilizados de forma mais ampla. Os aplicativos de um vídeo publicitário interativo para TV digital – por exemplo – pode oferecer o comercial tradicional e, além disso, um aplicativo desenvolvido pelo





anunciante, independente da emissora, contendo textos extras, imagens, vídeos, gráficos ou jogos.

A utilização dos formatos publicitários, *spots* e *merchandising*, ainda existirão normalmente. O que mudará são as possibilidades extras somadas ao anúncio e não o formato principal do filme publicitário.

As negociações entre agência e emissora também ficam mais complexas. Enquanto o preço de um spot tradicional pode ser facilmente definido antes do início de uma campanha, o preço de um spot interativo pode ter o preço variável. Dependendo do formato utilizado, esse spot interativo pode incluir modelos de taxaço semelhantes aos aplicativos na internet como o custo por impressão (cost per impression – CPI), custo por mil (cost per Mille –COM) e custo por ação (cost per action – CPA) (CARNEIRO, 2012, p.126).

Observa-se, portanto, não apenas do ponto de vista conteudístico, mas também sob o prisma do modelo de negócios, que é cada vez maior a integração entre os espaços tradicionais de publicidade e os espaços virtuais. Modelos como a narrativa transmídia, a realidade aumentada, a integração das mídias, são estratégias que fazem o consumidor participar de forma ativa e interativa com a mensagem. Não basta mais que a mensagem seja “fechada”, “asséptica”. O consumidor quer “construir” a campanha, participando do processo.

### **3.1 Apostando na narrativa transmídia**

Uma boa narrativa é, definitivamente, o que prende um espectador e mantém sua curiosidade para assistir o desenrolar de uma historia até o seu desfecho, seja ela em um livro, filme, novela ou comercial. Por muitos anos fomos acostumados com um certo padrão e uma linearidade nas narrativas. Isso já mudou bastante, e a narrativa transmídia vem se tornando cada vez mais comum.

Apostar na narrativa transmídia é, também, buscar oferecer elementos diferentes para pensar os desafios da publicidade na TV Digital. De acordo com Sebastião (2011), os estudos acadêmicos na área estão centrados em pensar a usabilidade e a interatividade da peça publicitária. Isso repõe a necessidade de colocar o consumidor como participante do processo. A construção coletiva da narrativa pode indicar um caminho para produções mais alinhadas aos objetivos publicitários na TV Digital.

Adotamos aqui a perspectiva de Jenkins (2009) para compreender o que é a narrativa transmidiática (ou transmídia). Para o autor, narrativa transmídia ou narrativa transmidiática é uma narrativa contada através de mais de uma plataforma. Geralmente a história é introduzida ao público através de um meio principal, de maior alcance de público, normalmente cinema, TV, ou literatura e posteriormente, o universo dessa história é desmembrado em outras mídias, possibilitando que o espectador conheça mais a fundo os detalhes da biografia de personagens da história, novos fatos não contados etc. Apesar fazerem parte da mesma história, cada parte por si só apresenta um conteúdo que pode ser entendido individualmente. Entretanto, se compreendido junto com suas outras partes, forma uma grande história, com vários núcleos, detalhes, acontecimentos e desdobramentos.

Um dos casos mais citados e estudados desse tipo de narrativa é o do filme *Matrix*. O universo que contextualiza a história foi apresentado ao público através do primeiro dos três filmes da série, lançado em 1999. Mas, a partir daí, foram lançados jogos de vídeo game, desenhos animados e histórias em quadrinhos que, apesar de poderem ser consumidas individualmente, acrescentavam informações à história original. Isso significa que as pessoas que tiveram acesso a todas essas plataformas puderam fazer uso de uma maior quantidade de informação e detalhes da história do que quem apenas teve acesso a uma parte da história.

Outro exemplo menos citado, mas que também trata de uma narrativa transmídia, e que também serviu como uma ótima estratégia de marketing é o filme *A Bruxa de Blair*. Lançado em 1998, o filme foi um dos pioneiros no estilo de filmagem *found footage*<sup>5</sup>, ou seja, o filme é todo filmado com câmeras de mão, dando a impressão de se tratar de um documentário. O estilo de filmagem passa a impressão de realidade ao filme, o que garantiu o sucesso e fez com que muitas pessoas realmente acreditassem que tudo houvesse acontecido realmente. Mas não foi apenas o estilo de filmagem que fez com que muitos acreditassem na sua veracidade. Os espectadores que buscassem mais informações sobre a lenda da bruxa, ou sobre os personagens do filme, encontrariam inúmeras matérias e artigos sobre a bruxa em um site, aparentemente real, noticiando o desaparecimento dos personagens e, ainda, documentários e matérias correlatas. Todas essas informações acrescentavam conteúdo à história apresentada no

---

<sup>5</sup> Estilo de filmagem bastante utilizado em filmes de terror. As filmagens são apresentadas como filmagens reais, normalmente filmadas com câmeras de mão, dando ao espectador a mesma perspectiva das personagens.

filme e foram sendo divulgadas pouco a pouco com até um ano de antecedência ao lançamento do filme. Tudo isso levou cerca de um ano para ficar pronto, mas a estratégia deu tão certo que rendeu US\$ 250 milhões de dólares, sendo que teve custo de apenas US\$35 mil<sup>6</sup>.

Outra característica das narrativas transmídias é que elas não seguem uma ordem cronológica, fato que pode ser exemplificado pela série *Star Wars*. O primeiro filme dos, até hoje, 6 filmes da série, foi lançado em 1977, mas ao contrário do que se imagina, o primeiro filme leva o título de *Star Wars: Episódio 4 – Uma Nova Esperança*, ou seja, o primeiro filme é, na verdade, o quarto capítulo. O quinto e sexto capítulos foram lançados em 1980 e 1983, respectivamente. Apenas em 1999 o primeiro capítulo chegou às telas do cinema, intitulado *Star Wars: Episódio 1 – A Ameaça*, seguidos pelos episódios 2 e 3 lançados em 2002 e 2005. Ou seja, a ordem dos filmes quebrou a ordem cronológica, e entre esses filmes ainda existem séries, gibis e games e até mesmo outros filmes que contam mais detalhes da história principal que é narrada ao longo dos 6 filmes. Toda a ligação feita com partes da história e a não linearidade da narrativa implica em hipertextos.

Hipertexto é um termo usado para caracterizar um texto que direcione o leitor, através de palavras chaves, para diferentes e alternativos caminhos rumo à obtenção de mais informações sobre os temas tratados no texto inicial, aceitando a possibilidade de que os textos *linkados*<sup>7</sup> tragam novas conexões. Pode-se imaginar que os hipertextos formam inúmeras e diferentes sequências de informações que são escolhidas pelo leitor. Exemplos são os próprios dicionários que, ao apresentar a definição de uma palavra acrescentava “vide palavra ...”, ou seja ligava aquela parte do texto a uma outra parte, e convidava o leitor a fazer um processo não linear de retroceder ou avançar o livro para ver qual a ligação entre os conteúdos.

Um exemplo de hipertextos aplicados à publicidade está presente não só nas campanhas na internet, onde essa função é mais facilmente aplicada, mas também em mídias tradicionais. Todo convite que é feito ao público em um comercial, seja ele na TV ou em revistas etc, para que o receptor acesse um site ou um outro conteúdo para saber mais sobre o produto ou a empresa pode ser considerado uma forma de hipertexto (TIMM; SCHNAID; ZARO, s/d).

---

<sup>6</sup> Informação disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8187275.stm> Acesso em 17 mai 2013

<sup>7</sup> Conectados, ligados por meio de links.

É importante destacar também a importância da interatividade que deve se traduzir por respostas às ações do receptor do conteúdo. Não se trata apenas de botões piscantes e sim de ações que possam alterar o rumo de alguma história ou mesmo refletir alguma escolha do receptor. A interatividade é um ponto bastante destacado nos estudos de publicidade para TV Digital porque justamente a existência dela pode proporcionar compras mais rápidas por meio da internet.

Na mídia massiva – tradicional – existe um tempo entre o estímulo recebido pela pessoa e a efetivação da compra de um produto exibido em um intervalo comercial, por exemplo. A interatividade pode proporcionar processos de compras mais rápidos e efetivos pela internet.

A narrativa transmídia e o conceito de hipertexto devem ser fortes tendências a serem seguidas dentro desse novo contexto. Ao publicitário cabe a tarefa de prender a atenção do público com histórias que divulguem a marca, seus conceitos. Além disso, é preciso agregar elementos que sirvam como entretenimento, construindo uma narrativa que permita que o telespectador se identifique com a história a ponto de segui-la sem amarras, por vontade própria.

Historicamente, foram os comerciais que contavam alguma história – fosse ela única ou em série – que ficaram gravados na mente do público. Isso confirma a ideia de que, além de vender o produto em questão, o comercial deve servir também como um entretenimento, até porque, na maioria das mídias, o comercial é inserido dentro de algum programa ou matéria de entretenimento. Soma-se a isso o fato de que, culturalmente, habitantes de países como o Brasil tem o hábito de assistir às novelas e, de fato, acompanham a história, criando um processo de envolvimento com os personagens por meio da narrativa.

No Brasil, diversos canais de televisão produzem suas próprias obras dramáticas ou exibem os capítulos de novelas que fizeram sucesso em outros lugares. Mesmo em países como os Estados Unidos, em que o costume de assistir às novelas é praticamente nulo, existem as séries de TV que desempenham um papel parecido com o das novelas no Brasil. As séries conquistam fãs e seguidores de forma que algumas delas são compostas por episódios que podem ser assistidos tanto individualmente quanto sequencialmente. Outras se assemelham mais às novelas e, por conta desta característica, exigem que o espectador assista a todo o conteúdo para entender a história com maior precisão.

A mesma fidelidade do público em relação a uma história acontece também em séries de livros, filmes e até mesmo em histórias em quadrinhos, indicando que a narrativa é um elemento essencial nesse processo. Independentemente da mídia, se a história agrada e é capaz de criar vínculo, o público faz questão de acompanhá-la até o seu desfecho.

A propaganda, que antes ocupava quase que exclusivamente os espaços dos intervalos comerciais, tem entrado cada vez mais no interior da narrativa das histórias. No caso das novelas, por exemplo, verifica-se que, cada vez, os produtos invadem a cena e determinam as dinâmicas das falas e ações das personagens. Ainda que pareça um movimento recente, é importante recordar que a primeira novela, ainda na época do rádio, foi desenvolvida para servir como divulgação de uma marca de sabão em pó, daí o nome das novelas em inglês *Soup Opera*.

Um dos pontos mais desafiadores da publicidade no cenário da convergência midiática é justamente captar a atenção de um telespectador que detém, cada vez, o controle sobre o conteúdo que vai assistir.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário midiático atual, permeado pela convergência, tem imposto uma série de desafios para os profissionais da Comunicação de uma forma geral. Acostumados com a mídia massiva, estes profissionais se vem agora diante de um contexto para o qual não foram formados e, não raro, acabam aprendendo na prática a solução de diversos problemas do mundo do trabalho. Nesse sentido, os profissionais de publicidade tem sido desafiados com a emergência da TV Digital. Embora ainda em uma fase iniciante, sabe-se que não é possível retroceder a tecnologia. Isso significa que, em breve, a TV Digital chegará a todos lares. A publicidade precisa, desde já, pensar alternativas para as ações, campanhas etc nesta mídia.

Distante de oferecer uma forma pronta ou mesmo conclusões fechadas sobre a publicidade na TV Digital, este artigo apresentou uma reflexão sobre as demandas publicitárias em contexto de TV Digital e também pormenorizou, como solução, a proposta de uso da narrativa transmídia.

Além de oferecer uma nova perspectiva para a narrativa audiovisual de uma forma geral, a narrativa transmídia invoca um dos pontos mais cruciais da web 2.0 que é



justamente tirar o sujeito do lugar cristalizado de receptor (BRETAS, 2012) e transformá-lo em partícipe da história. Não é apenas a tecnologia que faz uma nova mídia, mas sim sua abertura à ação dos sujeitos.

Trata-se apenas de uma proposta. É preciso detalhar e colocar isso em prática. Mas, por outro lado, também não é adequado pensar a prática desprovida da teoria no cenário acadêmico. Esse artigo representa, portanto, um passo inicial – dentre muitos que já foram dados – rumo à compreensão da publicidade na TV Digital do ponto de vista teórico para que possa, futuramente, fornecer subsídios para a prática.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do> Acesso em 2 fev 2013.

BRETAS, B. Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: OLIVEIRA, I.L.; MARCHIORI, M. **Redes sociais, comunicação organizações**. São Caetano do Sul – SP : Difusão editorial, 2012.

CANNITO, N. A. **televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócios. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

CARNEIRO, R. G. **Publicidade na TV Digital**: um mercado em transformação. São Paulo: Editora Aleph, 2012.

CARNIELLO, M. F. **Interatividade na publicidade digital**. Disponível em: <http://site.unitau.br/scripts/prppg/humanas/download/interatividade-v9-n2-03.pdf> Acesso em 10 abr 2013.

CRUZ, Renato. **TV Digital no Brasil**: tecnologia versus política. São Paulo: Senac, 2008.



DIAS, B.C.; LEMOS, E. G.; SOUSA, M. B. TV Digital vs. Publicidade: vantagens, oportunidades e perspectivas para o mercado. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba - PR, 2009.

MANOVICH, L. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: LEÃO, L. (Org.). **O chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Ed. SENAC, 2005.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

SEBASTIÃO, S. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação, **Comunicação e Sociedade**, vol.19, p. 13-24, 2011.

TELECO - Inteligência em Telecomunicações. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/>  
Acesso em 17 mai 2013.

TIMM, M. I.; SCHNAID, F.; ZARO, M. A. **Contexto histórico e reflexões sobre hipertextos, hipermídia e sua influência na cultura e no ensino do Século XXI**. Disponível em: <http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo3/af/10-contexto.pdf> Acesso em 10 mar 2013.