

KAMIL GIGLIO

**Ambiente de Conhecimento da Marca centrada em televisão
interativa: convergência digital para um novo modelo de
comunicação.**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão
do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina para a
obtenção do grau de Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Orientador: Prof. Dr. Richard Perassi Luiz de Sousa.

Coorientador: Prof. Dr. Fernando J. Spanhol

Florianópolis, 2014.

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Giglio, Kamil

Ambiente de Conhecimento da Marca centrada em televisão interativa: : convergência digital para um novo modelo de comunicação. / Kamil Giglio ; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa ; coorientador, Fernando José Spanhol. - Florianópolis, SC, 2014.

243 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Inclui referências

1. Engenharia e Gestão do Conhecimento. 2. TV em transição. . 3. Comunicação e Cultura Digital. 4. Conhecimento da Marca. 5. TV Expandida. I. Perassi Luiz de Sousa, Richard. II. Spanhol, Fernando José. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. IV. Título.

KAMIL GIGLO

Ambiente de Conhecimento da Marca centrada em televisão interativa: convergência digital para um novo modelo de comunicação.

Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina.
Florianópolis, 29/05/2014.

Prof. Gregório Varvakis, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr., Orientador e Presidente

Maria José Baldessar, Dra., UFSC/EGC – Membro

Marcio Vieira de Souza, Dr., UFSC/EGC – Membro

Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr., UFSC/PosDesign – Membro

Monique Vandresen, Dra., UDESC/PPGDesign - Membro

Maria Lucia Santaella Braga, Dra., PUC/SP - Membro

RESUMO

No sistema capitalista, os meios econômicos de produção são determinantes no desenvolvimento de outras esferas socioculturais. Historicamente, os produtos da tecnologia são instrumentos da expansão econômica e agentes das transformações sociais. Isso também diz respeito aos produtos da tecnologia eletrônico-digital que, nas últimas décadas, revolucionaram os valores e os costumes socioculturais. Pois, entre outras consequências, consolidou-se a supremacia do consumo de bens simbólicos, como ativos intangíveis, sobre o consumo de bens duráveis, como ativos tangíveis. Com relação à tecnologia digital hipermédia e o contexto de transição no qual se encontra, as telas videográficas dos dispositivos eletrônicos fixos e móveis atuam como campo mediador da vida social e profissional do público que dispõe de acesso e domínio dos meios digitais. Isso alterou e continua alterando os padrões de compreensão e uso dos processos comunicativos. Por consequência, também, transforma os modelos de sociabilidade, fundando uma cultura audiovisual típica desta era digital, caracterizada pela ampliação social da vida privada. A tecnologia digital sustenta a cultura do consumo simbólico das marcas institucionais e comerciais que, também, é relacionada ao fetichismo tecnológico. Neste contexto, a tecnologia digital e os meios de comunicação tornam-se pervasivos e cada vez mais íntimos dos interagentes das marcas. Isso é descrito neste estudo sobre o emprego da tecnologia, em diversos ambientes – físicos e virtuais, e dos recursos narrativos da televisão digital na comunicação da marca institucional e comercial. Primeiramente, trata-se de um estudo exploratório que ofereceu as bases para o desenvolvimento de uma pesquisa aplicada à configuração do modelo estruturante da comunicação da marca, dividido e organizado por módulos baseados em três diferentes tipos de redes (centralizada, descentralizada e distribuída). A configuração do modelo contou com a participação consultiva e avaliativa de grupos de especialistas em marcas, televisão e cultura digital, que atuaram como sujeitos colaboradores da pesquisa. Também, foram considerados diferentes meios eletrônico-digitais que suportam e expandem o que se entende por formato televisivo na contemporaneidade. Em síntese, trata-se de um estudo interdisciplinar aplicado, que relacionou conhecimentos de Engenharia, Mídia e Gestão do Conhecimento, na composição de um modelo de comunicação para estruturar uma programação do conteúdo, destinada à comunicação em

rede da marca institucional e comercial em uma TV disposta em ambiente web e estendida para locais físicos (públicos).

Palavras-chave: Comunicação Digital; Cultura Digital; Conhecimento da Marca; TV Expandida; TV em transição.

ABSTRACT

In the capitalist system, the economic means of production are determinants in the development of other spheres, like the social or cultural. Historically, the products of technology are instruments of economic expansion and agents of social change. This also relates to the electronic-digital technology products that in the recent decades, revolutionized the socio-cultural values and behavior. Because of this, among other consequences, consolidated the supremacy of the consumption of symbolic goods, such as intangible assets, over the consumption of durable goods, such as tangible assets. Regarding hypermedia digital technology and the transitional context, videographic screens fixed and mobile of electronic devices is acting as mediator field of the social and professional life of the public, who has access and domain of digital media. That has changed and continues changing patterns of understanding and use of the communicative processes. Consequently, too, transforms the models of sociability, founding a typical visual culture of this digital era, characterized by a socialization of the private life. Digital technology maintains the culture of symbolic consumption of institutional and commercial brands that also is related to technological fetishism. In this context, digital technology and the media become pervasive and increasingly intimate of the “interagents” of the brands. This is described in this study on the use of technology in different environments - physical and virtuals, and by narrative resources of digital television in the institutional and commercial brand communication. Firstly, it is an exploratory study that offered the basis for the development of an applied research model for the structuring of brand communication configuration, dividing and arranging for modules based on three different types of networks (centralized, decentralized and distributed). The configuration of the model included the consultative and evaluative participation of groups of experts in branding, television and digital culture who acted as reviewers of research subjects. Were also considered different electronic-digital media that support and expand what is meant by television format nowadays. In short, it is about an interdisciplinary applied study, which reported competences of Engineering, Media and Knowledge Management, in the composition of a communication model for structuring a programation of the content, intended for institutional and commercial brand communication in a TV disposed in a web environment and extended to physical locations (public).

Keywords: *Digital Communication; Digital Culture; Brand Awareness; TV Expanded; TV in Transition.*

LISTA DE ABREVIATURAS

- APP** – Aplicativo ou software;
API – *Application Programming Interface*;
DAVIC - *Digital Audio-Visual Council*;
EPG - Guia de programação eletrônica;
HAVi - *Home Audio Video Interoperability*;
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
IPTV – *Internet protocol television*;
OTT – Transmissão televisiva (*Over-the-top*);
PVR – *Personal Video Recorder*
TIC - Tecnologias de informação e comunicação;
TVD – Televisão Digital;
VOD - Vídeo sob demanda;
WEBTV–Televisão transmitida pela web;
WIDGET – Pequeno software para web;

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Cenário de convergência entre áreas.....	24
Figura 02: Modelo de comunicação	30
Figura 03: Passos para a realização da busca sistemática	37
Figura 04: Publicações sobre comunicação da marca por meio da televisão digital - CAPES – Pesquisa com descritores em inglês.	39
Figura 05: Publicações sobre comunicação da marca por meio da televisão digital - Periódicos CAPES – Pesquisa com descritores em português e espanhol.	40
Figura 06: Novos papéis e fluxo na cadeia de valor da televisão.....	60
Figura 07: Sujeitos de pesquisa.....	62
Figura 08: Fluxograma da pesquisa.....	65
Figura 09: Linha do tempo com evolução da televisão.....	70
Figura 10: Fases e diferenças tecnológicas da TV.	74
Figura 11: Codificação e compressão digital de vídeo.....	77
Figura 12: Opções de arquitetura de TV Digital.	79
Figura 13: Componentes tecnológicos de um sistema de TVD.....	80
Figura 14: Etapas de difusão.	81
Figura 15: Etapas de Recepção.	83
Figura 16: Arquitetura de um receptor.....	85
Figura 17: Diferentes modelos de aparelho de televisão que mantém aspectos recorrentes.....	97
Figura 18: Modelos de <i>smartphones</i> e <i>tablets</i>	98
Figura 19: Diferentes modelos de telas segundo seu modo de utilização.	101
Figura 20: Formas de exibir a programação televisiva na web.	105
Figura 21: Teoria da Hierarquia das necessidades de Maslow.....	116
Figura 22: (A) Chery QQ, (B) Volkswagen Golf GTI, (C) Ferrari 458 Itália.	119
Figura 23: Personalização, cocriação na marca Levi's.....	123
Figura 24: Relação entre os fatores de comunicação e as funções de linguagem.....	131
Figura 25: Estrutura de um sistema de <i>Digital Signage</i>	134
Figura 26: Exemplo de Interface do software de gerenciamento desenvolvido pelo Grupo Thema.	136
Figura 27: Identidades visuais que atuam no mercado em convergência	139
Figura 28: Serviços de OTT.	141
Figura 29: Cenário de convergência no audiovisual	142

Figura 30: Prospecções e expansão do audiovisual.	143
Figura 31: Composição dos dispositivos multifuncionais.....	144
Figura 32: Sensores de movimento das TVs.....	146
Figura 33: <i>Leap Motion</i>	146
Figura 34: Sensores e interação em Smart TVs.	147
Figura 35: Estrutura de uma vitrine digital interativa.	152
Figura 36: Paradas de ônibus interativas.....	154
Figura 37: Vitrine com tecnologia Eye Tracking da Philips.....	155
Figura 38: Posse de alguns bens duráveis (%) - Brasil	157
Figura 39: Pesquisa PNAD-IBGE relativa à TIC.	157
Figura 40: Interoperabilidade de conteúdos na era digital	159
Figura 41: Amostra de domicílios brasileiros com telefone.	161
Figura 42: Redes sociais na interface televisiva da SmartTV Samsung e do JUST TV.	163
Figura 43: Tipos de redes sociais.....	168
Figura 44: Diagrama com a proposta do módulo 1 de comunicação ..	175
Figura 45: Diagrama com a proposta do módulo 2 de comunicação ..	179
Figura 46: Diagrama com a proposta do módulo 3 de comunicação ..	182
Figura 44: <i>Head and Eye tracking</i>	186
Figura 45: Navegação pelos conteúdos na TV expandida	189
Figura 46: Tela inicial	191
Figura 47: Tela - Módulo de produção e manejo do conteúdo da marca	192
Figura 48: Tela – Módulo de comunicação com entidades sociais, sociais, fornecedores e outros.	194
Figura 49: Tela – Módulo de comunicação com insumos.	195
Figura 50: TV Expandida – Dispositivo físico em local público.	197
Figura 51: Projeto social de inclusão digital na Índia.	198
Figura 52: Projeto social de inclusão digital PIA/UFSC.....	199
Figura 53: Proposta da pesquisa.....	205

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Busca Sistemática de Literatura - Palavras-chave.....	38
Quadro 02: Lista das publicações selecionadas – Periódicos CAPES ..	41
Quadro 03: Lista das publicações selecionadas – SCOPUS.....	47
Quadro 04: Classificação da pesquisa.	59
Quadro 05: Definição conceitual das categorias de análise.	61
Quadro 06: Características e elementos de um sistema digital de TV ..	77
Quadro 07: Tipos de TV em espaços públicos.	136
Quadro 08: Tecnologias e modelos de projetores multimídia.	150
Quadro 09: Tecnologias e meios de interação com a marca.	152

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	17
1.2 JUSTIFICATIVA	22
1.3 IDENTIFICAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	29
1.4 OBJETIVOS DO TRABALHO	35
1.4.1 Geral	35
1.4.2 Específicos	35
1.5 ORIGINALIDADE, INEDITISMO E RELEVÂNCIA DA PESQUISA	35
1.6 ESCOPO DA PESQUISA	51
1.7 INTERDISCIPLINARIDADE E ADERÊNCIA AO OBJETO DO PROGRAMA	52
1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO	55
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	57
2.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	57
2.1.1 Categorias de análise	59
2.1.2 Método de pesquisa	61
2.1.3 Análise dos dados	65
3. TV EXPANDIDA E EM TRANSIÇÃO	69
3.1 MÍDIAS DIGITAIS: CONTEXTO DA ECONOMIA DO CONHECIMENTO E SURGIMENTO DA TV EXPANDIDA.	71
3.2 TV EXPANDIDA: A ESTRUTURA TECNOLÓGICA	75
3.2.1 Arquiteturas de Hardware e Software	78
3.2.2 Meios de Difusão, Transporte e Recepção	79
3.3 TV EXPANDIDA E A DINÂMICA CULTURAL/SOCIAL DA TRANSIÇÃO	87
3.4 ELEMENTOS ESTRUTURAIS DO SISTEMA TELEVISIVO. ...	96
4. A MARCA E A GESTÃO DA IMAGEM DA MARCA	107
4.1 MARCA, VALOR SIMBÓLICO E RELACIONAMENTO	107
4.1.1 Dinâmica do Consumo da Marca	113
4.2 FUNDAMENTOS DE GESTÃO DA MARCA: BRANDING ...	120
5. LINGUAGEM TELEVISIVA E SISTEMAS DE MEDIAÇÃO. ...	129
5.1 LINGUAGEM, RAZÃO E EMOÇÃO.	129
5.2 A TV EM ESPAÇOS PÚBLICOS	133
5.3 TECNOLOGIAS PARA INTERAÇÃO E IMERSÃO	138
5.3.1 Projeção de telas em superfícies translúcidas	147

5.4 PROLIFERAÇÃO DE TELAS E CULTURA AUDIOVISUAL INTERATIVA.....	156
6. MODELO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA EM TV EXPANDIDA.....	165
6.1 FUNDAMENTAÇÃO DO MODELO.....	165
6.2 CATEGORIZAÇÃO DO MODELO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA.....	172
6.2.1 Comunicação, práticas e exercícios de produção e manejo do conteúdo da marca.....	174
6.2.2 Comunicação e interação com entidades sociais, fornecedores e outros.....	178
6.2.3 Comunicação e interação com insumos.....	181
6.3 ESPECIFICAÇÕES TEORICA-CONCEITUAL DO DISPOSITIVO DE TV E CENÁRIO DE APLICAÇÃO.....	185
6.4.1 Cenário de aplicação.....	190
7. CONSIDERAÇÕES.....	201
7.1 TRABALHOS FUTUROS.....	208
REFERÊNCIAS.....	211
APENDICÊS A – Especialistas Televisão e cultura digital.....	227
APENDICÊS B – Especialistas Marca e cultura digital.....	237

1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista os recursos oferecidos por um sistema digital de televisão, este estudo propõe um modelo de comunicação para propagar o conhecimento das marcas institucionais e comerciais. Portanto, trata-se de um modelo expandido de estruturação de TV, que incita a participação e a colaboração via web, e através de um terminal físico, alocado em locais públicos.

O estudo teórico-aplicado foi desenvolvido com base em conceitos da contemporaneidade, os quais são decorrentes dos campos tecnológicos, sociais e econômicos, visando promover e gerenciar informações e conhecimentos produzidos pelas marcas institucionais e comerciais. Foram pesquisados e considerados três aspectos que caracterizam a televisão neste momento de transição: (1) a tela de vídeo; (2) o conteúdo audiovisual em movimento, e (3) a audiência assistiva ou interativa, coletiva ou individual.

Além disso, o modelo proposto é estruturado em rede, considerando-se os três tipos de redes sociais detectadas no contexto digital desta sociedade (centralizadas; descentralizadas e distribuídas). Portanto, quando configurado de acordo com o modelo estrutural proposto, baseado em modelos de comunicação em rede, o modelo digital de televisão expandido deve atuar como um sistema de comunicação emissor da marca.

Por conseguinte, nesta primeira parte do trabalho, são apresentados os conceitos que permeiam o contexto teórico de inserção da pesquisa. Também, é brevemente descrito o contexto socioeconômico, demarcado pela economia do conhecimento. Além disso, procura-se explicar e justificar a pesquisa realizada, identificando o problema de pesquisa, apresentando seus objetivos e tratando de questões a respeito da originalidade do estudo, do escopo da pesquisa, da abordagem interdisciplinar e da aderência ao programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC). Por fim, apresenta-se ainda a estrutura deste trabalho, com breves resumos dos capítulos da tese.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O atual contexto socioeconômico no qual vive a humanidade está alicerçado em tecnologias que permitem a criação de ferramentas voltadas para o aprimoramento e expansão das atividades em

comunicação, mercados, conhecimento, medicina, entretenimento, entre outras áreas. Neste sentido, é possível perceber que o incremento tecnológico das últimas décadas, associado às constantes mudanças ocorridas dentro do sistema e da lógica de produção, influenciam e transformam ativamente diversos setores do corpo social.

Presencia-se na contemporaneidade, portanto, mudanças científicas e tecnológicas que demandam uma reflexão sobre a vida cotidiana. Pois o tempo não se restringe à vida cronológica do corpo vivido no espaço material, já que tudo pode ser reduzido, arquivado e recuperado em *bits*. Logo, são constantes as preocupações sobre como determinadas tecnologias podem alterar a vida individual e coletiva (GILGIO, BALDESSAR, 2012).

Neste cenário, onde os bens materiais de longa duração (bens duráveis) são substituídos pelo acesso aos de curta duração (experiências), a informação e o conhecimento assumem um papel de destaque, sendo fundamental para a “nova economia” (DRUCKER, 2011; HARVEY, 1989). Para Rifkin (2001, p.12) este período tem se caracterizado basicamente pelas “tecnologias de comunicações digitais e do comércio cultural”, que juntas criaram um novo, poderoso e convergente panorama, cujo principal ativo econômico é o conhecimento.

Foucault (1979) e Lyotard (1998) corroboram que no atual estágio evolutivo, o conhecimento é a principal força de produção. O conhecimento também foi incorporado à lógica de produção capitalista, sendo desenvolvido através de um ciclo similar ao da produção de um bem, que é composto por etapas e processo. Atualmente, a disponibilidade e o acesso à informação e ao conhecimento configuram-se como relevante fator estratégico de desenvolvimento tecnológico e social (CASTELLS, 2007).

Para Kerckhove (1997), as tecnologias, como agentes transformadores, são como uma espécie de extensão dos nossos corpos e mentes, envolvendo o sistema nervoso e psicologia humana em campos denominados tecnoculturais, os quais são representados pela cibercultura e pela cultura de massa. Por consequência, essas culturas têm contribuído para a crescente dependência da sociedade pela tecnologia, criando um fetichismo de consumo tecnológico que resulta em diversos impactos e transformações, tanto na esfera individual, como na coletiva.

Com o desenvolvimento das tecnologias eletrônico-digitais em rede, acrescentou-se flexibilidade e velocidade (instantaneidade) à

comunicação, promovendo, segundo Zanetti (2011), o surgimento de novos padrões de compreensão dos processos comunicacionais e de novos modos de sociabilidade. Estes, por sua vez, incorporam a noção de cultura, associada atualmente a conceitos da dimensão técnica, tais como:

- Tecnocultura (Kerckhove, 1997);
- Cultura digital; Cibercultura (Lévy, 1999);
- Cultura da virtualidade real (Castells, 1999);
- Cultura da interface (Johnson, 2001);
- Cultura da mobilidade (Santaella, 2003);
- Cultura da convergência (Jenkins, 2008), entre outros.

Em comum, essas noções confirmam a incorporação e os respectivos impactos produzidos pela inclusão das tecnologias eletrônico-digitais no cotidiano dos indivíduos, focando sob diferentes óticas um mesmo fenômeno.

Outro fator relevante que se pode notar no atual estágio de desenvolvimento, é o destaque da cultura imagética, com culto ao visual e a “socialização da vida privada”. Para Wolton (2007) é possível notar uma transição com a predominância do visual sobre a oralidade. Assim, “as telas – sejam do computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for – expandem o campo de visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida” (SIBILIA, 2008, p.111). Consequentemente, outro fator perceptível é a expansão da utilização do vídeo, destacando um novo conceito de TV disseminado via web, popularizado pelo serviço *Youtube* e corresponsável por introduzir novos hábitos junto aos consumidores destes serviços (Netflix, MOOCs, Tutoriais, etc.).

Entende-se, portanto, que a economia informatizada do conhecimento cria - por meio da web, constantes inovações mercadológicas, baseada na concepção de que:

À medida que a tecnologia dá poder às pessoas, os consumidores desenvolvem a necessidade de exercer mais controle sobre o seu ambiente imediato. À medida que nos movemos para uma cultura dirigida pelo produtor para uma cultura dirigida pelo consumidor, a indústria aperceber-se-á que conceber características que reflitam o poder do consumidor é algo que terá que fazer

parte dos seus produtos. A geração do <<prosumidor>> nasceu nos anos 80, a era dos yuppies e das redes de computadores. Os computadores permitiram às pessoas falarem com os seus ecrãs, recuperar o controlo de sua vida mental da televisão e tomar parte activa na organização de seu ambiente, local e global (KERCKHOVE, 1997, p.137).

Percebe-se que, como resultado da informatização do corpo social, as pessoas estão em busca de produzir os seus próprios bens. Jenkins (2008) retrata os reflexos que ocorrem na geração que acompanha esta digitalização – tecnológica, econômica e social, demonstrando que há uma forte demanda pela personalização do produto/serviço das marcas de mercado e uma participação efetiva em sua produção. Percebe-se assim, um princípio de descentralização da produção e uma valorização da marca.

Entre as diversas e emergentes tecnologias de comunicação, destaca-se o sistema digital de televisão e seus respectivos padrões (cf. cap. 2), mais precisamente, o que utiliza a web para sua difusão (WEBTV). Pois, mesmo havendo uma crise de conceitos – indefinição sobre os limites do que pode ser caracterizado por televisão, esse padrão apresenta características da contemporaneidade, tais como: portabilidade, oferta de serviços, interatividade, vídeos em alta definição e outros. Assim, alia-se o universo de possibilidades da internet ao histórico da televisão, que no contexto da cultura audiovisual, como tecnologia e agente social desempenha um papel transformador, por meio da construção e disseminação de valores e comportamento na sociedade em geral (MCLUHAN, 1974).

No âmbito da economia do conhecimento, cabe destacar que a televisão digital está baseada na maior intensidade do processo de criação e disseminação da informação e do conhecimento. Dessa forma, a nova mídia apresenta-se como uma plataforma para criação, compartilhamento e disseminação de conhecimento, porque o sistema permite a circulação de maiores fluxos de informações, utilizando tecnologias de difusão para transmitir serviços em formato binário (ARDISSONO *et al.* 2004).

Alicerçado no contexto tecnológico e cultural apresentado, o foco principal deste estudo recai sobre a organização de conteúdo para a comunicação da marca institucional e comercial na economia do conhecimento, com a utilização do sistema digital-interativo de televisão

no ambiente web. O desafio enfrentado foi o desenvolvimento de um modelo de orientação do planejamento e da organização das interfaces físicas, especialmente, das videográficas, promovendo o acesso dos interagentes e configurando uma grade de informações básicas.

Para este fim utilizou-se como base, a lógica empregada em diferentes tipos de comunicação em rede que permitiram estabelecer uma padronização e organização dos objetivos comunicacionais, segundo o público-alvo a que se destina à comunicação. Ou seja, criaram-se módulos de programação, semelhantes a um “guia de programação eletrônica” (EPG) da televisão convencional, baseados nos tipos de redes (centralizada, descentralizada e distribuída) para comunicar e organizar o fluxo de informações para os respectivos públicos que interagem com a marca (externo, interorganizacional e interno).

Propôs-se também um terminal físico, alocado em locais públicos de parada forçada, composto por diversas tecnologias e sensores que permitem a experiência interativa do público com a marca/organização. Em suma, o objetivo final é promover a interação eficiente dos interagentes com o sistema televisivo-interativo, de acordo com os interesses dos emissores da marca e também dos interagentes, como clientes de fato ou potenciais.

Para atender aos interesses dos emissores da marca, foram consideradas as técnicas de informação e comunicação, visando à captação, gestão e disseminação de informações e conhecimento sobre a marca em questão e sobre os produtos e os serviços que essa marca oferece aos clientes. Considerando-se que as sinapses individuais relacionam informações presentes com outras informações tácitas ou explícitas anteriormente memorizadas, destaca-se que a disseminação do conhecimento prevê a comunicação de informações redundantes para promover a compreensão de uma mensagem (NONAKA, TAKEUCHI, 1997).

Em suma, o objetivo geral do modelo proposto é promover o conhecimento da marca e o seu desenvolvimento através dos relacionamentos estabelecidos com diferentes públicos interagentes, internos e externos. Isso é proporcionado por meio de diferentes canais interativos, capazes de promover a comunicação formal e, ainda, possibilitar diferentes experiências sensoriais e afetivas. A atividade básica do sistema é a comunicação digital em rede, visando potencializar as funções da linguagem (JAKOBSON, 2003) em proveito

da eficiência na comunicação da marca que envolve os diversos aspectos e setores da organização.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Castells (2007), a revolução tecnológica da informação é o ponto inicial para se realizar uma análise do complexo processo de formação da nova sociedade, como economia e cultura. Neste estudo, os aspectos da comunicação da marca são considerados fatores de produção de tangíveis e intangíveis na economia do conhecimento, sendo relacionados à cultura e à comunicação digital, porque são disseminados via web, em um sistema digital-interativo de televisão.

A sociedade no século XX foi marcada por etapas revolucionárias na história da ciência e da tecnologia. A revolução tecnológico-industrial tornou possível a produção de bens em larga escala, ampliando a oferta de mercadorias. Pela primeira vez na história da humanidade, a escassez de produtos deixou de ser um problema técnico. Assim, as limitações de acesso aos bens são devidas à natureza socioeconômica, estando sujeitas às demandas dos mercados (HARVEY, 1989; RIFKIN, 2001).

Neste sentido, as consequências realmente transformadoras para a sociedade não se restringiram a possibilidade do aumento da oferta, ao contrário, ganhou destaque a aceleração exponencial voltada para a criação de novos mercados consumidores em escala global, com seus respectivos impactos econômicos, sociais e culturais.

Lash e Lury (2005) afirmam que, nesta etapa, os princípios da sociedade industrial estão sendo progressivamente substituídos por outras lógicas, entre as quais se destaca o deslocamento do social para o cultural, onde circulam fluxos compostos de bens simbólicos ou culturais, como imagens, ideias, signos e outros.

Autores como Lévy (1999) e Rueda (2008) contribuem ao indicar que essa mudança “tecnosocial” das sociedades contemporâneas não se restringe somente as formas dominantes de informação, comunicação e conhecimento, mas também influenciam nas transformações ligadas a sensibilidade, rituais, narrativas culturais e instituições políticas.

É possível notar que, com a evolução dos conceitos de produto e serviço para a esfera imaterial, o valor das marcas é salientado, porque essas emergem da cultura que valoriza o imaterial e os bens intangíveis (BAUDRILLARD, 2007). Junto ao público de interagentes, as marcas acrescentam valores simbólicos que diferenciam e supervalorizam as

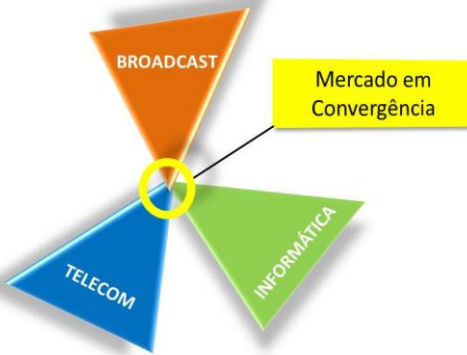
ofertas de alguns produtos tangíveis. “A marca tornou-se tão importante que passou a ser a razão de ser da empresa, o seu ativo mais valioso e a garantia de sua perenidade” (GRACIOSO, 2004, p.27).

Por conseguinte, as relações de consumo com alto valor tornaram-se predominantemente simbólicas, desencadeando diversas transformações e propondo áreas específicas do conhecimento para embasarem as estratégias de criação e gestão das marcas e dos negócios. Atualmente, destacam-se as áreas de *Branding* e *Brand Management*, envolvendo também as áreas de Design de Produtos e Design de Marcas.

O desenvolvimento do mercado de intangíveis influenciou a criação de diversos aparatos e organizações especializadas, expandindo a comunicação da marca em âmbito global, que envolve diversos setores componentes do atual sistema de divulgação, comercialização e consumo de bens simbólicos. Por consequência, este mercado é campo de disputas acirradas entre concorrentes, estabelecendo parcerias e concorrências entre as organizações de diferentes setores. Atualmente, no contexto da produção audiovisual, o setor televisivo-digital é campo de disputas e alianças entre organizações que representam e oferecem diferentes sistemas e modelos tecnológicos diversos de promoção da interatividade e mobilidade na comunicação televisiva.

Há interesses no desenvolvimento da convergência de técnicas, conteúdos e posturas mercadológicas, entre outras possibilidades. Esses interesses promovem também a interação entre organizações e tecnologias, nas áreas de telecomunicações, tecnologia informática-computacional e comunicação (Fig. 01). A convergência é um processo de transformações nas estruturas de um setor, combinando mercados através das dimensões tecnológicas e econômicas, as quais são fundidas para atender as necessidades dos consumidores, visando à criação de novos nichos de atuação. A convergência provoca mudanças significativas na cadeia de produção, difusão, consumo, entre outros fatores, porque ocorre quando há uma substituição competitiva ou complementar, de produtos e serviços, ou ambos (DOWLING, LEICHTNER, THIELMAN, 1998).

Figura 01: Cenário de convergência entre áreas.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Como decorrência deste cenário de transformações e convergência, percebe-se que, para uma parcela cada vez maior da população, o cotidiano já é mediado por aparatos digitais. Bauman (2001) e Rheingold (1993) confirmam ao afirmarem que os espaços físicos da vida cotidiana têm sido extintos, marginalizados, fazendo com que as pessoas busquem nas comunidades virtuais o agrupamento necessário para serem reconhecidas enquanto indivíduos, possibilitando assim a construção das identidades.

Logo, o mundo, bem como os mercados, encontra-se em transição para um modelo baseado em rede, onde tudo está interconectado, confirmando a tese de McLuhan e Carpenter de que:

Os meios eletrônicos de comunicação contraem o mundo, reduzindo-o às proporções de uma aldeia ou tribo onde tudo acontece a toda gente ao mesmo tempo: todos estão a par de tudo o que acontece e, portanto, no momento mesmo do acontecimento (MCLUHAN, CARPENTER, 1966, p.47).

Na atualidade, destacam-se o papel das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), especialmente da Internet, na consolidação deste processo, que pode ser observado pela expansão em

ritmo acelerado da economia sobre a web¹. Isso promove o constante desenvolvimento do mercado eletrônico e a oferta de novos serviços, além de outras consequências. Harvey (1989) defende que este período marcado pela tecnologia digital, apresenta tendências à efemeridade e fragmentação.

Tanto para Harvey (1989), quanto para Rifkin (2001) e Bagdikian (1993), as mudanças que assinalam a diferença da atualidade com momentos anteriores possuem influência nas seguintes esferas: (1) no processo de produção da indústria (redes informatizadas, produção sob demanda, economia baseada em serviços, marketing), (2) na força de trabalho (serviços e operações terceirizados, *just-in-time*, organização em redes), (3) nas políticas de Estado (privatizações), (4) na ideologia social (imediatismo, *leasing*, *franchising*, senso estético, urbanização), entre outros não menos importantes. Ou seja:

(...) a primeira coisa a entender sobre a economia global baseada em rede é que ela dirige e é dirigida por uma aceleração acentuada na inovação tecnológica. Como os processos de produção, os equipamentos e os bens e serviços se tornam obsoletos mais rapidamente em um ambiente mediado eletronicamente, a propriedade de longo prazo se torna menos aceitável, enquanto o acesso de curto prazo se torna uma opção mais frequente. A inovação acelerada e o giro de produtos ditam os termos da nova economia em rede. O processo é exigente e incansável (RIFKIN, 2001, p. 16).

Como resultado do constante processo de inovação, algumas mudanças são percebidas. Neste sentido, Kerckhove (1997) ressalta que, atualmente existe uma predominância do visual sobre a oralidade, confirmando que, historicamente, as imagens influenciam na maneira como se compreende o mundo e a realidade. Por conseguinte,

¹Importante distinção entre Internet e *web*: a Internet é a infraestrutura de redes que conecta os computadores, já a *World Wide Web* ou simplesmente *web*, é apenas uma das formas pelas quais as informações são trocadas através da Internet.

Vida social, sexualidade e agressividade são sobretudo dominados por componentes visuais. É talvez por isto que olhar fixamente é um comportamento tão severamente controlado por códigos e regras precisas. É também por isso que a maior parte das culturas humanas criaram objectos de visionamento livre (pintura, escultura, fotografia, filme) e indivíduos de visionamento livre (desportistas, bailarinos, actores e actrizes, mas também prostitutas, padres e figuras públicas) além de espaços de visionamento livre (teatros, feiras e carnavais, zonas vermelhas nas cidades) onde é permitido ser *voyeur* (KERCKHOVE, 1997, p.44-45).

Na contemporaneidade, as interfaces dos dispositivos tornaram-se os principais campos de acesso à informação e promoção do conhecimento - criando uma nova cognição intermediária, uma ponte de interação continua entre o mundo exterior de todos e o interior de cada indivíduo. No que diz respeito à televisão digital, considera-se que:

A TV e o ciberespaço se tornaram os lugares onde passamos muito de nosso tempo e onde criamos muito de nossas histórias de vida individuais e coletivas. A geração de hoje pode comparar o mundo “real” e os eventos que ocorrem nele a algo que viram ou vivenciaram na TV (RIFKIN 2001, p.162).

Kerckhove (1997, p.89) atenta para o fato de que “é útil que se compreenda o desenvolvimento dos computadores não em oposição à televisão, mas na sua continuidade”. Neste sentido, cabe esclarecer o conceito de televisão adotado neste trabalho, baseado no conceito etimológico, ou seja, na expressão decorrente da junção das palavras gregas “*tele*” (longe, distante) “*visione*” (visão).

Com a proliferação do audiovisual e das diversas tecnologias interacionistas, os sistemas digitais de televisão têm empregado novos sentidos culturais ao conceito de televisão. Por meio da interação mútua²

² É caracterizada por Primo (2007) como um conjunto de relações interdependentes e processos de negociação, na qual, cada agente participa da construção da interação, influenciando-se mutuamente.

e bidirecional (PRIMO, 2007), os sistemas digitais podem contribuir no processo de criação, codificação, gestão e disseminação de informação e conhecimento. Pois, no processo interativo técnico digital há a possibilidade de qualquer pessoa adicionar e modificar partes do conteúdo, tornando-se uma emissora em um espaço cibernético e criando uma inteligência coletiva (LÉVY, 1999).

A influência destas tecnologias no campo televisivo é muito mais abrangente, porque essas “não apenas prolongam as propriedades de envio e recepção da consciência, como penetram e modificam a consciência dos seus utilizadores” (KERCKHOVE, 1997, p.34). Deste modo, o processamento da informação e do conhecimento não fica restrito aos nossos cérebros, expandindo-se para as telas destes dispositivos inteligentes.

Nesse sentido, a tecnologia digital é cada vez mais pervasiva e presente em locais públicos, englobando tecnologias aplicadas à comunicação institucional ou comercial. Há diversas nomenclaturas para as ações publicitárias expostas em telas de dispositivos, dispostas em locais públicos (c.f. p. 114). Contudo, neste estudo adotou-se a expressão “televisão (TV) em espaços públicos” para designar os aparatos eletrônico-digitais com telas, que exibem programação publicitária em espaços públicos.

De modo geral, a dinâmica de funcionamento dos sistemas que incluem esses aparatos consiste na transmissão de conteúdo por meio da internet para serem projetados nas telas de vídeo instaladas em locais públicos. Preferencialmente, são locais de ampla concentração ou circulação de pessoas, tais como: instituições bancárias, pontos de espera de transporte público, refeitórios ou espaços de socialização em empresas, interior de veículos públicos como ônibus, metrô e elevadores, entre outros.

Por conseguinte, existem diversos trabalhos acadêmicos correlatos a este estudo, os quais tratam do tema televisão relacionando-o com o comércio de varejo, com a comunicação corporativa, com o ambiente universitário. Há também trabalhos sobre a relação entre televisão e interatividade digital, inclusive, tratando de vitrines digitais, bem como a marca nos espaços públicos, as quais são de especial interesse neste estudo.

Contudo, constatou-se a carência de estudos do tema televisão digital, considerando-se também suas extensões e aplicações voltadas para a comunicação da marca. Pois, as pesquisas sobre esse tema, no contexto dos estudos sobre os impactos da mídia digital na sociedade

contemporânea, ainda não se dedicaram o suficiente para responder diversas perguntas e diferentes demandas. Há diversas demandas que requerem atendimento, com relação às possibilidades de aplicação da tecnologia digital televisiva.

Nesse sentido, este estudo é dedicado ao atendimento parcial de uma dessas demandas, porque pesquisou as possibilidades de aplicação e desenvolveu um modelo estrutural de comunicação para televisão digital, para atuar como sistema de comunicação e de promoção do conhecimento da marca institucional e comercial.

O aspecto tecnológico-digital que sustenta o modelo proposto altera o campo sociocultural e reconfigura a economia global da comunicação de mercado. Isso ocorre pela parcial eliminação do sistema intermediário de suporte e distribuição da informação.

Se anteriormente, a comunicação televisiva da marca dependia exclusivamente da compra de espaço na grade de programação de uma ou mais emissoras televisivas. Na atualidade, em decorrência da tecnologia digital e da internet, os emissores da marca podem contar com seu próprio canal televisivo-digital, um sistema complementar aos grandes veículos de comunicação, exclusivo de divulgação e promoção do conhecimento da marca.

É necessário, entretanto, que os emissores da marca desenvolvam conhecimentos ou disponham de orientação sobre o uso eficiente dos equipamentos técnico-digitais e dos programas de computador apropriados. Além disso, também é necessário o desenvolvimento ou o acesso a um modelo estruturante do formato televisivo-interativo, que seja adequado para produzir a comunicação e promover o conhecimento da marca.

Os resultados práticos deste estudo, não são suficientes para substituir a comunicação publicitária de massa, porque, desde a formulação da proposta de pesquisa, não há esse interesse. Todavia, este estudo propõe orientar os emissores da marca na exploração eficiente dos recursos técnico-digitais televisivos, expandidos a outros dispositivos, visando à comunicação interativa com o público, através de um modelo estruturante do formato geral de programação, cujo foco recai sobre a comunicação e o conhecimento da marca institucional e comercial.

Em comparação com a televisão convencional, a televisão digital é percebida como um sistema híbrido, servindo como meio de comunicação de massa, porque visa transmitir conteúdos para atingir uma grande audiência e, também, como meio de comunicação interativa,

uma vez que, via internet, estabelece um canal digital de comunicação recíproca de interlocução de muitos para um, de muitos para muitos e de um para um, ou vice-versa.

O desafio enfrentado e que serve de justificativa para este estudo foi pensar, primeiramente no envolvimento e a familiaridade que a televisão possui dentro da cultura brasileira, e em segundo, que esse sistema televisivo híbrido, como campo de comunicação e de disseminação do conhecimento da marca institucional e comercial, considerando-se a relação interativa entre os emissores da marca, os seus clientes e o público em geral. De maneira ampla, isso envolveu: (1) o conhecimento sobre a estruturação e a comunicação das marcas institucionais e comerciais; (2) a reflexão sobre as possibilidades de composição de um módulo ou faixa de programação, baseado em modelos de comunicação em rede, e (3) sobre as possibilidades de organização, apresentação e disseminação do conhecimento da marca, de acordo com recursos de gestão do conhecimento como: *storytelling*, *brainstorm*, lições aprendidas, comunidades de prática, e outras. Além disso, envolveu também conhecimentos nas áreas de Marketing, Publicidade, Design e *Branding*.

1.3 IDENTIFICAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

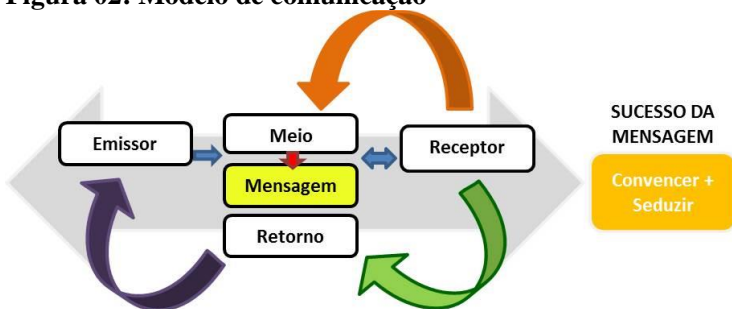
A comunicação é a base para vida em sociedade, pois ela permeia qualquer tipo de produção e reprodução social. Para Kerckhove (1997), as mídias utilizadas como suporte e veículo para comunicação foram primordiais no desenvolvimento alcançado pela humanidade. Assim, o alfabeto é visto como um dispositivo de programação das culturas ocidentais nos últimos três mil (3.000) anos. Segundo o autor, deve-se à linguagem escrita (em contraponto aos hieróglifos e ideogramas) o desenvolvimento sociocultural, econômico, político e tecnológico atual. Em grande parte, a influência desta cultura da “literacia” determina o modo como se enxerga o mundo, ou seja, a influência do alfabeto no modo como se decodifica o mundo.

Com o desenvolvimento da linguagem binária (codificada em zero ou um), as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) promoveram uma série de transformações nas diversas esferas que compõem a sociedade, tornando a comunicação mais rápida, flexível e ubíqua. Para McLuhan (1966), a incorporação da tecnologia por parte dos meios de comunicação, transformou o mundo, reduzindo seu

tamanho, quebrando fronteiras e construindo uma aldeia global, onde todos sabem o que acontece.

Cabe destacar que a comunicação manifesta seu caráter persuasivo, compondo as mensagens como argumentos racionais ou apelos emocionais, para convencer ou seduzir o destinatário em favor dos objetivos que motivam os atos de comunicação. De modo geral, o processo de comunicação se desenvolve em seis etapas: (1) Concepção da ideia – o que o emissor decide transmitir; (2) Codificação da ideia – escolha da linguagem adequada (escrita, falada, corporal); (3) Escolha do canal ou meio; (4) Descodificação – etapa na qual o receptor busca entender o código utilizado na codificação; (5) Interpretação da mensagem; e (6) Resposta – *feedback* ou retorno sobre a mensagem recebida, interpretada e preparação para próxima mensagem (SPERBER, WILSON, 2001). Na comunicação digital existe ainda a possibilidade das audiências criarem e produzirem conteúdos. No modelo original da comunicação, proposto por Shannon e Weaver (Fig. 02), as respostas dos receptores foram denominadas como *feedback* ou retorno.

Figura 02: Modelo de comunicação



Fonte: Adaptado de Shannon, Weaver, 1949.

O modelo de Shannon visava configurar a estrutura básica do processo de comunicação, evidenciando a dinâmica decorrente do nível técnico da comunicação que, em sua teoria, foi indicado como nível “A”. Apesar de focar nesse primeiro nível, Shannon assinalou a necessidade de se considerar também o nível semântico ou nível “B” e o nível da efetividade da comunicação, que na teoria é o nível “C” (SHANNON; WEAVER, 1949).

A finalidade da comunicação é atingir a efetividade, ou seja, produzir no receptor da mensagem a reação coerente com as intenções

do emissor. Portanto, a finalidade da comunicação é ocorrer como um processo efetivo e eficaz (nível “C”). Todavia, essa finalidade não será efetivada, caso o sistema técnico (nível “A”) esteja gravemente comprometido. Do mesmo modo, a comunicação não será eficaz quando a mensagem não é devidamente compreendida pelo receptor. Isso implica na necessidade de que a mensagem seja semanticamente eficaz (nível “B”), porque foi produzida em um código de domínio do emissor e também do receptor.

O nível semântico (nível “B”), entretanto, não se reduz ao simples domínio do código. Por exemplo, a despeito de seu significado, uma mesma palavra pode sugerir diferentes sentidos, de acordo com o tempo e o lugar em que foi pronunciada. Portanto, a compreensão e o comportamento dos receptores, especialmente dos receptores humanos, são influenciados pelo meio ambiente ao qual são submetidos, de acordo com fatores físicos, culturais e emocionais.

Há como exercer algum controle sobre os aspectos emocionais envolvidos nos atos de comunicação. Porém, para a concepção de um modelo geral, que seja estruturante da comunicação televisiva da marca, enfatizam-se primeiramente os aspectos tecnológicos e culturais. Portanto, trata-se de um modelo pensado para o aqui e o agora, ou seja, considera-se prioritariamente a cultura atual, nos seus aspectos tecnológicos e sociológicos.

Na lógica de produção da contemporaneidade, enfatiza-se o poder econômico e seu investimento no desenvolvimento tecnológico digital. Entretanto, há outros tipos de poderes atrelados, entre esses, há o poder disciplinar que funciona como uma rede sem fronteiras, espalhada por todo o corpo social e seus respectivos dispositivos de poder (escolas, igrejas, polícias, entre outros). “O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso” (FOUCAULT, 1979, p.8).

No contexto atual, as relações sociais emergentes e mais influentes são estabelecidas por interações simbólicas, cuja dinâmica depende da complexa tecnologia digital que, entre outras proezas, consolidou o atual fenômeno das redes sociais na internet, que aprimoraram e aumentaram a comunicação entre os agentes.

Percebe-se que as TIC – relevante plataforma para os dispositivos de poder, além de influenciar nas transformações da percepção espaço-temporal (Rifkin, 2001. Harvey, 1989), também ajudaram a criar uma espécie de controle sobre estas percepções (físico, social e simbólico).

Expandiram-se e influenciaram no surgimento da biotecnologia, inteligência artificial, realidade virtual, sistemas inteligentes, entre outros. Portanto, a onipresença da tecnologia – intrinsecamente associada ao mercado, exige que seja repensado o papel e os riscos da ciência e da tecnologia como novas ferramentas de controle, persuasão, transformação e entretenimento (KERCKHOVE, 1997).

No atual contexto de desenvolvimento socioeconômico e tecnológico, criou-se um panorama onde há uma hibridização, uma convergência técnica, entre os diversos dispositivos que proporcionam a sociedade acesso à informação, ao conhecimento e ao entretenimento. Zuffo (2001) confirma que com o surgimento da web e a explosão da cultura imediatista, surge um modelo de comunicação mais rápido, cujos principais atrativos são a interatividade e a portabilidade. Por exemplo, através da nanotecnologia os telefones celulares mais modernos - *smartphones*, reúnem e disponibilizam diversos aparatos como: câmera fotográfica, câmera de vídeo, gravador de voz, televisão, rádio, tocadores de música, telefone móvel, calculadora científica e financeira, mini games, dispositivo de acesso à internet, entre outros.

Por conseguinte, nota-se um movimento de grupos empresariais de vários setores voltados para participação neste mercado de convergência tecnológica (fig. 01), que se apresenta como grande destaque e alvo de interesses, divergências e fortes investimentos por parte da iniciativa pública e privada.

Deste panorama surge a digitalização do sistema de televisão, com diferentes padrões de difusão de TV e modelos³, buscando atualizar-se por meio da apropriação (hibridização) de outros elementos midiáticos, oriundos das TIC, no intuito de atender as novas exigências do mercado e uma parte do público, que cada vez mais, quer ouvir e ser ouvido (ZANETTI, 2011).

Devido à abundante oferta tecnológica e visando novos modelos de negócios ou vantagem competitiva, as organizações têm adotado estratégias para potencializar o uso de tecnologias digitais, oferecendo ao público espaços de experiências que permitam sua participação e tomada de decisões. Isso exige a reformulação dos modelos e dos processos comunicacionais dessas organizações.

Neste contexto, que é restrito às grandes organizações, o formato televisivo (suporte, veículo e mídia) ganha destaque com a digitalização do sistema de televisão. Pois, com a popularização da web tornou-se

³ Recomenda-se a leitura de Giglio, 2010.

possível a implantação e manutenção de uma pequena emissora a um custo mais acessível, além de oferecer interação mútua. Exemplo disso são os diversos canais criados no Youtube por diversas instituições, bem como as pesquisas e projetos desenvolvidos nos últimos anos sobre a temática não só pelo mercado, mas também no âmbito acadêmico. Neste setor, no Brasil, destaca-se a atuação do laboratório Telemídia da PUC-RIO, o Laboratório de Sistemas Integráveis (LSI) da USP, o Laboratório de Novas Tecnologias Aplicadas na Educação (LANTEC) da UNICAMP, o Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital (LAVID) da UFPB e o Instituto Nacional para Convergência Digital (INCOD) da UFSC.

Outra referência de investimento em televisão digital ocorre no programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC) da UFSC, destacando-se projetos como: PLACODI (*framework* para tornar interoperáveis conteúdos em ambiente web e TV Digital – EGC/TOTVS/MEC), e o programa de formação de recursos humanos para TV digital (EGC/CAPES), entre outros que ocorrem em parcerias com diferentes organizações governamentais e empresariais.

Concomitantemente, nota-se que em muitas organizações comerciais já se faz presente o aparelho de televisão (em formato tradicional) em determinados ambientes, posicionados em filas de supermercado, bancos, universidades, escolas, lojas de varejo, utilizada em geral para fins divulgação de informações e comunicação da marca. Outro exemplo que pode ser citado são as recentes experiências na Europa e Estados Unidos da América com vitrines, telas e projeções interativas, onde o público pode se divertir e acessar informações relacionadas aos produtos no ponto de vendas.

Apesar de a TV possuir um repertório audiovisual mais diversificado se comparado às vitrines interativas, o modelo geralmente adotado segue um padrão televisivo e publicitário comum aos meios tradicionais de comunicação. Isto é, uma emissora associada a uma produtora para disseminarem ao público em geral os conteúdos em formato analógico para o público geral, sem exploração efetiva de interatividade bidirecional, que incita a participação e estabelece canais de relacionamento. Contudo, mesmo o uso precário da televisão confirma a relevância dessa mídia na sociedade contemporânea, sua alta penetração, abrangência, credibilidade e familiaridade com o público, o que a torna uma das principais plataformas de distribuição de informação.

Paralelamente, em um cenário de consumo abundante (BAUDRILLARD, 2007), constituído por valores culturais continuamente endossados por apelos midiáticos com ofertas diversificadas, o consumo tornou-se um processo cultural, um dos elementos centrais na trama de construção da modernidade (BARBOSA, 2004; BAUDRILLARD, 2007; MCCRACKEN, 2003; SLATER, 2002), devido a sua opulência, valor e importância crescente (BAUDRILLARD, 2007; MILLER, 2006; TILLEY, 2006).

Consequentemente a marca tornou-se um importante elemento na cultura contemporânea e uma “emissora por natureza” (CHEVALIER, MAZZALOVO, 2007, p.129), as organizações utilizam-se dos meios de comunicação para propagar, reforçar e gerar reconhecimento de seus produtos ou serviços e, especialmente, da própria marca.

Considera-se que, na atual cultura de mercado, em que a marca institucional e comercial é considerada o ativo mais importante da organização, a utilização da televisão nos espaços organizacionais e comerciais não pode ser resumida à presença de um ou mais aparelhos de vídeo nos ambientes. De maneira geral, esses aparelhos atuam como janelas emissoras de eventualidades, servindo apenas para absorver a atenção dos colaboradores, dos clientes ou do público em geral nos momentos de espera, em que se requer alguma distração.

O que é proposto neste estudo é um conceito estendido de televisão, como um sistema híbrido, informativo e interativo, cujas telas de vídeo em diferentes formatos e lugares estratégicos atuam como interfaces gráficas, promovendo a comunicação como processo de interlocução, entre os emissores da marca institucional e comercial e seus colaboradores, seus interagentes e o público em geral.

Além de um inventário e da discussão seletiva das possibilidades tecnológicas e narrativas relacionadas com as características informativas e interativas em televisão digital, em específico de WEBTV, este estudo propõe um modelo para a estruturação de sessões e tópicos organizadores dos conteúdos televisivos, em função da comunicação e da disseminação do conhecimento da marca institucional e comercial, junto aos públicos internos e externos à organização emissora da marca.

Este estudo foi proposto e desenvolvido, portanto, para responder a seguinte questão de pesquisa: “que modelo é eficiente para orientar a estruturação dos recursos da televisão digital (WEBTV), para a comunicação e a disseminação do conhecimento da marca - institucional

e comercial, no contexto da cultura de mercado, de acordo com a economia do conhecimento?”.

1.4 OBJETIVOS DO TRABALHO

No intuito de responder aos questionamentos levantados definiram-se o objetivo geral e seus desdobramentos específicos para concretizar a finalidade da proposta de pesquisa.

1.4.1 Geral

- Propor um modelo estruturante de comunicação e disseminação do conhecimento da marca institucional e comercial, com base no contexto de transição, para a organização dos recursos tecnológicos e narrativos da televisão digital interativa.

1.4.2 Específicos

- Apresentar um quadro geral da tecnologia digital de televisão;
- Indicar a influência da televisão digital, em transição, nos processos de mediação da informação e no contexto social: aspectos técnicos e estratégias de mediação, organização e narração;
- Contextualizar a cultura da marca nas organizações, considerando estratégias das áreas de Comunicação Publicitária, Design e Marketing, tendo em vista a disseminação do conhecimento da marca institucional e comercial;
- Identificar os pontos conceituais envolvidos na proposição do modelo;
- Apresentar categorias e descrever recursos estruturais de comunicação da marca dentro do módulo de programação que compõem o modelo.

1.5 ORIGINALIDADE, INEDITISMO E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Na atual conjuntura socioeconômica, para que se mantenham no mercado, o modelo de produção adotado impõe às organizações algumas características, tais como: agilidade, flexibilidade e competitividade.

Mesmo diante do desenvolvimento tecnológico e da diversidade de padrões, como estratégia de mercado, há necessidade de rápidas adaptações ao ambiente do mercado. Por conseguinte, apesar de muitas vezes ser complexo e oneroso, o acesso às tecnologias digitais possibilita que novos modelos possam ser pesquisados e desenvolvidos em busca de uma melhor relação entre custo e benefício, permitindo a introdução de melhorias para a economia e o corpo social. Cabe ressaltar que características tais como usabilidade, interface amigável, customização, robustez, interoperabilidade com outros sistemas, entre outras, tornam a aceitação e a incorporação mais fáceis.

Outro fator relevante para conquistar ou manter-se no mercado é a inovação científica e tecnológica, que tem como uma de suas premissas a comunicação entre públicos. Com a comunicação mediada por computador, o processo foi facilitado, permitindo que os indivíduos se conectem de diferentes formas, promovendo um *brainstorming* virtual (técnica de compartilhamento do conhecimento), o que resulta na formação de ideias inovadoras.

Neste sentido, esta pesquisa é apresentada como original e inédita porque, na interdisciplinaridade das áreas envolvidas, busca soluções para comunicação da marca institucional e comercial, por meio da organização eficiente do aparato tecnológico e dos recursos informativos e narrativos da televisão digital como WebTV, considerando-se os aspectos sociossimbólicos relacionados à cultura e à comunicação das marcas na sociedade do conhecimento.

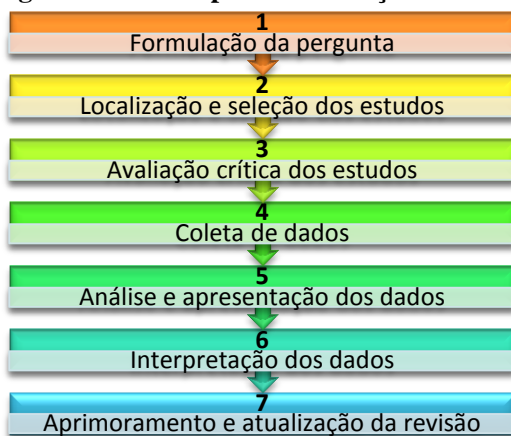
Trata-se de uma pesquisa inovadora, na medida em que adapta, organiza e utiliza tecnologias digitais de televisão e recursos informativos e narrativos da comunicação interativa, com base na gestão do conhecimento, visando o gerenciamento comunicacional da marca institucional e comercial, no contexto da economia contemporânea. Em outras palavras, a proposta pode ser entendida como um *crowdsourcing*, ou seja, um modelo de produção que faz uso de conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdos e soluções ou desenvolver novas tecnologias (BRABHAM, 2008).

Na fase exploratória da pesquisa, realizou-se uma busca sistemática da literatura, como intuito de conhecer o que já foi produzido em trabalhos afins e confirmar a lacuna teórico-tecnológica que pode ser minimizada com os resultados desta tese.

A busca sistemática da literatura é planejada e realizada para responder a uma pergunta específica. Para tanto, utiliza-se de métodos

explícitos e sistemáticos, visando-se identificar, selecionar e avaliar criticamente os estudos similares, beneficiando-se com os dados já coletados e com os estudos anteriormente concluídos. A busca proporciona acesso ao aporte teórico e permite uma ampla investigação sobre pesquisas científicas afins desenvolvidas em âmbito nacional e internacional. Uma busca sistemática é composta por sete (7) etapas básicas (Fig. 3).

Figura 03: Passos para a realização da busca sistemática



Fonte: Adaptado de Jackson *et al.*(2004).

O primeiro passo da pesquisa foi o estabelecimento da seguinte pergunta de pesquisa: “qual o modelo eficiente para orientar a estruturação dos recursos da televisão digital (WEBTV), para a comunicação e a disseminação do conhecimento da marca institucional e comercial, no contexto da cultura de mercado, de acordo com a economia do conhecimento?”.

No segundo momento, procedeu-se a localização e a seleção dos estudos, que foi feita em quatro etapas:

- a) Etapa 1: Identificação das bases de dados;
- b) Etapa 2: Definição dos termos e critérios de busca;
- c) Etapa 3: Definição dos tipos de publicações e áreas dos estudos;
- d) Etapa 4: Realização da busca segundo os critérios definidos.

As bases de dados escolhidas foram: (1) Portal de Periódicos da CAPES e (2) SCOPUS, sendo essa escolha justificada devido à

amplitude internacional das bases de dados indexadas, que permite uma visão multidisciplinar da ciência, integrando diversas fontes de conteúdo científico.

Em março de 2013 foi realizada uma pesquisa exploratória para obter uma visão geral dos assuntos estudados isoladamente e que, *a posteriori*, foram associados. Para isto, foram utilizados descritores (Quadro 1).

Quadro 01: Busca Sistemática de Literatura - Palavras-chave

Descritores 1		Descritores 2
Digital televi*	AND	Brand comunicac*
OR WebTV		OR Branding
OR Internet TV		OR Brand management
OR Interactive TV		OR Advertising
OR Digital signage		OR Brand content
OR Narrowcasting		
OR Digital vídeo		

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

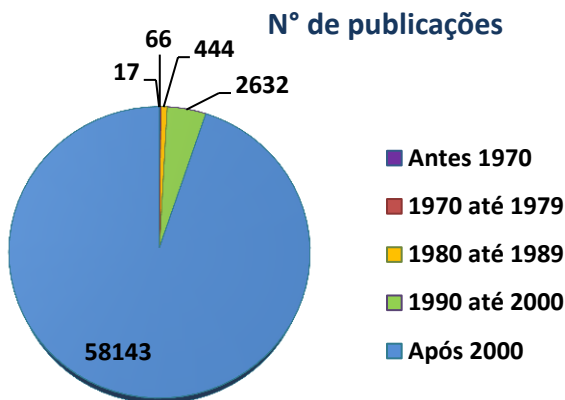
Foram consideradas somente as publicações feitas em inglês, espanhol e português, e nos formatos de artigos, livros, teses e audiovisual. Foram excluídos os artigos que não abordam claramente as características dos processos de comunicação da marca na era digital da televisão e os artigos que não tratam do audiovisual digital.

A primeira base de dados pesquisada foi a “Periódicos CAPES”. Utilizou-se o descritor “*digital televi**” (onde o símbolo permite a busca do radical com qualquer final – por exemplo: *television*, televisual, televisão) bem como seus sinônimos/termos alternativos, sendo encontradas 275.580 publicações. Quando limitado ao conteúdo, cujos descritores sejam contidos no assunto do trabalho, resultou em 12.787 publicações.

Quando feita a busca pelo descritor “*brand comunicat**” e seus sinônimos/termos alternativos encontram-se 591.230 publicações. Restringindo-se somente as publicações que contém o tema no assunto encontrou-se 139.196 trabalhos.

Em seguida, baseando-se nos resultados encontrados, foi conduzida uma pesquisa mais específica, associando os descritores, “*digital televi**” AND “*brand comunicat**” (bem como seus sinônimos), o que resultou em 61.234 publicações encontradas.

Figura 04: Publicações sobre comunicação da marca por meio da televisão digital - Periódicos CAPES – Pesquisa com descritores em inglês.

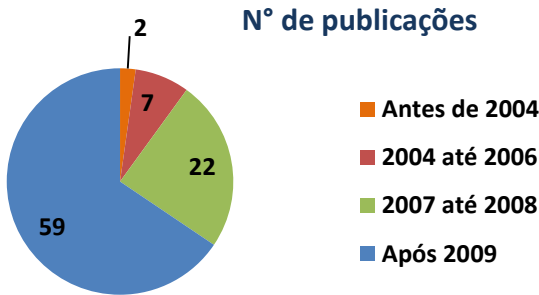


Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Nota-se que as publicações acompanham o desenvolvimento tecnológico e econômico da televisão e da marca, e que o tema só começa a ganhar notoriedade a partir de 1990, tornando-se bastante explorado após 2000, período que representa aproximadamente 95% das publicações feitas sobre a temática.

Quando utilizados os mesmos descritores em português, foram encontrados 164 resultados. Adotando o critério de seleção e refinamento da pesquisa, foram limitados os resultados avaliados por pares, cujo número encontrado foi de 90 publicações.

Figura 05: Publicações sobre comunicação da marca por meio da televisão digital - Periódicos CAPES – Pesquisa com descritores em português e espanhol.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

No contexto dos países de línguas hispano-lusitanas é possível perceber que o tema só começou a ter notoriedade a partir de 2007, quando o número de publicações começou a crescer, em concordância com a digitalização do sinal televisivo na América latina. Cabe ressaltar que na pesquisa anterior (em inglês), também há a presença de autores de origem hispânica, que optaram pela língua inglesa por questões de visibilidade acadêmica.

Assim, por meio de uma análise exploratória dos títulos e *abstracts*, percebeu-se que a temática é ampla, constatando-se de muitos artigos estão relacionados à publicidade, televisão interativa, marketing interativo, novas mídias interativas, atores da cadeia de valor da indústria, mobilidade, internet, entre outros.

Consequentemente, devido ao volume de publicações encontradas, constatou-se a inviabilidade da análise mais detalhada de todos os trabalhos publicados. Por isso, restringiu-se a pesquisa aos descritores “*digital televi**” AND “*brand communicat**”, (em inglês, espanhol e português) cujos temas constassem como assunto nos trabalhos, selecionando somente os revisados por pares. Então, encontrou-se 41 trabalhos, dos quais 19 foram selecionados (descritos no quadro abaixo) e 22 excluídos por não se adequarem ao escopo da pesquisa.

Quadro 02: Lista das publicações selecionadas – Periódicos CAPES

Título	Autor	Assuntos	A no	Publicad o em:	Idio ma
Interactive TV advertising: iTV ad executional factors	Bellman, Steven; Schweda, Anika; Varan, Duane.	Television Advertising; Interactive Television	2012	Journal of Business Research, June, 2012, Vol.65(6), p.831(9)	Inglês
Bringing Content Awareness to Web-Based IDTV Advertising	Redondo, RPD; Vilas, AF; Arias, JJP; Cabrer, MR; Solla,AG; Duque, JG.	Web-based IDTV advertising , business models , content awareness , interactive digital TV , online advertising ,traditional TV spots	2012	IEEE Transactions On Systems Man And Cybernetics, 2012, Vol.42(3), pp.324-333	Inglês
The big video game: TV's battle to hold online viewers	Fox,B; Senior, J; Thomas, P.	YouTube clips , broadband Internet , mass market penetration levels , online viewers , video game	2010	IEEE Communications Magazine , 2010, Vol.48(5), pp.52-56	Inglês
MiSPOT: dynamic product placement for digital TV through MPEG-4 processing and semantic reasoning	López-Nores, M.; Pazos-Arias, J.; García-Duque, J.; Blanco-Fernández, Y.; Martín-Vicente, M.; Fernández-Vilas, A.; Ramos-	Interactive digital TV; Advertising; Product placement; Personalization; T-commerce	2010	Knowledge and Information Systems, 2010, Vol.22(1), pp.101-128	Inglês

	Cabrer, M.; Gil-Solla, A.				
Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising	Voorveld, HAM	Online advertising; Banner; Radio; Media multitasking; Cross-media	2011	Computers In Human Behavior, 2011, Vol.27(6), pp.2200-2206	Ingles
Spontaneous interaction with audiovisual contents for personalized e-commerce over Digital TV	López-Nores, M.; Rey-López, M.; Pazos-Arias, J. J.; García-Duque, J.; Blanco-Fernández, Y.; Gil-Solla, A.; Díaz-Redondo, R. P.; Fernández-Vilas, A.; Ramos-Cabrer, M.	Interactive Digital TV; Spontaneous advertising; Personalization; E-commerce	2009	Expert Systems With Applications, 2009, Vol.36(3), pp.4192-4197	Ingles
Using the P3a to gauge automatic attention to interactive television advertising. (Report)	Treleven - Hassard, Shiree; Gold, Joshua ;Bellman, Steven; Schweda, Anika; Ciorciari, Joseph; Critchley, Christine; Varan, Duane	Interactive Television - Analysis; Interactive Television - Media Coverage; Television Advertising - Analysis; Television Advertising - Media Coverage.	2010	Journal of Economic Psychology, Oct, 2010, Vol.31(5), p.777(8)	Ingles
The residual	Bellman, Steven;	Television Advertising –	2010	Journal of Advertising	Ingles

impact of avoided television advertising.	Schweda, Anika; Varan, Duane	psychological aspects; Avoidance (Psychology) - Research; Digital Video Recorders Usage; Soundtracks - Psychological Aspects		ng, Spring, 2010, Vol.39(1), p.67(15)	
How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising.	Wilbur, Kenneth C.	Digital Video - Usage; Videocassette Recorders - Usage; Television Advertising - Innovations ; Television Advertising - Technology Application; Videotape Advertising-Market Share	2008	Journal of Advertising, Spring, 2008, Vol.37(1), p.143(7)	Ingles
Antecedents of consumer acceptance of mobile television advertising. (Report)	Truong, Yann	Consumer Behavior - Research; Internet Television-Psychological Aspects; Internet Television - Social Aspects; Television Advertising - Social Aspects; Television Advertising - Psychological Aspects	2011	International Journal of Technology and Human Interaction, July-Sept, 2011, Vol.7(3), p.70(14)	Ingles
Scheduling online advertisements to maximize revenue under variable display frequency.	Deane, Jason; Agarwal, Anurag	Advertising Services - Company Sales and Earnings; Internet Advertising Management; Internet Services - Company Sales and Earnings; Scheduling (Management) Models; Optimization Theory	2012	Omega, Oct, 2012, Vol.40(5), p.562-570	Ingles
Proposed	Pessemier,	Internet; Advertising;	20	IEEE	Ingles

architecture and algorithm for personalized advertising on iDTV and mobile devices	T.; Deryckere, T.; Vanhec, M., K.; Martens, L.	Data Loggers; Digital Television; Interactive Television; Mobile Television; Internet; Digital Media; iDTV; Interactive Digital Television; Mobile Devices; Personalization Algorithm; Personalized Advertising; User Activity	08	Transactions on Consumer Electronics, May 2008, Vol.54(2), pp.709-713	s
Extending TAM and IDT to predict the adoption of the internet for B-to-B marketing activities: an empirical study of UK companies. (technology acceptance model) (diffusion of innovation theory)	Eid, Riyadh	Business Enterprises – Advertising; Business Enterprises - Technology Application; Business To Business Advertising - Innovations; Business To Business Advertising - Technology Application; Diffusion Of Innovations - Analysis; Internet - Usage	2009	International Journal of E-Business Research, Oct-Dec, 2009, Vol.5(4), p.68(18)	Inglês
IPTV: Reinventing Television in the Internet Age	Thompson, G.; Chen, Y.-F.R.	IPTV; Internet; Digital Television; IPTV; Internet Technology; Digital Television; Next-generation Internet; Television Advertising; Video-	2009	IEEE Internet Computing, May/June 2009, Vol.13(3), pp.11-14	Inglês

		centric Internet; IPTV; Service Provider; Television; Video			
Detecting Ads in Video Streams Using Acoustic and Visual Cues	Covel l, M.; Baluj a, S.; Fink, M.	Acoustic Signal Processing; Advertisi ng; Digital Video Broadcasting; Video Signal Processing; Video Streaming; Acoustic Cues; Advertisement Detection; online TV rebroadcast; Video Stream; Visual Cues; Entertainment Computing; Invisible Computing	20 06	Computer , Dec. 2006, Vol.39(1 2), pp.135- 137	Inglê s
Advertising Insertion in Sports Webcasts	Kongwah Wan; Kongwah Wan; Xin Yan; Xin Yan	Advertising; Mobile Computing; Multime dia Computing; Sport; Advertising Content Insertion; Automatic Machine Detection; mobile TV service; Mobile Blogging; Ring-tone Downloads; Sports VideoWebcast ; Text-based Service; Video Broadcasting System; Video Streaming; 3G;Tivo; Webcasting; Broadba nd; Digital Content; Media Infrastructures; Sport s Broadcasting; Third Generation; Virtual Advertising	20 07	IEEE Multimed ia, April/Jun e 2007, Vol.14(2) , pp.78- 82	Inglê s
TV digital,	Valério Cruz	Televisão digital,	20	Versão e	Portu

publicidade e audiência	Brittos; Ângelo Cruz; Milene Corrêa Alves; Diego Garcia Goulart	publicidade, Audiência.	11	Reverso, XXV(58) : 13-21, janeiro-abril 2011	guês
Jose E+DEZ e JOGA TV: Pos-modernidade, cultura e futebol	Rocco Junior, Ary José.	Futebol; Pós-Modernidade; Torcedor Consumidor; Publicidade; Adidas e Nike;	20 09	Razón y palabra, 2009, Issue 69	Português
Emplazamientos de producto y marca en series televisivas: El caso de los hombres de Paco.	Cortés González, Alfonso; Acuña De Tena, Miguel Ángel Cortés González, Alfonso; Acuña De Tena, Miguel Ángel.	Televisión; Comedias De Situación; Dramedia; Emplazamiento De Producto; Emplazamiento de Marca; Publicidad Encubierta; Series Televisivas; Product Placement; Brand Placement; Publicidad No Convencional; Nuevas Formas Publicitarias; Producción Audiovisual; Comunicación Below the Line;	20 09	Razón y palabra, 2009, Issue 69	Español

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

A primeira triagem dos 41 artigos coletados considerou os critérios de inclusão, bem como o critério de exclusão, supracitados. Diversos motivos levaram a não selecionar o total de artigos encontrados. Primeiramente, um conjunto de 3 artigos não ofereceu acesso. Estudos apresentados em 4 artigos estão centrados na proposta de arquitetura para propagandas em DVRs (*Digital Video Recorder*). De forma similar, 3 artigos apresentam uma discussão sobre propostas alternativas para propagandas em jornais e revistas, outro artigo explora a temática sobre a identificação automática de propagandas, bem como sua repetição. E, por último, 12 artigos foram excluídos, pois fogem ao

escopo definido pelo trabalho, abordando questões regulatórias, junções entre empresas, propagandas focadas somente em rádio e análise de casos específicos sobre basquete, campanha eleitoral, entre outras.

Já na pesquisa na base de dados SCOPUS, utilizando-se o descritor “*digital televi**” e seus sinônimos, termos alternativos constantes em títulos, palavras-chave e resumos dos trabalhos, foram encontrados 2567 publicações. Quando feita a busca pelo descritor “*brand communicat**” e seus sinônimos/termos alternativos encontraram-se 2806 publicações.

Baseando-se nos resultados encontrados, foi conduzida uma pesquisa mais específica, associando os descritores “*brand communicat**” AND “*digital televi**” (bem como seus sinônimos), o que resultou em 31 publicações encontradas (30 em inglês e 1 em espanhol), das quais foram selecionadas 10.

Quadro 03: Lista das publicações selecionadas – SCOPUS

Título	Autor	Assuntos	Ano	Publicado em:	Idioma
Advertisement selection for online videos	Okada, K., De Moura, E.S., Cristó, M., Fernandes, D., Gonçalves, M.A., Bertel, K.	Video ad, video retrieval, advertisement	2012	<i>WebMedia' 12 - Proceedings of the 2012 Brazilian Symposium on Multimedia and the Web</i> , pp. 367-373	Inglês
Facebook versus television: Advertising value perceptions among females	Logan, K., Bright, L.F., Gangadharbatla, H.	Ad value; Consumer behaviour; Ducoffe's Advertising Value; Entertainment; Informativeness; Irritation; Social media;	2012	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> 6 (3), pp. 164-179	Inglês

		Social networking sites; Students; Television; United States of America; Women			
Tug of love: How technology is changing the relationship between consumers and brands- and what marketers can do about it	Dudgeon, M.	Consumer data; technology; survey; customer-centricity; multichannel; pull marketing	2011	<i>Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management</i> 18 (4) , pp. 313-321	Inglès
Viewing angle matters - Screen type does not	Bellman, S., Schweda, A., Varan, D.	Screen types: TVs, personal computers (PCs), and portable devices such as mobile phones and iPods.	2009	<i>Journal of Communication</i> 59 (3), pp. 609-634.	Inglès
The future of television: From the boob tube to YouTube	Roca-Sales, M.	Television, DVR, audiences, USA	2009	<i>American Communication Journal</i> 11 (1), pp. 1-11	Inglès
Brand loyalties: rethinking content within global corporate media	Simone Murray	Translating content from one media platform to another, a process here dubbed content streaming,	2005	<i>Media, Culture and Society</i> 27 (3) , pp. 415-435+439	Inglès

		is the leitmotif of contemporary globalized media. Yet widely divergent interpretations of the phenomenon have emerged.			
At the movies, on the Web: An investigation of the effects of entertaining and interactive Web content on site and brand evaluations	Raney, A. A.; Arpan, L. M.; PashuPati, K.; Brill, D. A.	Effects of including entertaining and/or interactive content on evaluations of automotive Web sites and automotive brands	2003	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> 17 (4), pp. 38-53	Inglès
Concepts and practices of digital virtual consumption	Janice Denegri-Knott* and Mike Molesworth	digital virtual consumption; liminal spaces; imagination; fantasy; desire; Internet; video games	2010	<i>Consumption Markets and Culture</i> 13 (2), pp. 109-132	Inglès
Creativity chains and playing in the crossfire on the video-sharing site YouTube	Boulaire, C., Hervet, G., Graf, R.	Video, Internet, Marketing strategy	2010	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> 4 (2), pp. 111-141	Inglès
Digital	Duane	Interaction	2007	<i>Lecture</i>	Inglès

Television as Persuasive Technology	Varan; Steve Bellman	with computer-mediated television. Computer-mediated TV advertising models, including iTV microsites and telescopic ads, are superior to their linear counterparts.		<i>Notes in Computer Science</i> (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) 4744 LNCS , pp. 243-252	
-------------------------------------	----------------------	---	--	---	--

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

A segunda triagem dos 31 artigos coletados também considerou os critérios de inclusão, bem como o critério de exclusão, supracitados. Dentre os motivos que levaram a não seleção de 21 artigos do total encontrado deve-se à: indisponibilidade de acesso ao texto (11), artigos repetidos (7) e temas que não fazem parte do escopo do trabalho (3). Cabe destacar que não foi encontrado nenhum resultado para a mesma pesquisa em português na SCOPUS, porém um dos artigos encontrados foi produzido por brasileiros.

Deste modo, seguiram para análise e interpretação (passos n° 5 e 6) dos dados 29 publicações lidas na íntegra e que compõe, juntamente com outras fontes bibliográficas, a fundamentação teórica deste trabalho.

Quanto à etapa final, (passo n° 7), que consiste no aprimoramento e atualização da busca, a mesma foi refeita após a defesa da qualificação no intuito de ser o mais completa possível até a data da versão final desta pesquisa. Destaca-se que o fato de não haver muitas publicações indexadas em português nas plataformas pesquisadas deve-se a junção dos temas propostos, o que confere ao trabalho um espaço de pesquisa original, podendo contribuir para o avanço das pesquisas na área abordada.

Apesar do assunto ser pesquisado há mais tempo por entidades e organizações comerciais, e do Brasil possuir um número substancial de

publicações sobre TV Digital e publicidade, ressalta-se que poucos trabalhos abordam o tema sob a ótica adotada.

Outro critério que garante o ineditismo ao trabalho refere-se ao fato de que a proposta é inovadora, na medida em que utiliza, mescla e adapta tecnologias, métodos e técnicas de comunicação (focados na marca) para compor um modelo de comunicação da marca via televisão no contexto da economia do conhecimento.

1.6 ESCOPO DA PESQUISA

Este estudo foi delimitado, abrangendo somente os aspectos relacionados à comunicação através do meio televisivo digital em transição, mais especificamente à comunicação da marca, incluindo conceitos de *branding*, marca sensorial, comunicação da marca, bem como a apresentação de aspectos técnicos e funcionais característicos do meio digital de TV.

A pesquisa visou entregar um modelo voltado para a organização do conteúdo da comunicação da marca, focada numa estrutura de televisão, que após pesquisas do presente trabalho, considerou-se três aspectos que caracterizam a televisão neste momento de transição: (1) a tela de vídeo; (2) o conteúdo audiovisual em movimento, e (3) a audiência assistiva ou interativa, coletiva ou individual.

O conteúdo disponibilizado tanto no espaço virtual, como no físico (espaços públicos), situa-se dentro do contexto da convergência digital (técnica e de conteúdos) e está dividida por módulos de programação, desenvolvidos e alicerçados nos diferentes modelos de comunicação em rede social, propostas por Baran (1974).

Buscou-se, portanto, destacar aspectos envolvidos na comunicação da marca (institucional e comercial), por meio de um sistema digital expandido de televisão interativa, considerando-se aspectos técnicos, sociais, econômicos e culturais que envolvem a conjuntura da proposta, situada em meio a um contexto de transição e crises conceituais, em caminho para uma economia do conhecimento. Optou-se pela web como canal utilizado para disseminação do sinal digital, apesar de sua restrição relacionada à qualidade e abrangência (limite de pessoas acessando a mesma página de acordo com estrutura de servidores), pois a mesma segundo estudos prévios (Giglio, 2010) caracteriza-se como um meio alternativo viável, de baixo custo, para criação de canais institucionais, governamentais e pessoais.

Buscou-se também apresentar algumas categorias envolvidas na comunicação da marca no ambiente proposto, bem como recursos estruturais (módulo espacial, dinâmica temporal e dinâmica interativa) tidos como elementares para concepção da proposta de uma programação do conteúdo da marca.

O estudo, entretanto, não trata diretamente de algumas áreas relacionadas, tais como: Design de Interface; Design Gráfico; Tipografia; Ergonomia; Psicologia do Consumo; Psicologia Comportamental, e Psicologia das Cores, entre outras. O campo de Design é envolvido no estudo de maneira ampla, tendo em vista o sentido geral de planejamento e projeção em decorrência da configuração do modelo estruturante de comunicação da marca por meio da televisão digital.

Também, não são diretamente considerados e tampouco especificados tecnicamente, o desenvolvimento e as melhorias de *hardwares* e *softwares*, para a difusão e a recepção do conteúdo, ou aspectos da redefinição da cadeia de valor em torno da produção audiovisual. Tomou-se como premissa a pesquisa comparativa entre padrões de TV digital, realizada previamente (Giglio, 2010), onde são estabelecidas as principais diferenças socioeconômicas e técnicas entre diferentes padrões e o contexto supracitado.

Outros assuntos tampouco abrangidos são os aspectos relacionados à interface, usabilidade e conteúdos a serem veiculados. Contudo, alguns aspectos relacionados a esses temas são citados neste estudo, na medida em que foram considerados necessários para a melhor compreensão do trabalho desenvolvido.

1.7 INTERDISCIPLINARIDADE E ADERÊNCIA AO OBJETO DO PROGRAMA

Sabe-se que a relação entre filosofia e Ciências Sociais possui aspectos históricos, lógicos e conceituais. Contudo, conforme afirma Triviños (1992), a atual formação profissional é deficitária por ser um processo unilateral de informação cultural. Isso limita o desenvolvimento do espírito crítico, hierarquizando e isolando conceitos e, muitas vezes, provocando crises por torná-los alheios a realidade social.

Como indica sua linha histórica, o desenvolvimento da ciência e do conhecimento ocidental é marcado por movimentos: idealistas, materialistas, racionalistas, escolásticos, empiristas, pragmáticos,

fenomenológicos, existencialista, pós-modernos, e outros, que influenciam os mais diversos setores da sociedade. Na atualidade, existem algumas correntes filosóficas que buscam preencher lacunas e encontrar respostas para as demandas que surgem neste contexto dominado pelo campo tecnológico.

Destacam-se as noções filosóficas de Complexidade e Interdisciplinaridade, que buscam abordar as problemáticas e gerar conhecimento, tomando por base as mudanças significativas ocorridas no mundo. Por exemplo, durante o século XX, houve as mudanças decorrentes dos conhecimentos sobre Teoria da Relatividade, Física Quântica e decodificação do DNA.

O incremento tecnológico e as constantes transformações no sistema de produção provocaram a alta especialização dos profissionais em diferentes áreas do conhecimento. Porém, isso não pode ser a regra geral, porque se reconhece a necessidade de visões mais abrangentes do saber, requerendo outros modos de aprender, organizar e estruturar o conhecimento e, conseqüentemente, de promover pesquisas interdisciplinares (MORIN, 1990). A interdisciplinaridade ocorre em um meio em que existe a interação de muitas disciplinas, interligando vários conjuntos organizados do conhecimento e fazendo interagir a multidisciplinaridade.

Há uma ampla discussão no âmbito acadêmico sobre o conceito de definição do termo interdisciplinaridade e sobre a prática da mesma. Contudo, *grosso modo*, pode-se dizer que, segundo Roggers, Rizzo (2006), o foco na interdisciplinaridade tem por intuito buscar conceitos originais, métodos e estruturas teóricas por meio da aglutinação dos conceitos, dos métodos e das estruturas teóricas de diferentes disciplinas.

Pode-se compreender que o interdisciplinar consiste em um tema, objeto ou abordagem, onde duas ou mais disciplinas estabelecem nexos e vínculos entre si, de modo intencional, para alcançar um conhecimento mais abrangente, sendo paralelamente, diversificado e unificado (COIMBRA, 2000, p.58).

Primeiramente, o que justifica o estudo interdisciplinar é a complexidade dos problemas que requer a ampliação inovadora do conhecimento humano. Outras justificativas mostram que há uma exigência da evolução das ciências. Piaget (1970) considera a interdisciplinaridade como princípio de organização ou de estruturação do conhecimento, capaz de transformar os postulados, os conceitos, as fronteiras, os pontos de junção e os métodos das disciplinas científicas.

Neste sentido, este estudo apresenta uma abordagem interdisciplinar por relacionar os contextos socioeconômicos, político e tecnológico, tendo a televisão digital como elemento de disseminação e compartilhamento de informações para gerar conhecimento referentes a uma organização. Assim, situa a televisão digital como recurso híbrido em um cenário de convergência e em transição, visando à comunicação de aspectos tangíveis e intangíveis da marca e, ainda, relacionando conceitos e processos de Economia, Gestão, Sociologia, Comunicação e Sistemas de Informação.

A ampliação do foco da pesquisa abrange a inserção de tecnologia em pesquisa e extensão dos conhecimentos de ciências básicas como: Gestão, Comunicação e Mídia. No atual estágio evolutivo, sabe-se que as mídias influenciam diretamente a aquisição, o compartilhamento e a disseminação do conhecimento. Portanto, por meio deste estudo, busca-se potencializar a comunicação da marca em um sistema digital de televisão expandido.

Tratou-se de identificar as características necessárias para a criação de um modelo digital de TV, voltado para comunicar os tangíveis e intangíveis da marca junto ao público interagente. Para tanto, foi necessário elencar os elementos tecnológicos necessários para a configuração do ambiente virtual e físico da mídia (pressupondo uma estrutura de interação e imersão da marca). Isso vai ao encontro das pesquisas do programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC), que além de projetos (PLACODI, RH-TVD) relacionados à pesquisa sobre interoperabilidade entre mídias digitais, aborda também sobre a gestão do conhecimento disseminada pelas mídias. Entre os objetivos PPEGC, consta utilizar:

(...) conceitos, modelos, métodos e técnicas desenvolvidos por várias disciplinas, compondo um crescente corpo de conhecimentos que, passo a passo, está se constituindo em base teórico-metodológica para uma área científica. Entre essas disciplinas, podemos citar as ciências cognitivas, da educação, da informação, da administração e organizacionais, assim como as tecnologias de gestão, informação, computação e comunicação (EGC. Disponível em: <<http://www.egc.ufsc.br>>. Acesso em: 18 Jan. 2010).

Nesse sentido, busca-se tratar entre outros temas inerentes à pós-graduação do EGC, que são relacionados com as atividades de captação, produção e difusão da informação baseada em meios tecnológicos. Além disso, realizou-se uma reflexão crítica sobre as implicações socioeconômicas e culturais da crescente dependência da sociedade com relação aos meios tecnológico-digitais de comunicação.

1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido em seis capítulos, que visam configurar um modelo de comunicação da marca (institucional e comercial), por meio de um sistema de televisão digital expandido, contextualizado pela economia do conhecimento.

No primeiro capítulo, são apresentadas questões fundamentais para a compreensão do contexto sociocultural contemporâneo. São apresentados e justificados os principais fatores e influências sociais, econômicas, tecnológicas e culturais, que culminaram no surgimento da economia do conhecimento. Nesse contexto, emerge o sistema tecnológico que configura a televisão digital e seu contexto de expansão para outros dispositivos conectados. Em seguida, são apresentados o problema enfrentado na pesquisa e os objetivos alcançados. Por fim, justifica-se o trabalho realizado, assinalando tratar-se de pesquisa relevante, original, cuja temática e o escopo são aderentes aos interesses e aos temas de estudo do programa interdisciplinar de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC).

No segundo capítulo são abordados os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa. São descritos os métodos de pesquisa empregados, delimitando-se o campo de atuação, as categorias e os sujeitos envolvidos. Descrevem-se, também, os procedimentos de coleta, seleção e análise dos dados que culminaram na proposta apresentada neste trabalho.

No capítulo três são abordados os conceitos que originaram a TV expandida e sua relação de convergência com as mídias digitais. Em seguida apresentam-se os elementos tecnológicos que compõem a estrutura da televisão digital, especificando algumas questões referentes aos hardwares e softwares utilizados para difusão, transporte e recepção de dados, vídeo e áudio. Por último, explica-se a dinâmica sociocultural, em constante transformação, na qual está inserida a TV expandida, bem como os elementos tidos como fundamentais para estruturação de um modelo televisivo contemporâneo. São discutidas ainda, as

transformações que a digitalização inseriu no audiovisual e as decorrentes expansões para a cognição humana, mercado, cultura e telas (“novas” TVs).

No quarto capítulo, é discutida a comunicação das marcas, apresentando-se conceituações sobre a marca e os aspectos sensoriais, fatos históricos relacionados ao surgimento da marca comercial, técnicas modernas de criação e gestão da marca (*branding* e *branding management*) e pesquisas relacionadas ao marketing. São considerados também os elementos e a prática da comunicação na divulgação das marcas.

No quinto capítulo, apresentam-se os pontos conceituais e pesquisas correlatas que contribuem para a proposição da pesquisa aqui apresentada. Assim, são apresentadas a linguagem televisiva e os sistemas de mediação, enfatizando-se a utilização da linguagem como elemento racional e emocional. Apresenta-se também o histórico da TV em ambientes públicos (supermercados, bancos, universidades, e outros), algumas tecnologias empregadas em dispositivos utilizadas para interação e imersão, com destaque para a projeção de telas em superfícies translúcidas. Por fim, aborda-se a proliferação de telas no cotidiano de uma parcela significativa da população e a sua derivada e emergente cultura audiovisual interativa.

No sexto capítulo, apresenta-se a proposta do modelo de comunicação da marca contextualizado dentro da proposta de modelo de TV expandida. Para tanto, é apresentada uma categorização do conteúdo, baseada na comunicação em rede, para organizar a dinâmica da comunicação da marca no ambiente público e privado. São descritos os recursos estruturais como: grade espacial; dinâmica, temporal e dinâmica interativa, que estruturam a composição do módulo, com uma lista de recomendações para compor e hierarquizar a programação do conteúdo. Por último, apresenta-se um cenário de aplicação para ilustrar a estruturação do modelo de comunicação proposto, baseado nos resultados do cruzamento teórico com a coleta de dados de base documental, bem como a realizada junto aos atores envolvidos na cadeia de valor do setor.

No sétimo capítulo, como último tópico textual da tese, são apresentadas considerações sobre o estudo realizado e sugestões para trabalhos futuros. Adicionalmente, na sequência, são apresentadas as referências utilizadas no estudo.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha de um método científico consiste na busca de um caminho para se chegar ao conhecimento de determinada realidade. Em suma, o método contempla procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos.

Neste sentido, Lakatos e Marconi (1991, p.83) descrevem método como: “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia permitem alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

A pesquisa acadêmica consiste em atividade com vistas ao desvendamento da realidade, sendo motivada pela necessidade de resolução de um determinado problema, verificação e amplificação conhecimentos. Caracteriza-se pela exigência de aproximação do objeto de pesquisa, articulando à teoria existente aos dados coletados, numa correlação que implica um processo inacabado e contínuo. Contempla procedimentos e instrumentos sendo constantemente utilizada na construção do conhecimento e na interpretação da realidade social. Traz consigo a necessidade de um levantamento teórico, com o intuito de demonstrar o estado da arte do tema em estudo e fornecer elementos para a análise dos dados.

Este capítulo, portanto, tem por objetivo esclarecer os caminhos que foram adotados neste estudo no intuito de responder ao problema de pesquisa colocado, além de descrever o rigor metodológico científico exigido pela academia.

2.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto à tipologia, a pesquisa pretendida pode ser qualificada como pesquisa de campo aplicada, de caráter exploratório, abordagem mista, pelo intento de trabalhar com levantamento e análise de dados quantitativos e qualitativos. Entende-se que um dos importantes desafios da interdisciplinaridade está justamente na integração de perspectivas metodológicas que proporcione aos pesquisadores antever um futuro de complementaridade metodológica em vez do antagonismo tradicional (LUKAS, SANTIAGO, 2004).

Por conseguinte, primeiramente, faz-se necessária a realização de um estudo exploratório teórico-bibliográfico abrangente das categorias centrais da proposta de pesquisa, no intuito de elucidar as temáticas e

apontar as principais discussões existentes sobre o tema. Em outras palavras buscou-se delimitar, definir os objetivos e formular hipóteses.

Assim, aplicou-se uma pesquisa sistemática a fim de levantar os assuntos focados relacionados com o tema. De modo que foram escolhidas as bases de dados Portal de Periódicos da CAPES e a SCOPUS, justificadas devido à amplitude internacional de dados indexados, permitindo uma visão multidisciplinar da ciência e integrando diversas fontes de conteúdo científico.

Em março de 2013 realizou-se uma pesquisa exploratória para obter uma visão geral dos assuntos estudados isoladamente e *a posteriori* associados. Para isto, utilizaram-se os seguintes descritores: *Digital televi**, *WEBTV*, *Internet TV*, *Interactive TV*, *Digital signage*, *Narrowcasting*, *Digital vídeo*, *Brand Communica**, *Branding*, *Brand management*, *Advertising* e *Brand content*, conforme já citado no quadro 1 (página 29), do tópico 1.5 do capítulo primeiro.

Foram consideradas somente as publicações feitas em inglês, espanhol e português, e nos formatos de artigos, livros, teses e audiovisual. Foram excluídos os artigos que não abordam claramente as características dos processos de comunicação da marca na era digital da televisão e artigos que não tratem do audiovisual digital.

Uma vez delimita a temática realizou-se uma pesquisa descritiva que, segundo Tobar; Yalour (2001, p. 69), “é aquela em que se expõem características de determinada população ou determinado fenômeno”. Ainda de acordo com os autores, este tipo de pesquisa permite que se estabeleça uma correlação entre as variáveis (TOBAR; YALOUR, 2001).

Para o conseqüente desdobramento da pesquisa utilizou-se também como técnica o emprego de entrevistas junto aos especialistas visando obter indicadores que contribuíssem para o constructo desta tese, conferindo-lhe maior precisão sobre sua natureza, suas características, assim como esclarecendo as relações e conexões com outros fenômenos.

Neste sentido, o emprego do levantamento com especialistas justifica-se pela profundidade de análise oferecida e devido à necessidade de extrair o “conhecimento direto da realidade: à medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores” (GIL, 2009, p.51).

Por conseguinte, o presente trabalho parte da visão epistemológica de que os participantes sofrem influências do meio em

que vivem, e que, portanto, buscam compreender a realidade que os rodeiam, de acordo com seus valores, crenças e vivências, fazendo com que seus modelos mentais (coletivos e individuais) sejam reestruturados à medida que a realidade vai sendo transformada.

Pela complexidade dessa visão e do tema trabalhado, acredita-se na necessidade de consultar a opinião de especialistas envolvidos na pesquisa com o intuito de identificar outros pontos relevantes, além dos já apresentados neste capítulo. Em suma, o quadro apresentado a seguir resume as escolhas metodológicas apresentadas até aqui.

Quadro 04: Classificação da pesquisa.

Abordagem	Tipo de pesquisa
Qualitativa	Finalidade: Analítica descritiva.
	Meios: Bibliográfica, documental e estudo de caso.
	Tempo: Contemporânea.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Cabe a ressalva que com relação ao tempo, categoriza-se esta pesquisa como contemporânea, pois ela analisa os acontecimentos dos fatos de acordo com o atual contexto tecnológico e social.

2.1.1 Categorias de análise

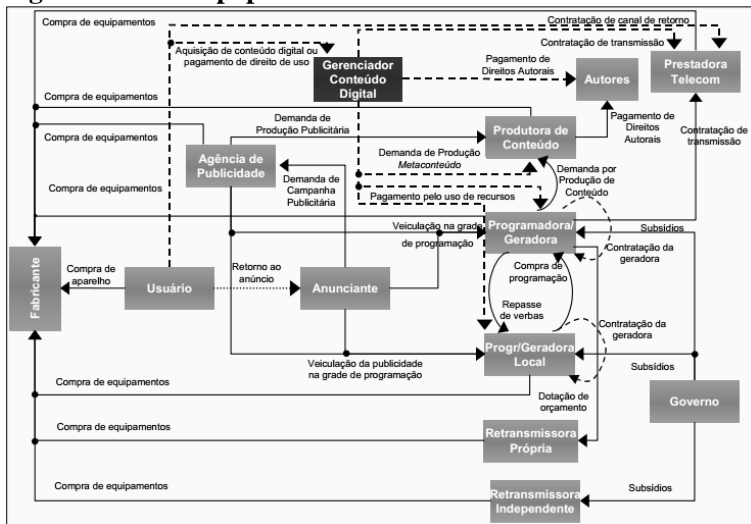
Esta pesquisa trata-se de um estudo exploratório que ofereceu as bases para o desenvolvimento de uma pesquisa aplicada à configuração do modelo estruturante da comunicação da marca. A configuração do modelo contou com a participação consultiva e avaliativa de grupos de especialistas em marcas, televisão e cultura digital, que atuaram como sujeitos colaboradores da pesquisa. Também, foram considerados diferentes meios eletrônico-digitais que suportam o formato televisivo.

A escolha das categorias, portanto, foi determinada pelo problema de pesquisa, pelo contexto levantado na realização da pesquisa bibliográfica e pela cadeia de valor que envolve a TV Digital, na qual estão elencados todos os segmentos envolvidos no processo de produção do setor. Deste modo, são indicadas duas categorias, assim dispostas: (1) Especialistas em Marca e (2) Especialistas em TV digital, com experiência e conhecimento em cultura digital.

Neste sentido, cabe ressaltar que decorrente da atuação de novos atores na cadeia de valor da TV digital, o CPqD - Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, divulgou um documento (2004), desenvolvido em parceria pelo UFSC-EGC-Fundação Certi, que relata como estão constituídas as relações econômicas e sociais entre os diferentes segmentos deste setor, sociedade e Estado.

A cadeia de valor ilustra a reestruturação dos atores envolvidos na criação, produção, disseminação e consumo dos audiovisuais televisivos na era digital e é formada por quatro fases sequenciais: produção de conteúdo, programação, distribuição e entrega, e consumo; subdivididas em outras etapas, cujos agentes adquirem margens de lucro ao longo do processo produtivo, conforme indica a figura abaixo.

Figura 06: Novos papéis e fluxo na cadeia de valor da televisão.



Fonte: CPqD, 2004.

Como a proposta desta pesquisa visa propor uma categorização do conteúdo, segundo as características comunicacionais que devem ser consideradas para a divulgação de uma marca em um ambiente digital televisivo interativo, toda a cadeia de valor é englobada (de fabricantes a anunciantes). Porém, cabe ressaltar que devido às características do contexto digital e do histórico televisivo, pode-se constatar nas pesquisas que alguns dos papéis podem ser concentrados e exercidos por um mesmo ator.

Em síntese, para efeito desta pesquisa, buscou-se consultar a opinião de especialistas que pudessem auxiliar na concepção da proposta. Portanto, definiram-se conceitualmente as categorias de análise, baseadas em dois grupos identificados nos estudos prévios apresentados, conforme mostra o quadro a seguir.

Quadro 05: Definição conceitual das categorias de análise.

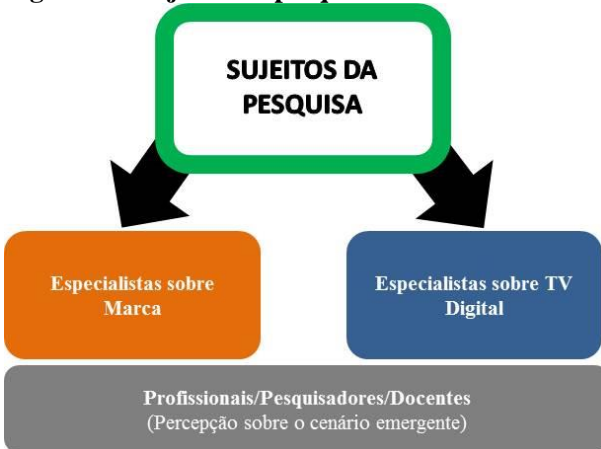
Categoria	Conceito
Especialistas sobre Marca	Entidades (publicitários, designers, professores, pesquisadores, produtores, etc.) responsáveis pela criação e produção de conteúdo voltado para marca. Dominam técnicas e estratégias, históricas e avançadas, que tornam a comunicação mais eficaz na cultura digital.
Especialistas sobre TV Digital	Entidades (engenheiros de telecomunicação, jornalistas, professores, pesquisadores, etc.) que possuem conhecimento e dominam técnicas, históricas e avançadas, sobre o meio televisivo e a produção audiovisual no contexto da cultura digital.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Para tornar a coleta de dados exequível, faz-se necessária a operacionalização destes conceitos, definindo, portanto, quais os aspectos observáveis nos elementos pesquisados que possibilita a análise de cada uma das categorias, foco do próximo tópico.

2.1.2 Método de pesquisa

Para realização deste estudo são considerados os objetivos propostos e as peculiaridades de uma pesquisa interdisciplinar. Portanto, tem-se como ponto de partida os atores elencados na cadeia de valor que envolve o mercado audiovisual digital, sendo identificados nas duas categorias propostas os seguintes grupos, compostos por organizações e entidades representativas (Fig.07):

Figura 07: Sujeitos de pesquisa.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2013.

As classificações dos sujeitos da pesquisa justificam-se por apresentar uma análise da cadeia de valor focada na proposta, que envolve os conteúdos audiovisuais em um dos principais meios de comunicação da marca, o modelo televisivo. Como diferencial propõe-se um olhar sob a perspectiva da cultura digital, focando-se em conceitos levantados em estudos realizados previamente e na opinião dos especialistas consultados.

Para Cruz Neto (2002), a coleta de dados deve ser condizente com o tema estudado de maneira que o identifique e permita a melhor realização da pesquisa, já que se trata de um confronto entre teoria e realidade dos atores sociais.

Cabe ressaltar que a verificação pela aplicabilidade do resultado foi realizada por meio de dados bibliográficos, documentais e da percepção dos especialistas consultados.

A análise documental, neste contexto, também pode ser de grande valia nos estudos de caso. Para Selltiz *et al.* (1987), a análise documental está contida nas pesquisas de arquivo, que podem ser registros estatísticos, documentos escritos, comunicação de massa, entre outros. Desta forma é importante utilizar mais de uma fonte de dados. Yin (2001) afirma que o uso de várias fontes de evidências nos estudos de caso permite acesso a uma ampla diversidade de questões históricas, comportamentais e de atitudes.

Por conseguinte, a coleta de dados foi realizada de duas formas:

- a) A primeira, composta por entrevistas semiestruturadas com os sujeitos de pesquisa pertencentes aos grupos de especialistas; e
- b) A segunda, documental, fundamentalmente envolvendo dados históricos, pesquisas científicas, bibliográfica e regulamentos, pelo estudo das teorias referentes à comunicação da marca e tecnologias digitais de televisão;

Os instrumentos utilizados na pesquisa de campo deste trabalho foram entrevistas para a categoria “especialistas”, para permitir o processamento por meio de diferentes técnicas convergentes. Assim, foram elaboradas duas entrevistas, divididas pelas áreas de atuação identificadas, baseadas nas hipóteses e objetivos propostos neste estudo.

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, seguindo um roteiro com o emprego de entrevistas semiestruturadas (disponíveis nos apêndices), com intuito de coletar informações e opiniões que indiquem e validem alguns dos conceitos tidos como estruturais para a proposta de constituição de um modelo de comunicação da marca por meio da WebTV, bem como para identificar divergências e validar os constructos e a confiabilidade do estudo.

Portanto, previamente as questões, foram elaboradas algumas perguntas objetivando contextualizar as características da amostra, tais como atividade ou ocupação desempenhada, tempo de experiência, trabalhos anteriores, formação acadêmica e se o participante se considera um especialista em sua área de atuação.

Esse levantamento prévio visou selecionar e refinar os agentes envolvidos na pesquisa, assim como identificar perfis dos especialistas, para buscar garantir a qualidade das informações e contribuições utilizadas na construção da proposta apresentada neste trabalho.

Já as questões sobre a área de atuação e conhecimento dos especialistas foram compostas por quatro perguntas, direcionadas a cada grupo (especialistas em marcas e em TV Digital). Estas questões buscam verificar características relativas ao comportamento social, conhecimento sobre a área específica de atuação e do contexto digital, além de identificar a percepção, anseios e conceitos relativos à comunicação e aos aspectos que compõem a produção audiovisual interativa digital na TV e na cultura digital.

Os pesquisadores foram selecionados no contexto nacional, sendo oriundos de diferentes regiões do país, tais como Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Para validação e rigidez

metodológica exigida, foram feitos contatos via web (redes sociais e e-mail) para consultar se havia disponibilidade e interesse dos especialistas em participar. Os sujeitos foram identificados por meio de documentos, atrelados à área de pesquisa, publicados na internet.

As entrevistas foram todas agendadas com antecedência e sua aplicação decorreu no período entre a primeira quinzena de outubro até a segunda quinzena de novembro de 2013. Em ambos os instrumentos foram utilizados o contato por correio eletrônico, buscando indicações por pares para que não houvesse um grande índice de absentismo ou rejeição. A ferramenta de elaboração de formulários utilizada foi o aplicativo *word* do pacote Office da Microsoft e as respostas foram identificadas e voluntárias.

Toda a pesquisa foi realizada com a intenção de abranger diferentes regiões do Brasil, tencionando valer-se de uma hipotética diferença cultural existente, que mesmo sutil, poderia vir a acarretar em algum tipo de influência no comportamento dos respondentes. Em vista dos respondentes serem de locais geograficamente afastados houve necessidade de estabelecer contato prévio via web, para que se pudesse realizá-la com idoneidade e cuidado, para que houvesse equivalência no discurso utilizado.

A pesquisa contou com a participação de seis especialistas, sendo três de cada categoria, considerando-se como aspectos mais relevantes o tempo de experiência e sua relação com a cultura digital. Como não há intenção de representatividade - por tratar-se de pesquisa qualitativa e de grupos de referência - considerou-se suficiente o volume de respostas para condução da análise dos dados, considerando o elevado grau de qualificação dos respondentes.

Em suma, o resumo do processo metodológico empregado neste trabalho pode ser descrito basicamente em três etapas: Inicialmente foi efetuado um planejamento e na sequência um roteiro para a realização da pesquisa (REA, PARKER, 2000). Em paralelo a este processo foram executadas as investigações bibliográficas (COOPER, SCHINDLER, 2003) e por fim, foram aplicadas as investigações de campo (BABBIE, 1999).

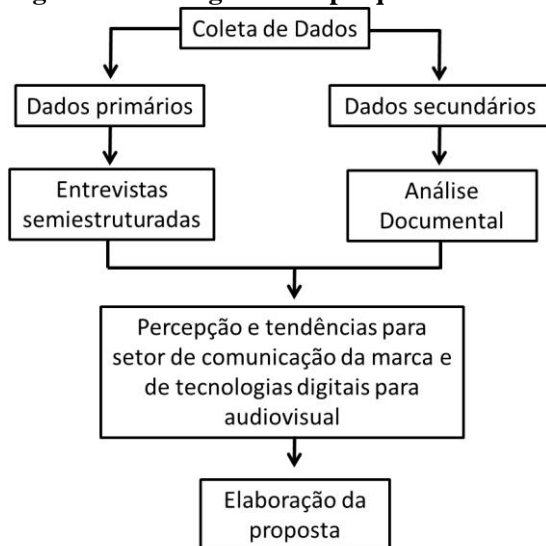
As entrevistas buscaram identificar tendências e refinar os conceitos que compõem a proposta elaborada nesta tese. E sua validade prévia foi realizada por meio de uma análise detalhada da literatura, com o intuito de verificar sua pertinência frente a modelos similares estudados, bem como aos princípios elencados por autores e documentos especializados.

2.1.3 Análise dos dados

A análise dos dados acompanha as particularidades da pesquisa qualitativa, que segundo Richardson (2007), neste tipo de análise não há regras absolutas, mas, guias, direcionamentos, sugestões de procedimentos.

No intuito de facilitar o entendimento sobre o andamento das etapas de coleta e análise de dados, desenvolveu-se um fluxograma onde se especifica os detalhes dessa fase da pesquisa.

Figura 08: Fluxograma da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

As tarefas mostradas no fluxograma são interdependentes e por isso, não se pode afirmar que a análise inicia somente quando a coleta dos dados acaba. Neste processo foram utilizadas as entrevistas e a pesquisa documental como instrumentos de coleta de dados. Neste caso, foi feita uma análise das respostas, com o intuito de captar a visão de mundo dos especialistas a respeito do tema, para construir o contexto conceitual do discurso.

Os resultados da análise das entrevistas, portanto, são associados à análise documental, relacionando estas com a teoria, que por sua vez,

estão baseadas nas categorias de análise propostas. Para Richardson (2007, p. 243), a análise documental “consiste em isolar temas de um texto e extrair as partes utilizáveis, de acordo com o problema pesquisado, para permitir sua comparação com outros textos escolhidos da mesma maneira”. Assim, as análises não ficaram restritas ao olhar do pesquisador.

De modo geral, as entrevistas junto aos especialistas de cada grupo identificado nesta pesquisa, apresentaram tendências sobre características da modernidade na visão de experientes atores de cada setor, ou seja, relacionadas à comunicação da marca e à televisão digital interativa no contexto da cultura digital.

Nesta etapa de análise dos dados, destaca-se a identificação, na visão dos especialistas, dos seguintes pontos referenciais, focados no âmbito desta pesquisa e relativos ao campo da comunicação da marca:

- a) Uma marca é uma representação de símbolos, valores e ações que busca definir um perfil. Ela pode ser gráfica, simbólica, representativa ou conceitual (sonora, olfativa e até tátil);
- b) Ao divulgar uma marca, deve-se considerar ao mínimo os seguintes aspectos: produto (o que a empresa vende, ainda que imaterial), mercado (a “classe” a qual o produto se destina), público (nicho dentro da “classe”... adultos, crianças, homens, mulheres...), mensagem (o valor subliminar que perfila o consumidor) e qualidade. Respeitando aspectos como a concisão na comunicação, um *brandbook* que contemple todas as aplicações possíveis (digitais, impressas e demais) e tenha personalidade própria, que a diferenciem e sejam pertinentes e marcantes com o objetivo da empresa.
- c) Os elementos que devem ser destacados em cada aspecto do processo de divulgação da marca variam de acordo com os pontos de contatos existentes com a marca e para cada um deve se destacar o que é mais relevante; Ou seja, deve-se ter unidade de comunicação (um DNA da marca) em todos os pontos de contato entre marca e o interagente, pois é esse posicionamento desejado pela empresa que se tornará efetivo na cabeça das pessoas.
- d) As categorias do público de interesse de uma marca poderiam estar divididas em: interno; comercial; sociedade e corporativo.

Já no campo que diz respeito à televisão e sua digitalização, constatou-se que os principais conceitos levantados nas entrevistas foram:

- a) A televisão pode ser dividida em aparelho e meio de comunicação;
- b) Há mudança no modelo de negócios;
- c) Além dos benefícios de mobilidade, portabilidade, multiplataforma, multiptogramação, o grande diferencial da tecnologia digital em relação à analógica está na interatividade que pode ser colocada no conteúdo;
- d) De maneira geral as linguagens de áudio e vídeo da TV devem ser a base para que o telespectador/usuário possa ser convidado a interagir;
- e) É preciso pensar em conteúdo, novos formatos, linguagens e em como explorar os recursos interativos.
- f) Permitir acesso a serviços públicos e oferecer a possibilidade de cada pessoa conseguir ter acesso a informações individuais, bem como contribuir.

Estas análises, em conjunto com o levantamento e análise documental (explorados nos capítulos subsequentes), serviram como ponto de referência para a elaboração e desenvolvimento da proposta voltada para um modelo conceitual de comunicação da marca em uma estrutura de televisão digital interativa, apresentada neste documento.

3. TV EXPANDIDA E EM TRANSIÇÃO

Este capítulo aborda as transformações relacionadas à televisão nos últimos anos, buscando elucidar as hibridizações e convergências tecnológicas relacionadas com essa mídia. É proposta ainda uma reflexão sobre o papel da televisão na sociedade atual, considerando-se os aspectos que influencia e caracterizam o momento de transição no qual se encontra a TV, expandindo-se e conectando-se a outros dispositivos por meio do incremento tecnológico.

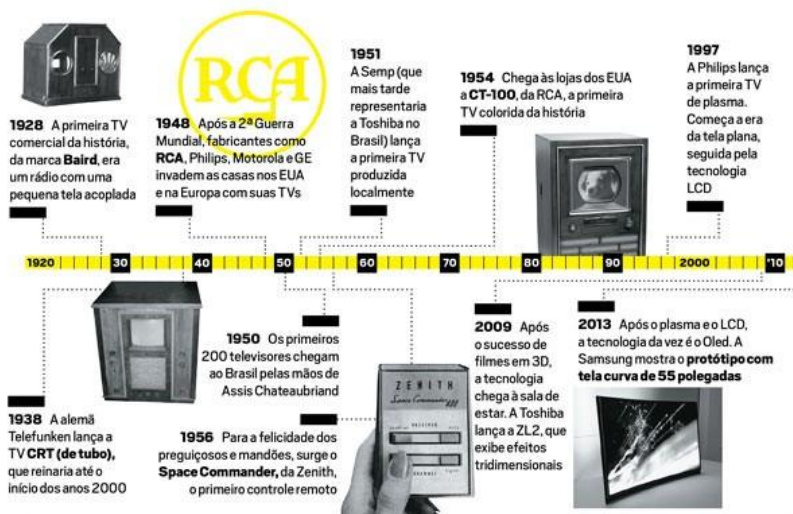
Desde seu surgimento, ainda na primeira metade do século XX, a televisão é relacionada a um sistema midiático em constante inovação tecnológica, o qual influencia diretamente a percepção e o comportamento humano.

Segundo Peters (2000), o primeiro dispositivo de rádio e televisão destinados ao comércio foi produzido em 1928. Sendo que, em 1930, foi inaugurado o canal de televisão da empresa BBC de Londres. Os primeiros sinais da popularização da televisão no mercado europeu e estadunidense ocorreram depois da segunda guerra mundial, já sendo percebidos em 1948.

De acordo com Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010), os primeiros 200 aparelhos de televisão que chegaram ao mercado brasileiro foram importados, em 1950, por Assis Chateaubriand, jornalista, empresário e fundador do primeiro canal nacional de televisão, a extinta TV Tupi. Os aparelhos de televisão em cores foram vendidos no mercado estadunidense a partir de 1954, e o primeiro controle remoto data de 1956.

A partir de 1997, começa a oferta comercial dos aparelhos de televisão com tela plana de plasma, dando início à oferta de aparelhos cada vez mais sofisticados, com utilização da tecnologia eletrônico-digital (Fig. 09).

Figura 09: Linha do tempo com evolução da televisão.



Fonte: Revista Época, 2014.

Ao longo do tempo, houve o desenvolvimento dos sistemas de transmissão e também dos aparelhos de televisão, com alterações nas dimensões, nos formatos e na qualidade das telas de vídeo, possibilitando a apresentação de imagens coloridas e a contínua melhoria na resolução das imagens e nos sistemas de sonorização.

Também, houve o desenvolvimento de aparelhos periféricos, incrementando e complementando a experiência de assistir televisão. Por exemplo, o uso do controle remoto, os aparelhos de videocassete e outros, decorrentes das tecnologias subsequentes, que permitiram a gravação e a possibilidade de rever, de maneira extemporânea, parte da programação exibida. Além de possibilitar também o consumo de produtos audiovisuais oferecidos fora da grade diária da programação.

O desenvolvimento de aparelhos periféricos promoveu a oferta de sistemas tecnológicos audiovisuais, consolidando o conceito de *Home Theater*, como uma experiência semelhante a uma sessão de cinema na própria residência do consumidor. Por fim, há a convergência da rede digital interativa com o sistema televisivo, consolidando o sistema híbrido de televisão e computação.

Em qualquer época, o avanço tecnológico altera os costumes e a dinâmica sociocultural. Nota-se que na atualidade, há uma

diversificação de conteúdos e dispositivos para atender aos diferentes públicos e seus modos de assistir e interagir (técnica e socialmente) com a tela.

Constata-se, portanto, que após a consolidação da revolução industrial, ainda na primeira metade do século XX, a evolução tecnológica tornou-se traço marcante da cultura moderna, desenvolvida como uma tecnocultura (KERCKHOVE, 1997) direcionada à sociedade de consumo, embasada na comunicação comercial.

3.1 MÍDIAS DIGITAIS: CONTEXTO DA ECONOMIA DO CONHECIMENTO E SURGIMENTO DA TV EXPANDIDA.

Com o incremento tecnológico das últimas décadas, o mundo passa por alterações que afetam os mais variados setores da sociedade, como por exemplo, o processo de produção da indústria, serviços e operações terceirizados, redes informatizadas, “tecnocultura”, imediatismo, *leasing*, marketing, entre outros não menos importantes. Nota-se que atualmente além dos diversos desdobramentos e conceitos emergentes, o mundo e, por consequência, a economia está baseada na “inovação tecnológica” (RIFKIN, 2001, p.16).

Segundo Castells (2007), a revolução tecnológica da informação é o ponto de partida para se realizar uma análise do complexo processo de formação da nova sociedade, economia e cultura. Assim, é possível notar que o mundo, assim como os mercados, está em transição para um modelo baseado em rede, onde tudo está interconectado. A comunicação, por exemplo, tem experimentado por meio da inovação tecnológica um desenvolvimento exponencial no que diz respeito à velocidade, flexibilidade e ubiquidade.

Exemplos de um número elevado de visualizações e de “prosumidores”, como as plataformas do *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *Flickr*, *Instagram*, *Youtube*, *MySpace* ou *Soundcloud*, com suas comunidades temáticas (pessoais ou organizacionais) comprovam a afirmativa, demonstrando que há a formação de uma rede, buscando possíveis interessados e futuros adeptos. O que comprova também, por sua vez, o que muitos autores como Harvey (1989), Rifkin (2001) e Castells (2007) defendem, que o foco da “nova economia”, baseada no conhecimento, prioriza a abordagem de relacionamentos.

Concomitantemente a este fenômeno, tem-se atualmente acesso a uma quantidade de informações jamais vista pela humanidade. A mídia digital permitiu que, praticamente, todo o acervo de informações da

humanidade fosse depositado em bases interligadas, compondo uma ampla rede de dados.

A rede é acessada com rapidez de qualquer lugar do mundo, com baixas possibilidades de ocorrerem deformações ou erros. Porém, até a invenção da imprensa por Gutenberg e possibilidade da produção em série de livros (armazenamento /memória), a maior parte do conhecimento era disseminado quase que exclusivamente pela oratória, de geração em geração.

Com a disseminação e compartilhamento de informações pela web na atualidade, os mais variados conteúdos são facilmente encontrados por motores de busca que se tornam cada vez mais eficientes e eficazes em suas tarefas. O conhecimento está mais formalizado e estruturado. Como consequência, as telas dos dispositivos digitais dominam o cotidiano das grandes e médias cidades globalizadas e concomitantemente a televisão – a principal tela - passa por um processo de reformulação de conceitos, dividindo espaço com outros tipos de telas.

Neste contexto, ressalta-se o potencial que estas novas mídias possuem para o campo da gestão e economia do conhecimento, principalmente no que diz respeito às organizações. Cabe ressaltar que o sucesso da prática da Gestão do Conhecimento nas organizações está absolutamente relacionado com as pessoas e nos processos apoiados nas TIC, utilizadas como ferramentas para organizar e disseminar o conhecimento (RODRIGUEZ, 2002).

A tecnologia digital, apoderada de vídeo, áudio e dados, provida de interatividade, ou seja, com canal de comunicação bidirecional, permite criar redes de relacionamentos para combinar e compartilhar os conhecimentos explícitos, aqueles não formalizados, entre pessoas dentro de uma organização (MACEDO, 2008). Deste modo, a disseminação do conhecimento no ambiente organizacional e com o público externo é condição prévia para transformar informações ou experiências isoladas em algo que toda a organização possa utilizar (PROBST, RAUB, ROMHARDT, 2002).

Com o advento do sistema digital de TV e a conectividade entre os aparatos - hibridização ou convergência entre TV tradicional e web, surge uma alternativa para potencializar a comunicação e reduzir os custos para a difusão de conhecimento. Macedo (2008), afirma que a TV digital também promove a descentralização, a externalização e a homogeneização do conhecimento, através do registro em repositórios de vídeos, documentos, entre outros. Neste sentido, o compartilhamento

de experiências pessoais é facilitado devido ao acesso mais dinâmico ao conhecimento explícito.

Consequentemente, uma das bases da cultura do compartilhamento está na proposta de “inteligência coletiva” de Pierre Lévy (1999), cujo conceito pressupõe que a disseminação e partilha de informações sejam feitas de modo não hierárquico e por meio da mobilização das diversas competências em comunidades virtuais. É justamente o cenário que cresce na atualidade.

Indústrias dos mais variados setores têm buscado entrar nestes novos mercados, pois se percebeu que a “intangibilização” dos ativos e a virtualidade já fazem parte da “realidade”, e que o conhecimento, neste contexto, é um ativo estratégico para a disputa (HARVEY, 1989; RIFKIN, 2001). Logo, a oferta de conteúdos e serviços para TV, aplicativos e serviços por meio de dispositivos conectados é uma tendência para os próximos anos. Afirmativa que pode ser comprovada pelo crescente aumento de conteúdos disponibilizados para *tablets* e *smartphones* – vide exemplos de empresas como BBC, HBO, Samsung, entre outras, vistos pelo mercado como possíveis modelos de interação e de segunda tela⁴. Pois através de mecanismos de conexão (*bluetooth*, por exemplo) permite-se a comunicação deste com outros dispositivos (*set-top box*, *Smart TV*, etc.), oferecendo conteúdos adicionais e interações – participativa ou remota, sobre o que se está assistindo.

Cabe desatacar que a TV é tida como marco definitivo da passagem da sociedade industrial – baseada em produtos - à sociedade pós-industrial ou contemporânea – marcada pela intangibilização - por signos e imagens. Ou seja, ela marca a passagem da “sociedade metalúrgica” a “sociedade semiúrgica” (BAUDRILLARD, 1981, p.239), e com a consequente digitalização do sistema de televisão, pode-se acrescentar uma nova fase, ligada a elementos e desdobramentos do desenvolvimento de mercados mediado pelas TIC (com destaque para a web), denominada como sociedade do conhecimento.

Neste contexto emergente de mídias e suas conexões com a TV, destaca-se que além da proposital incompatibilidade dos padrões analógicos (PAL-M, PAL-N, SECAM e NTSC), essa lógica mercadológica também foi estendida para o meio digital. Em meio a padrões e modelos de difusão digitais, Giglio (2010), destaca as

⁴ Conceito onde as pessoas assistem a conteúdos diferentes no mesmo ambiente, mantendo em partes a característica coletiva da TV e a utilização de um cômodo da habitação destinado à sua contemplação.

seguintes categorias: terrestre, cabo e por satélite (DVB, ISDB, ATSC e DMB) e protocolo IP (IPTV e o desdobramento de mercado-tecnológico WEBTV)⁵.

Figura 10: Fases e diferenças tecnológicas da TV.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Dentre as principais diferenças entre o analógico e o digital destaca-se a mudança na transmissão do sinal, que passou a ser uma sequência numérica binária (sucessão de 0 ou 1) e suas consequências como, por exemplo, maior poder de compressão do conteúdo (multiprogramação), permitindo que mais conteúdos (vídeos, áudios e dados) sejam entregues numa mesma largura de banda, melhor resolução de imagem e áudio, bem como a possibilidade de portabilidade, mobilidade, interação, e oferta de serviços por meio de um canal de retorno ligado ao aparelho (GIGLIO, 2010).

Já no que diz respeito às diferenças entre a TV Digital terrestre/cabo/satélite e as que se utilizam de IP, destacam-se aspectos técnicos como tipo de modulação - associado ao envio e transporte do fluxo elementar (vídeo, áudio e dados) e tipos de *middleware* – responsáveis pela portabilidade das aplicações no aparelho receptor.

A largura de banda também é um aspecto importante que diferencia os sistemas, pois enquanto nos padrões terrestre/cabo/satélite consegue-se uma ampla cobertura e alcance (principalmente na terrestre e por satélite). Todavia, nas transmissões por IP observa-se um aspecto negativo quanto à cobertura, devido a limitações técnicas como, por exemplo, o tamanho de banda na atualidade.

Além das questões mercadológicas, há outras diferenças entre os padrões IPTV e WebTV. Pois, o padrão IPTV funciona como uma TV por assinatura, garantindo a qualidade de entrega do serviço e da

⁵ Para maiores esclarecimentos sobre as diferenças existentes sobre os padrões de TV Digital recomenda-se o trabalho de Giglio (2010).

resolução de imagem. Mas, no padrão WEBTV, não há garantia quanto à qualidade de entrega, porque depende do servidor de internet, e da resolução de imagem, que varia de acordo com o canal. Um aspecto interessante do padrão WEBTV é que qualquer pessoa com a infraestrutura mínima exigida pode produzir conteúdo e disseminá-lo através do sistema. Consequentemente, devido à facilidade de criação e quase ausência de custos, este padrão têm se propagado rápida e exponencialmente (cf. GIGLIO, 2010).

Neste contexto, onde “o computador incorporou recursos multimídia e passou a ocupar um espaço de entretenimento e de informação que, outrora, era exclusivo às organizações tradicionais do meio televisivo” (BALDESSAR; GIGLIO, 2010, p.48), nota-se que a existência de modelos e padrões incompatíveis faz parte do jogo de mercado. Entretanto, vislumbra-se que em alguns anos, a convergência plena entre os aparatos digitais será realidade para uma parcela significativa dos consumidores e que, neste contexto, não haverá sobreposição de um padrão por outro, e sim desenvolvimento complementar e a exploração de nichos, como é comum no histórico dos meios de comunicação (GIGLIO, 2010).

Em suma, acredita-se que os diversos dispositivos de acesso que emergem conectados por meio da internet (wireless, 3G, 4G, etc.), tendem a estabelecer uma comunicação integrada, ubíqua e cada vez mais veloz. Entretanto, isso propõe a necessidade de filtros tecnológicos, para o gerenciamento do fluxo de conhecimento e informações em cada rede respectivamente, como meio de adequação do sistema aos interesses do mercado.

3.2 TV EXPANDIDA: A ESTRUTURA TECNOLÓGICA.

Desde seus primórdios, a humanidade utiliza as imagens na comunicação. Essas imagens são percebidas como objetos fascinantes, porque representam uma parte ou um extrato da realidade. Com o avanço tecnológico, diferentes meios de representação foram criados e renovados, consolidando a ampla cultura visual da atualidade (HARVEY, 1989). No processo histórico, a mídia visual e audiovisual esteve em constante evolução tecnológica, sendo decorrente e influenciando diretamente no contexto sociocultural.

Atualmente, foi consolidado o processo associativo entre o aparato eletrônico e o sistema informático-digital. No Brasil, por meio do decreto presidencial nº 4.901 de 2003, o governo definiu após

amplios estudos o modelo brasileiro de referência para TV digital terrestre (*broadcast*). Trata-se de um modelo adaptado do padrão japonês (ISDB-T) que, recentemente, foi expandido para outros países da América latina, Filipinas e Botswana.

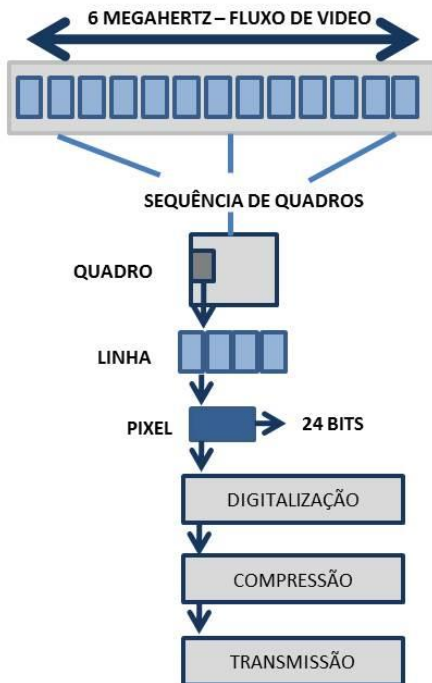
Entre as mídias emergentes, destaca-se o conceito de “televisão digital” expressão que denomina o aparato televisivo que transmite o sinal digitalizado, “representado por uma sequência de bits, e não mais por uma onda eletromagnética análoga ao sinal televisivo” (MONTEZ, BECKER, 2005. p.69).

Consolidada como mídia audiovisual mais influente e mais abrangente na comunicação de massa, a televisão influenciou a cultura global na construção de hábitos, percepções e sentimentos de consumo, devido à sua notória audiência. Assim, compôs um modelo político-comercial de realidade, através da veiculação de sons (áudio) e imagens (vídeo) em sequência. No formato digital, as imagens são geradas em uma série quadros (*frames*) e divididas em linhas, que geram *pixels*, sendo muito parecidas com a concepção das imagens de um filme de cinema (PAGANI, 2003).

Como sequência de imagens, o vídeo decorre do processo de produção em que átomos de fósforo são acesos e apagados sucessivamente. Quando acessos, esses átomos emitem fótons (luz), responsáveis por projetar as imagens na tela do dispositivo. Mas, ao retornarem ao estado de equilíbrio, os átomos de fósforo se apagam. O processo de acendimento é contínuo, gerando uma frequência intermitente na tela, variando entre os estados aceso e apagado. Por consequência, para que o olho humano não perceba esta cintilação, é necessário estabelecer uma frequência de pelo menos 50 refrescamentos por segundo (FERNANDES; LEMOS; SILVEIRA, 2004).

A transmissão do sinal pode variar de acordo com o meio de difusão, que especifica e limita a largura de banda por onde passa todo o conjunto de informações. Em geral, o sinal é emitido em uma frequência medida em *mega-hertz* (fig.11), dividido em segmentos, destinados à transmissão do fluxo elementar, composto por dados, áudio e imagem.

Figura 11: Codificação e compressão digital de vídeo.



Fonte: Giglio, 2010.

Carneiro (2012) confirma que um sistema digital de televisão é caracterizado por elementos determinantes que, quando combinados, geram experiências televisivas diferenciadas, variando de intensidade de acordo com o tipo de combinação. Há seis elementos que são considerados principais: (1) modelo de comercialização de conteúdos; (2) meios de transporte de dados; (3) canais de retorno; (4) televisores e telas em geral; (5) periféricos, e (6) softwares (Quadro 06).

Quadro 06: Características e elementos de um sistema digital de TV

Comercialização de conteúdos	Meios de transporte de dados	Canais de retorno
<ul style="list-style-type: none"> - Fechado - Com acesso restrito/parcial 	<ul style="list-style-type: none"> - Espectro de radiofrequência - Cabo 	<ul style="list-style-type: none"> - Rede de telefonia fixa <ul style="list-style-type: none"> - Banda Larga - Rede de telefonia

- Aberto	- Satélite - Rede telefônica - Rede elétrica - <i>Hybrid Broadcast Broadband</i>	móvel - Rede elétrica - Espectro de radiofrequência
Telas	Periféricos	Softwares
- Televisor analógico - Televisor digital - Computador - Celular - Aparelhos portáteis - Cinema	- Periféricos de acesso - Set-top boxes - Console de vídeo game - Reprodutor <i>BluRay</i> - Periféricos de interação - Controle remoto - Teclado - Telas táteis (<i>touchscreen</i>) - Sensores de reconhecimento de movimentos, da fala e facial	- <i>Middleware</i> de interatividade - Interface - <i>Walled garden</i> - EPG - <i>TV apps e widgets</i>

Fonte: Carneiro, 2012.

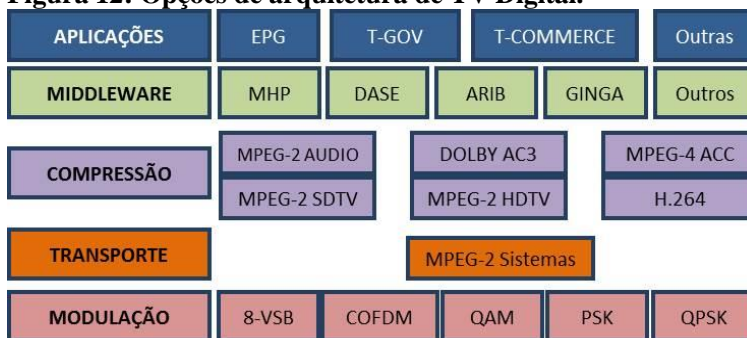
Um sistema digital de televisão, portanto, pode ser constituído por diferentes elementos e combinações, variando de acordo com os interesses públicos ou privados. Os interesses públicos são relacionados com os governos dos países e os privados são referentes às empresas.

No item a seguir, trata-se sucintamente da composição estrutural de hardwares e softwares componentes dos sistemas de televisão digital, com relação aos diferentes modos de difusão, transporte e recepção que podem ser utilizados.

3.2.1 Arquiteturas de Hardware e Software

A arquitetura de um sistema complexo deve mostrar os seus principais componentes e as interações entre esses. Segundo Montez, Becker (2005), neste tipo de arquitetura também é recomendável ocultar algumas informações consideradas menos importantes. Pois, a divisão da arquitetura de um sistema digital de televisão é feita em camadas (Fig. 12).

Figura 12: Opções de arquitetura de TV Digital.



Fonte: Adaptado de Montez, Becker, 2005.

A principal proposta de uma arquitetura dividida em camadas é a oferta de serviços para cada camada superior e o uso dos serviços oferecidos pela camada inferior. Dessa forma, as aplicações executadas no sistema digital de TV interativa utilizam a camada de *middleware*, para realizar a comunicação entre a aplicação e os serviços oferecidos pelas camadas inferiores (MONTEZ, BECKER, 2005).

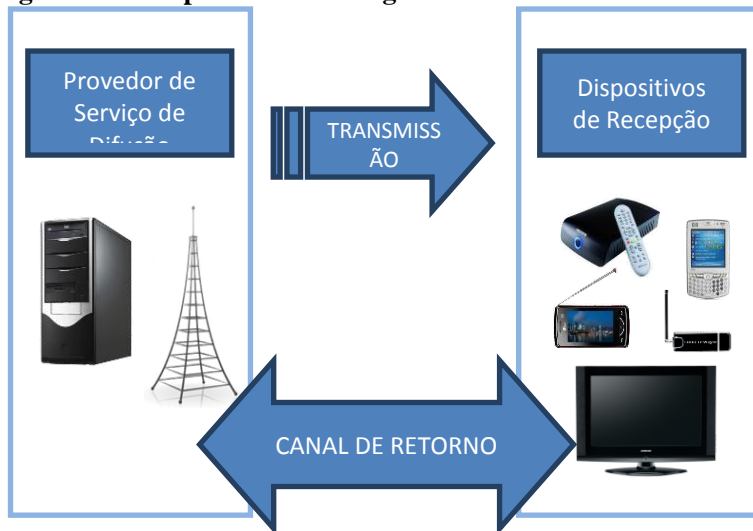
As aplicações acessam somente os serviços oferecidos pela camada de *middleware*, onde são diretamente executadas em qualquer receptor, desde que suporte o *middleware* adotado no desenvolvimento das mesmas. Para prover a portabilidade das aplicações, utilizou-se no desenvolvimento dos principais *middlewares* especificações de bibliotecas e APIs (*Application Programming Interface*) já existentes no mercado - desenvolvidas para aplicações multimídia na internet e redes sem fio, conforme afirmam Montez, Becker (2005). Assim, entre as bibliotecas de suporte, destacam-se os padrões: DAVIC - *Digital Audio-Visual Council*; HAVi - *Home Audio Video Interoperability*; Java TV e Ginga, mais recentemente.

3.2.2 Meios de Difusão, Transporte e Recepção

Responsável pela entrega do sinal com o conteúdo para o público, eles são constituídos por etapas que seguem o modelo-padrão de referência indicado pela União Internacional de Telecomunicações (ITU – *International Telecommunication Union*) para os sistemas digitais de

televisão. A figura abaixo ilustra como é composto o processo estrutural para a difusão do conteúdo.

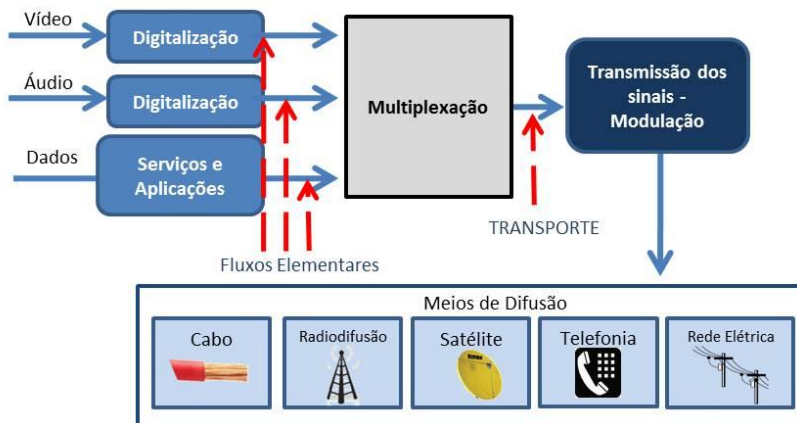
Figura 13: Componentes tecnológicos de um sistema de TVD.



Fonte: Giglio, 2010.

Conforme ressaltado por Carneiro (2012), os meios de difusão mais comuns são (cf. quadro 06): cabo, satélite, radiodifusão (terrestre), telefonia, rede elétrica e *hybrid broadcast broadband* (sistema que utiliza simultaneamente o sistema terrestre e de banda larga). Ressalta-se que a difusão por banda larga, pode ser feita por qualquer um dos meios difusores - telefonia ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) ou fibra ótica, cabo (coaxial ou cobre), espectro terrestre e por satélite (*wireless*, *WIMAX*, 3G, 4G, etc.) e rede elétrica, distinguindo-se pela qualidade prestada pelo serviço, velocidade da banda, custos (implantação, manutenção e prestação de serviço) e posicionamentos políticos-mercadológicos. A tecnologia permite a entrega de sinal (conteúdo), bem como proporciona a bidirecionalidade (canal de retorno) na comunicação entre os atores envolvidos na cadeia. Isso ocorre em etapas que constituem o processo de difusão nos sistemas de TV digital (Fig. 14).

Figura 14: Etapas de difusão.



Fonte: Adaptado de Giglio, 2010.

Além da digitalização - codificação e compressão dos fluxos de áudio e vídeo, no formato digital existe também o fluxo (*stream*) de dados, responsável pela oferta de serviços e aplicações interativas, textos com informações adicionais, entre outros. Estes fluxos (áudio, vídeo – subsistema controlador de mídias e dados – subsistema de informação sobre serviços – *Service Information*) são conhecidos e denominados como fluxos elementares (PACOLA, 2008).

Na etapa de multiplexação, o conteúdo é encapsulado em pacotes para gerar um fluxo de transporte que é codificado e transportado. Em geral, utiliza-se o padrão MPEG-2 TS (*transport stream*), que provê o transporte dos serviços multiplexados, bem como de metadados (dados que descrevem dados). Na etapa subsequente, ocorre a modulação do sinal, permitindo assim, sua difusão.

A difusão de dados em um mesmo meio de transporte é conhecida como *broadcasting* ou *datacasting* e, para tanto, existem basicamente quatro tipos de mecanismos:

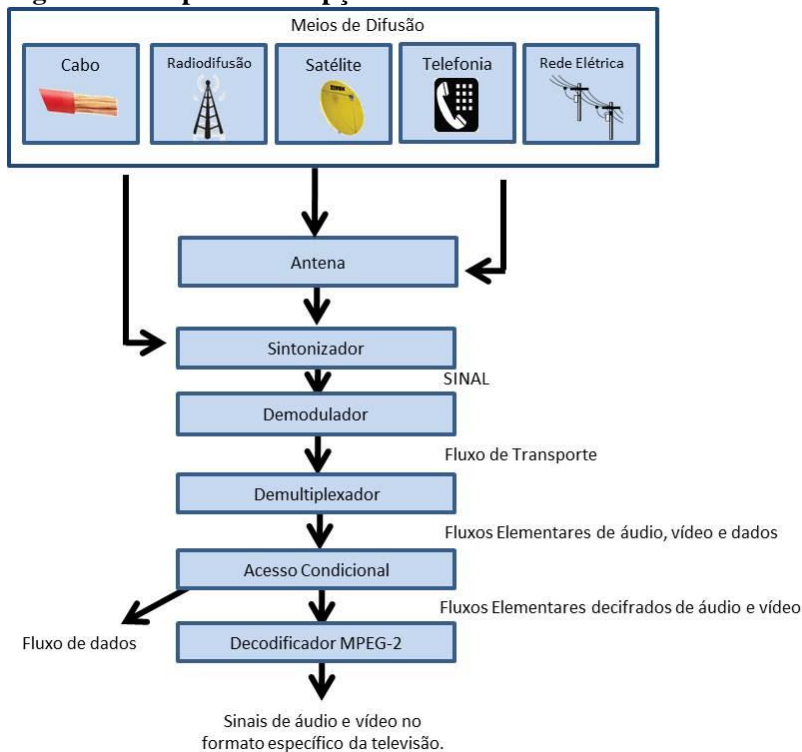
1. **Canalização de Dados** (*Data Piping*) - método mais simples de inserção de dados em um fluxo de transporte (PACOLA, 2008).
2. **Encapsulamento Multiprotocolo** (*Multiprotocol Encapsulation*) - método onde os dados são transportados em datagramas IP de diversos protocolos da camada de rede do

modelo OSI, encapsulados no sinal da TV Digital (STAFFANS, 2004; LEITE *et al.* 2007).

3. **Fluxo de Dados** (*Data Streaming*) - método de difusão contínua que geralmente alimentam alguma aplicação no receptor.
4. **Carrosséis** - método adotado pela maior parte dos sistemas digitais de televisão que consiste em um conjunto de dados/objetos que são transmitidos de maneira cíclica e periódica sobre um fluxo de transporte, permitindo agendamento ou busca (PICCIONI, 2005).

Em alguns casos, antes de ser processado no receptor, em alguns casos, o sinal precisa ser captado por uma antena específica, dependendo da tecnologia empregada na difusão (satélite ou terrestre). Desta forma, entre os componentes da cadeia de recepção aparecem (Fig. 15): a antena, o sintonizador, o demodulador, o demultiplexador, o decodificador e em casos específicos, o acesso condicional (MONTEZ, BECKER, 2005), conforme ilustra a figura abaixo.

Figura 15: Etapas de Recepção.



Fonte: Adaptado de Montez, Becker, 2005.

O primeiro elemento a processar o sinal recebido é o sintonizador digital. Em seguida, o demodulador extrai o fluxo de transporte, que é carregado através do demultiplexador, onde se extrai todos os fluxos elementares, para que posteriormente, o decodificador converta-os para o formato apropriado de exibição (PDA, computadores, televisores, *smartphones*, *tablets*, etc.). Em alguns casos, a cadeia é composta por uma etapa antecessora ao decodificador, chamada de acesso condicional, cuja finalidade é decifrar os fluxos elementares e autorizar o encaminhamento dos fluxos de áudio, vídeo e dados para o decodificador.

No contexto da recepção (Fig. 16), o principal componente é um computador em formato de caixa, conhecido como *set-top box*. A pequena caixa possui capacidade de processamento, é composta por

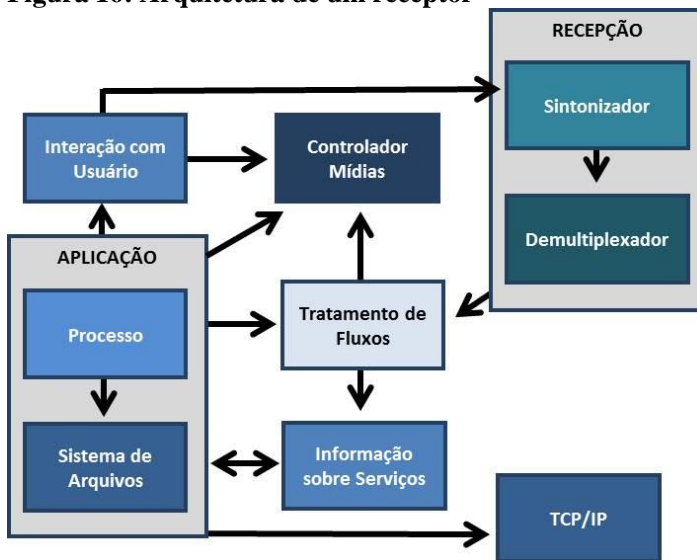
memórias, modem, portas de entrada/saída, sistema operacional, entre outros, permitindo-lhe o armazenamento de informações, sintonização e demultiplexação do sinal sob os diferentes modelos de difusão (satélite, cabo, rede elétrica, telefonia ou radiofrequência).

Outra importante característica na recepção é a tela utilizada, que podem ser fixas em domicílios e espaços de convivência públicos (televisor, computador, cinema) e móveis (celular, *laptops*, *tablets*, TV portáteis, GPS). Atualmente existem no mercado muitos modelos e tecnologias empregadas, tais como os materiais utilizados em sua composição, como LCD, PLASMA, LED e OLED. Cada uma apresenta uma relação particular com público interagente e devido aos diferenciais, tais como: resolução de imagem (SD, HD, 4K, etc.), luminosidade, durabilidade, consumo de energia, ângulos de visão, tamanhos, conectividade, entre outros aspectos, o conteúdo, segundo Carneiro (2012), deve ser adaptado ao contexto de uso ou das diferentes telas.

Ou seja, a convergência e interoperabilidade entre as mídias tornam possível também “conceber um mesmo conteúdo audiovisual para diversas plataformas como computador mediado por internet, celular e TV digital, separadas ou para estes diferentes suportes simultaneamente” (BARBOSA, CASTRO, 2008, p. 89). Neste sentido, Vilches (2003, p.244) corrobora ao afirmar que “cada meio tem critérios próprios de pertinência e para semantizar suas linguagens; por sua vez, cada linguagem depende de um suporte específico, para se expressar”.

Para melhor compreensão sobre o funcionamento de um receptor, a figura abaixo ilustra como está disposta a sua arquitetura.

Figura 16: Arquitetura de um receptor



Fonte: Fernandes, Lemos, Silveira, 2004.

Em resumo, pode-se afirmar que o receptor (Fig.16) é um sistema composto pelas seguintes funções e potencialidades (PAGANI, 2003, p. 69):

- Prover interface com o meio de transmissão ou com a interface de rede: este subsistema é um receptor voltado para o meio de transmissão a ser utilizado (satélite, cabo, etc.) e sua tarefa é reconstruir de maneira correta a sequência de bits recebidos (*tuning*, demodulação correção de erros devido à transmissão);
- Identificar e selecionar o tipo de dados recebidos (demultiplexação);
- Realizar o controle das autorizações de acesso ao serviço e decodificar os tipos de programas pagos (acesso condicional e decodificação);
- Descomprimir imagem e áudio, assim como funções específicas em dados (codificação);
- Resolver problemas relacionados à interatividade - *middleware*;
- Executar a interface ao público, objetivando a fácil navegação na pluralidade de serviços oferecidos (EPG – guia de programação eletrônica, ESG – guia de serviços eletrônicos,

walled garden – mosaico com pequenas janelas contendo vídeos de diferentes programações, e *apps/widgets* – componente de interface gráfica que contem janelas, menus, botões, ícones ou caixas de textos);

- Ofertar o armazenamento de dados ou recurso de gravação (PVR – *Personal Video Recorder*).

No que tange aos dispositivos de interação, nas tecnologias antigas e emergentes tem-se o controle remoto, teclado, *mouse* (controle que insere cursores na tela que se movimentam junto com o artefato), telas táteis e os sensores de reconhecimento de movimentos, da fala e facial. Cada dispositivo oferece uma experiência particular, implicando em diferentes níveis sensoriais e de usabilidade para o público (CARNEIRO, 2012).

A convergência e a interoperabilidade entre as mídias tornam possível também “conceber um mesmo conteúdo audiovisual para diversas plataformas como computador mediado por internet, celular e TV digital, separadas ou para estes diferentes suportes simultaneamente” (BARBOSA FILHO; CASTRO, 2008, p. 89). Neste sentido, Vilches (2003, p.244) confirma que “cada meio tem critérios próprios de pertinência e para semantizar suas linguagens; por sua vez, cada linguagem depende de um suporte específico, para se expressar”.

Constata-se, portanto, que a tecnologia digital infere melhorias que permitem uma série de mudanças, estruturais e comportamentais, nos processos que envolvem toda a cadeia de valor televisiva. Como destaques potenciais ressaltam-se:

1. Aparelhos receptores (embutidos ou acoplados possuem memórias e processador);
2. Melhor definição de imagem, podendo optar entre diferentes resoluções (720 x 480 pixels, 1280 x 720 pixels, 1920 x 1080 pixels, etc.), possibilitando maior nitidez e contraste, aproximando-se do que os olhos vêem na natureza;
3. Mais canais de som (5 saídas de áudio – *home theater*, som em todo o ambiente);
4. Acesso interativo ao conteúdo ou contato com outros emissores por canal de retorno, que podem ter diferentes níveis técnicos de interatividade: 1- Local, executando uma aplicação. 2- Remoto - SMS ou telefone. 3- Bidirecional - chat, videoconferência, etc. através da web. Para maiores detalhes

sobre os níveis de interatividade na TV sugere-se consultar Crocomo (2004, p.73) e/ou Montez, Becker (2005, p. 49).

5. Maior compressão do fluxo enviado (vídeo, áudio e dados), aliviando o esforço de transmissão e armazenamento. Possibilitando um maior número de canais em uma mesma largura de banda (multiprogramação) com definição de imagem padrão (720 x 480) ou a oferta de um canal com imagens em alta resolução (1920 x 1080).

Por conseguinte, os avanços relacionados à televisão digital vão além do fator tecnológico, implicando em liberdade de escolha e interatividade para o interagente e, também, em oferta de serviços e conteúdo integrados (MONTEZ, BECKER, 2005; ZANCANARO, 2011; SANTOS, P.M., 2011; BRITO, 2012; BRAGA, 2012). Isso propõe alteração e a ampliação das associações simbólicas que oferecem significação sociocultural ao aparato televisivo.

Constata-se que o suporte, ou seja, a mídia ou aparato neste novo contexto que emerge, já não desempenha o papel central, pois o foco está sobre os conteúdos e as novas possibilidades de criação/interação que derivam deles.

Logo, deve-se atentar para a adequação ao contexto de uso e os diferentes níveis de interatividade que variam de acordo com as telas – caracterizadas majoritariamente pelas funções de contemplação (telas maiores - televisor, cinema), apresentação (híbrido – telas grandes interativas) ou interação (telas medianas e pequenas, destinadas a atividades interativas – televisores, dispositivos móveis, computador), como são propostos nos tópicos a seguir.

3.3 TV EXPANDIDA E A DINÂMICA CULTURAL/SOCIAL DA TRANSIÇÃO.

Com a crescente dependência da humanidade com relação às TIC, nota-se que a sociedade passa por transformações que alteraram a cultura moderna. Pois, a sequência numérica binária, codificada em 0 (*zero*) e 1 (*um*), permitiu o desenvolvimento da linguagem digital, como recurso para representar as outras linguagens sonoras e visuais, universalizando-as e fazendo-as convergir para um mesmo tipo de suporte tecnológico.

Os aparelhos digitais produzem, editam e suportam informações, representando-as em diferentes linguagens. Além disso, podem ser

interligados em redes de amplitude global, propiciando a troca de informações de maneira interativa, entre máquinas e pessoas, praticamente, atingindo todas as partes do planeta (ZUFFO, 2001). Isso definiu uma realidade digital ou virtualidade e uma cultura cibernética ou cibercultura, compostas por ampla diversidade de entidades e representações.

A possibilidade de produzir elementos virtuais que mimetizam com perfeição os indícios audiovisuais do mundo material propõe a segunda realidade virtual, às vezes, ocultando totalmente a materialidade ou a naturalidade da ação humana (BERNADES, 2007).

A cultura visual, portanto, é cada vez mais presente no cotidiano da população. A produção audiovisual tem alcançados números surpreendentes nesse início de século. Segundo dados do *Youtube*, seu site, o terceiro mais visto no mundo, tem mais de 800 milhões de visitantes únicos a cada mês, mais de quatro bilhões de vídeos vistos por dia, mais de três bilhões de horas de vídeos assistidos a cada mês. São enviados mais vídeos para o *Youtube* em um mês do que as três maiores redes televisivas dos EUA criaram em 60 anos (YOUTUBE, 2012).

Além das questões biológico-sensoriais (estímulo da retina pelas luzes e imaginação pela sequência de imagem), os fatores preponderantes para o processo são os socioeconômicos - por meio dos atores e dos interesses envolvidos, e o cultural (HARVEY, 1989; RIFKIN, 2001).

Conforme afirma Castells (2007, p.414) “como a cultura é mediada pela comunicação, às próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão mais com o passar do tempo”.

A agilidade e flexibilidade da comunicação proporcionada pela disposição em rede e troca de dados (internet), despertou nos indivíduos um anseio por participar, cocriar e interagir com os produtos e serviços oferecidos (JENKINS, 2008). A realidade virtual tem ganhado cada vez mais espaço, assim como a mediação das nossas vidas por alguma mídia digital.

A dinâmica dos conteúdos e os formatos que surgem transformaram o habitual processo de assistir televisão. Com conteúdos lineares ou de narrativas (navegação) fragmentadas, que podem ser oriundos de um módulo de programação de uma emissora ou de uma demanda específica do que está em frente à tela, bem como ao vivo ou gravados, o público pode ser tanto interagente (quando interage), como

apenas um espectador. Estes formatos, por sua vez, possuem especificidades associadas aos modelos de negócios existentes e ao seu público, tais como, televisão aberta, por assinatura, corporativas, entre outras.

No que diz respeito ao conteúdo as diferentes mídias, tradicionalmente, os diferentes meios foram estruturados priorizando a plasticidade ou a perenidade da informação. Por exemplo, o barro molhado caracteriza-se por sua plasticidade ao permitir a produção de diferentes informações visuais, gráficas ou volumétricas. Contudo, depois de seco, o barro perde plasticidade e pereniza a informação produzida.

Outro exemplo são as folhas de papel, que organizadas como cadernos oferecem suportes para informações decorrentes do uso plástico da tinta de uma caneta. Depois que a tinta seca a mensagem é perenizada. No entanto, é possível virar a página da mídia caderno e compor outras informações na superfície da próxima folha, fazendo dele uma mídia que oferece uma solução aceitável entre plasticidade e perenidade.

A mídia digital em pequeno formato, neste sentido, apresenta-se como a solução mais eficiente entre plasticidade e perenidade. Pois, o suporte gráfico-digital é constantemente plástico (editável) e, em qualquer momento, a informação pode ser perenizada, como registro digitalmente codificado, ocupando o mínimo de espaço.

Desde seu surgimento, a televisão tradicional é uma mídia que se mostrou muito plástica e pouco perene diante do público. Deste modo, o espectador conviveu muito tempo com a rápida alteração das informações audiovisuais, sem dispor de recursos para registrá-las, vivenciá-las e interpretá-las. Isso foi sendo alterado e parcialmente remediado, antes mesmo da era digital, por meio das gravações caseiras em videocassete.

Em princípio, isso caracterizou o formato televisivo (e continua em partes com a internet), o qual foi denunciado como perverso por teóricos da escola de Frankfurt, especialmente, por Adorno e Horkheimer (2002). Pois, a velocidade das informações apresentadas na televisão tradicional propõe rapidamente uma sequência variada e desordenada de estímulos e conteúdos, os quais são recebidos sem que haja tempo para a reflexão e a crítica. Portanto, não permite o tempo necessário para a apreciação estética ou para decodificação simbólica mais aprofundada dos elementos audiovisuais.

Na televisão tradicional, as informações do cotidiano são apresentadas como sequências de fatos documentais e inquestionáveis. No tocante às imagens, essas são percebidas como ilustrativas ou explicativas quando a informação nitidamente é gráfica, porque são produzidas como desenhos ou outras ilustrações, e são documentais quando a informação é percebida como fotográfica.

Além disso, as sequências de fatos são desconexas entre si, devido à rápida alteração dos assuntos enfocados durante a programação televisiva. Os fatos isolados são percebidos como indícios da realidade. Ressalta-se que experiências semelhantes podem ser vivenciadas em jornais impressos ou portais de notícias como: Globo, Terra ou UOL, desde que o leitor fixe rapidamente sua atenção e sua credulidade apenas nas chamadas das notícias, sem ler o conteúdo de maneira detalhada e crítica.

A interatividade na televisão tradicional teve início em relação com outros aparelhos que apresentam os conteúdos de seus repositórios de informação na tela da televisão e, eventualmente, também, gravam a programação televisiva em seus repositórios. Assim, funcionam os vídeos-cassete, os *DVD players*, os computadores, entre outros. Esses aparelhos representam instâncias que perenizam as informações audiovisuais e, tradicionalmente, são relacionados com a televisão.

Em toda a mídia, inclusive na televisão, o sistema digital substituiu a codificação analógica, possibilitando a identificação e o controle de cada unidade componente da imagem (*pixel*) e de cada unidade da trilha sonora (*sample*). De maneira ágil e ampliada, isso permite o registro codificado da informação, provendo a informação televisiva da mesma perenidade que é característica em outras informações digitais ou digitalizadas.

Há, também, um tipo de interatividade entre homem-máquina, através do concurso de instrumentos, que permite ao usuário interferir na mensagem, alterando-a de acordo com seu interesse. Além disso, há a possibilidade de interação através dos dispositivos em rede, compondo um canal de comunicação entre a empresa, que gerencia o conteúdo da mídia, o público em geral e, ainda, entre os próprios usuários individualmente (CROCOMO, 2004).

Houve, portanto, uma alteração significativa na dinâmica televisiva. Pois, os produtos são passíveis de serem assistidos repetidamente e as imagens ou os sons podem ser identificados, imobilizados, interpretados e alterados, fora do fluxo contínuo da programação (CARNEIRO, 2012). Assim, no todo ou em partes, as

informações estão sob o domínio do público, rompendo com o poder hegemônico dos emissores e com a clausura do conteúdo (DOWNING, 2004).

A possibilidade de interferência nas mensagens e a ampliação dos recursos para a produção de informações hipertextuais descredenciam o caráter indicial ou documental que, tradicionalmente, foi atribuído à imagem fotográfica, ao filme documentário e à televisão.

Os novos suportes digitais com predomínio da tela de vídeo ampliam o uso dos sentidos em comparação com a televisão tradicional. O sistema de interação por meio de sensores de captação, por exemplo, o toque na tela – *touchscreen*, possibilita o contato manual direto entre o usuário e o aparelho. Outro sistema embutido nos televisores permite a reação do sistema a movimentos feitos com as mãos e reconhecem faces humanas, permitindo identificar um perfil cadastrado. Além disso, as interfaces dos *tablets* e de outros dispositivos reagem às mudanças de posicionamento, quando estão sendo manuseados pelo usuário.

No caso do contato direto com as mãos, nota-se a proposição do incremento das superfícies por diferentes materiais sensíveis ao toque, promovendo juntamente com os recursos audiovisuais a erotização através da sensorialidade das imagens e dos aparelhos, envolvendo pelo menos o tato, a audição e a visão (FERREIRA, 2008). Há o desenvolvimento ou a simulação de sistemas hápticos, relacionando ou sugerindo conjuntos interativos de sensações. Há ainda sistemas que reagem aos comandos de voz e outros que reagem a diferentes expressões, como os movimentos ou a morfologia facial do usuário.

No campo da simulação, há diversos recursos para produzir sequências audiovisuais, com efeitos de imagem e som, sugerindo de maneira verossímil experiências de imersão nas três dimensões espaciais.

Com relação à televisão tradicional, as tecnologias eletrônico-digitais apresentam-se como campo ampliado de exercício da sensorialidade, enfatizando as experiências estéticas e sensorialmente lúdicas. Assim, o próprio aparelho e sua interface são oferecidos como campos eróticos, lúdicos e afetivos, antecipando o caráter espetacular do conteúdo a ser apresentado. Na televisão tradicional a ênfase recai sobre a estruturação e a apresentação do conteúdo. Contudo, os suportes eletrônico-digitais propõem igualmente a estetização de sua materialidade e de seu conteúdo, sendo que o público é parte atuante deste processo, como interagente, ator e personagem.

Alguns aspectos do processo de convergência digital possibilitam a reunião de diferentes estruturas midiáticas em suportes multimídia ou hipermídia interativos, que estão interligados em rede e dispõem de abrangência global. Isso propõe a reflexão sobre a possibilidade da coexistência integrada dos diferentes tipos de estruturas midiáticas (JENKINS, 2008). Pois, é nítida a possibilidade de supressão de grande parte dos veículos da mídia de massa tradicional, como jornal, rádio e televisão, em função de um único sistema hipermídia, digital e interativo, que atue como telefone, rádio, portal de notícias e televisão, entre outras possibilidades diversificadas.

Na contemporaneidade, constata-se a existência de dispositivos que, de maneira eficiente, suportam todas essas funções. Contudo, na configuração material desses aparelhos predomina a tela digital de vídeo, estruturando-os visualmente como um tipo de aparato televisivo.

Do ponto de vista socioantropológico, a mais relevante das mudanças que ocorreu neste processo, especialmente com o uso de sistemas móveis (*mobiles*), é a transformação de alguns espectadores em usuários (SIBILIA, 2011). Pois, estes assumem uma atitude ativa e até agressiva em substituição à tradicional “passividade técnica” que caracteriza o espectador.

Diante da tecnologia eletrônico-digital disponível, o usuário interage com facilidade, de maneira praticamente intuitiva, com os meios de produção e de veiculação de mensagens multimídia. Isso caracteriza a era e a cultura digital como tempo e espaço simbólico em que todos produzem mensagens complexas para se comunicar com todos (LEVY, 1999). Assim, é assinalada uma diferença radical com relação ao tempo dominado pela cultura de massa, em que poucos detinham o poder sobre os meios de comunicação e podiam emitir mensagens unilaterais para milhões ou até bilhões de espectadores.

Neste sentido, a hegemonia dos meios de comunicação de massa está sendo deslocada especialmente pela internet (DOWNING, 2004). Como exemplo, constata-se que os especialistas integrados à mídia de massa, que são politicamente autorizados e tecnologicamente sustentados para expressar seus pareceres às multidões, atualmente, são constantemente contestados ou criticados por aqueles que dispõem de muitos seguidores na internet. Como exemplo, pode-se citar o caso que ganhou proporções mundiais no *twitter*, com a frase “cala boca Galvão”, relativo aos comentários feitos pelo locutor esportivo da rede Globo, Galvão Bueno, na copa do mundo de futebol de 2010. Também, há outro fenômeno de mídia decorrente da grande audiência dos

audiovisuais produzidos pela equipe “Porta dos fundos” e divulgados no canal *Youtube*, cuja notoriedade é atribuída à expressão de uma liberdade editorial, que não é comum nos meios tradicionais de comunicação.

Além disso, através das redes sociais ou mesmo como seguidores das personalidades, todas as pessoas ali integradas desenvolvem uma rede de comunicação para repercutir suas ideias (NICOLAU, 2012). Neste sentido, essas “tecnomediações” compõem um tipo particular de interação, que é caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível (SODRÉ, 2006).

Cabe ressaltar, entretanto, que a televisão aberta continua sendo o espaço de enunciação dos ungidos pela mídia de massa. Porém, nota-se que a internet tem adquirido notoriedade como espaço público de debate, obrigando especialistas e celebridades da tradicional mídia de massa a participarem do diálogo público, para comunicar, explicar ou defender suas atitudes e ideias.

O uso dos recursos multimídia com plena interação tecnológico-digital permite o armazenamento e a troca de informações, possibilitando também que o usuário reveja diversas vezes uma mesma mensagem. Pois, mesmo os longos programas audiovisuais podem ser armazenados e disponibilizados em partes. Como ocorre, por exemplo, no canal *Youtube*, onde há audiovisuais disponíveis em partes numeradas, para serem vistas em sequência.

A retirada do audiovisual da dinâmica rápida e eclética da grade de programação televisiva tradicional altera sua percepção e, também, o efeito sobre o espectador. Em separado, podendo ser manipulado e revisto, o audiovisual pode ser esteticamente vivenciado e cognitivamente interpretado, sendo percebido de maneira crítica.

Por outro lado, por mais que o público usuário usufrua da possibilidade de ser produtor de informação ou mensagens e, também, podendo ser crítico com relação ao que é produzido por si e por terceiros, ainda, permanece o desejo e o prazer de ser assistente ou espectador. Apesar de todos os recursos para se produzir, editar e assistir audiovisuais em casa, nota-se que o público continua ocupando as salas de cinema e assistindo produções cinematográficas em sessões domiciliares.

As telas de vídeo ou de cinema de grandes dimensões, culturalmente, condizem mais com a atitude de assistência típica do espectador (CARNEIRO, 2012). Assim, mesmo que seja para assistir imagens de sua própria produção, como algumas fotografias em

sequência ou um audiovisual caseiro, o público ainda deve priorizar as telas com maiores formatos. Considerando-se a morfologia básica que, externamente, configura o aparelho televisivo, ou seja, tela, corpo e base, as telas maiores, sejam fixas sobre uma base ou afixadas sobre uma superfície, como a própria parede, tradicionalmente, sugerem uma situação de predomínio da função do espectador sobre a do produtor de informações.

Concomitantemente ao predomínio das diferentes telas (seja para assistir, interagir ou apresentar) no cotidiano de uma parcela significativa da população mundial, a cultura do compartilhamento tem sido disseminada e amplamente adotada por indivíduos e mercado.

Por um lado, têm-se os indivíduos que a utilizam por diversas razões que vão do simples entretenimento até a troca de conhecimento ou saberes. Porém, destaca-se a sensação de “benefício” adquirido por meio da própria percepção de coletividade, gerada pelos compartilhamentos em rede (JENKINS, 2008).

Essa prática, também, reflete as mudanças impostas pelo incremento do sistema tecnológico-digital, que modificou a percepção espaço-temporal e promoveu a junção entre trabalho, lazer e estudo, fazendo com que não haja em princípio, no tempo cronológico, distinção e restrição de conteúdos que podem ser intercambiados (ZANETTI, 2011).

Já o mercado busca ampliar suas fronteiras e vê a possibilidade de aumentar a visibilidade de produtos, serviços e, conseqüentemente, potencializar suas receitas, fidelizações e inovações, além de identificar formadores de opinião, entre outras oportunidades. Segundo Anderson (2006), a demanda por produtos específicos é relacionada com as ferramentas de compartilhamento de informações disponibilizadas na web. Assim, por meio da indexação de metadados, é possível categorizar produtos e serviços, oferecendo filtros e facilidade de localização para o público-final.

Apesar da prática do compartilhamento na web propor a ideia de “democratização” da informação e do conhecimento, através da descentralização dos meios produtores (LEVY, 1999; LEMOS, 2007), cabe ressaltar que há muitas formas de fazê-lo não legitimadas perante as leis judiciárias das nações. Contudo, para Zanetti (2011) são justamente estes “desvios” e apropriações livres que tornaram possível configurar o atual estágio socioantropológico da cultura digital em rede. Ademais, cabe ressaltar que:

Essa sistematização, todavia, não se deveu apenas a um aprimoramento do aparato tecnológico (por meio de uma intensificação das chamadas redes sociais on-line e dos vários dispositivos de compartilhamento, como os espaços de comentários e os dispositivos de classificações e categorizações de conteúdos), mas essencialmente a um discurso legitimador e ao mesmo tempo aglutinador em torno da prática do compartilhamento. São os mecanismos do mercado de certo modo se apropriando dos processos comunicacionais espontâneos e não organizados que surgem na rede (ZANETTI, 2011, p.61).

Deste modo, ainda que práticas como o *download* gratuito e a troca de arquivos por redes P2P (*peer-to-peer*) continuem sendo questionadas – por envolverem questões relacionadas aos direitos autorais, há, no entanto, expressivos investimentos em tecnologias para arquivamento e disseminação dos mais variados tipos de conteúdo (ZANETTI, 2011).

A prova da ampla disseminação dessa lógica está no surgimento de inúmeros espaços de compartilhamento de vídeos, imagens, músicas e textos na web. Por exemplo, em *websites* como: *Youtube, Myspace, Flickr, Creative Commons, Tumblr, Soundcloud, Instagram*, bem como sites de compras coletivas, lojas virtuais compartilhadas ou das próprias redes sociais. Por exemplo, em *websites* como: *Orkut, LinkedIn, Twitter, Facebook, Quepasa, Foursquare*, entre outros que se comunicam de forma híbrida, denotando a potencialidade e a emergência de mídias digitais – flexíveis, imediatas, efêmeras, ubíquas e, também, evidenciando a consequente extrapolação dos limites do espaço virtual.

Por outro lado, o fenômeno da partilha de informações digitais transparece o crescente modismo entre os indivíduos de expor sua intimidade, seu estado psicológico e seus pensamentos cotidianos. O que antes era privado, agora se torna uma espécie de diário público (WOLTON, 2007), onde se escreve sobre acontecimentos e fatos da vida própria e alheia, buscando visibilidade ou publicidade sobre si mesmo. Por sua vez, isso ressalta a ligação da cultura digital com a cultura visual, estabelecida pela televisão nas décadas antecedentes.

Em parte, o fenômeno digital é culturalmente caracterizado pela necessidade de exposição individual e pela curiosidade sobre a vida

prosaica de pessoas comuns ou de pessoas nomeadas como subcelebridades. Trata-se de fenômeno semelhante ao “*Big Brother*” proposto por George Orwell em seu livro 1984. Porém, a exposição e o patrulhamento são, primeiramente, motivados pelos sentidos de curiosidade e entretenimento. Segundo Sibilia, isso acontece “por meio de fragmentos (de informação) adicionados a todo o momento” (2008, p.116), compondo os *gêneros confessionais* da web. O *slogan* do terceiro site mais visitado no mundo, que é o *website Youtube* propõe: “*Broadcast yourself*”, ou seja, divulgue ou veicule você mesmo.

Logo, as diferentes telas, independente do dispositivo de suporte – “sejam do computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for – expande o campo de visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida” (SIBILIA, 2008, p.111). Assim, para se conseguir visibilidade, além do investimento na produção de uma autoimagem, deve-se também disseminar de modo abrangente informações interessantes nas variadas redes sociodigitais existentes. O que denota o papel da prática do compartilhamento no processo de visibilidade, já legitimada pelos meios de produção e de divulgação dos conteúdos.

Por fim, também contribui para a efetivação desse panorama socioantropológico, a ideia e a prática da convergência. Que não se restringe somente à sua dimensão técnica (convergência tecnológica e suas respectivas indústrias) e institucional (corporativo e alternativo ou independente), mas também influencia no que diz respeito aos produtos veiculados e suas linguagens (JENKINS, 2008). Assim, como resultantes surgem novas narrativas, que são múltiplas e que permeiam uma série de produtos responsáveis pela cultura visual e informacional contemporânea (MANOVICH, 2001). Essa produção inclui programas de televisão e também outros produtos de comunicação como: filmes, jornais e revistas, os quais são disponibilizados em *websites* ou *blogs* digitais. Os produtos digitais ou digitalizados são compostos com recursos de diversas áreas como: Fotografia, Publicidade, Moda, Design, Arte. Multimídia e outras.

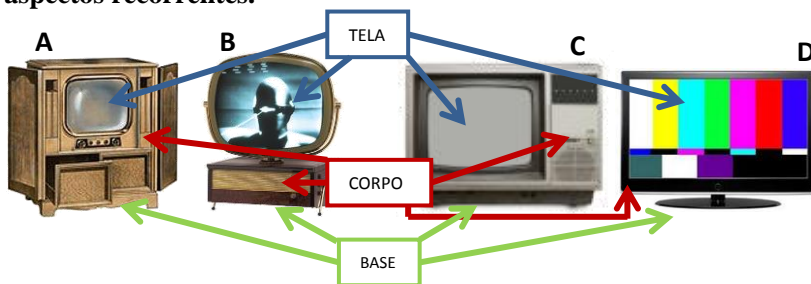
3.4 ELEMENTOS ESTRUTURAIS DO SISTEMA TELEVISIVO.

É necessário refletir sobre os conceitos de televisão e as características do sistema de televisivo. Pois, há diferentes abordagens e conceituações decorrentes dos diversos campos de interesse e utilização

da televisão. Por exemplo, no contexto da cultura de mercado, da cultura industrial-tecnológica e da cultura acadêmico-científica, entre outras.

A partir das relações estruturais expressas na materialidade dos aparelhos, tradicionalmente, o conceito “televisão” é constituído de maneira complementar: (1) por sua configuração; (2) por sua atuação, e (3) por seu conteúdo, que é apresentado em linguagem audiovisual. No todo ou em partes, a configuração, a atuação e as características formais dos conteúdos influenciam na elaboração dos conceitos de televisão. Devido às condições necessárias para seu funcionamento e utilização, a evolução física do aparato televisivo manteve recorrente alguns elementos e aspectos que, fisicamente, identificaram ao longo do tempo o aparelho de televisão, distinguindo-o de outros produtos eletroeletrônicos.

Figura 17: Diferentes modelos de aparelho de televisão que mantêm aspectos recorrentes.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2012.

Diante da percepção do objeto físico, o conceito de “aparelho de televisão” resulta de um conjunto de sensações e sentimentos que sugere semelhanças com lembranças vivenciadas diante de estímulos, os quais foram culturalmente identificados com a expressão “aparelho de televisão”.

Em geral, é possível reconhecer um destes dispositivos físicos denominado como televisão, devido às recorrências formais e funcionais, que caracterizam o conjunto desses aparelhos ao longo do tempo. Portanto, há linguagens que reúnem os signos capazes de informar e comunicar a ideia de “aparelho de televisão”.

A linguagem visual externa, por exemplo, que especifica o repertório de reconhecimento do dispositivo de televisão reúne um conjunto de sinais que, individualmente, são denominados de: (1)

“base”, (2) “corpo” e (3) “tela”. Porém, o elemento tela, tradicionalmente, predomina na percepção sensorial e na imagem mental relacionadas com a ideia de televisão. Assim, sob certas circunstâncias, a percepção de um aparato com o predomínio estrutural de uma tela de vídeo, em princípio, propõe a associação com o conceito de “aparelho de televisão”. As figuras vinculadas aos conceitos de “corpo” e de “base” reforçam a codificação visual, caracterizando também o dispositivo, apesar da figura principal ser a tela de vídeo.

Na atualidade, entretanto, existem diversos outros aparelhos em que predomina o elemento tela e que, por isso, apresentam configuração semelhante ao televisor, especialmente os computadores de mesa. Há sistemas integrados em aparelhos nos quais predomina o formato de vídeo, os quais são afixados em uma superfície ou sustentados por uma base, podendo cumprir as funções de televisão e de vídeo de computador (Fig. 17-C) ou mesmo de computador.

Há, inclusive, uma ampla diversidade de aparelhos fixos e móveis, como computadores, *tablets* e telefones, entre outros, cuja tela é o principal elemento de estruturação e funcionalidade (Fig.18).

Figura 18: Modelos de *smartphones* e *tablets*.



Fonte: Website pcadvisor, 2013⁶.

A tela de vídeo e o corpo que a suporta, portanto, não são mais elementos típicos da linguagem que caracteriza o dispositivo televisivo. Assim, pode-se dizer que os atuais telefones digitais (*smartphones* – figura 18 A) e *tablets* (figura 18 B) assemelham-se mais aos tradicionais aparelhos de televisão do que aos telefones ou aos computadores antigos, no aspecto estrutural.

⁶<<http://www.pcadvisor.co.uk> />. Acesso: 07 fev. 2013.

Do mesmo modo, os computadores são eficientes na comunicação audiovisual, podendo ser, atualmente, considerados como a principal mídia para mensagens em formato audiovisual digital. Em parte, isso é devido à profusão de câmeras e aos repositórios de vídeos, como, por exemplo, os websites *Youtube* e *Vimeo*.

Este cenário dificulta a percepção dos aspectos distintivos entre a televisão digital e os outros meios também digitais. Pois, a presença da tela e o formato definido pelo conteúdo audiovisual diversificam a atuação do sistema televisivo para outros aparelhos, os quais não são fisicamente idênticos às televisões tradicionais. No entanto, a tela persevera como elemento identificador dos aparelhos que podem estar aptos a atuarem como sistemas televisivos.

Por outro lado, há uma categorização prioritária para a funcionalidade e o uso dos aparelhos, de acordo com o tamanho da tela. Pois, os grandes formatos de tela ainda caracterizam um sistema predominantemente projetivo ou televisivo (CARNEIRO, 2012), porque enfatizam e priorizam a atitude de audiência, que é própria do telespectador, sobre a atuação direta e interativa típica do produtor ou do usuário.

Há, portanto, uma distinção de prioridades e atitudes, que varia entre situações de produção ou consumo. Tradicionalmente, um aparelho de televisão demarca uma situação de consumo, caracterizado por uma atitude majoritariamente receptiva do telespectador. Por sua vez, tradicionalmente, uma câmera de vídeo demarca uma situação de produção, caracterizada pela atitude ativa e produtiva do *videomaker*. É possível assistir um produto audiovisual na tela de uma câmera de vídeo, contudo, isso não caracteriza uma situação ideal, do ponto de vista do telespectador.

Atualmente, os dispositivos vídeo-inteligentes portáteis como: *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, buscam ocupar posições intermediárias entre situações típicas de consumo e situações típicas de produção, considerando-se também o acesso à programação televisiva e o acesso e a interação através da internet. Basicamente, esse ajuste ocorre com relação ao tamanho da tela e ao uso ergonômico e eficiente dos comandos funcionais dos aparelhos. Por exemplo, nos produtos do tipo *tablet*, descendentes da ideia inicial de um aparelho para leitura de livros digitais, predomina a situação de consumo voltada à leitura. Por sua vez, nos *smartphones*, são privilegiadas as atuações do interagente, como produtor e emissor de mensagens, em diferentes linguagens.

Há o predomínio da tela de vídeo em diversos aparelhos eletrônico-digitais multifuncionais. Todavia, a configuração desses aparelhos indica suas prioridades, especialmente a partir do tamanho da tela e do tipo de acesso aos comandos. Deve-se considerar que há muitos aparelhos capazes de transmitir programação audiovisual ou televisiva. Mas, apenas alguns desses são projetados priorizando a função televisiva como função principal ou central. Uma indicação geral são as telas maiores, porque essas priorizam o conforto visual à distância, permitindo a assistência coletiva. Mas, requerem o uso de um controle remoto para que, ao mesmo tempo, o interagente possa interagir com o sistema e dominar visualmente o campo visual, assistindo às mudanças que ele mesmo está provocando na tela.

Na visão tradicional, um aparelho ou sistema tecnológico físico é considerado prioritariamente televisivo, quando a tela permite a apresentação de conteúdos de um canal aberto ou fechado, público ou particular, para uma audiência coletiva situada em um mesmo ambiente físico. Privilegia-se assim a tradicional atitude de consumo da informação, que é típica do telespectador.

Por outro lado, atendendo também às finalidades práticas deste estudo, devem-se considerar todas as possibilidades de apresentação e interação atualmente oferecidas pela tecnologia eletrônico-digital. Entre outras vantagens, isso possibilita o uso de sistemas televisivos com múltiplas telas ou a possibilidade de divisão de uma mesma tela para apresentação de diferentes conteúdos ou painéis de interação.

Figura 19: Diferentes modelos de telas segundo seu modo de utilização.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

As considerações sobre a tradição televisiva e as possibilidades interativo-digitais propõem uma breve classificação das telas de vídeo, de acordo com suas funções e opções de uso: (1) telas de audiência; (2) telas de apresentação, e (3) telas interativas (Fig. 19). Por sua vez, o planejamento de um sistema televisivo de comunicação da marca deve considerar o uso integrado dos três tipos de tela, seja em um sistema de telas múltiplas ou através da divisão da grande tela e diferentes campos de conteúdos e interação.

A “tela de audiência” (Fig. 19-C) segue majoritariamente a função das telas dos aparelhos tradicionais de televisão ou das telas de cinema, sendo prioritariamente destinadas à audiência coletiva em um mesmo ambiente físico, reforçando a atitude típica do telespectador, apesar do incremento dos recursos tecnológico-digitais, inclusive, por controle remoto.

A “tela de apresentação” (Fig. 19-B), de modo geral, deve ter um tamanho que permita a audiência coletiva em um mesmo ambiente físico, reforçando a atitude típica do telespectador. Porém, os recursos tecnológico-digitais de manipulação e interação, inclusive, por controle remoto, devem estar sob o domínio e a disposição de um palestrante ou moderador ou do próprio interagente, no caso dos percursos estarem

pré-definidos pelo programa de origem, por um roteiro rígido de apresentação.

A “tela interativa” (Fig. 19-A) é fisicamente menor ou se restringe a uma área reduzida e mais acessível da grande tela, ficando a disposição da livre interação do interagente. Há campo de acesso à rede e ampla oferta de conteúdo próprio, mas disponibilizado sem pré-roteirização. Há condições para o interagente produzir conteúdo em diferentes linguagens e canais, também, é possível postar esses conteúdos ou se comunicar diretamente com os emissores do canal e com outros participantes. Assim, a tela interativa dá acesso ao *website* organizacional que, também, atua como suporte de uma rede social.

A audiência coletiva é um dos aspectos tradicionais que, historicamente, caracterizam a comunicação de massa e, especialmente, o sistema televisivo, cuja interface com o público é o aparelho de televisão. A despeito dos televisores de pequeno formato e da possibilidade de um telespectador assistir individualmente à televisão, a característica histórica da mídia televisiva é a audiência coletiva. Seguindo os exemplos anteriores, isso é diferente com relação à câmera de vídeo que, seguindo a tradição fotográfica, é um aparelho de uso individual.

Além disso, seguindo a mesma tradição, o sistema televisivo é coletivamente voltado ao consumo de produtos audiovisuais, enquanto a câmera de vídeo é destinada à produção. Oficialmente, o conteúdo televisivo é organizado e comandado pelo emissor e não pelo telespectador. A liberdade do telespectador é historicamente restrita à possibilidade de optarem a qualquer momento pela programação de um dos canais acessíveis. Mas, mesmo essa opção, ocorre de acordo com o que é oferecido pelos emissores na grade de programação disponível em um determinado tempo e lugar.

Na visão tradicional, um sistema de comunicação predominantemente televisivo deve ser estruturado tendo como elemento central uma tela de audiência coletiva. Através dessa tela deve ser veiculada uma grade de programação, a qual foi previamente planejada para estabelecer a comunicação sequencial e sistemática de conteúdos. O objetivo é compor uma programação planejada para promover um conhecimento específico. O tempo de duração da grade de programação, com seus diferentes tópicos, devem ser planejados de acordo com o trânsito e a permanência do público no ambiente de comunicação.

No que diz respeito ao conteúdo, percebe-se que em comparação com outros sistemas digitais interativos, o da televisão ainda é distinto por apresentar uma grade de programação pré-determinada, oferecida de modo linear, através de canais específicos de informação (SANTOS, M.C, 2011).

Em paralelo ao desenvolvimento dos aparelhos eletrônico-digitais, móveis e multifuncionais (como os *smartphones* e *tablets*, entre outros), os aparelhos de televisão são mantidos ainda próximos aos formatos tradicionais. Porém, os aparelhos televisores são incrementados com recursos e funções relacionadas à interatividade digital e a internet. Alguns recursos ou funções são diretamente relacionados ao manejo e às grades de programação dos diferentes canais, mas outros não são.

As redes de televisão aberta ou fechada mantém sua grade de programação sequencial cotidiana, atuando prioritariamente como sistema de televisão tradicional. Entretanto, por meio do uso do controle remoto ou do toque na tela, o antigo telespectador que, atualmente também é “usuário”, pode acessar gratuitamente ou comprar outros serviços em rede, seja na internet ou não. No geral, mais por sua natureza que por sua temática, esses serviços são mais relacionados à cultura digital e ao universo dos computadores do que à televisão tradicional.

É possível considerar o conteúdo oferecido através do aparelho de televisão e fora da grade de programação sequencial, como conteúdo televisivo e participante do pacote de oferta da televisão. Porém, pode-se considerar também que, tradicionalmente, o conteúdo televisivo é aquele oferecido ao telespectador no contexto da grade cotidiana de programação. Apesar do mesmo aparelho que transmite a grade de programação dos diferentes canais, também, permitir o acesso e a visualização extemporânea de produtos, os quais foram previamente organizados em repositórios digitais particulares ou em sites da internet como, por exemplo, o website *Youtube*. Esses produtos oferecem uma seleção de outros produtos audiovisuais, de acordo com diferentes critérios, compondo assim uma curta grade de programação ou um módulo com recomendações, que é uma nova nomenclatura estabelecida em estudos por Barbosa; Castro (2008).

Há uma relação de complementariedade e não de identidade entre a televisão e a internet. Isso pode ser percebido nas estratégias gerenciais das grandes empresas de televisão, pois todas elas mantêm na internet um website oficial do canal que administram.

Nos *websites* dos canais de televisão na internet, contudo, não ocorre a simples reprodução da grade cotidiana de programação televisiva. Pois, além da linguagem audiovisual em movimento e da oferta de produtos da grade de programação televisiva, nesses sites, são utilizadas diversas outras linguagens: gráficas, fotográficas, escritas e, também, diferentes abordagens, compondo um conjunto de produtos diferenciados e um amplo e diversificado acervo de produtos, o qual faz referência à programação televisiva, mas sem reproduzi-la integralmente ou literalmente. Aliás, nesses *websites* ainda são apresentadas páginas ou sessões, que permitem ao interagente complementar as informações relacionadas aos conteúdos da programação do canal de televisão.

Por fim, antes da tecnologia digital estar massivamente disponível nas redes e nos aparelhos de televisão domiciliares, houve experiências que, precocemente, foram denominadas como televisão e, mais especificamente, “televisão digital”. Desde seu surgimento, essas experiências foram direcionadas ao usuário individual do computador e o interesse que motivou seu desenvolvimento foi a produção de audiovisuais digitais e a digitalização de produtos audiovisuais já existentes, para serem assistidos através dos computadores. Em parte, esse interesse serviu para motivar os esforços no sentido de ampliar a capacidade de reprodução e armazenamento de dados dos computadores e dos sistemas relacionados.

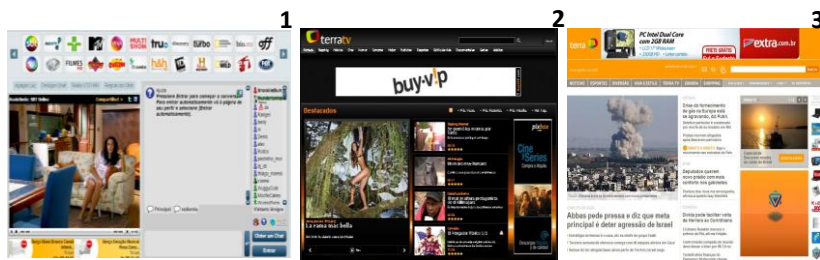
A estrutura e a configuração dessa “televisão digital”, criada e suportada nos computadores, assemelha-se a um *website* (Fig. 20). De modo geral, pode-se dizer que se trata de um *website* que disponibiliza produtos audiovisuais, direcionando-os aos usuários individuais de computador. Portanto, não reforçam aspectos como a audiência coletiva e a grade sequencial de programação, os quais caracterizam a cultura televisiva do telespectador.

No lugar da grade sequencial televisiva, costuma-se encontrar um menu de referência com a classificação dos tipos de produtos disponíveis. Distribuídas pela página inicial, encontra-se também um conjunto de chamadas, com títulos e imagens sobre os conteúdos (Fig. 20). Pode-se dizer que há uma grade de programação não linear. Por exemplo, na internet, há o portal *Terra TV*⁷ que, na página inicial, apresenta uma barra gráfica composta por *links* indicativos de diferentes temas: “entretenimento”; “esportes”; “notícias”, “moda”, e outros. Na mesma página, há uma janela de apresentação dos audiovisuais, os quais

⁷Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/>>.

são apresentados de acordo com os comandos do interagente. Há, ainda, um conjunto de sugestões ou chamadas destacando parte da programação, como programas recentes, produtos mais vistos ou produtos cujos temas são relacionados ao audiovisual escolhido pelo interagente. Assim, esse tipo de televisão digital atua como um portal de notícias, entretanto, suas notícias e outros programas são apresentados em formato audiovisual.

Figura 20: Formas de exibir a programação televisiva na web.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Na prática, o conceito de televisão, sua proposição e utilização variam de acordo com os interesses e com o uso coletivo ou individual, que é feito dos diferentes sistemas e aparelhos de transmissão ou reprodução da programação ou dos produtos audiovisuais. Todavia, (1) a tela de vídeo; (2) o conteúdo audiovisual em movimento, e (3) a audiência coletiva ou individual, em diferentes abordagens, caracterizam o fenômeno que é reconhecido como televisão em todas as situações aqui apresentadas. Portanto, as possibilidades do interagente produzir conteúdo, disponibilizar conteúdo, escolher conteúdo ou interagir com o conteúdo, com os emissores do conteúdo e com outros membros da assistência são apenas complementares e não necessárias ao conceito de “televisão”.

Em síntese, a comunicação para ser televisa requer a tela, o conteúdo audiovisual dinâmico e a audiência. Porém, atualmente, essa comunicação pode ser complementada por diferentes recursos digitais em rede, os quais também contemplam o telespectador com a condição de usuário e de produtor de conteúdo televisivo. Pois, inclusive, permite às pessoas em geral a composição de um canal próprio de televisão que pode ser disponibilizado e acessado na internet.

Atendendo às finalidades práticas deste estudo, considera-se que, para categorizar a comunicação como televisiva, é minimamente preciso privilegiar o uso de telas; o conteúdo audiovisual em movimento, e a audiência individual ou coletiva.

Para contemplar a visão tradicional de televisão, além de outras possibilidades, o sistema de comunicação deve, necessariamente, considerar a elaboração de uma grade ou módulos de programação; o uso de telas com formato ampliado de exibição para atender a audiência coletiva, e a exibição dessa programação em espaços físicos que são coletivamente ocupados por participantes do público a que se destina a comunicação.

Além disso, um sistema de comunicação televisiva pode e deve ser incrementado, contando com recursos adicionais interativos e acesso ao uso de redes digitais, incluindo a internet. Portanto, o uso de múltiplas telas ou de uma tela multifuncional, dividida em áreas ou em possibilidades de (1) audiência; (2) apresentação, e (3) interatividade, possibilita a exploração integrada da eficiente complementariedade entre televisão e computação em rede, o que por sua vez, caracteriza a WebTV.

4. A MARCA E A GESTÃO DA IMAGEM DA MARCA

Neste capítulo são apresentados o conceito de marca e os aspectos de sua representação socioeconômica e cultural. Para tanto, são elucidadas questões referentes à relação da marca com o público consumidor e, também, sobre os processos de criação e gestão das marcas (*branding* e *brand management*), como gestão dos valores intangíveis, estético-simbólicos, no processo de desenvolvimento de sua imagem pública, que é decisiva nas decisões de compra de produtos e serviços e no processo de fidelização do público consumidor.

4.1 MARCA, VALOR SIMBÓLICO E RELACIONAMENTO

O homem é um ser simbólico ou cultural e desde seus primórdios, construiu sua história e culturas apoiado nos recursos materiais e nos valores conceituais ou simbólicos desenvolvidos com o passar dos anos. Desde sempre, os grupos sociais utilizaram as marcas (figuras, símbolos da natureza, brasões familiares), como sinais de identificação, tornando-as elementos característicos da cultura humana.

Basta olhar detidamente para as religiões, para as nações e causas ideológicas, que sempre tiveram símbolos de identificação, em torno dos quais os grupos interagem. As marcas são os resultados da necessidade humana de representar algo para si e para os outros, em um processo de significação que pode ter os mais diversos objetivos: demarcar algo como propriedade, agradecer aos deuses, identificar a origem de algo. Enfim, trata-se da prática eminentemente humana de simbolizar, representar e significar. (BAZANELLA, 2008, p.26)

Com a evolução socioeconômica e tecnológica produzida na história pela humanidade, principalmente nas últimas décadas, o termo “marca” acompanhou as transformações, resultando em diversas conceituações. É possível notar a evolução do conceito por períodos de tempo, enquadrando-o nos diferentes ciclos de produção do sistema econômico: pré-industrialização, fordismo, taylorismo e toyotismo.

O fenômeno das marcas comerciais mais recentes, que segundo Lipovetsky (2007) inicia-se por volta de 1880, acompanhou o início da

era industrial e de consumo de massa, com a consequente urbanização, ampliação dos mercados, evolução dos transportes e comunicação, entre outros.

Nascimento e Lauterborn (2007) elencam algumas marcas que surgiram no século XIX e ainda são referências no mercado atual: Dupont (1802), Colgate (1806), Procter e Gamble (1837), Goodyear (1839), Siemens (1847), Levi's (1853), Bayer (1863), Nestlé (1866), Hering (1880), Coca-Cola (1885), General Electric (1892), Gillette (1895) e FIAT (1899) são alguns dos exemplos que podem ser citados.

A dinâmica industrial foi marcada por inovações tecnológicas na produção e no mercado. Isso desencadeou uma série de mudanças no mundo, principalmente nas que se referem aos hábitos de consumo da população.

Houve o desenvolvimento de novos mecanismos e recursos de comunicação, visando transmitir e construir interpretações sobre a realidade. Para tanto, os artifícios da sedução (DEBORD, 1997; HABERMAS, 2002) foram amplamente adotados para desenvolver a atual linguagem de mercado na propaganda, publicidade e no marketing. Tudo isso, ampliou o conceito de marca que, além de ser um sinal de identificação de uma organização ou de um produto e de sua origem, também, passou a ser apresentada como símbolo de valor, com poderes de convencimento e sedução. Com o aceleração da produção e do consumo ainda surgiram novas metodologias na área de vendas. Por exemplo, o autosserviço nos supermercados e a prática sistemática de desconto (LIPOVETSKY, 2007).

Até décadas atrás, a filosofia comercial predominante era focada na produção em quantidade, valorizando-se o preço mais baixo. Como consequência, esta lógica quantitativa, já associada a uma cultura de consumo, incentivou os indivíduos a buscarem as promessas de felicidade e bem-estar (*american way of life*). Essa promessa era enfatizada nos diversos meios de comunicação (cinema, rádio, jornais, revistas e televisão), cada vez mais presentes no cotidiano da população. De acordo com Lipovetsky (2007, p. 35), surgiu “de um lado, a sociedade de consumo de massa apresenta-se através da mitologia da profusão, como utopia realizada. De outro, ela se pensa como marcha rumo à utopia, exigindo sempre mais conforto, sempre mais objetos e lazes”.

Por consequência, apesar do amplo sentido socioantropológico, o termo marca é atualmente utilizado com mais frequência no contexto

cultural dos bens de consumo, ou seja, tem sua aplicabilidade associada ao mercado, como característica marcante da contemporaneidade.

No contexto tradicional, o termo marca é comumente conceituado como um símbolo que identifica e “distingue um produto ou companhia de seus concorrentes”, que registradas junto a “autoridades regulatórias”, concede o direito de uso exclusivo da empresa que a registrou (MEIO & MENSAGEM, 2003). Deste modo, sob esta ótica,

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p. 07).

Atualmente, entretanto, sem contestar as funções simbólicas da marca como símbolo de identificação, distinção e atestado de origem de produtos ou serviços, ressalta-se sua condição de símbolo com valor próprio, cuja identidade subsiste independente dos produtos ou serviços e, até mesmo, da organização que representa. Portanto, o conceito de marca é constituído como um valor integrado pelo marketing e pela comunicação, que são responsáveis pela difusão e renovação contínua de sua imagem, confirmando evolutivamente o valor de sua identidade (KAPFERER, 2003). Para Chevalier e Mazzalovo (2007, p.129), a marca uma “emissora por natureza”, sendo que continuamente emite e confirma junto ao público o sentido de valor.

A imagem de valor representada pela marca é fisicamente suportada e comunicada por um conjunto de sinais físicos de natureza sonora, visual ou ortográfica. Esses sinais são as diversas expressões físicas da marca. Além de representar um acervo de valores afetivos e conceituais, os sinais físicos ou expressões da marca também representam uma entidade: pessoa, organização, produto ou serviço, entre outras. Assim, as marcas relacionam os valores que representam com as entidades também representadas, atribuindo seus valores a pessoas, organizações, produtos ou serviços. Por se tratar de um símbolo, a percepção e a compreensão da marca varia de acordo com o

contexto cultural em que é apresentada, podendo ser percebida e compreendida como signo artístico, social, econômico, político, cultural ou pessoal (PERASSI, 2001).

De acordo com sua função simbólica, a marca é o sinal físico que relaciona e atribui um conjunto de valores à entidade que representa. Assim, com sua presença, a marca física relaciona duas ausências, ou seja, a entidade que representa e os valores afetivos e conceituais que participam de sua imagem composta nas mentes do público. Nos casos de sucesso, a marca física aciona a lembrança da imagem mental positiva, que intensifica e qualifica uma entidade. Portanto, o maior valor da marca é afetivo-conceitual.

Uma entidade é qualquer coisa física ou mental que manifesta sua existência de maneira característica ou peculiar. As características ou peculiaridades perceptíveis de uma entidade configuram sua identidade. Por isso, as características físicas e perceptíveis da marca, como sinal sonoro, visual ou ortográfico, configura também a identidade da imagem mental da marca que, em princípio, é intangível e sem configuração definida, porque é constituída por sensações, sentimentos e conceitos dispersos. Ao ouvir o nome da marca, o público ouvinte reúne e associa em suas mentes as lembranças de sensações, sentimentos e ideias ou conceitos relacionados a esse nome.

A marca pode ser compreendida e utilizada como “uma conexão simbólica e afetiva” entre a organização e o público destinatário. Porém, primeiramente, a marca é um sinal físico, percebido e identificado como um conjunto de sensações sonoras ou visuais, entre outras.

A marca se comunica com os consumidores por meio dos sentidos e das emoções que é capaz de gerar e os “templos” que as abrigam contribuem para reforçar essas sensações. Essa construção perceptiva é possível por meio de nossas experiências sensoriais. Nossos sentidos são a “porta de entrada” das nossas percepções, são condutores de significados que se constroem no cérebro e tomam a nossa consciência. Além da experiência de consumo, a sensorialidade dos produtos e das marcas, é fortemente influenciada e até condicionada pelas cores, formas, odores, texturas etc. de que os objetos são feitos (PEREZ, 2004, p. 113).

Depois de ser desenvolvida de maneira eficiente, a marca excede à funcionalidade do produto e serviço. Pois, a imagem de marca é mais ampla e mais duradoura do que as impressões decorrentes do uso de produtos e serviços. Essa imagem é constituída pela totalidade de vivências do público, com as mais diversificadas expressões da marca, ou seja, por todas as expressões públicas que são associadas à marca.

Entre as diferentes marcas, há marcas institucionais e comerciais: (1) as marcas institucionais são os símbolos representativos de organizações públicas ou particulares, cujas atividades não se caracterizam como um negócio com fins lucrativos; (2) as marcas comerciais são os símbolos representativos de produtos ou serviços comerciais ou, ainda, de organizações do tipo empresa, cujo negócio visa lucros através da atuação no mercado.

De maneira geral, os sinais ou marcas expressivo-perceptíveis institucionais ou comerciais são divididos em marcas oficiais ou residuais: (1) as marcas oficiais são os sinais escolhidos ou desenvolvidos e publicados pelos emissores da marca. Por exemplo, o nome, o logotipo, o símbolo visual, a tipografia e as cores oficiais, entre outros; (2) as marcas vivenciais são outros sinais publicamente percebidos que, nas ações e relações cotidianas, são livremente associados ao nome da marca. Um exemplo positivo em certos casos pode ser o fato da maioria dos colaboradores de uma marca se apresentar com cabelos bem aparados ou com uniformes bem conservados. Um exemplo negativo pode ser o fato da maioria dos colaboradores tratarem os clientes de maneira rude ou as embalagens de certos produtos serem percebidas como poluidoras do meio ambiente.

As marcas vivenciais decorrem da percepção e da associação constante durante o relacionamento do público com as expressões oficiais da marca. Portanto, o nome ou outra expressão oficial da marca é a síntese de todos os aspectos da imagem da marca, que é composta por lembranças de sensações, sentimentos e ideias decorrentes do relacionamento do público com objetos, fatos e situações relacionadas com a marca.

Para Gomes, Castro e Perassi (2008), a marca como símbolo instituído abrange, portanto, um conjunto de expressões sintetizadas na marca oficial que, geralmente, é reconhecida como: identidade de marca, marca gráfica, *trademark* ou marca registrada. O registro mental do conjunto de percepções, sensações, afetos e conceitos relacionados à marca são reconhecidos como imagem mental da marca ou *brand*. Há, portanto, um conjunto de elementos físico-perceptivos e outro conjunto

de elementos memorativos, esses dois conjuntos atuam simultaneamente, como referência ou representação de uma entidade: pessoa, organização, produto ou serviço, entre outras.

Miranda (2012, p.71) assinala que a marca, como sinal ou conjunto de sinais perceptíveis, além de representar uma entidade: pessoa, instituição, produto ou serviço, também representa um acervo de associações positivas e negativas, que constituem o acervo simbólico ou abstrato associado à marca. Isso estabelece a relação direta entre marca e reputação, porque o valor da imagem da marca interfere diretamente na reputação da entidade representada.

A comunicação com o público é o campo de controle ou de gestão da imagem da marca (*branding* e *brand management*) e, por consequência, da reputação da entidade representada, seja pessoa, organização, produto ou serviço, entre outras. Contudo, é necessário compreender que toda manifestação pública da entidade representada também é parte da comunicação da marca.

Há uma parte da comunicação da marca que é diretamente relacionada à gestão do negócio ou da entidade como um todo, tendo em vista a gestão de serviços, de pessoas, as ações de distribuição e as ações de mercado. Todavia, há outra parte da comunicação da marca com público que exige a gestão das relações públicas e da comunicação publicitária da marca. Essa parte é desenvolvida por ações e produtos das áreas de Design, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Assessoria de Imprensa.

Diversos fatores, aspectos e atitudes que envolvem a publicidade e a propaganda oficial, mas também as atitudes dos colaboradores, a aparência e o comportamento dos veículos, o desempenho dos produtos e dos serviços, entre outros, propõem constantes associações, positivas ou negativas, compondo a imagem da marca e a reputação da entidade representada (MIRANDA, 2012). A gestão eficiente da marca requer o maior controle possível da dinâmica do negócio e da atuação de seus *stakeholders*, termo que identifica os diversos atores relacionados com o negócio e sua marca: colaboradores, distribuidores, fornecedores, formadores de opinião, representantes governamentais e consumidores, entre outros (NUNES, HAIGH, 2003).

A gestão da marca, portanto, é muito abrangente e vai além da necessária qualidade objetiva de produtos e serviços, expandindo-se para parâmetros de preço, atendimento, publicidade, qualidade de gestão e outros. Isso implica no valor da marca, na reputação da entidade representada, no reconhecimento e na lealdade do público.

4.1.1 Dinâmica do Consumo da Marca

A sociedade atual está centrada na lógica do consumo (HARVEY, 1989; RIFKIN, 2001). Portanto, a constituição psicológica e social do ser humano é influenciada pelo consumo material e simbólico. Há uma ampla oferta de diferentes produtos e serviços, contudo, por mais diversificadas que sejam as escolhas, todas essas reforçam os hábitos e a valorização do consumo como atividade cultural predominante.

Os consumidores com maiores condições de compra investem mais recursos na aquisição de produtos e serviços de consumo estético-simbólico ou subjetivo, além de buscar satisfazer as necessidades básicas e as demandas corriqueiras do cotidiano. Para Baudrillard (2007), o valor de signo dos produtos superou mais uma vez o seu valor de uso que, anteriormente, havia sido superado pelo valor de mercadoria. Pois, esse valor de signo ou simbólico, expressa um estilo de vida superior, atribuindo um status social diferenciado ao consumidor (CARRIL, 2004).

O consumo abundante e de alto valor simbólico propõe uma ordem social característica. Os indivíduos consumidores se reconstróem, por meio da importação de valores culturais. Os novos valores são continuamente endossados por apelos midiáticos ao consumo do produto ou serviço que, simbolicamente, é o mais valorizado no momento. O aumento do valor simbólico representa também um aumento considerável no preço do produto ou serviço. Por outro lado, entre os diferentes meios de comunicação, seguindo a revolução promovida pela revista impressa ilustrada, a televisão foi e ainda é a mídia privilegiada na difusão da cultura do consumo, especialmente do consumo de massa.

O consumo simbólico caracteriza o processo cultural, como um elemento central na construção da modernidade (BARBOSA, 2004; BAUDRILLARD, 2007; MCCRACKEN, 2003; SLATER, 2002), indicando opulência, valor e importância crescente (BAUDRILLARD, 2007; MILLER, 2006; TILLEY, 2006). A cultura dominada pelo consumo simbólico é uma cultura das marcas, que são os elementos centrais cujos estilos e expressões representam e distinguem os grupos sociais específicos, que compartilham gostos semelhantes (PEREZ, 2004).

O valor simbólico da marca eleva conceitualmente o valor da entidade que representa, seja pessoa, organização, produto ou serviço. A elevação conceitual possibilita também a elevação do preço. O alto valor simbólico e o preço majorado possibilitam ao consumidor da marca uma autoimagem consistentemente valorada e a atribuição de valor à sua imagem social. Portanto, atende ao seu desejo de ser pessoalmente e publicamente valorizado.

Individualmente ou em seletos grupos, os consumidores se esforçam para comunicar seu valor social, através da exposição dos bens adquiridos e da divulgação de seus hábitos de consumo. Isso envolve sua casa, seu carro, os restaurantes que frequenta, as viagens que pode realizar, as bebidas que consome, entre outros itens de consumo. Tudo isso são partes do mosaico que compõe a imagem-mensagem do consumidor ao outro (BAXTER, 1998).

Uma marca de valor de resistir à obsolescência simbólica ou funcional dos produtos ou serviços que representa. Pois, um tipo de serviço cai em desuso e deve ser substituído por outro, do mesmo modo que acontece quando um produto se torna ultrapassado. Portanto, produtos e serviços podem perder seu valor e serem substituídos por outros. Mas, isso não deve ocorrer com a marca, sendo que a percepção de seu valor deve subsistir para também identificar, representar e, principalmente, valorizar os produtos e serviços que foram apresentados ao mercado em substituição dos anteriores que se tornaram obsoletos. Isso caracteriza a separação e a autonomia simbólica da marca, com relação aos produtos e serviços que representa.

O que está em jogo é o valor simbólico da marca e seu poder de atribuir valor ao que representa porque conquistou o afeto do público. Segundo Castro (2010, p.35), isso “corresponde aos benefícios emocionais da marca que conduzem a sua fidelização, advindos das experiências que são primorosamente planejadas e gerenciadas pelo *branding*, para se estabelecerem da forma pensada na mente do público”. Strunk (2007, p.18) assinala que há benefícios funcionais e emocionais. Porém, há uma relação entre esses, porque “os benefícios emocionais advêm das experiências, mas são cuidadosamente planejados e administrados para se instalarem da forma correta em nossas mentes”.

Como elemento simbólico, o ambiente de valorização e conservação dos valores da marca é a mente dos integrantes do seu público de relacionamento. Porém, o processo de valorização depende da possibilidade desses integrantes vivenciarem experiências sensoriais

positivas, relacionadas com a marca. Portanto, a sonoridade do nome, a aparência do sinal gráfico, os produtos de comunicação ou de consumo, os serviços prestados, o atendimento realizado e tudo o mais que é percebido pelo público e relacionado com a marca deve ser experiencialmente agradável e satisfatório.

O valor positivo intangível é constituído como memória positiva em decorrência de experiências e influências eficientes. Além das experiências sensorialmente positivas, há também as estratégias discursivas para conversar ou seduzir o público com relação ao valor da marca. Para tanto, apela-se para os depoimentos favoráveis de personalidades influentes e para performances de personagens sedutoras.

Confirmando as ideias de outros autores citados anteriormente, Tybout; Calkins (2006) indicam que a experiência da marca para o público deve ser palpável, ou seja, o intangível depende do tangível. Para Castro (2010) e Gobé (2002), em sua existência tangível ou sensorial, as expressões da marca desenvolvem também uma realidade cognitiva e outra visceral ou emocional. Por isso, as expressões sensíveis são materializações do conceito da marca. Para Martins (1999, p.17) "a sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente, suas aspirações por meio da imagem do produto".

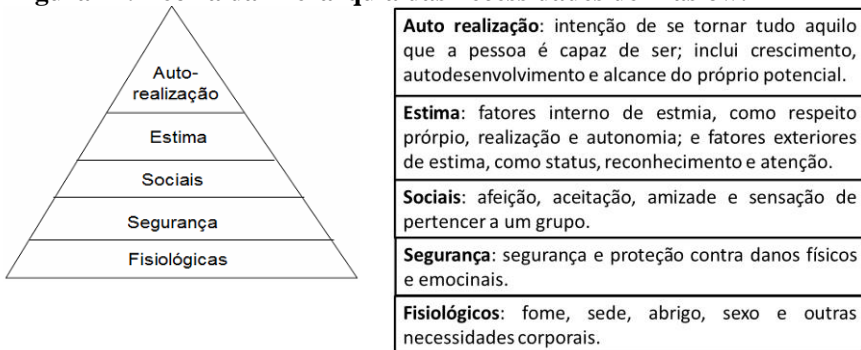
O comportamento do consumidor pode ser parcialmente compreendido se focado nas perspectivas simbólicas e emotivas ou estéticas, porque a experiência inclui elementos hedônicos referentes a fantasias, sentimentos e alegria, diferenciando-se das decisões de compra simplesmente racionais (HOLBROOK *et al.*, 1984). Para Elliot (1997), o consumo contemporâneo pode ser agrupado e analisado, por meio das tensões expressas em torno das dialéticas entre material e simbólico, social e individual, desejo e satisfação, racionalidade e irracionalidade, criatividade e constrangimento.

Por sua vez, Kotler e Keller (2006) julgam necessárias a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, para transformá-las em oportunidades de negócio lucrativas, através dos meios que tem ao seu dispor. Assim, a motivação do consumo está atrelada às necessidades, às crenças e aos desejos pessoais - frutos de uma cultura baseada no consumo, e que podem ser constatadas na hierarquia das necessidades proposta por Maslow (1943).

No contexto atual do mercado, a dinâmica psicológica e sociosimbólica das marcas na sua aceitação e valorização pelo público com maiores condições de consumo pode ser relacionada aos estudos

sobre as necessidades humanas, desenvolvido por Abraham Maslow (1908-1970). Esses estudos são eventualmente criticados por sua rigidez na definição dos níveis hierárquicos de necessidades: (1) fisiológicas; (2) de segurança; (3) sociais; (4) de estima, e (5) de autorealização (Fig. 21). Todavia, a teoria de Maslow sobre a hierarquia das necessidades é respaldada por outros estudos e, entre esses, há propostas de complementação da teoria, mais flexível e tendo em vista a necessidade de emulação cognitiva e a necessidade de satisfação estética.

Figura 21: Teoria da Hierarquia das necessidades de Maslow.



Fonte: Robbins, 2002.

Para Robbins (2002), a base da pirâmide compreende as necessidades de nível baixo, que são satisfeitas a partir de fatores extrínsecos, caracterizando as necessidades fisiológicas e de segurança. Já o topo da pirâmide é constituído pelas necessidades de nível alto, que são satisfeitas a partir de fatores intrínsecos relacionados à busca de identidade, autoestima e individualização decorrente das necessidades de reconhecimento social e de autorealização.

Neste sentido, todo querer pode ser interpretado como desejo, com origem emocional e sendo expresso nas representações socioculturais, como a hierarquia de necessidades e valores. Conseqüentemente, o modo como são definidas as prioridades no momento da compra ou do consumo está presente no imaginário e, também, no inconsciente de cada consumidor como valores e crenças relacionados a necessidades intrínsecas de reconhecimento ou status social e autorealização. "A preferência da marca é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas. Quando esse

sentimento é alcançado, a imagem da marca nos transmite a sensação de autenticidade" (KARSAKLIAN, 2000, p. 88).

A identidade da marca é constituída de acordo com a percepção do público sobre a aparição e a atuação de tudo o que é representado ou que pode ser relacionado com a marca. Portanto, do ponto de vista do público, a imagem mental da marca representa também sua identidade. Todavia, os emissores de uma marca, de maneira sistemática ou não, imaginam e propõem um modo de aparição dos sinais da marca e uma linha de atuação para as ações relacionadas com a marca. Assim, buscam apresentar ao público uma visão coerente com a identidade que se pretende constituir.

De modo geral, aplica-se a expressão “identidade de marca”, para indicar a visão proposta pelos emissores da marca ao público, através das estratégias de aparição e atuação dos elementos representados ou relacionados à marca. Por sua vez, a expressão “imagem da marca” é aplicada para designar a imagem mental que foi desenvolvida nas mentes do público, de acordo com sua percepção da aparição e da atuação dos elementos expressivos da marca.

O êxito simbólico da gestão da marca é maior na medida em que aumenta a semelhança entre a identidade de marca projetada pelos emissores e a imagem da marca desenvolvida pelo público.

A gestão da marca, portanto, busca desenvolver uma identidade que a auxilie no estabelecimento da relação com o público. Isso ocorre por meio de uma proposta de valor, envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão (AAKER, 1996). Para Sampaio (2002), a identidade é a maneira como os estrategistas almejam que a marca seja percebida.

Por expressar uma identidade e estar relacionada ao trabalho de seres humanos, a marca comunica uma personalidade de conjunto e constitui uma reputação, podendo ser vista como uma pessoa. Fournier (1998) informa sobre pesquisas a respeito das ações de consumo realizadas na instituição Universidade de Economia de Harvard, assinalando que os consumidores descrevem suas relações com as marcas de modo semelhante às descrições das relações com as pessoas, evidenciando a relação entre a cultura da marca e as qualidades humanas. Conforme Bordieu (2000), a personalidade da marca pode ser representada por atributos como: sinceridade, honestidade, alegria, coragem, responsabilidade, segurança, ousadia, eficiência, sofisticação, entre outros. Esses valores são atribuídos à marca, como aspectos subjetivos de sua identidade.

Em síntese, recuperando a hierarquia das necessidades proposta por Maslow e os diferentes tipos de benefício: (1) funcionais; (2) emocionais, e (3) de autoexpressão indicados por Aaker (1996), observa-se que as marcas também assumem posicionamentos no contexto hierárquico do mercado, visando atender a essas diferentes necessidades.

Estratégias interessantes podem ser observadas no posicionamento das marcas de automóveis. Em geral, as marcas das montadoras internacionais como: Fiat; Volkswagen; Ford, e outras, endossam diversas marcas, modelos e versões de sua linha de veículos. Pois, cada linha de automóveis: Uno; Pálio; Gol; Golf e outras, oferecem também os produtos em diferentes versões ou modelos. Tais estratégias buscam oferecer automóveis ainda produzidos sem escala industrial, mas que sejam aptos a atender a demandas específicas, quase individualizadas, relacionando benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão.

Por exemplo, nas linhas de automóveis populares, há modelos “top de linha”, oferecendo o máximo de benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão (Fig. 22-B), de acordo com as condições de compra da parcela de público (*target*) a qual são destinados seus produtos.

Por outro lado, há a estratégia de oferecer o máximo de benefícios predominantemente funcionais, como direção elétrica, ar condicionado, vidros e travas elétricas em automóveis que, aparentemente, dispõem de pouco pelo emocional e de autorrealização. Trata-se de uma estratégia adotada por marcas de carros que estão se inserindo no mercado brasileiro (Fig. 22-A).

Deve-se considerar que o acesso aos benefícios funcionais repercute nos âmbitos emocionais e de autoexpressão, porque promove satisfação e autoestima no consumidor, que oferece conforto a si mesmo. Isso também permite ao consumidor ostentar seu acesso aos benefícios funcionais do automóvel junto ao seu círculo de convivência.

O fator puramente emocional, entretanto, é de origem apreciativa e o responsável pela satisfação estético-afetiva do consumidor. De modo geral, independe da funcionalidade, porque é diretamente decorrente de detalhes na aparência e no desempenho do produto que encantam o consumidor. Quando esses detalhes emocionais são facilmente percebidos e coletivamente valorizados, justificam, inclusive, o alto preço do produto (Fig. 22-C) desse setor na parte significativa da autoexpressão do consumidor que, por meio da ostentação do produto

frente à sociedade, mostra-se positivamente distinto com relação à maioria do público.

Figura 22: (A) Chery QQ, (B) Volkswagen Golf GTI, (C) Ferrari 458 Itália.



Fonte: Websites oficiais das marcas: Chery; Volkswagen, e Ferrari, 2013.

Em síntese, os benefícios funcionais são focados nos atributos do produto ou serviço, oferecendo utilidade funcional ao consumidor. Por exemplo, um automóvel com ar-condicionado, direção hidráulica, vidros e travas elétricos, que é capacitado para realizar o transporte de passageiros (Fig. 22-A). Os benefícios emocionais são focados em proporcionar ao consumidor sensações e sentimentos positivos.

Por exemplo, um automóvel que, além de dispor de todos os itens funcionais promova sensações de esportividade, performance e poder, expressando um estilo arrojado além de oferecer conforto e funcionalidade (Fig. 22-B). Os benefícios de autoexpressão são focados em apresentar o produto como campo de comunicação privilegiado, visando à expressão de alto valor tecnológico, emocional e financeiro.

Seu alto valor deve ser amplamente reconhecido na sociedade de consumo para atribuir de imediato elevado status social ao consumidor. Por exemplo, um carro esportivo de uma marca de valor mundialmente reconhecido, cujos produtos são amplamente desejados e comercializados com preços muito diferenciados (Fig.22-C).

Na época atual, a oferta de experiências ao consumidor é uma forma sustentável de diferenciação e, conseqüentemente, uma fonte de expansão econômica (GILMORE, 2000). Isso requer o estudo constante e detalhado da evolução dos diferentes perfis de consumidores, propondo o acompanhamento de seus hábitos e o conhecimento dos estímulos que os mobilizam, entre outras necessidades.

Neste sentido, pode-se dizer que o êxito dos negócios e das marcas depende do processo de intercâmbio do conhecimento. Os gestores necessitam conhecer os consumidores e, ao mesmo tempo, seus

negócios e suas marcas precisam ser conhecidas e reconhecidas pelos consumidores e pelo público em geral. Porém, as condições culturais do momento requerem a humanização e o aprimoramento dos relacionamentos:

Criar marcas é uma relação de pessoas para pessoas e não uma relação de fábrica para pessoas. Uma marca precisa ter qualidades humanas e valores emocionais – precisa ter uma personalidade, expressando a cultura empresarial através de imagens que seduzem as pessoas. Se conseguirmos fazer que os consumidores queiram formar uma parceria com a marca, criamos com sucesso uma conexão emocional duradoura (GOBÉ, 2002, p. 378).

Para Gobé (2002), as experiências sensoriais e suas consequências emocionais são necessárias para promover a interação memorável entre a marca e o público, propiciando a conquista da confiança e das preferências dos consumidores, além de abrir caminho para a fidelização à marca. Churchill e Peter (2003) afirmam que o processo de valorização da marca requer a conquista da lealdade do cliente, que é assinalada no conhecimento do nome da marca, no reconhecimento da qualidade percebida, e nas associações positivas que os consumidores percebem e expressam com relação à marca.

4.2 FUNDAMENTOS DE GESTÃO DA MARCA: *BRANDING*

As marcas são os principais instrumentos e os ativos patrimoniais mais valiosos nesta cultura que valoriza o imaterial, os bens intangíveis (BAUDRILLARD, 2007). “A marca tornou-se tão importante que passou a ser a razão da empresa, o seu ativo mais valioso e a garantia de sua perenidade” (GRACIOSO, 2004, p.27). “Ao escolher uma marca, os consumidores hoje buscam maximizar o retorno de seu investimento, venha esse retorno em forma de prazer, conhecimento, segurança, aparência ou moeda social” (GERZEMA, 2009, p. 65).

A centralidade da marca na cultura de consumo propõe as estratégias e as ações de desenvolvimento e gestão da marca, internacionalmente conhecidas como *branding* e *brand management*, como parte central de qualquer negócio ou atividade social que dependam do reconhecimento e da preferência do público. Neste estudo,

o termo *branding* é considerado designativo do gerenciamento da criação e do desenvolvimento da marca, sendo que a gestão cotidiana da marca é comumente designada de *brand management*. Contudo, considera-se que a gestão da marca requer um processo de recriação e desenvolvimento constante e, por isso, considera-se que a expressão gestão da marca em português é a palavra *branding* em inglês podem ser usadas para designar todo o planejamento, as estratégias e ações cuja finalidade seja a criação, o desenvolvimento e a gestão cotidiana da marca. Assim, considera-se que, por sua generalidade, a expressão gestão da marca e a palavra *branding* incorporam em si o sentido da expressão *brand management*.

Atualmente, a gestão da marca ou a prática de *branding* é direcionada a produtos, serviços, negócios, instituições, lugares, personalidades e pessoas em geral. Pois, é comum a intenção de construir e gerenciar uma marca pessoal, assim como as pessoas que manifestam o interesse de zelar por sua reputação. A gestão da marca ou *branding* diz respeito ao

(...) conjunto de ações ligadas à administração (construção e gerenciamento) das marcas junto ao mercado. São ações que tomadas com conhecimento e competência posicionam e divulgam a marca no mercado levando as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006, p. 75).

A flexão *branding* advém do verbo “*to brand*” que, primeiramente, foi relacionado ao ato de “marcar o gado”. Conforme Accioly (2003), o termo *brand* é associado, em sua etimologia, ao verbo “*to burn*”, que significa queimar. Por isso, remete a um momento histórico remoto, quando os criadores de gado começaram a marcar com ferro quente os animais de seu rebanho, para designar origem e posse.

Depois de um longo período evolutivo, o uso do termo *branding*, em seu sentido mais atual, teve início na década de 1960, juntamente com os primeiros sinais de mudança na percepção dos consumidores, os quais passaram a diferenciar produtos semelhantes, de acordo com aspectos emocionais (RIBEIRO, 2009). Um dos exemplos pioneiros é a relação dos consumidores com a bebida refrigerante Coca-Cola.

Nas décadas subsequentes, as marcas assumem o papel de destaque, tornando-se protagonistas no processo de valorização e diferenciação de produtos e serviços. Foram considerados elementos diferenciais da marca os produtos auxiliares, como as embalagens dos produtos funcionais e os produtos de comunicação da marca. Além disso, a aparência dos veículos, dos uniformes ou das instalações e a atuação dos prestadores de serviços e dos atendentes, também, foram percebidas como pontos de distinção e diferenciação da marca.

Lindstrom (2005) afirma que os funcionários foram percebidos como os principais embaixadores da marca. Neste sentido, ao longo do tempo, o funcionário passou a ser percebido como “colaborador”, devendo estar identificado com a marca, porque é parte dela na percepção do público.

De maneira semelhante, os consumidores fiéis também são parte da marca e, por isso, devem ser identificados e inseridos em estratégias e ações de relacionamento constante entre a marca e os seus clientes ou consumidores. Assim, são produzidos e distribuídos cartões fidelidade, há a formação de clubes virtuais para associação dos clientes e o desenvolvimento de estratégias de premiação e coparticipação.

A atualidade é caracterizada também como a era do protagonismo individual. Uma parte expressiva dos consumidores compra ingressos para assistir aos eventos olímpicos e aos espetáculos de música. Porém, se gasta ainda mais em materiais esportivos ou em instrumentos musicais. Pois, as pessoas comuns de diferentes idades querem participar decorridas de rua, querem também tocar um instrumento ou atuar em outras atividades esportivas ou artísticas, para se sentirem protagonistas. Assim, ao mesmo tempo em que frequenta restaurante, uma parte dos consumidores também equipa suas cozinhas e investe tempo e dinheiro em cursos rápidos de gastronomia.

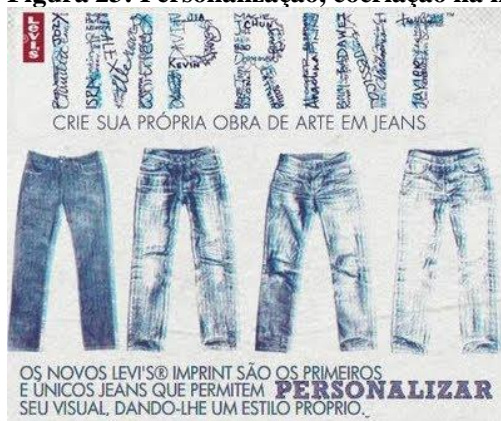
Essa postura de protagonista é potencializada pela comunicação digital em rede, especialmente, pela internet. Agora as pessoas dispõem de fácil acesso a informações e a produtos de todas as partes do mundo. Além disso, também dispõem de espaços virtuais multimídia e interativos para divulgarem nas redes sociais suas aquisições e proezas particulares. Portanto, há uma ampla interatividade dentro e fora da internet, porque o público interage globalmente entre si e com os mundos dos esportes e das artes, entre outros. Isso ocorre no ciberespaço e, também, nas corridas de rua, nas cicloviárias, nas casas de espetáculos e nos grandes espaços de espetáculos artísticos e esportivos.

Tudo isso obriga os emissores e gestores das marcas a desenvolverem estratégias e ações, promovendo a interação e a integração com o público. Isso ocorre nas ações de comunicação e nas atividades de cocriação, permitindo que o público atue diretamente na criação de produtos ou na organização dos serviços, entre outras possibilidades.

Nos últimos anos, o desenvolvimento das tecnologias de produção e da interatividade digital aprofundou o processo de relacionamento entre a marca e o público. Por exemplo, houve a possibilidade de personalização ou customização de produtos da marca Levi's realizadas diretamente pelos consumidores, através do website oficial da marca (Fig. 23).

Assim, atuando como protagonistas, os consumidores acessam um amplo repertório de possibilidades, para configurar produtos de vestuário de acordo com suas preferências pessoais. Os resultados considerados satisfatórios podem ser encomendados e comprados a distância, através do próprio website. A marca promete que, no prazo previsto, o produto é entregue no endereço físico designado pelo comprador. Outras marcas de vestuário, calçados esportivos e automóveis também já ofereceram ou oferecem oportunidades semelhantes aos consumidores.

Figura 23: Personalização, cocriação na marca Levi's.



Fonte: Website da drinkconversation, 2009⁸.

⁸ Disponível em:

<http://www.drinkconversation.com/2009_11_01_archive.html>.

No amplo universo da gestão de negócios, a gestão de estratégias e ações em Marketing tornaram-se estratégicas, como parte da gestão “responsável pelas relações de troca de uma pessoa ou organização junto dos seus diferentes públicos” (LENCASTRE, 2007). O objetivo em questão é a promoção de comportamentos desejáveis junto a esses públicos (LINDON *et al.* 1999; MERCATOR, 1999).

Além do êxito imediato nos negócios, a gestão da marca no contexto de Marketing prevê a preservação e a evolução positiva da imagem da marca. A partir das ações desenvolvidas e associadas aos símbolos de representação oficial da identidade da marca, busca-se consolidar positivamente a imagem da marca nas mentes do público. Assim, a imagem da marca é mais ampla que sua identidade e necessita constantemente de reforços positivos junto a colaboradores, consumidores, fornecedores e outros atores da cadeia de valor (KOTLER; KELLER, 2006).

Constantemente, há necessidade de se manter o maior controle possível das relações estabelecidas entre o público e as manifestações oficiais e vivenciais da marca, visando desenvolver positivamente a composição, o posicionamento e a consolidação da imagem da marca. Martins (2006) afirma que a marca deve retratar com fidelidade o conceito da organização, produto ou serviço, propiciando aos consumidores uma fácil identificação com a imagem proposta pela organização.

A gestão da marca ou *branding* requer pesquisas de tendências, motivações, necessidades e desejos do público consumidor. Também, requer avaliação dos concorrentes e desenvolvimento e avaliação de ações de Marketing, envolvendo as áreas de Design e Publicidade. Isso caracteriza uma tarefa ampla e complexa, repleta de particularidades (oportunidades de novas mídias de propagação, poder de compra do consumidor, concorrência, etc.), requerendo visão interdisciplinar.

No geral, atua-se com estratégias integrando recursos de diferentes áreas: Antropologia, Sociologia, Psicologia, Administração, Marketing, Design, Arquitetura, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, entre outras. Além da comunicação de caráter semântico-cognitivo, há ainda um processo de comunicação estética multissensorial, no qual sentimentos são propostos a partir de diferentes estímulos ou sensações. Perez (2004), Prestes e Gomez (2010) assinalam a expressão da marca através dos sentidos: paladar, olfato,

tato, visão e audição, atuando na composição do acervo memorativo afetivo da imagem da marca nas mentes do público.

Deve-se considerar também que a percepção da marca não ocorre por meio de estímulos isolados, havendo uma simultaneidade de espaço e tempo na atividade memorativa. “O cérebro humano tende a relacionar as informações sensoriais que vão chegando às imagens de outras experiências e sensações armazenadas na memória” (BATEY, 2010, p.131). Deste modo, o indivíduo passa a formar associações semelhantes aos seus valores, experiências vividas e estilo de vida.

A maioria das decisões de compra, portanto, é impulsionada por estímulos internos rememorativos que emergem de modo irracional e automático. Isso ressalta o predomínio da relação emocional entre marca e consumidor. Essa síntese perceptivo-memorativa, que reúne e associa sentimentos e impulsiona a escolha do consumidor é atribuída ao DNA da marca, como uma metáfora do código genético dos seres vivos.

A condensação das vivências do consumidor associadas a uma marca decorre do sentido profundo resultante do histórico de expressões da marca ao longo do tempo. De maneira intencional ou aleatória, ao longo do tempo, aquilo que é publicamente percebido tende a desenvolver uma marca. Há diferentes percepções porque o público é composto por pessoas diferentes, entretanto, a essência da marca tende a ser coerentemente percebida pela maioria. Assim, as experiências emocionais vividas pelos integrantes do público são frutos de uma postura das marcas perante o mercado, sendo definida por meio do seu “DNA” (GOMEZ, MATEUS, 2009). Nowrah (2006) diz que o “DNA da marca” é compreendido como uma metáfora da essência genética de um ser vivo, como registro de todas as suas características essenciais.

Para Govindarajan e Trimble (2005), a construção de um “DNA corporativo” é uma forma inovadora de aplicação de conceitos e valores, que auxiliam a organização no processo de melhor compreender seu funcionamento e todos os elementos que estão em seu entorno. Isso possibilita a diferenciação frente aos concorrentes, determinando um posicionamento e sugerindo estratégias de atuação no mercado.

Para Prestes e Gomez (2010), diferente da missão e da visão do negócio, que são conceitos relativos à divulgação interna da marca, o DNA deve ter sua disseminação externalizada, sendo necessária a validação por parte dos *stakeholders* envolvidos. Assim, percebe-se que, cada vez mais, corporações, localidades e personalidades individuais têm se utilizado do conceito de DNA de marca para se posicionar no mercado e construir uma relação afetiva com os consumidores.

Existem aspectos que devem ser observados para se obter conhecimento a respeito da efetividade da gestão da marca. O bom desempenho da marca na totalidade desses aspectos caracteriza o estado do *brand equity* (AAKER, 2007). Deve-se destacar o aspecto mais significativo que é a qualidade percebida. Pois, a marca cuja qualidade é plenamente percebida pelo público, também, é lembrada, bem avaliada, associada a valores positivos.

Além disso, é preferida e conta com a fidelidade do público que, inclusive, está disposto apagar um valor mais alto pelos produtos e serviços oferecidos. Assim, a marca atinge um alto valor no mercado, sendo o principal patrimônio da organização que detém seus direitos de uso.

Brand equity é descrito como “conjunto de ativos (e obrigações inerentes a uma marca registrada e a um símbolo) que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes” (AAKER, 2007, p.18). Em suma, trata-se de um “valor tipicamente psicológico” (MIRANDA, 2012, p.76), mas que pode ser compreendido e mensurado a partir do: (1) índice de lembrança do público (conhecimento do nome); (2) índice de preferência e recorrência (lealdade à marca); (3) índice de confiança no desempenho de produtos e serviços (qualidade percebida); (4) coeficiente de ideias e valores positivos relacionados à marca (associações); (5) valor a mais, pago por produtos e serviços da marca, e o valor de mercado da própria marca (caracterizando a marca como capital intangível).

Há casos em que é possível compor o *brand equity* por meio de associações à marca. Kotler e Keller (2006) referem-se a esta ação como um “empréstimo” que estabelece vínculos entre a marca e outras entidades de boa reputação. Assim, todo vínculo com entidades, pessoas, lugares, instituições, outras marcas, constitui um foco associativo que influencia na imagem ou reputação da marca.

Miranda (2012) destaca a qualidade como a principal associação da marca, porque essa resume um amplo acervo de percepções positivas, relacionadas a diversos aspectos dos sentidos de qualidade. A qualidade percebida é considerada o fator mais relevante na maioria das decisões de compra do consumidor. Para Aaker, a comunicação da qualidade ocorre “de forma direta pela demonstração, por meio de evidências ou argumentos, de que os atributos de qualidade de uma marca são superiores aos da concorrência” (AAKER, 2007, p. 123).

Há diferentes argumentações favoráveis e contrárias ao conceito de *brand equity*, incluindo os recursos e implicações que lhe são decorrentes. Todavia, sua apresentação neste estudo, que é sobre comunicação televisiva da marca, cumpre a função de assinalar, entre outras, uma possibilidade de controle objetivo e sistemático no processo de gestão da marca. Isso é relevante, especialmente, neste momento em que a subjetividade predomina nas relações entre a marca e o público.

5. LINGUAGEM TELEVISIVA E SISTEMAS DE MEDIAÇÃO.

Este capítulo aborda os pontos conceituais envolvidos na concepção da proposta de modelo de comunicação da marca, amparado pela TV. Portanto, abordam-se os trabalhos correlatos já existentes, tais como a TV no varejo, TV corporativa, TV Universitária, *Menu Board* Digital, vitrines digitais interativas, bem como os conteúdos veiculados em cada meio. Destacam-se também as tecnologias correlatas empregadas para a interação em locais que utilizam tanto o espaço virtual como o físico, em pontos públicos para comunicar a marca.

Por fim, aborda-se a questão do *branding* sensorial em locais físicos públicos conectados ao virtual (devido ao desenvolvimento tecnológico que permite aumentar o impacto que o mesmo proporciona), a produção de conteúdo nacional/regional (descentralização, colaboração e participação) e destaca-se a importância atual das telas, sua profusão em diferentes superfícies, bem como a sensibilização da tecnologia.

5.1 LINGUAGEM, RAZÃO E EMOÇÃO.

Do ponto de vista da cultura comercial de massa, a televisão é o principal veículo da comunicação moderna. Ainda hoje, apesar da amplitude da internet, os websites comerciais, para serem rapidamente e amplamente conhecidos, utilizam os espaços publicitários da televisão, para divulgarem sua existência e localização no ciberespaço. Portanto, as redes de televisão ainda são sistemas privilegiados na comunicação rápida e ampliados das marcas.

Historicamente, a televisão é o marco de consolidação da comunicação audiovisual de massa na cultura de consumo. O sistema televisivo possibilitou à transmissão a distância de imagens dinâmicas previamente gravadas ou captadas em tempo real. A tela de televisão é um painel dinâmico que, durante 24 horas por dia, comunica mensagens complexas em diferentes linguagens sonoras: musicais ou verbais, e visuais: fotográficas, gráficas e ortográficas.

Apesar do predomínio do entretenimento, em princípio, o posicionamento da programação televisiva buscava evidenciar o caráter informativo do veículo. Contudo, com o passar do tempo, a televisão contribuiu de maneira efetiva na consolidação da cultura de consumo, com base na promoção de emoções e entretenimento.

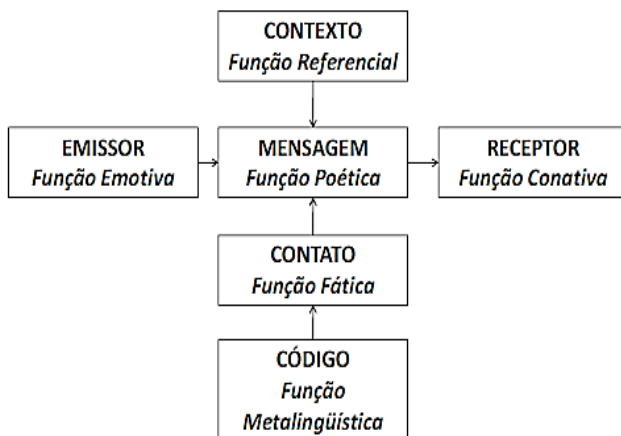
Este contexto associado a fatores socioeconômicos e tecnológicos incentivou o público a acreditar nas promessas de felicidade e bem-estar do *american way of life*, que foi propagado nos diferentes meios de comunicação: cinema, rádio, jornais, revistas e, especialmente, na televisão. De maneira bem sucedida, os elementos míticos da comunicação de massa passaram pelo processo de “naturalização”. Assim, o mito publicitário foi sendo oferecido, percebido e comprado como natural, impedindo a reação do público. Mesmo diante das críticas à cultura do consumo e aos meios de comunicação, o público é emocionalmente seduzido para investir nos atos de consumo.

Os apelos são multissensoriais e afetivos dificultando qualquer reação, porque o consumidor não identifica exatamente os motivos de sua mobilização. Sem a consciência sobre os estímulos sensitivos decisivos, é difícil a identificação dos motivos que levam à decisão de compra (GOBÉ, 2002).

O efeito de estímulos de um sentido por outro é conhecido como sinestesia, cuja palavra deriva do grego “*syn*” – juntos, e “*aisthaneestai*” - percepção (SCHMITT, SIMONSON, 1997). A complexidade da vida cotidiana e a velocidade das informações propagadas na televisão são um desafio à percepção consciente dos consumidores, culminando em confusão emocional e atuações por impulso.

Para estabelecer parâmetros sobre os aspectos da linguagem, que são atuantes nos processos; de significação, convencimento e sedução, Roman Jakobson (1896-1982) recuperou o modelo de comunicação previamente proposto por Shannon e Weaver (1943) e associou a cada elemento do modelo uma função da linguagem, as quais são tipicamente pertinentes à sua instância de atuação (Fig. 24).

Figura 24: Relação entre os fatores de comunicação e as funções de linguagem.



Fonte: Adaptação de Jakobson, 2003.

Primeiramente, Jakobson (2003) estabelece as funções da linguagem sobre os três alicerces básicos da comunicação: (1) mensagem, (2) emissor e (3) receptor. Em decorrência de seus estudos, consideraram-se dois processos básicos de comunicação: (1) o primeiro é tipicamente “semântico” e toma por base a “função referencial” da linguagem. Essa é relacionada ao contexto cultural e aos repertórios de significados racionalmente compartilhados pelos interlocutores, atuando nas ações de convencimento; (2) o outro é tipicamente “emocional” e toma por base a “função poética” da linguagem. Essa é relacionada à morfologia da mensagem e aos repertórios emocionais compartilhados pelos interlocutores, atuando nas ações de sedução.

Nos dois processos há a interação entre o emissor que é tipicamente relacionado com a “função emotiva” e o receptor que é tipicamente relacionado com a “função conativa”. No emissor ocorre o desejo de comunicação e no receptor a disposição para agir ou reagir ao que foi comunicado. A comunicação eficiente é percebida quando a reação do receptor ocorre de acordo com a intenção ou desejo do emissor.

No primeiro processo ou processo predominantemente semântico, o emissor deve conter sua emoção, submetendo a mensagem à racionalidade estabelecida no contexto cultural, “função referencial”,

convencendo o receptor a ser coerente e sensato, diante da realidade vigente. Isso ocorre na seguinte mensagem: “a bola ultrapassou legalmente a linha e, portanto, é gol”.

No outro processo, predominantemente emocional, o emissor deve potencializar sua emoção e modular a forma da mensagem, “função poética”, para contaminar emocionalmente o receptor. Isso ocorre na seguinte mensagem: “a bola entrou! É goooooo!!!”.

Há, portanto, diferentes recursos de linguagem estruturando o processo de comunicação televisiva, sendo que esses podem ser organizados em favor dos interesses da marca. Os recursos poéticos ou estéticos da linguagem televisiva são praticamente inesgotáveis, podendo ser modulados para obter os mais variados efeitos sensoriais e afetivos.

Pois, há sons verbais e musicais, entre outros, além de cores, formatos, figuras, palavras escritas e movimentos, caracterizando a ampla dimensão estética da televisão. Isso permite composições que excitam a percepção holística, onde a emoção do conjunto é logicamente inapreensível, porque é mais ampla e mais contundente do que a soma das partes (MCCRONE, 2002).

O mundo da televisão, além de divulgar as marcas em geral, também é um campo de produção de marcas institucionais, como a hegemônica rede de televisão Globo no Brasil, como também marcas pessoais de atores, apresentadores e personalidades televisivas.

Jenkins (2008) trata da digitalização do sistema televisivo e da convergência decorrente da associação de múltiplos aparelhos e conteúdos interconectados na web. Esse sistema abre espaço para diferentes produtores e produtos com formatos, linguagens e estéticas diferenciadas.

Para Crocomo (2004); Montez e Becker (2005) a possibilidade de interatividade com o conteúdo foi revolucionária, como promotora de alterações relevantes no modo do público lidar com a televisão. Isso propõe maior liberdade para o público e, também, implica na personalização da programação de conteúdos, principalmente via *broadband*, que ocorre por meio dos aplicativos interativos.

Ao mesmo tempo, permite-se o acesso dos receptores a informações, publicidade, serviços de governo e conteúdos sob demanda, abrindo também canais diretos e interativos de acesso desses emissores ao público em geral. Isso caracteriza a dialética entre uniformização e diferenciação, que explica a dinâmica da cultura mundial (HERSCOVICI, 1996).

5.2 A TV EM ESPAÇOS PÚBLICOS

A tecnologia digital está se tornando cada vez mais pervasiva, presente de diversas formas em locais públicos, englobando tecnologias que vão desde comunicação institucional privada a automação para redução de custos, o aumento da eficiência e da produtividade (código de barras, leitura óptica/scanners, balanças eletrônicas, etiquetas de identificação por radiofrequência eletrônica, entre outros), até a expansão do comércio eletrônico pela web.

Antes de abordar a proposta de modelo intitulada como TV expandida - que visa proporcionar a humanos e computadores o trabalho cooperativo, considera-se importante elucidar alguns pontos contextuais que estão ligados ao contexto digital e que englobam a comunicação da marca na contemporaneidade.

Há, portanto, trabalhos acadêmicos correlatos a este estudo, os quais tratam do tema televisão relacionando-o com o comércio de varejo, com a comunicação corporativa, com o ambiente universitário. Há também trabalhos sobre a relação entre televisão e interatividade digital, inclusive, tratando de vitrines digitais. Existe nesses trabalhos relações entre televisão, interatividade digital e marca nos espaços públicos, as quais são de especial interesse neste estudo.

A tecnologia digital é cada vez mais pervasiva e presente em locais públicos, englobando tecnologias aplicadas à comunicação institucional ou comercial. Isso implica em uso de sistemas de automação, visando à redução de custos, o aumento da eficiência e da produtividade. Os recursos relacionados são: código de barras, leitura óptica por scanners, balanças eletrônicas e etiquetas de identificação por radiofrequência eletrônica, entre outros. Inclusive, esses recursos sustentam a expansão do comércio eletrônico na web.

O discurso publicitário denomina como sinalização digital (*digital signage*) a mídia comercial disposta publicamente, desconsiderando os diferentes formatos dos anúncios exibidos em telas. Há também diversos sinônimos⁹ para essa expressão. Neste estudo,

⁹*Advertising signage network, digital media advertising, captive audience networks, digital display system, digital in-store merchandising, digital signage narrowcasting, digital signs, dynamic digital signage, dynamic display, electronic display networks, electronic signage, indoor digital sign,*

entretanto, adotou-se a expressão “televisão (TV) em espaços públicos” para designar os aparatos eletrônico-digitais com telas, que exibem programação publicitária em espaços públicos. De maneira geral, a dinâmica de funcionamento dos sistemas que incluem esses aparatos consiste na transmissão de conteúdo por meio da internet para serem projetados nas telas de vídeo instaladas em locais públicos (Fig. 25). Preferencialmente, são locais de ampla concentração ou circulação de pessoas, tais como: instituições bancárias, pontos de espera de transporte público, interior de veículos públicos como ônibus, metrô e elevadores, entre outros.

Figura 25: Estrutura de um sistema de *Digital Signage*.



Fonte: Adaptado de Chen *et al.* 2009.

Além dos elementos físicos que estruturam a unidade mínima do sistema (Fig. 25), também, há elementos conceituais, como o tempo de exibição, a programação e o conteúdo da programação. Os elementos físicos e conceituais são assim denominados: (1) “*player*” é o computador situado próximo ao vídeo de exibição; (2) “ponto” é o local da exibição; (3) “*loop*” é o ciclo de tempo das sequentes exibições; (4) “conteúdo” é o conjunto de mensagens que compõe a exibição; (5) “programação” é a lista ou *playlist*, que ordena a sequência das mensagens do conteúdo durante a exibição (BARBOSA e CASTRO, 2008).

A programação é desenvolvida e coordenada de modo centralizado no programa gerenciador (Fig. 26), que é suportado por um

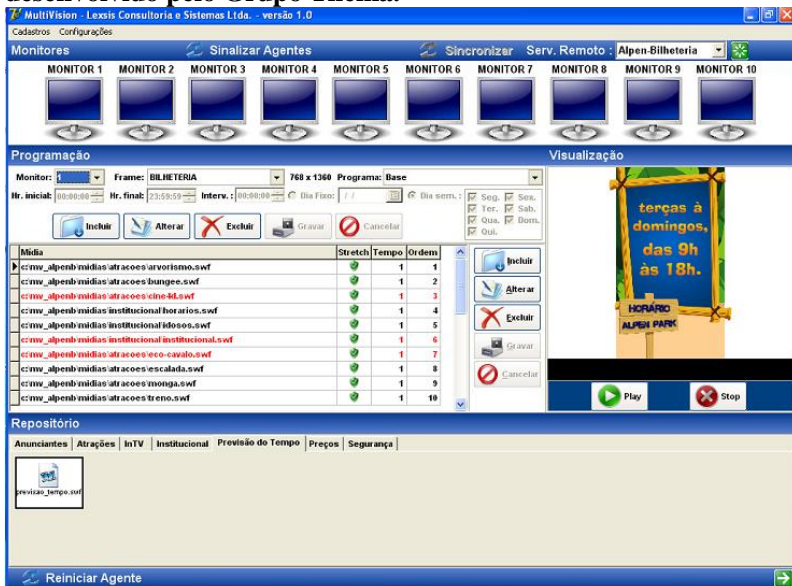
networked digital signage, out-of-home advertising, narrowcasting signage, out-of-home television, point-of-purchase displays, media retail-TV, broadcast signage, electronic billboards, dynamic store ads, digital dynamic signage, retail digital media networks, sign software broadcasting digital media, entre outros.

servidor que alimenta e gerencia a distância todas as unidades locais do sistema. Isso permite o abastecimento e o gerenciamento da programação nas diversas unidades do sistema dispostas em diferentes pontos ou espaços públicos. Esse macro dispositivo possibilita múltiplas funções de emissão, comunicação e interação pública:

- **Atualização instantânea:** o software busca as informações no servidor a cada período de tempo determinado, permitindo atualizações e inserção de novos conteúdos pelo profissional responsável pela gestão da programação;
- **Agendamento de programação:** pode ser programado por dia, por turno ou por hora permitindo a veiculação de diferentes conteúdos;
- **Painel de controle:** permite a qualquer pessoa alterar textos nas vinhetas (protegidos por senha), a partir de qualquer dispositivo conectado à internet;
- **Divisão da tela:** a tela pode ser dividida em duas ou mais partes, permitindo a veiculação de diferentes conteúdos. A gestão é feita de forma independente;
- **Multiprogramação:** permite criar até oito programações diferentes, por meio de equipamentos de transmissão. Os conteúdos são distribuídos a cada ponto (aparelho de TV), e são gerenciadas de forma independente;
- **Integração com conteúdos externos:** por meio de um software de busca automática, informações disponíveis em portais da internet pré-determinados são coletados e transmitidos aos aparelhos de TV.
- **Interoperabilidade:** Aceita diversos formatos de mídias (imagens e vídeos) tais como 3D, Flash - SWF e FLV, Mídia player - WMV, MPEG e AVI; Fotos - JPEG, GIF, BMP, PNG, TIF e formatos RRS;

Algumas destas funcionalidades podem ser constatadas na figura abaixo que se ilustra uma interface de um software de gestão desse sistema televisivo.

Figura 26: Exemplo de Interface do software de gerenciamento desenvolvido pelo Grupo Thema.



Fonte: Grupo Thema, 2013.

A instalação de sistemas televisivos em espaços públicos visa o atendimento de objetivos ou finalidades de diferentes projetos e organizações (Quadro 07). As organizações podem ser instituições públicas ou privadas e empresas comerciais. Além disso, o sistema pode atender a agências de publicidade, as quais representam os interesses de múltiplos clientes.

Quadro 07: Tipos de TV em espaços públicos.

MODELO	CARACTERÍSTICAS
<p>TV Varejista</p>	<p>Geralmente é destinada para a realização de programas de treinamento, comunicação interna e venda de espaços publicitários para os fornecedores e outras empresas. Sua transmissão proporciona dinamicidade e agilidade na comunicação a todos os integrantes do processo. Sua disposição nas lojas visa reforçar a promoção e o seu conteúdo está focado na venda de determinados produtos/serviços, intercalando em alguns casos, com algum entretenimento ou dicas de produção/utilização. Atualmente, grandes redes varejistas já desfrutam das</p>

	<p>vantagens deste modelo, para disseminar informações estratégicas e compartilhar experiências entre as filiais. Uma característica interessante empregada neste modelo é que os custos podem ser pagos ou divididos com os fornecedores, pois eles também se beneficiam do sistema. Exemplos de empresas que utilizam no Brasil: <i>Carrefour</i>, <i>Wallmart</i>, etc.</p>
<p>TV Universitária (em espaços no campus)</p>	<p>Destina-se a integração da comunidade acadêmico-científica, capacitação de usuários, bem como a captação e disseminação de informações de interesse deste público. Geralmente são dispostas em áreas de convivência nos campus, tais como bibliotecas, corredores, lanchonetes, restaurantes, setor financeiro, entre outros. No que tange ao conteúdo caracteriza-se por apresentar diversos assuntos científicos, informativos, entretenimento, notícias, calendários acadêmicos, editais, bolsas de estudos, intercâmbios, atividades culturais, emergências, desafios/jogos escolares e anúncios de campanhas publicitárias, além de possibilitar a extensão do conteúdo didático com a transmissão e veiculação de materiais adicionais. Logo, possibilita a participação do público permitindo, por exemplo, a divulgação de pesquisas, eventos, trabalhos científicos e opiniões. Exemplos de empresas que utilizam no Brasil: CAPES Universidade Estácio de Sá, etc.</p>
<p>Menu Board digital</p>	<p>Com funcionamento similar à TV no varejo, este modelo é utilizado geralmente em restaurantes, lanchonetes, em departamentos de comércios como açougue, padarias, frios, entre outros. O seu diferencial, está no fato de que em muitos casos, ele permite interatividade, utilizando-se terminais de consulta com tela sensível ao toque (<i>Totens</i>, <i>tablets</i>, etc.). Seu conteúdo caracteriza-se por apresentar a carta de produtos disponível, bem como informações adicionais sobre eles e também do estabelecimento.</p>
<p>TV Corporativa</p>	<p>Voltado para a comunicação interna, a transmissão é feita através de satélite ou internet e seu conteúdo está destinado a treinar, capacitar, informar, divulgar, entreter, bem como para compartilhar conhecimento, reduzir custos (viagens, impressões) e realizar ações de endomarketing juntos aos funcionários e fornecedores. A disposição das telas pode ser variada, como por exemplo, na área de produção, para orientar aos funcionários, ou em locais de convivência, com ações de RH ou divulgação de metas e visão da empresa. O conteúdo pode ser</p>

	segmentado e veiculado por setores. Exemplos de empresas que utilizam no Brasil: Carrefour, Walmart, Petrobrás, Magazine Luiza, Pão de açúcar, etc.
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

O desenvolvimento das tecnologias e a popularização do acesso aos vídeos com telas de plasma, LCD e LED, promoveu o aprimoramento do nível técnico da representação visual e, conseqüentemente, alterou a percepção estética, a satisfação e o grau de exigência do público receptor das imagens. De maneira geral, são nos espaços públicos que o público entra primeiramente em contato com os produtos tecnologicamente mais avançados. Assim sendo, antes mesmo dos produtos estarem amplamente disponíveis para a venda direta, os frequentadores de espaços públicos como os aeroportos passam a conhecer e se interessar pelos benefícios decorrentes das novas tecnologias de comunicação.

Geralmente, são nestes espaços que o público tem o primeiro contato físico com o produto/serviço, por este motivo ele se tornou importante para *branding*, pois além da qualidade objetiva de produtos e serviços, o conceito de marca se expandiu também para parâmetros tais como, preço, atendimento, notícias relacionadas na mídia, qualidade de gestão, entre outros. Esta soma de fatores implica no reconhecimento e na lealdade dos interagentes, como elementos decorrentes e também constitutivos da marca (CASTRO, 2010).

Por conseqüência, em *branding* acredita-se que conhecer e compreender o consumidor, sabendo quais são suas expectativas e reações, são a base para o estabelecimento de um marketing de relacionamento eficaz. Verifica-se na atualidade que o consumidor assume um papel de soberania, já que a marca é percebida, muitas vezes, como uma extensão de sua personalidade ou identidade e, portanto, de suas crenças, valores e expectativas.

Logo, a marca está associada a um conceito, uma ideologia, uma maneira de ver e viver a vida e de pensar diferente. Deste modo, torna-se essencial investir na sensorialidade da marca com o intuito de aumentar as possibilidades de associações positivas.

5.3 TECNOLOGIAS PARA INTERAÇÃO E IMERSÃO

Há correlações entre qualidade, dimensão e quantidade no progresso tecnológico. Por exemplo, o aprimoramento dos processos de resolução da imagem permite a criação de telas de vídeo cada vez

menores ou cada vez maiores. Pois, em princípio, a redução ou a ampliação dos suportes videográficos enfrentam problemas na resolução das imagens, apesar de serem problemas diferentes entre si. De maneira semelhante, o aprimoramento tecnológico também possibilita a produção em escala de telas de vídeo com boa resolução.

Além dos resultados positivos com relação à resolução das imagens, o desenvolvimento tecnológico busca também a qualidade no processo de transmissão dos sinais, visando garantir qualidade e escalabilidade. As marcas que oferecem produtos audiovisuais à distância buscam alcançar um diferencial positivo na qualidade de transmissão dos sinais de áudio e de vídeo em suas transmissões, para agregar valor ao seu negócio (Fig.27).

Figura 27: Identidades visuais que atuam no mercado em convergência



Fonte: Website Cisco, 2013.

Diferentes matrizes tecnológicas oferecem recursos para a transmissão de sinais de áudio e vídeo. Essas matrizes são reconhecidas por nomes ou siglas tais como: IPTV; InternetTV; VOD (vídeo sob demanda), entre outros. Por atuarem no contexto do mercado de produtos digitais, essas matrizes tecnológicas representadas por seus nomes ou siglas são gerenciadas e divulgadas como marcas, por meio da utilização de estratégias e recursos da área de marketing (GIGLIO, 2010).

A interação com a rede de computadores, especialmente pela internet, é um desafio para a cultura televisiva. Depois do avanço na

qualidade da transmissão televisiva, massiva e unilateral, foi estabelecido via internet um modelo de comunicação interativa que, em princípio, não era capaz de transmitir no formato original os produtos típicos da televisão. Isso foi sendo superado com o avanço de diferentes tecnologias de transmissão via internet, instituindo padrões de rede para banda larga móvel: 3G; 4G; *WIMAX* e *LTE (Long Term Evolution)*, entre outros. Além das tecnologias de transmissão, variaram também os modelos de oferta de conteúdos:

1. Há o modelo conhecido como *TV-Anywhere*, que oferece conteúdo específico em qualquer tempo ou lugar, de acordo com a demanda do consumidor. Além de manter um elenco constante de oferta, o acesso ao conteúdo pode ser livre ou aberto, como ocorre no website *Youtube*. Porém, o acesso também pode ser restrito requerendo a prévia assinatura do contrato de uso.
2. O outro modelo é conhecido como *Pay-per-View*, diferenciando-se do modelo anterior, porque restringe a liberdade do consumidor, quanto ao momento de exibição do conteúdo. Pois, a exibição ocorre em horários fixos, dentro da grade de programação. A contratação desse serviço pode ser eventual, mensal ou por temporada. Por exemplo, a restrição do momento de exibição é justificada na transmissão em tempo real ou “ao vivo” de jogos de futebol e outros eventos esportivos, porque o interesse da audiência é acompanhar a disputa por um resultado até então ignorado.

Entre as tecnologias emergentes, considera-se promissor o serviço *OTT (over-the-Top content)*. Trata-se de um serviço de transmissão e padrão de rede em que o conteúdo é entregue por *stream*, cuja recepção pode ocorrer em qualquer dispositivo conectado, englobando o conceito de *TV-Anywhere* (Fig. 28). O serviço de oferta de conteúdos (*unicast*) utiliza uma nuvem (*cloud computing*), dispensando provedor de internet (*ISP - Internet Service Provider*). Assim, o acesso é atemporal, síncrono e, diferente de um serviço contratado de *IPTV (multicast)*, o serviço *OTT* não é condicionado a um dispositivo eletrônico específico do operador do serviço (receptor ou *set-top box*), requerendo apenas o acesso a um portal web ou aplicativo. Por exemplo, *Netflix, Hulu, Amazon* ou *iTunes*.

Figura 28: Serviços de OTT.



Fonte: Website da Cisco, 2013.

O serviço OTT permite ao consumidor customizar ou personalizar a grade de programação, além de gravar o conteúdo e integrá-lo às redes sociais, com funções como recomendações de usuários.

Os investimentos na tecnologia são oriundos de provedores de serviço, indústria de *hardwares* e *softwares*, entre outros. O objetivo é compor um modelo de negócio variado, ou seja, cobrando assinaturas por unidades do conteúdo demandado ou pelo fornecimento do fluxo de dados quando, por exemplo, o serviço é acessado através de um aparelho de telefone celular. Os formatos mais conhecidos do serviço OTT são: HTTP; WebM; MPEG/DASH; MPEG/ISSO; HLS (*live streaming*); *Live SmoothStreaming*; *Dynamic Streaming*; *Dynamic Adaptive Streaming*. As marcas que oferecem os serviços em diferentes formatos são: *Apple*; *Microsoft*; *Adobe Flash*, e *Google*.

No cenário de entrega de conteúdo audiovisual, o formato *streaming* é visto como uma tendência de nicho pelo mercado, conforme apontam Berman, Duffy, Shipnuck (2006) e Andrade, Toledo e Côrrea (2013). Isso corrobora a ideia de convergência, ilustrada por Jenkins (2007), expandindo o conceito de convergência para além do campo técnico (Fig.29).

Figura 29: Cenário de convergência no audiovisual



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

No que se referem a telas, projeções e sensores de captação e interação, destacam-se algumas tendências emergentes em *white papers*, produzidos por empresas do setor. São produtos como: vitrine digital interativa, pisos interativos, mesas e telas multitoque (MENDONÇA, 2010; CHENG *et al.*, 2013). Há uma proposta de oferta ao mercado caracterizada pela tendência de expandir as telas para as superfícies translúcidas de uso cotidiano. Pode-se constatar isso em diversos vídeos prospectivos alocados na web, onde as empresas exploram possíveis aplicações e cenários de utilização dessa tecnologia, que se torna cada vez mais pervasiva, transparente e flexível.

Há o audiovisual prospectivo “*A day made by glass*”¹⁰ (Um dia feito por vidro), com indicação de dezenas de milhões de visualizações no website Youtube (Fig.30-A). Há também no website Youtube, o canal “*Future Vision*”¹¹, que é produzido pela empresa Microsoft e demonstra

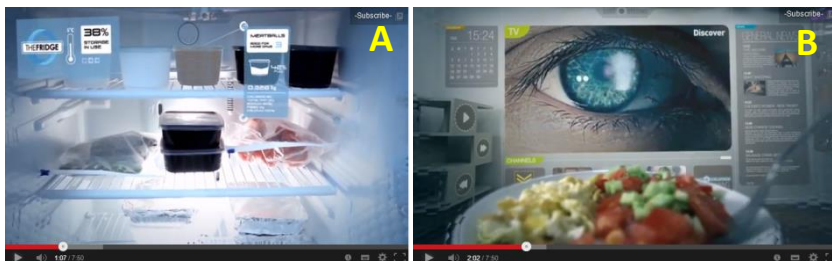
¹⁰Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=6Cf7IL_eZ38>.

¹¹Disponível em:

<<http://www.youtube.com/playlist?list=PL2B8C6AB94E8259C6>>.

o funcionamento das telas em superfícies usadas no cotidiano de diferentes campos de atuação como: saúde, comércio e sistemas de produção, entre outros (Fig. 30-B).

Figura 30: Prospecções e expansão do audiovisual.



Fonte: Website *Youtube*, 2013.

Em outros vídeos, explora-se a transmissão de dados e informações em tempo real, por meio de dispositivos eletrônico-digitais como a *webcam*, com o uso de softwares gratuitos: “*Vimus*”¹², “*Camspace*”¹³, “*Cameramouse*”¹⁴, que detectam o movimento da cabeça do interagente ou de objetos, para controlar o cursor do mouse. Há aparelhos acoplados à visão do usuário, por exemplo, os óculos “*Google Glass*” (Fig. 31-B) que também permitem comandos de movimento. Há ainda a interação com comandos de voz, através de soluções tecnológicas como a aplicação desenvolvida em parceria entre as empresas LG e Google TV¹⁵.

A tendência de variedade na produção e na utilização de telas videográficas digitais promoveu também a fabricação de telas transparentes e flexíveis (Fig. 31-A)¹⁶, desenvolvidas com a tecnologia OLED. É possível também a utilização de celulares como projetores¹⁷, por exemplo: o aparelho modelo *Samsung Galaxy Beam*, dispõe de tecnologia que permite projeções de audiovisuais em praticamente qualquer situação.

¹²Disponível em: <<http://jarbasjacome.wordpress.com/vimus-obogui/>>.

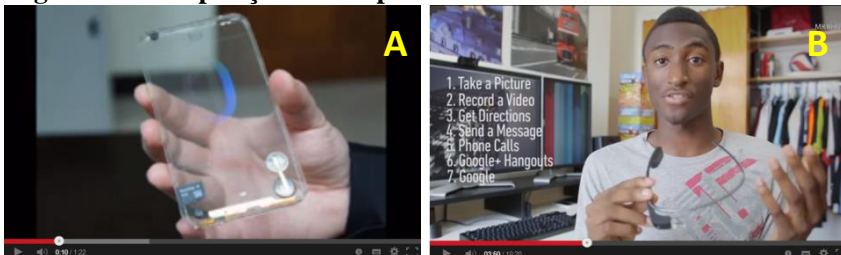
¹³Disponível em: <<http://www.camspace.com/>>.

¹⁴Disponível em: <<http://www.cameramouse.org/>>.

¹⁵Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=233sz5eXr3s>>.

¹⁶Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mLMWXBv5rY4>>.

¹⁷Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=eVJtOO7mS3I>>.

Figura 31: Composição dos dispositivos multifuncionais.

Fonte: Website *Youtube*, 2013.

Na atualidade, é possível dispor de diversos suportes videográficos, os quais reagem de maneira coerente ao toque do usuário. Também, é possível o controle dos sistemas audiovisuais através de câmeras, óculos e outros dispositivos. Assim, a combinação entre ciência, tecnologia e arte é usada para criação, produção e utilização de aparelhos, dispositivos e aplicativos. Isso possibilita a oferta de produtos ou serviços diversos e inteligentes, cuja tela videográfica é à interface privilegiada na comunicação e na interação, seja entre o usuário e o sistema tecnológico ou entre usuários à distância, com a mediação dos sistemas tecnológico-digitais.

Segundo Rocha e Souza (2013), a inovação tecnológico-digital possibilitou que interfaces físicas de resolução gráfica sejam também sensível-cognitivas. Pois, foram desenvolvidos recursos que permitem ao computador “interpretar” as imagens captadas por uma câmera, porque essas são transformadas em dados digitais. A especificidade de cada combinação de dados digitais caracteriza individualmente as imagens, possibilitando que sejam digitalmente classificadas e comparadas entre si. Há marcas de laboratórios que são reconhecidas pelo investimento de recursos e esforços em pesquisas dessa natureza: *MITMedia Lab*; *Gestrure Tek*; *Toshiba*; *Samsung* e *Microsoft*, entre outras.

Destaca-se também o papel precursor do sensor “*Kinect*”¹⁸, que é um recurso do console de videogame *Xbox 360*. Segundo Correia

¹⁸Sensor de movimentos do console de vídeo game *Xbox 360*. Caracteriza-se por dispor de uma câmera RGB (*Red, Green, Blue*) com reconhecimento facial da pessoa que está em frente do console e que detecta 48 pontos de articulação do nosso corpo, um sensor de profundidade, que faz um scanner do ambiente

(2013) o sensor foi produzido no contexto do projeto originalmente designado como “Projeto Natal”. O projeto foi iniciado em Junho de 2009 e, provavelmente, esperava-se obter um produto para ser comercializado ainda perto do final do ano. O projeto foi desenvolvido em parceria entre as empresas *Prime Sense*, de origem israelita, e a *Microsoft*. Entretanto, o produto só foi oficialmente comercializado a partir do ano de 2010, como um dispositivo conectado ao console de videogame, utilizando uma estrutura ótica de leitura dos movimentos em tempo real.

A estrutura do sensor *Kinect* é basicamente composta por um projetor e uma câmera do tipo IR VGA e, ainda, por quatro microfones. O projetor é responsável por emitir um conjunto de raios lasers, que faz a leitura do ambiente ou do “campo de profundidade”. Isso permite que os jogadores sejam identificados pela câmera entre os outros elementos do contexto como, por exemplo, os móveis. O sistema realiza a leitura das características morfológicas dos jogadores, considerando diferenças de altura e quantidade de membros. A distinção dos jogadores decorre de sua percepção em cores, como vermelha, verde, e outras. Por sua vez, os objetos são percebidos em tons de cinza. Os microfones trabalham em conjunto com um software chamado “*beam forming*”, que cria uma camada protetora focada na voz do jogador, evitando a captação de outros ruídos do ambiente.

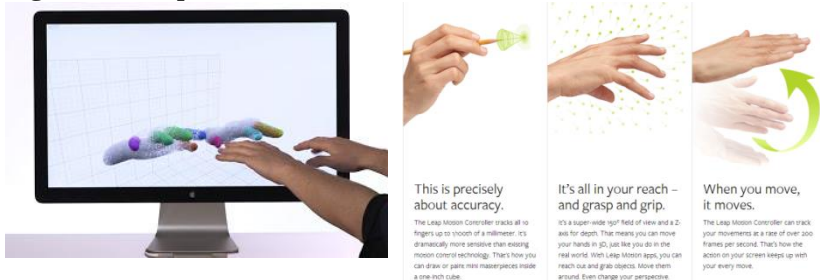
A tecnologia que, primeiramente, foi desenvolvida para suportar videogames de entretenimento foi expandida para outras áreas de atuação social. Assim o uso de sensores do tipo *Kinect* controlados por softwares de seleção de estímulos permitiu o incremento das atividades em áreas como: Educação, Saúde, Comércio e Transporte, entre outras, facilitando a relação entre usuários humanos e computadores (Fig. 32).

em três dimensões, um microfone embutido, capaz de detectar várias pessoas diferentes em uma sala e o próprio processador e software.

Figura 32: Sensores de movimento das TVs.

Fonte: Website Samsung., 2013.

Rocha e Souza (2013) afirmam que diversos projetos são desenvolvidos a partir do uso de recursos eletrônico-digitais de detecção de voz, movimentos e características ou expressões faciais (Fig. 32). Outro exemplo de recurso interativo já desenvolvido é denominado como *Leap Motion* (Fig. 33). O recurso é decorrente da ideia de um instrumento mais preciso que o mouse, confiável como o teclado e mais sensível que as telas de toque, além de permitir o controle sobre o computador em três dimensões, com movimentos similares aos naturais (LEAP MOTION, 2013).

Figura 33: Leap Motion

Fonte: Website Leap Motion, 2013.

Adicionalmente, o sistema *Leap Motion* oferece uma gama de aplicativos e kits de ferramentas de desenvolvimento gratuito, seguindo o modelo de negócios implantado por Steve Jobs na empresa *Apple*. Isso oferece ao usuário a maior gama de aplicativos e experiências possível.

Há mais dispositivos com diversos recursos sensoriais de interação, entre esses, destacam-se ainda os últimos modelos de *SmartTVs* lançados no mercado (Fig. 34). Além da conexão em rede e

integração com outros dispositivos/serviços, os aparelhos também estão investindo na relação sensorial com os interagentes.

Figura 34: Sensores e interação em Smart TVs.



Fonte: Website da Samsung, 2013.

Os equipamentos, os recursos e o nível de interatividade decorrentes da evolução tecnológico-digital materializam, de maneira ainda mais íntima e instantânea, a ideia dos instrumentos como extensões do corpo e da mente humana, como foi apresentada por Marshall McLuhan (1911-1980) e confirmada por Kerckhove (1997). Além disso, evidencia também a ideia de convergência técnica e cultural proposta por Jenkins (2010). Percebe-se uma relação direta entre os dispositivos e os aplicativos e a interação cognitiva, sendo essa decorrente da percepção como relação entre estímulos sensoriais e respostas afetivas e cognitivas. Assim, a interação físico-cognitiva entre usuário e computador é estabelecida por toques, gestos, comandos de voz, olhares e outros estímulos que assinalam uma etapa mais sensível da tecnologia digital.

5.3.1 Projeção de telas em superfícies translúcidas

Com a proliferação do audiovisual, principalmente nos grandes centros urbanos, os diversos recursos tecnológicos incorporados ou

periféricos ao sistema televisivo oferecem novos sentidos culturais ao conceito de televisão.

Etimologicamente, a palavra televisão advém da junção do elemento grego “tele”, como longe ou distante, e do substantivo português “visão”. Tratou-se de compor uma palavra indicativa da possibilidade de “ver a distância”. Porém, historicamente, a palavra foi designativa de um sistema tecnológico e cultural comandado por empresas capazes de produzir conteúdo audiovisual e que, também, eram detentoras e exerciam o direito de transmissão do conteúdo por canais ou faixas. A face pública e popular do sistema televisivo tradicional é o aparelho domiciliar de televisão.

Há, portanto, uma especificidade histórica no uso da palavra televisão, a qual não representa qualquer sistema capaz de ampliar o alcance da visão. Por exemplo, a palavra televisão não representa culturalmente o sistema que integra telescópios, lunetas e binóculos.

A palavra televisão também não representa o sistema de produção e projeção de audiovisuais que, historicamente, é reconhecido como cinema. Tradicionalmente, a televisão é um sistema de produção e comunicação em massa de conteúdo audiovisual, implicando em: (1) instância de produção, com uma ou mais agências produtoras de audiovisuais; (2) direito e possibilidade técnica de uso do sistema de emissão ou transmissão por canais, assinalando a instituição ou a empresa como emissora; (3) instância de recepção, que deve contar com pelo menos um aparelho capaz de captar os sinais transmitidos, convertê-los em conteúdo audiovisual e exibi-lo como mensagens compostas por imagens e sons. O controle do conteúdo exibido, por parte da emissora ou do público telespectador, decorre do planejamento e do prévio conhecimento da “grade de programação” que, tradicionalmente, também caracteriza o sistema televisivo, atuando na organização e no sequenciamento dos conteúdos exibidos, pelo menos, durante cada dia da semana.

A palavra televisão, entretanto, teve seu sentido ampliado depois do surgimento da tecnologia digital em rede, considerando-se especialmente a consolidação da internet. Por parte dos primeiros envolvidos e dos posteriormente engajados na cultura digital, houve certa ansiedade em testar suas possibilidades tecnológicas e culturais. Assim, nos websites com recursos de exibição de conteúdo audiovisual, buscou-se rapidamente consolidar o sistema denominado “televisão digital” (Fig. 20).

Desde então, a palavra televisão tornou-se imprecisa, sendo que essa imprecisão é constantemente ampliada, na medida em que são incorporados sistemas periféricos ao tradicional sistema televisão e que houve a hibridização entre televisão e computação. Os aparatos que ainda são semelhantes aos tradicionais aparelhos de televisão, também, cumprem funções típicas dos sistemas de computação. Isso dificulta a percepção do antigo telespectador, que agora é usuário, sobre quais funções são tipicamente televisivas e quais caracterizam diretamente os sistemas de computação. Dificuldade semelhante é também percebida no usuário que interage com a televisão digital.

De maneira mais específica, este estudo trata da comunicação da marca institucional e comercial na televisão. Os elementos, os recursos e alguns tópicos da temática deste estudo, provavelmente, também participam de outros estudos cujos objetos de interesse são bastante diversificados. Porém, este estudo tem como foco a televisão em interação com a tecnologia digital, portanto, como foi anteriormente assinalado há três aspectos recorrentes que permitem um sistema tecnológico ser indicado como sistema televisivo: (1) a tela de vídeo; (2) o conteúdo audiovisual em movimento, e (3) a audiência, assistiva ou interativa, coletiva ou individual.

Nesta abordagem ampliada, com relação ao sistema televisivo tradicional, a morfologia e a tecnologia de configuração das telas de vídeo também evoluíram, destacando-se o sistema de retroprojeção e, em especial, sobre superfícies translúcidas.

Essas telas luminosas são projetadas por dispositivos eletrônico-digitais de captação de dados e projeção de imagens, compondo superfícies de comunicação visual e que também são sensíveis ao toque.

O sistema de retroprojeção das telas requer: (1) projetor com potência a partir de 2.000 lúmens; (2) computador ou aparelho de DVD/*BluRay*, (3) película aplicada na superfície lisa e transparente de materiais como vidro ou acrílico. Consequentemente, seu emprego é cada vez mais constante, devido ao baixo custo com relação aos preços e dos aparelhos de televisão com telas de grandes formatos.

As películas de projeção podem ser cortadas em qualquer formato ou tamanho, além de permitirem a visualização de ambos os lados. Porém, a dupla visualização é uma vantagem relativa, porque a imagem é vista com menos contraste e horizontalmente invertida em uma das faces da tela. A projeção é realizada na parte de trás do anteparo, considerando-se como frontal a face em que a imagem é positiva e mais nítida.

Comparando-se com os aparelhos de televisão, a qualidade da imagem oferece mais nitidez e contraste na face de visualização da tela projetada, mesmo quando o espectador muda de posição e varia o ângulo de visão. Os aparelhos de televisão dispõem de sistemas de projeção de imagens embutidos e, por sua vez, as telas são decorrentes dos feixes de luz dos projetores externos. Contudo, nos aparelhos de televisão e nas telas projetadas são usadas as mesmas tecnologias de projeção, cuja qualidade varia de acordo com suas características técnicas. Portanto, a escolha do projetor deve considerar o tipo de projeção eficiente em cada situação (Quadro 08).

Quadro 08: Tecnologias e modelos de projetores multimídia.

Tecnologias de projeção	Características
Projetor LCD	Possui imagens nítidas, porém seu uso é mais recomendado para apresentações em que a luminosidade do ambiente seja reduzida. Em ocasiões em que seja impossível impedir a entrada de luz, o brilho das imagens acaba ofuscado.
Projetor DLP	São mais leves que os modelos de LCD, funcionam com um chip digital e tem a vantagem de possuir maior luminosidade, o que possibilita um uso com menos restrições.
Mini-projetor multimídia	Possui as mesmas funções que um projeto convencional, porém possui um tamanho reduzido.
Projetor Multimídia de LED	Possui como fonte de iluminação uma matriz de lâmpadas <i>leds</i> que ficam posicionadas em frente à tela do aparelho. Porém, realiza as mesmas funções dos projetores convencionais.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Do mesmo modo que há variações na resolução das telas dos aparelhos de televisão analógicos e digitais, entre os projetores multimídia, também, há diferenças de resolução, variando em diferentes proporções (800 X 600 pixels ou 1024 X 768 pixels, entre outras).

Para exibir imagens com a resolução de uma TV Digital *Full HD* (1080 x 1920 pixels) é necessário dispor de projetores compatíveis e conexões HDMI ou VGA, entre outras. Mesmo se aplica nas projeções em 3D, porque isso requer um tipo de película especial, sendo que

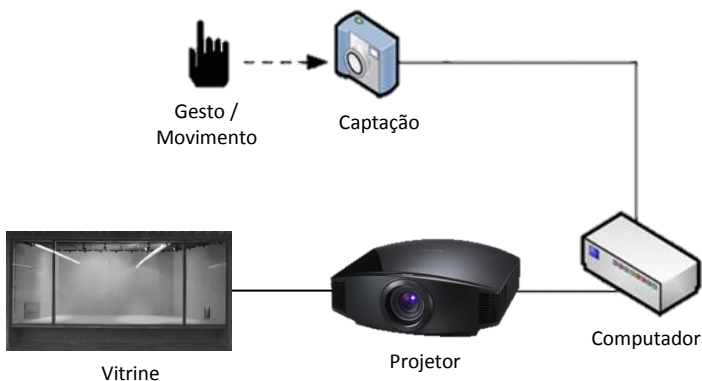
alguns tipos já estão disponíveis no mercado. Para projeções de qualidade em ambiente com alta luminosidade é recomendado o uso de projetores a partir de 3000 ANSI lumens. Inclusive, evitando-se modelos com tecnologia ST (*short-throw*), cujo foco é forte e pode provocar distorções nas imagens.

No contexto institucional e comercial, o sistema de retroprojeção da tela permite o desenvolvimento de vitrines digitais interativas, considerando-se que os vidros dos ambientes institucionais e comerciais podem servir de suportes de projeção das telas. Aliás, considerando-se que o sistema é de retroprojeção, o público pode acessar informações 24 horas por dia estando do lado de fora do ambiente institucional ou comercial, sem que isso coloque em risco o sistema de projeção que está situado no interior do ambiente.

A relação entre janela, vitrine e televisão é estrutural e cultural, porque o aparelho de televisão desde sempre atuou como janela ou vitrine do mundo e também ampliou esses conceitos. Um tema que foi amplamente discutido por Foucault (1979), tendo em vista que os espaços emoldurados revelam mundos além do ambiente presente, revelando histórias, despertando interesses e propiciando a curiosidade e a contemplação.

O conceito designado pela expressão “vitrine digital interativa” foi proposto por cinco estudantes da escola sueca *Hyper Island*, cujo trabalho é focado em Design Digital. A ideia trata da ampliação do interesse decorrente dos estímulos sensoriais e das oportunidades lúdicas proporcionadas pela interação entre o usuário e o sistema digital. Pois, por meio de toques na tela ou gestos é estabelecido o processo de interação com o sistema digital, possibilitando navegação em rede, movimentação, ampliação e customização dos objetos digitais. Assim, são alteradas proporções, cores e formatos, possibilitando a composição de figuras ou cenas, inclusive, com holografia e ilusão 3D.



O sistema da vitrine digital interativa é estruturado com base na utilização do sistema de retroprojeção da tela. Porém, além dos aparelhos diretamente envolvidos no processo de projeção, há também um aparelho ou sistema de aparelhos de captação de estímulos para a composição do conteúdo (Fig. 35).

Figura 35: Estrutura de uma vitrine digital interativa.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Os aspectos tecnológicos característicos de cada tipo de aparelho capaz de cumprir uma mesma função devem ser considerados na composição do sistema de composição da vitrine digital interativa. Da mesma maneira como foram consideradas as características dos aparelhos componentes do sistema de retroprojeção da tela de vídeo. Ressalta-se a necessidade de um computador com capacidade adequada de processamento gráfico, de acordo com as previsões do projeto digital, geralmente, são utilizadas linguagens como Java ou C++.

Quadro 09: Tecnologias e meios de interação com a marca.

Modelo	Características
<p>Vitrine eletrônica</p> 	<p>O vidro da vitrine serve de suporte para um monitor <i>touch screen</i>, permitindo a navegação digital para conferir produtos, modelos e cores disponíveis, promoções e preços e disponibilidade de estoque. Isso pode ocorrer sem a necessidade do cliente entrar na loja</p>
<p>Holografia</p> 	<p>Linguagem que sugere tridimensionalidade e que é permitida por tecnologia digital específica com projeção de imagens dinâmicas em escala real. Pode-se criar a holografia de um produto, uma pessoa reconhecida como celebridade ou um animal, entre outras.</p>

<p style="text-align: center;">Piso interativo</p> 	<p>Utilização da tecnologia de retroprojeção em superfície que atua como passarela. Portanto, o chão é uma tela projetiva e interativa, que reage ao caminhar dos transeuntes.</p>
<p style="text-align: center;">Vídeo no vidro</p> 	<p>Retroprojeção interativa em película aplicada sobre uma superfície de vidro transparente e independente, porque é uma estrutura autônoma no ambiente sem ser parte de uma vitrine.</p>
<p style="text-align: center;">Parede de LED</p> 	<p>Composição com minúsculos emissores de luz interligados e acionados por corrente elétrica, recobrendo superfícies como paredes, e criando combinações coloridas, que configuram desenhos e outras mensagens visuais.</p>
<p style="text-align: center;">Provador virtual</p> 	<p>Simulador virtual com uso de webcam ou de um ambiente com sensores que mapeiam o corpo. Depois, com recursos de realidade aumentada, projetam a imagem de vestuários e objetos sobre a imagem do corpo dos interagentes.</p>
<p style="text-align: center;">QR code</p> 	<p>Código geométrico-visual que, ao ser copiado por câmera digital de aparelhos como <i>smartphones</i>, produz a imagem interativa na tela, caracterizando um endereço URI; um número de telefone, um pequeno texto, ou uma referência geográfica, entre outras mensagens.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

O uso de sistemas tecnológicos apropriados para retroprojeção e composição de vitrines digitais interativas permite o uso de diferentes linguagens e a composição de sistemas de comunicação e interatividade adequados a várias situações específicas. Assim, dependendo das necessidades e das possibilidades de comunicação e interação podem ser desenvolvidos (Quadro 09): (1) vitrines eletrônicas; (2) holografias; (3) pisos interativos; (4) retroprojeções; (5) paredes de LED, e (6) provedores virtuais, entre outras possibilidades.

Os aparatos de acesso a ambientes virtuais e interativos também são dispostos em locais públicos, com concentração de pessoas ou que atuam como “paradas forçadas”. Por exemplo, a disposição desses aparatos torna inteligentes os pontos de ônibus (Fig. 36).

Destaca-se o projeto desenvolvido pela instituição *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), que concebeu e construiu um ambiente interativo de entretenimento e informação, como parte do espaço público urbano, promovendo a comunicação instantânea e ubíqua, através da integração da tecnologia digital na dinâmica cotidiana da cidade.

A tecnologia de composição de paredes de LED é a mais usada na configuração dos painéis externos de vídeo. Há, ainda, a interação do sistema digital com o meio ambiente, permitindo informações sobre a temperatura ambiente e o nível de poluição do ar, entre outras. Além disso, são acessíveis outras informações úteis, cuja origem não é o entorno ambiental.

Figura 36: Paradas de ônibus interativas.



Fonte: Website pcworld e CCTV.

Diante do sucesso já alcançado e das expectativas de sucessos futuros, há um constante investimento tecnológico no aprimoramento dos recursos interativos e na promoção de experiências imersivas, aplicadas à comunicação como interlocução interativa. Isso requer a

invenção e o aprimoramento de sensores, captadores e projetores cada vez mais afinados e inseridos em sistemas inteligentes. Assim, há investimentos e desenvolvimento dos recursos tecnológicos, como os sensores infravermelhos, desenvolvidos pelo instituto alemão de pesquisa *Fraunhofer*; as câmeras, os projetores e as películas sensíveis ao toque, desenvolvidos pelas empresas estadunidenses *United Future* e *Culver City*; os sensores *Eye tracking*, que captam o que está sendo visto e foi desenvolvido pela empresa Philips (Fig.37), entre outros. Em comum, as tecnologias buscam captar movimentos ou reações dos interagentes, para poderem interagir com eles.

Figura 37: Vitrine com tecnologia Eye Tracking da Philips.



Fonte: Website Ohgizmo e Trendhunter, 2013.

Além dos benefícios sociais relacionados à gestão dos espaços e dos serviços públicos, há o interesse econômico do mundo dos negócios, especialmente do comércio, na criação e na inovação dos recursos gerais de interatividade e das “telas digitais interativas”.

Como principal veículo da comunicação comercial de massa, a televisão tradicional protagonizou a expansão do consumo, disseminando o desejo de compra entre milhões de pessoas, como uma vitrine dinâmica, onipresente e ativa 24 horas por dia, durante os sete dias da semana. Por sua vez, além de ser canal de publicidade, a computação em rede relevou e consolidou seu potencial como espaço de negócios e, especialmente, como espaço de venda.

A televisão tradicional comunica, mas a venda depende do deslocamento do consumidor ao espaço físico da loja. Assim, entre o desejo e a compra, interpõe-se o tempo, o espaço, a possibilidade e as condições de locomoção. A internet inverteu essa dinâmica, porque

permite a compra de imediato e, depois de concretizado o negócio, o produto deve ser deslocado e entregue ao consumidor.

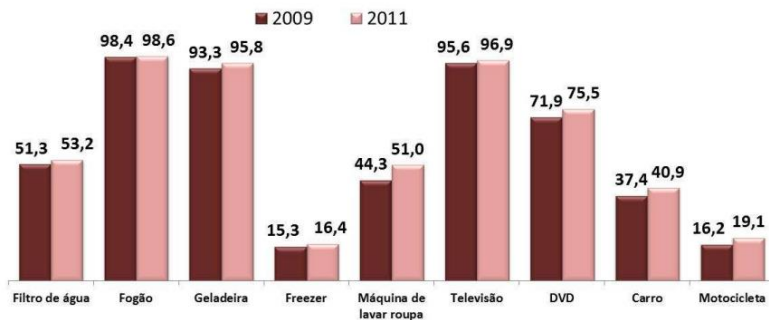
A internet ainda não é o campo ideal da publicidade e a televisão ainda não é o campo ideal para venda. Contudo, há um esforço para conjugar de maneira eficiente esses dois campos de atividade. Por um lado, integra-se a computação e a internet no sistema televisivo e, por outro, integra-se a televisão no sistema computacional.

Em meio a isso, emergem as telas digitais interativas e as vitrines digitais interativas, ocupando os espaços públicos e oferecendo a programação televisiva e a interação digital em rede. Assim, reúne publicidade e venda em locais públicos, abre a possibilidade de cada negócio ter seu próprio sistema de televisão e, ainda, dispensa parte da interveniência de atendentes, vendedores e outros agentes mediadores do tradicional processo de compra e venda. A redução de agentes e interlocutores aumenta as possibilidades de controle e melhora as condições de gestão das marcas.

5.4 PROLIFERAÇÃO DE TELAS E CULTURA AUDIOVISUAL INTERATIVA.

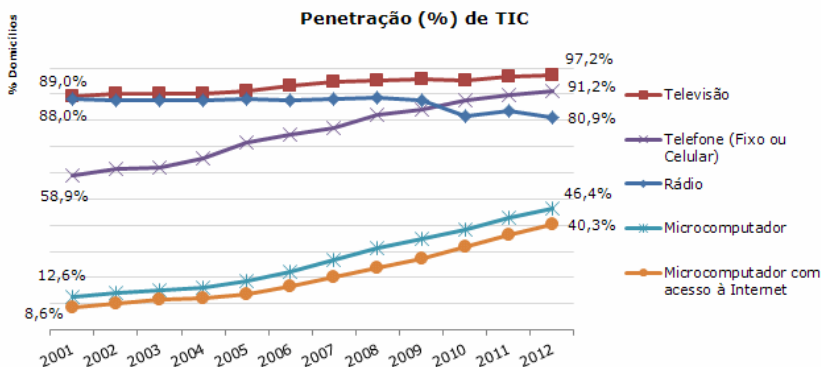
Além do contato diário com os aparelhos de televisão, há décadas o público das cidades convive cotidianamente com telas eletrônicas de diferentes formatos e tamanhos. Isso ocorre principalmente pela profusão de outdoors eletrônicos, cumprindo a função de suporte de anúncios publicitários. Atualmente, convive-se também com a popularização das telas para uso individual dos aparelhos eletrônicos móveis, como *tablets* e *smartphones*, entre outros, convive-se ainda com a disseminação do uso de grandes telas eletrônico-interativas em locais públicos.

A convivência constante com os diferentes tipos de telas eletrônicas, afeta e faz evoluir a cultura urbana, alterando os hábitos do público, especialmente, com relação ao consumo. Em 2011, a televisão foi o bem durável de segunda maior penetração nos domicílios brasileiros, estando à frente da geladeira (3º colocada) e perdendo somente para o fogão (Fig. 38). Isso foi considerado a partir dos dados da pesquisa nacional por amostra de domicílios (PNAD), conduzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011).

Figura 38: Posse de alguns bens duráveis (%) - Brasil

Fonte: IBGE, 2011.

Os dados da pesquisa PNAD/IBGE de 2012, entretanto, informam que os microcomputadores e os telefones celulares foram os produtos mais adquiridos nos últimos anos. Os microcomputadores com acesso à internet estão presentes em 40,3% dos domicílios brasileiros, sendo que outros aparelhos eletroeletrônicos são ainda mais presentes (Fig. 39). Essa presença sugere uma ampla transformação sociocultural na sociedade brasileira, com a integração de dispositivos eletrônicos na dinâmica familiar.

Figura 39: Pesquisa PNAD-IBGE relativa à TIC.

Fonte: IBGE, 2012.

Outro dado relevante revelado pela pesquisa PNAD/IBGE (2012) é que 83 milhões (46,5% da população em 2012) de pessoas de 10 anos

ou mais de idade declararam ter usado a internet no período de referência de três meses anteriores à data da entrevista.

Os sistemas de comunicação audiovisual como cinema e televisão são influenciados pela linguagem e pela estética de outros meios de comunicação. Contudo, ao longo de sua história, desenvolveram linguagens e estéticas próprias, com características singulares no tratamento da imagem, do som e da narrativa. De maneira semelhante, percebe-se que o audiovisual digital veiculado em rede também propõe parâmetros estéticos e linguagens próprias, na medida em que cresce sua utilização pelo público.

Com a digitalização, parte-se da premissa de que há uma horizontalização ou plasticidade nos processos de produção, distribuição e consumo de audiovisuais. Isso se diferencia da tradição embasada na verticalização ou perenidade dos processos que, constantemente, seguiam as características analógicas de cada mídia e o estilo das organizações responsáveis por disseminar o conteúdo.

Os padrões tradicionais de enquadramento, iluminação, movimentos de câmera e edição, entre outros, foram fortemente instituídos. No caso da televisão, as emissoras passaram a estabelecer “fundamentos” para produção de imagens televisivas, como pode ser constatada no curso de produção de filme e vídeo, da emissora inglesa BBC (WATTS, 1990).

Em decorrência da cultura digital, houve uma revolução na “mídiosfera” (KIELING, 2009). Pois, ocorreu a diversificação dos formatos e a aceleração da circulação de conteúdos nas instâncias de produção e recepção. Atualmente, há uma multiplicidade de efeitos criativos, descritivos, narrativos e de modos de publicação ou exibição do conteúdo, podendo-se produzir, publicar e assistir conteúdos audiovisuais a qualquer tempo e em todos os lugares, utilizando-se de dispositivos populares.

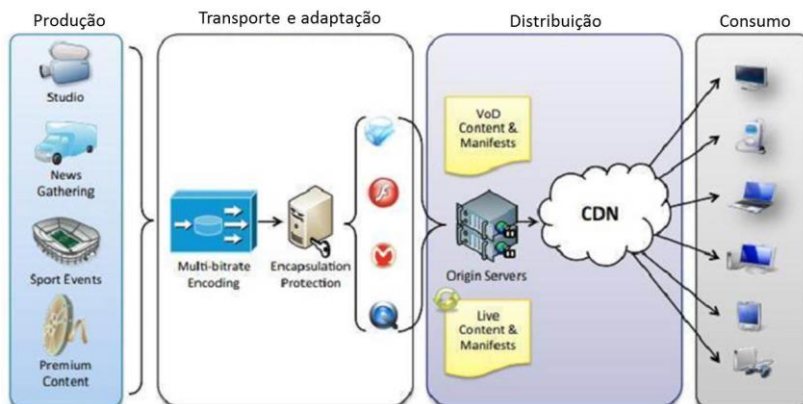
Outro aspecto relevante decorre de estudos e pesquisas sobre a experiência com multitelas (+ de 1) em diferentes suportes. A popularização dos aparatos digitais convergentes: *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e *smartTV* ou televisão linear, promoveu a socialização da programação definida pelas emissoras. Pois, essa programação é parcialmente recuperada, recortada e acrescida com dados estranhos ao formato original. Assim, estão disponíveis na internet produtos decorrentes da reedição da grade de programação da televisão. Por outro lado, parte da grade de programação da televisão é preenchida com produtos audiovisuais criados pelo público exclusivamente para a

internet. Os audiovisuais oriundos da web são cada vez mais comuns e presentes na programação tradicional da televisão (GIGLIO, VEIRAS, BALDESSAR, 2011).

As ocorrências de trocas de conteúdos da televisão para a web e vice e versa, decorrem diretamente da digitalização dos produtos. Os produtos digitais ou posteriormente digitalizados são configurados no código que, comumente, é acessível aos suportes eletrônico-digitais. Em princípio, isso permite a transposição e a interferência no formato do material audiovisual, possibilitando sua reedição e posterior publicação na web (Fig. 40).

Dessa possibilidade de convergência decorrem também alterações significativas na cadeia de valor dos produtos audiovisuais. Alguns produtores buscam desenvolver recursos tecnológicos de restrição, garantindo a integridade de seus produtos, a exclusividade de transmissão e a restrição dos suportes de exibição. Porém, outros produtores buscam facilitar a convergência, produzindo material audiovisual em diferentes formatos para viabilizar sua exibição em diferentes suportes e dispositivos móveis.

Figura 40: Interoperabilidade de conteúdos na era digital



Fonte: Website da Cisco, 2013.

As possibilidades de convergência e interoperabilidade entre mídias tornam possível “conceber um mesmo conteúdo audiovisual para diversas plataformas como computador mediado por internet, celular e TV digital, separadas ou para estes diferentes suportes simultaneamente” (BARBOSA, CASTRO, 2008, p. 89). Todo o

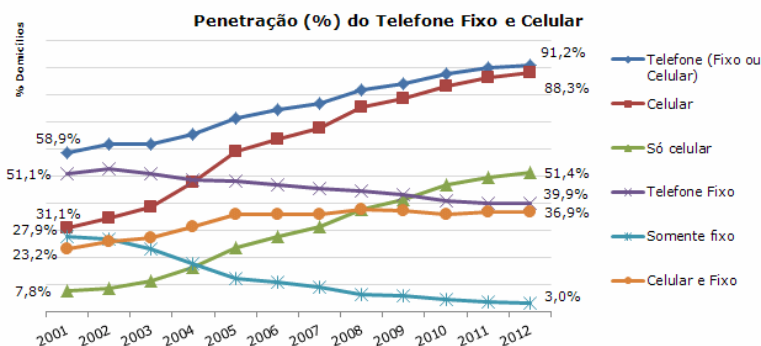
processo de produção, incluindo *storyboard*, iluminação, tipos e planos de câmera, e outros, devem ser adaptados para pensar o meio no qual o conteúdo será disseminado, de modo que seja possível atender aos “apelos” sensoriais que começam a integrar os dispositivos digitais.

Vilches (2003, p. 244) considera que “cada meio tem critérios próprios de pertinência e para semantizar suas linguagens; por sua vez, cada linguagem depende de um suporte específico, para se expressar”. Isso implica que, além da adaptação do formato, considerando-se: tamanho da tela, resolução do vídeo, tipo de arquivo, design de interface, e outros, os conteúdos também precisam ser formulados e pensados segundo as características de cada meio, para atender satisfatoriamente as características dos dispositivos utilizados pelos interagentes (BRECHT, 2003; BRITTOS e ROSA, 2009; GIGLIO *et al.*, 2011).

A cultura digital promoveu o crescimento da produção audiovisual regional, possibilitando o acesso a recursos outrora restritos aos profissionais e às grandes organizações. A profusão de câmeras, associada ao fácil acesso a repositórios de vídeos configurou um fenômeno cultural, compondo uma ampla visão do cotidiano, por meio dos recortes individuais postados na web.

É notável o crescimento no número de vídeos e imagens fotográficas que estão armazenados e circulam na web. Considerado o maior repositório de audiovisuais do mundo, o website *Youtube* recebe mais produtos em um mês do que a produção dos 60 anos de existência das três maiores redes estadunidenses de televisão (YOUTUBE, 2012). O website *Youtube* é interativo em 56 países, sendo disponível em 61 idiomas. Estima-se que o número mensal de visitantes é maior que um bilhão de usuários, no mesmo período, são assistidas mais de seis bilhões de horas de vídeo. Um quarto do acesso e da audiência ocorre por meio de dispositivos móveis.

No caso brasileiro, há uma associação estatística entre o aumento da produção e do consumo de audiovisuais e o acesso aquisitivo da população a câmeras digitais que filmam e fotografam. O uso de câmeras é associado à integração do aparato fotográfico-digital aos telefones celulares multifuncionais (Fig. 41). Pois, a aquisição de telefones celulares cresce a cada ano (PNAD/IBGE, 2012).

Figura 41: Amostra de domicílios brasileiros com telefone.

Fonte: IBGE, 2012.

A pesquisa PNAD/IBGE (2012), indica que 91,2% dos domicílios dispõem de algum telefone e, entre esses, 88,3% dispõem de telefone celular. O crescimento do número de aparelhos celulares adquiridos nos últimos anos é relacionado com a ampliação da cultura digital, multimídia, interativa e interligada em rede.

A possibilidade de fácil acesso e livre navegação no ciberespaço, que é diagramado pela rede web e ocupado por uma infinidade de websites, configurou a cultura digital. Assim, consolidou-se um amplo acervo de conceitos e mitos, oriundos do espaço virtual, com consequências revolucionárias na cultura material e, especialmente, na cultura de consumo.

Isso promoveu diferentes formas de organização e compartilhamento e revolucionou o processo global de comunicação, ampliando a emergência e a consolidação de instâncias e pessoas, que influenciam a opinião pública como personalidades da cultura digital.

As personalidades emergentes ou consolidadas no sistema tradicional de televisão estão inseridas e influenciam na cultura digital. Isso pode ser decorrente das notícias sobre suas atuações que circulam na internet ou por meio da manifestação pessoal e direta da personalidade, através das redes sociais, que são compostas em torno dos websites de convivência: Facebook, Twiter e outros.

Por sua vez, há personalidades emergentes ou consolidadas na cultura digital que, também, estão inseridas na cultura material, como tema de notícias publicadas em veículos impressos ou por atuação direta e pessoal na sociedade, influenciando a cultura televisiva tradicional e,

também, a criação e a comercialização de produtos típicos da cultura material.

As marcas institucionais e comerciais também procuram se destacar nessa dupla dinâmica cultural, buscando construir uma imagem positiva na cultura material e na cultura digital. As organizações gestoras e emissoras procuram desenvolver estratégias e ações eficientes para desenvolverem suas marcas nos sistemas de comunicação do ciberespaço e na opinião pública das ruas.

No geral, a opinião pública de massa ainda é mais influenciada pela televisão tradicional, inclusive, há o evidente destaque da programação televisiva nos websites de notícias, como os portais: UOL; IG, e Terra, entre outros. Esses veículos digitais noticiosos mantêm jornalistas especializados que, diariamente, publicam textos de opinião sobre novelas e programas de audiência como “A Fazenda”, da rede Record de televisão, e “*Big Brother Brasil*”, da rede Globo de televisão. Além dos textos de opinião, a página principal desses websites publicam diariamente chamadas para notícias sobre a programação de televisão, com resumos dos programas e matérias sobre a repercussão dos eventos televisivos. Parte da nova geração de usuários da internet ainda busca informações e comenta nas comunidades virtuais ou nas redes sociais o conteúdo apresentado na televisão (ZANETTI, 2011).

Por outro lado, cresce na internet a oferta de conteúdo audiovisual já organizado para atender e orientar a demanda dos usuários. Isso ocorre em websites como: *Youtube*, *iTunes*, *Netflix*, e outros. O acesso e a audiência dos produtos audiovisuais disponibilizados nesses websites também dominam e caracterizam os hábitos de uma parcela significativa da população. A vantagem observada com relação à televisão tradicional é a independência do interagente com relação à grade sequencial de programação. Pois, a internet oferece o conteúdo integral de seu acervo 24 horas por dia, durante os sete dias da semana. Isso denota a ubiquidade do conteúdo e a demanda por operadoras de *broadbands*, que personalizam a experiência de assistir audiovisuais.

Essas duas realidades e as vantagens ou a força de cada uma incentivam a interação entre os sistemas e televisão e computação. Assim, as telas dos aparelhos de televisão nos formatos mais próximos aos tradicionais são adaptadas para atuarem também como suportes de exibição e interação com os conteúdos da internet. Isso possibilita que o telespectador atue a qualquer momento com usuário, inclusive,

utilizando a tela de televisão como campo interativo de acesso digital às redes sociais (Fig. 42).

Figura 42: Redes sociais na interface televisiva da SmartTV Samsung e do JUST TV.



Fonte: Website Samsung e Justtv, 2013.

Além de permitir o compartilhamento de informações do cotidiano, o sistema digital em rede reconhece a localização geográfica dos dispositivos que estão conectados. Isso consolidou na cultura digital o hábito de informar a localização, por meio de um “posto de checagem” ou de lugares que já foram visitados (ZANETTI, 2011). A facilidade e a precisão estimulam a utilização do recurso de geolocalização ou *geotagging* (marcação geográfica), através de um sistema que, geralmente, funciona por meio de um GPS integrado ou identificação do IP do dispositivo, permitindo a identificação do local e do horário de estada do interagente, com ou sem sua permissão.

Para Zanetti (2011), ao mesmo tempo em que há a aproximação entre o espaço “virtual” e o “real”, compõe-se um paradoxo ao juntar localização e mobilidade, imprimindo novos sentidos aos lugares, influenciando aspectos culturais, sociais e econômicos, por meio de trocas informacionais no espaço urbano. Assim, o ciberespaço começa a produzir uma nova territorialidade do conhecimento, por “baixar” para coisas e lugares ou por “pingar” no “mundo real” (LEMOS 2010, p.163).

A reputação dos usuários ou das organizações é beneficiada ou prejudicada, de acordo com o status do local de suas atividades, simbolizando situações que agora são perceptíveis (CARRIL, 2004). Por outro lado, a ampla troca de informações e a interatividade em rede permitem outras maneiras de se estabelecer associações e participações

conjuntas ampliando as possibilidades de coprodução e propondo conceitos como: *codesign*, *coworking*, colaboração, *open innovation* e *crowdsourcing*, entre outros.

Neste sentido, Prahalad e Ramaswamy (2004) assinalam que “cocriação” é um processo de criação em conjunto, cujo conhecimento pode ser compartilhado entre os atores com interesses em comum. Trata-se de um fenômeno abrangente da cultura contemporânea e das relações estabelecidas em rede (FRANCO, 2012), sendo identificado no âmbito empresarial, envolvendo atividades de Comunicação, Marketing e Design, entre outras que se interessa por relações coletivas e colaboração em massa (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2007).

Devido à quantidade de informações disponíveis e das possibilidades de interação e comunicação à rede digital é, por si mesma, um ambiente colaborativo. Pois, independente do desejo de um agente em colaborar diretamente com outro, sua participação na rede se estabelece como um diálogo com o mundo. Portanto, em menor ou maior grau, os participantes da rede estão abertos ao diálogo. Por isso, as organizações buscam estarem inseridas na cultura e na economia digital, especialmente as empresas, porque buscam relacionar informações como conhecimento, para incrementar o modelo de negócios existente ou para prospectar oportunidades de novos negócios (LEWIS; PEA; ROSEN, 2010; RAMASWAMY; GOUILLART, 2010).

6. MODELO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA EM TV EXPANDIDA

Neste capítulo são apresentados os fundamentos que oferecem base para a proposta de modelo, tais como os tipos de rede sociais e sua dinâmica de comunicação, a taxonomia do conhecimento da marca, as práticas e exercícios de produção e manejo do conteúdo, a comunicação e interação com entidades sociais, fornecedores e outros, a comunicação e interação com insumos – focando a comunicação em rede distribuída, e a estruturação e aplicação do modelo de comunicação do dispositivo televisivo proposto, em si.

6.1 FUNDAMENTAÇÃO DO MODELO

A comunicação é um ato persuasivo, que busca influenciar em um determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público interagente (ROIZ CELIX, 1994).

Houve o amplo desenvolvimento das possibilidades de comunicação, depois da popularização do acesso a dispositivos e recursos da tecnologia de informação e comunicação. Promoveu-se a comunicação em tempo real e período integral, entre outras possibilidades, com ampla cobertura, permitindo a comunicação global. Isso alterou a cultura mundial, especialmente, a cultura de consumo, porque as ações publicitárias, a oferta e a compra de produtos ou serviços interagem e se expandem em duas realidades complementares: (1) o mundo material e (2) o mundo virtual (HARVEY, 1989; RIFKIN, 2001; BAUDRILLARD, 2007).

A atividade de consumo demarca o processo cultural, como um elemento central na trama de construção da modernidade (BARBOSA, 2004; BAUDRILLARD, 2007; MCCRACKEN, 2003; SLATER, 2002). Além disso, o caráter simbólico é predominante nos hábitos de consumo mais relevantes das diferentes classes sociais. Depois da metade do século XX, o sistema televisivo tradicional foi o principal responsável por disseminar e orientar os atos de consumo, através da presença massiva dos aparelhos de televisão nas residências e nos estabelecimentos públicos. O domínio da televisão assinalou o ápice da comunicação de massa, caracterizada pela comunicação de poucos emissores para milhões de receptores.

Por sua vez, na primeira década do século XXI, foi consolidada a revolução digital, devido à popularização do uso das tecnologias digitais

de informação e comunicação (TIC) e ao estreitamento das relações entre computação e comunicação, potencializadas e ampliadas com o uso de redes de computadores. Atualmente, através da internet, a comunicação em rede está instalada, consolidada e popularizada, com abrangência mundial. Entre as inúmeras atividades interpessoais e sociais possibilitadas pela computação em rede, o comércio eletrônico ou *e-commerce* progrediu rapidamente, desempenhando um papel significativo na economia global.

O uso da comunicação em rede e o desenvolvimento da computação, em especial da computação gráfica, transformou o ciberespaço em ambiente de plena comunicação. Isso dinamizou as postagens de informações, o envio de mensagens e outras interações comunicativas de diferentes origens: noticiosa ou jornalística, publicitária, artística ou de entretenimento, entre outras. Desde o início, houve experiências de produção e troca de mensagens audiovisuais e, também, de composição de acervos de produtos audiovisuais. Essas atividades foram relacionadas à palavra “televisão”, consolidando o modelo denominado “televisão digital”.

Os aparelhos de televisão ainda são produzidos para cumprir sua função principal que é apresentar a programação sequencial diária dos tradicionais canais televisivos. Porém, os televisores fabricados mais recentemente cumprem também a função de interface videográfica para a computação em rede. Portanto, há uma constante busca pela interação eficiente entre a televisão tradicional e a computação em rede. Pois, cada um desses campos de atividades demonstra excelência no desempenho de funções específicas, as quais são incentivadas e subsidiadas pelos interesses do mercado.

Esse esforço para integrar televisão e computação, na prática, configura o hibridismo e a convergência tecnológica que, constantemente, são consolidados nos novos sistemas digitais de comunicação, interação e relacionamento com os interagentes. Assim, evoluem as telas interativas, os sensores de estímulos externos, os projetores de imagens e os captadores e emissores sonoros, como componentes de sistemas computacionais cada vez mais “inteligentes”.

O modelo resultante deste estudo é também decorrente de um esforço para reunir computação em rede e televisão, considerando-se as possibilidades: (1) tecnológicas (2) prospectivas e (3) narrativas da televisão digital, no planejamento e no desenvolvimento da comunicação da marca institucional e comercial. O objetivo é

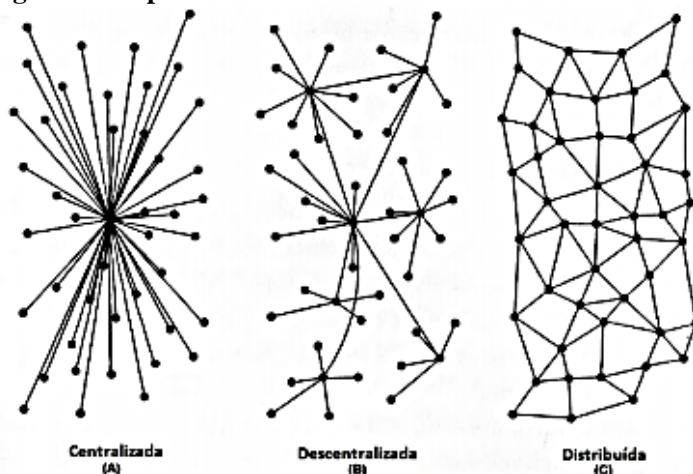
disseminar o conhecimento da marca e contribuir na composição de sua imagem positiva junto ao público.

Neste ponto, cabe ressaltar uma contraposição que caracteriza a proposta referente à dinâmica exigida pelo interagente e seu tempo de imersão frente ao ambiente estendido de televisão proposto. Ou seja, se no modelo de TV convencional, a postura era mais voltada para o papel de espectador, assistindo vários minutos de programação com a exigência de apenas algumas interações, na presente proposta ocorre o contrário. Por possuir em sua composição terminais (dispositivos) físicos dispostos em locais públicos de parada forçada e um canal com a programação na web, o modelo está estruturado para funcionar “em movimento”. Ou seja, pode-se iniciar a visualização de um conteúdo no terminal (dispositivo físico), passando em seguida para um *smartphone* e finalizá-la em um computador. Em outras palavras, cria-se uma dinâmica que exige conteúdos de curta duração e participação através de seleção do conteúdo constata, condizentes com as rotinas e dinâmicas que envolvem o trabalho e deslocamento dentro dos centros urbanos, bem como com os preceitos da atualidade colocados por Harvey (1989) e Rifkin (2001).

A base do modelo é o conceito estratégico de difusão *narrowcasting*, propondo conteúdo específico para um segmento de público e incentivando-o ao *crowdsourcing*, através de sua participação nos desígnios da marca. Isso difere frontalmente do conceito *broadcasting*, adotado na televisão tradicional, cujo interesse é a comunicação massiva para o público em geral.

Brabham (2008) indica *crowdsourcing* como um modelo de produção coletiva que faz uso de conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet, para resolver problemas, encontrar novas soluções, criar conteúdo ou desenvolver tecnologias.

Uma das intenções do modelo proposto é oferecer subsídios aos gestores, para participarem do planejamento de um sistema televisivo digital, atuante como “emissora” da marca junto ao público de interesse. Para tanto, considera-se os três aspectos característicos da televisão, (1) a tela de vídeo; (2) o conteúdo audiovisual em movimento, e (3) a audiência assistiva ou interativa, coletiva ou individual. Além disso, o modelo proposto é estruturado em rede, considerando-se os três tipos de redes sociais detectadas no contexto digital desta sociedade (Fig. 43): (1) redes sociais centralizadas; (2) redes sociais descentralizadas, e (3) redes sociais distribuídas (BARAN, 1964).

Figura 43: Tipos de redes sociais.

Fonte: Baran, 1964.

Segundo Giglio e Viera (2013), as redes sociais centralizadas (Fig. 43-A) são desenvolvidas a partir do nó central da rede, que concentra o fluxo de informação. A partir do centro há o controle e a distribuição da informação entre os “nós”. O modelo de rede centralizado é similar ao processo tradicional na comunicação televisiva em *broadcasting*, porque o conteúdo tem origem em um só emissor e a comunicação verticalizada.

Já as redes descentralizadas (figura 43-B) apresentam vários nós de distribuição, os quais compõem a estrutura de interconexão básica da rede. Porém, cada um desses nós atua como um centro de controle e distribuição da informação, compondo em seu entorno uma rede centralizada. Há emissores privilegiados, que repassam o fluxo informacional. Todavia, os nós periféricos também seguem a tendência de compor uma nova rede centralizada em seu entorno. O funcionamento da rede é similar a uma agência de notícias, cujo modelo de comunicação é hierarquizado.

As redes distribuídas (figura 43-C) não hierarquizam a emissão da informação, porque qualquer nó dispõe das mesmas condições para receber e disseminar diretamente a informação, para qualquer outro nó da rede. Este modelo é característico da comunicação horizontal que é uma tendência e já predomina na web e, em especial, nas redes sociais digitais, tais como *Facebook*, *Twitter*, etc.

Os três tipos de redes sociais podem coexistir, sendo determinante a maneira como os interagentes são conectados e, também, a dinâmica dessas conexões. Um sistema de comunicação da marca institucional e comercial é beneficiado com a utilização das três estruturas de rede. Pois, cada uma dessas pode ser mais adaptada e eficiente no cumprimento de objetivos específicos da gestão e da comunicação da marca:

1. O modelo completo propõe a composição de um sistema que usa uma rede centralizada e especializada na difusão de conteúdo audiovisual previamente organizado em ciclos de programação. Assim, atua-se de maneira semelhante a uma emissora de televisão tradicional, através de um aparato multitelas ou de uma tela multifuncional. Inclusive, isso privilegia e justifica a denominação do sistema como televisão.
2. O modelo completo propõe também que o sistema utilize uma rede descentralizada, atuando de maneira semelhante a uma agência de notícias ou a uma agência de publicidade, especialmente, para a troca de informações e o envio de “malas diretas”, aos endereços eletrônicos ou às páginas de relacionamento de interagentes previamente cadastrados. Por exemplo, pode-se desenvolver e manter um “clube” da marca, compondo uma rede de informações dirigidas e divulgando parcerias, promoções, novos produtos ou serviços, de maneira detalhada. Assim, reúnem-se os fornecedores, os consumidores previamente cadastrados e os outros agentes disseminadores da marca.
3. O modelo completo propõe ainda que o sistema utilize uma rede distribuída de livre acesso, através de um website de relacionamento, cuja temática central seja a marca e seus produtos ou serviços. Assim, possibilita-se a plena interação do público em geral com a marca e a interconexão entre os consumidores, promovendo-se um ambiente favorável ao *crowdsourcing*. Os emissores da marca também participam da rede, obtendo a oportunidade de acompanhar o desempenho da imagem da marca junto a esse público e de interagir em busca do melhor posicionamento possível.

A composição em rede permite a navegação por *hiperlinks* focada no segmento de atuação da marca institucional e comercial,

posicionando-a em um dos módulos ou faixa de programação. A faixa é o campo de organização dos conteúdos que serão disseminados pelo emissor e pelos diferentes interagentes, de acordo com o modelo de rede adotado.

Para a criação, a expressão e a comunicação dos conteúdos da faixa de programação são propostas técnicas de gestão do conhecimento¹⁹: *storytelling*, *brainstorm*, lições aprendidas, comunidade de prática, observatório do conhecimento, comunicação interna, inteligência competitiva e outras. Servin (2005) assinala a existência de diferentes métodos e técnicas que, também, são aplicados em processos específicos de gestão, nos processos de criação, armazenamento, compartilhamento e disseminação do conhecimento. Essas técnicas específicas são ambientadas no contexto dos conhecimentos, das estratégias e das ações de Marketing de conteúdo, Publicidade e *Branding*. Pois, a promoção, a disseminação e o compartilhamento de informações entre os interagentes devem ser direcionadas de maneira eficiente ao constante desenvolvimento de um posicionamento positivo da imagem da marca nas mentes do público.

Tradicionalmente, através da crítica recorrente à retórica e do elogio à lógica, a comunicação investiu nos recursos lógico-cognitivos e no discurso predominantemente semântico, visando o convencimento. Atualmente, entretanto, especialmente na comunicação publicitária, investe-se na estetização da mensagem, excitando a sensorialidade do público em busca da emoção, do entretenimento e da sedução.

Isso ocorre pela interação entre a vontade dos emissores e as exigências do público receptor, porque ambos estão imersos na cultura determinada pelo consumo. Assim, de maneira geral, antes de se referir ao assunto, que está representando e comunicando, uma mensagem deve ser sensorialmente consumida e essencialmente divertida.

Há três instâncias de consumo da mensagem: (1) a primeira é a instância do conteúdo, definindo o assunto, o enfoque e o sentido geral

¹⁹ De forma empírica, o conhecimento é o processo promotor do saber que orienta decisões e ações. É decorrente das associações de ideias ou procedimentos anteriormente memorizados. Conscientemente ou não, as novas associações decorrentes do conhecimento são armazenadas na mente como informação. No geral, essa informação pode ser recuperada e aplicada ou, ainda, ser novamente associada com outra, fazendo progredir o conhecimento. Os registros do conhecimento podem ser guardados e recuperados nas mentes ou na memória material de uma organização, em documentos, procedimentos, objetos, produtos e outros elementos.

da mensagem. Por exemplo, pode ser uma carta de amor, amizade ou negócios, servindo para iniciar, manter, romper ou reatar a relação. Isso delimita o que deve ser dito; (2) a segunda é a instância sintática ou compositora, planejando como a mensagem será formatada e expressa. Assim, define e organiza o conteúdo, indicando o tipo de suporte e também sua organização. Por exemplo, pode ser uma carta longa ou breve, mais íntima ou mais formal, com letras grandes ou pequenas, manuscritas ou não, entre outras possibilidades e adequações; (3) a terceira é a instância física, que requer a escolha e o planejamento da mídia ou do suporte da mensagem. Por exemplo, a escolha da gramatura, da textura e do formato do papel de carta, que pode ser decorado ou não, entre outras possibilidades e adequações.

Atualmente, a tecnologia midiática digital configurou a terceira instância física, do suporte ou da mídia eletrônica, como fonte de estímulos sensoriais diversificados, com potencial lúdico e possibilidades de entretenimento. Além dos variados estímulos visuais em movimento, há múltiplos estímulos sonoros e possibilidades diversas de interação física com suporte digital. Isso ocorre através de toques na tela, uso da voz, expressões faciais e movimentos corporais, entre outras possibilidades. Assim, é imposta a necessidade de planejamento da comunicação da marca baseado nas estratégias e ações relacionadas ao “*branding sensorial*”. Pois, trata-se de abordagem que relaciona sensorialidade e gestão da marca.

O potencial tecnológico do suporte físico ou da multimídia digital interativa enfatiza que o foco da comunicação atual é a segunda instância compositora ou estético-sintática de consumo da mensagem. Portanto, o planejamento e a composição articulada do potencial da mídia e dos recursos de composição, expressão e comunicação das mensagens assumem o papel central no processo de comunicação da marca institucional e comercial.

O planejamento e a definição do conteúdo da mensagem são primordiais, porque devem vir primeiro. Todavia, são necessários, mas não são suficientes, porque a impressão afetiva decorrente da vivência sensorial é o mais significativo, sedutor e influente no processo de comunicação publicitária, especialmente, no âmbito da comunicação e desenvolvimento da imagem da marca, cuja experiência do público consumidor é mais subjetiva, diferenciando-se das experiências mais objetivas que são decorrentes do consumo dos produtos e da utilização dos serviços da marca.

Além disso, no processo de diálogo direto com o público, decorrente predominantemente da constante interação através da rede, não é estratégico uma rígida fixação em conteúdos objetivos e pré-determinados. Pois, é necessário um grau de plasticidade e resiliência para que a marca possa ser constantemente adaptada à dinâmica acelerada das preferências do mercado e da sociedade. Isso caracteriza que o modelo proposto também enfatiza as estratégias, as técnicas e as ações do marketing de relacionamento.

Exceto na comunicação de vantagens específicas, relacionadas aos produtos ou serviços, predomina no discurso das marcas aspectos mais gerais e subjetivos. Por exemplo, a marca Coca-Cola de refrigerantes relaciona nos *slogans* os sentidos gerais de “alegria” e “felicidade” com “emoção”, “sabor” e “bom gosto” (“Viva o lado Coca-Cola da vida” – 2006 ou “Abra a felicidade” – 2009), relacionam seus *slogans* subjetivamente com as experiências dos consumidores junto aos produtos da marca.

Por outro lado, a marca garante objetivamente que o produto Coca-Cola Zero é totalmente livre de açúcar. Mas, quando isso deixar de ser um fator positivo, a marca retira o produto do mercado e lança outro mais adaptado ao consumo do momento, sem comprometer suas promessas subjetivas de alegria e felicidade.

6.1 CATEGORIZAÇÃO DO MODELO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA

A palavra “taxonomia” é composta etimologicamente pelo elemento grego “*táxis*”, significando “arranjo”, “hierarquia” ou “ordenação”, e do sufixo grego “*nomia*”, que significa “organização” ou “método”. Portanto, uma taxionomia é um conjunto de elementos conceituais ou materiais organizados e hierarquizados, de acordo com uma ordenação pré-determinada. Simpson (2010) informa que a palavra também representa um campo da ciência que trata da identificação, descrição, nomenclatura e classificação.

Por exemplo, as taxonomias da informação ou do conhecimento em acervos públicos permitem o acesso sistemático e facilitado dos interagentes, por conta da organização dos conteúdos em categorias coerentes de identificação.

No âmbito deste estudo, de acordo com a pesquisa realizada e a opinião dos especialistas consultados, são propostas as três diferentes redes de comunicação. Além disso, indica-se o emprego da taxonomia e

de metadados²⁰, para facilitar a consulta e organizar as informações, possibilitando ao usuário, de modo dedutivo, alocar e recuperar informação, realizando a plena comunicação através da navegação em rede.

Cada uma das três redes anteriormente indicadas representa pelo menos uma faixa ou módulo de comunicação, contemplando aspectos específicos, relacionados com a estratégia de comunicação da marca.

O planejamento, a composição e a atuação da comunicação em cada faixa ou módulo respeitam as orientações decorrentes do estudo da literatura e da pesquisa junto aos especialistas, tendo em vista à comunicação de aspectos tangíveis e intangíveis da marca. Para tanto, é primeiramente necessário conhecer a identidade da marca, seus propósitos gerais, o público-alvo e as razões específicas da comunicação. Assim, é possível planejar de maneira consciente as estratégias e as ações de comunicação da marca, através de um sistema televisivo digital expandido com recursos da interatividade em rede.

Em síntese, cada estrutura de rede: (1) centralizada; (2) descentralizada, e (3) distribuída, corresponde a pelo menos uma faixa ou módulo de comunicação. O processo de composição da informação é embasado nas funções da linguagem aplicadas ao modelo de comunicação (JAKOBSON, 2003), considerando-se especialmente a dialética entre a função referencial e a função poética ou estética da comunicação.

A ênfase recai sobre comunicação estética, baseada na sensorialidade e focada na emocionalidade. Isso reforça as características da tecnologia digital multimídia e interativa, como suporte apropriado à estetização das mensagens. Também, confirma as características da cultura atual que privilegia as relações sensoriais, as impressões afetivas e o entretenimento.

Enfim, seguindo a categorização de Shannon e Weaver (1949), há o privilégio do nível A, nível técnico da comunicação, sobre o nível B, nível semântico da comunicação, em benefício do nível C ou da eficiência da comunicação. Isso é devido ao potencial estético-expressivo e lúdico dos recursos sensoriais e interativos da mídia

²⁰ A finalidade principal dos metadados ou metainformação é documentar e organizar de forma estruturada os dados. Ou seja, um item de um metadado diz do que se trata aquele dado (geralmente uma informação inteligível por um computador), facilitando o entendimento dos relacionamentos e a utilidade das informações dos dados.

eletrônico-digital, como suporte físico da comunicação, promovendo o predomínio da expressividade e da sintaxe sobre o conteúdo semântico. O “como dizer” ou a organização dos recursos, do formato e da dinâmica da informação ou mensagem é o aspecto mais relevante da comunicação atual. Isso é evidenciado no comportamento do público na cultura de consumo.

6.1.1 Comunicação, práticas e exercícios de produção e manejo do conteúdo da marca.

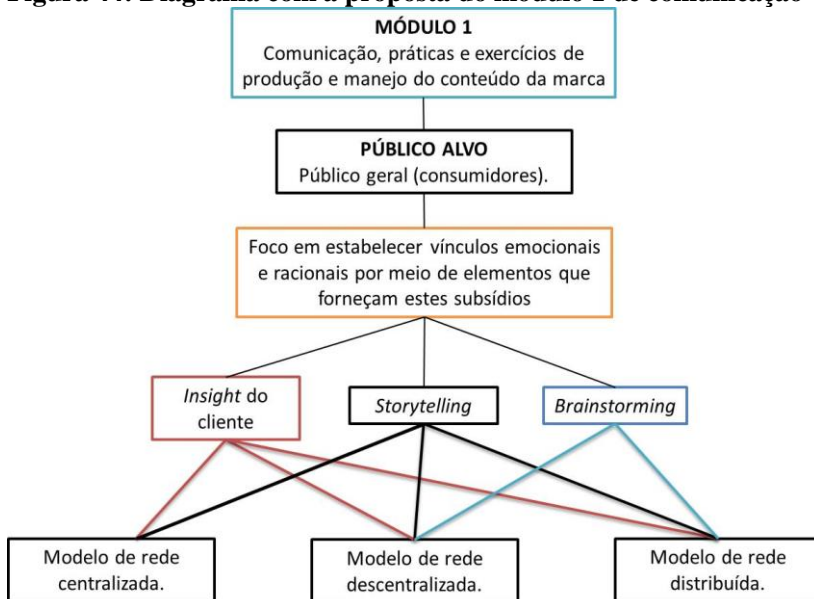
Atualmente, de acordo com as características culturais da atualidade, há métodos e técnicas propondo práticas ou exercícios que, de maneira recorrente, são considerados apropriados aos processos de criação, composição, organização e expressão de conteúdos. O potencial e a conveniência da participação coletiva consolidaram a prática de *brainstorming*; o retorno cultural ao processo de contextualização e relação temporal dos eventos propôs o investimento em narrativas ou *storytelling*. Há a necessidade de inovação com foco na clientela, buscando evitar o esgotamento da demanda, incentivar o conhecimento sobre as ideias e soluções decorrentes do *insight* do cliente.

Nesta categoria, portanto, propõe-se que devam estar relacionados todos os elementos associados diretamente com a gestão da marca (*brand*), ou seja, deve-se destacar a missão, os valores e a visão da organização ou indivíduo, bem como prover alguns mecanismos interativos que permitam a interlocução do público externo com ela.

O conteúdo deve equalizar tanto elementos racionais, quanto elementos estéticos. Portanto, a persuasão desta comunicação consiste em estabelecer vínculos emocionais e racionais por meio de elementos que forneçam estes subsídios. No conteúdo podem-se utilizar arquétipos (pai, herói, guerreiro, mágico, etc.) e tecnologias de mineração de dados (rastreamento e histórico de uso na internet) para uma comunicação de nicho mais eficaz.

A interação com a marca se dá em nível de entretenimento e informação, podendo os interagentes participar e intervirem nos conteúdos expostos neste módulo. Estas interações, por sua vez, geram valores e informações para a marca que podem ser utilizados para endossá-la. Para tal finalidade, sugere-se o emprego de alguns métodos e técnicas de gestão do conhecimento como referenciais para criação, compartilhamento e disseminação do conteúdo relativo à marca, descritos na figura a seguir.

Figura 44: Diagrama com a proposta do módulo 1 de comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Brainstorming é uma prática facilitada pelo uso da tecnologia, podendo ser desenvolvida em ambiente digital, apesar de antemão não depender de meios tecnológicos. Acontece a partir da reunião de um grupo de pessoas com diferentes conhecimentos, cuja intenção é a discussão sobre um tema ou problema para gerar novas ideias. Para tanto, necessita-se um ambiente conceitual aberto e não crítico, para que todas as sugestões sejam igualmente consideradas. O processo de *brainstorming* é dividido em duas etapas: (1) a primeira é de divergência e (2) a segunda é de convergência (BERGERON, 2003; APO, 2010; BROWN, 2010).

Na primeira etapa da prática *brainstorming* não há julgamentos sobre as ideias apresentadas, pois o interesse recai sobre a quantidade de opiniões preferencialmente inusitadas mesmo que aparentemente sem sentido. Na segunda etapa as mesmas ideias são reconsideradas por todos, de acordo com critérios de viabilidade, selecionando-se as melhores. Posteriormente, cada ideia é detalhada em busca de soluções realmente viáveis. A prática *brainstorming* é pertinente diante da

necessidade de um número amplo de ideias ou opções. Outro aspecto importante é o registro e a visibilidade das propostas no ambiente coletivo de modo que sejam percebidas por todos os participantes.

Storytelling ou narração é um recurso antigo para compartilhar conhecimentos por meio de histórias, fábulas ou parábolas. Assim, uma informação central é envolvida em um percurso de eventos humanos que ocorrem no tempo e no espaço. Isso desperta o interesse e consolida a atenção da audiência, facilitando a comunicação e a fixação da mensagem. Com decorrer da era Moderna as histórias cederam lugar a modos mais objetivos de comunicação como a instrução programada, os tutoriais e os manuais de procedimentos. Depois da segunda metade do século XX, a narração e os recursos retóricos foram sendo recuperados, como mais eficientes no contexto cultural vigente.

Para North e Kumta (2014) o ato de contar uma história é um processo simples e familiar, que evoca emoções e *insights*. Servin (2005) e North; Kutma (2014) apontam as vantagens do recurso narrativo:

- A história permite repassar o conhecimento tácito ²¹, experiencial, de difícil articulação, quando são contadas com emoção, porque isso facilita a percepção dos sentimentos de quem conta.
- A narrativa fornece o contexto em que surge o conhecimento, permitindo o compartilhamento de forma adequada, além de servir de canal para a aprendizagem.
- A narrativa é capaz de tratar tanto o lógico como o emocional, fazendo com que histórias fiquem gravadas com maior facilidade, permitindo a reprodução da ideia e sua memorização.
- A narrativa pode tornar a comunicação organizacional mais humanizada, empregando linguagem coloquial para ampliar relacionamentos interpessoais. Quando alguém conta uma história transmite um volume significativo de informações pessoais, através de expressões faciais, tom de voz e gestos, nutrindo a relação de confiança entre o narrador e o público.

²¹ O conhecimento tácito é o conhecimento pessoal "interno", algo que se sabe fazer mas que é difícil de ser explicitado.

A narração de histórias é realizada em diferentes meios de comunicação e com o concurso de múltiplas linguagens. Na televisão, a narração conta com amplos e diversificados recursos audiovisuais. Portanto, contar histórias não é um privilégio das relações interpessoais presenciais.

O *insight* do cliente é decorrente da conscientização da constante necessidade de inovação, porque há a tendência de esgotamento da demanda prevista pelos fornecedores. Assim, diante da capacidade de produção já instalada, busca-se desenvolver novos modelos de negócio que escapam da percepção dos fornecedores e que podem ser evidenciados pelos clientes ou consumidores. Isso requer a pesquisa ou a imaginação sobre o pensamento dos clientes diante da cultura de mercado e dos negócios já existentes.

Para Osterwalder e Pigneur (2010), o sucesso na inovação de modelos de negócio requer um conhecimento aprofundado sobre os clientes, bem como do ambiente em que eles estão inseridos, suas rotinas e aspirações. Busca-se responder as seguintes perguntas:

- O que o cliente vê? – Consiste em descrever o que o cliente observa em seu ambiente (produtos, amigos, pretensões, problemas e soluções);
- O que o cliente escuta? – Relativo à descrição de como o ambiente influencia as decisões do cliente (opinião de familiares, amigos);
- O que o cliente realmente pensa e sente? – Busca captar os anseios e impressões (emoções, expressões, reações, sentimentos e aspirações);
- O que o cliente fala e faz? Imaginar como o cliente se comporta em público e o que ele colocaria para conhecimento dos outros (rastrear o perfil de formadores de opinião que se associam à marca).

As respostas a essas perguntas possibilitam a configuração do ambiente favorável ao desenvolvimento do modelo de negócio, de acordo com as expectativas do público consumidor que se enquadra no perfil do consumidor pesquisado ou projetado.

O *insight* do cliente é um exercício que deve ser recorrente porque, além de orientar a criação de um modelo de negócio, a identificação do perfil do cliente ou consumidor e a prospecção de seus

pensamentos, interesses e necessidades, contribuem na manutenção, na consolidação e no desenvolvimento dos negócios já existentes.

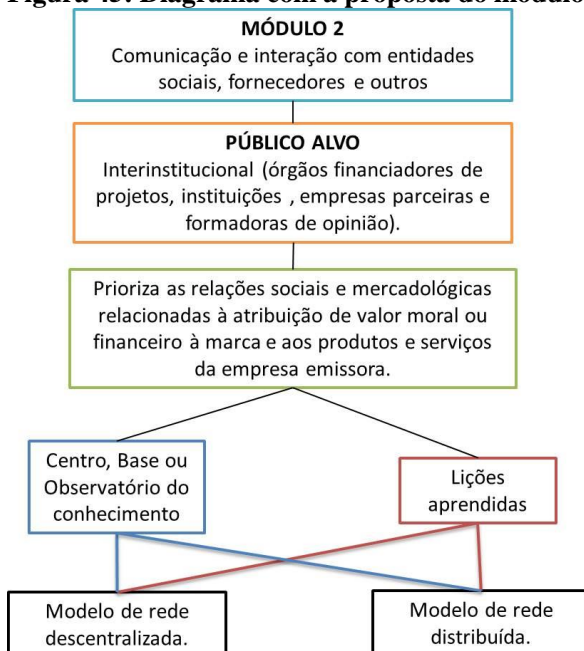
As práticas ou exercícios aqui propostos decorrentes de estudos sobre e técnicas e métodos voltados ao conhecimento podem e devem ser aliados às faixas ou módulos estabelecidos de acordo com os três tipos de rede: (1) centralizada; (2) descentralizada, e (3) distribuída. Assim, a prática de *brainstorming* e o exercício de *insight* do cliente podem ser adaptados, como parte das estratégias e ações da comunicação da marca institucional e comercial nas redes descentralizada e distribuída.

Por sua vez, a prática de *storytelling* ou narração pode ser adaptada como parte das estratégias e ações da comunicação da marca institucional e comercial nas redes centralizada, descentralizada e também na distribuída. Na dinâmica da comunicação digital, o emprego dessas práticas e exercícios permite a organização do processo de bidirecionalidade entre os diversos interagentes.

6.1.2 Comunicação e interação com entidades sociais, fornecedores e outros.

Nesta categoria, há que se estabelecer um canal, privilegiando-se a função fática da comunicação. Isso visa garantir a constante presença da marca e os interesses da empresa emissora junto aos interlocutores. A estrutura comunicacional nesta categoria deve ser levemente hierarquizada (Fig. 45), adotando-se o modelo descentralizado de comunicação em rede, reforçando a comunicação interinstitucional, com parceiros que estão direta e indiretamente associados à marca.

Figura 45: Diagrama com a proposta do módulo 2 de comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Trata-se de uma categoria que responde à necessidade de se ocupar uma posição social e econômica estratégica, porque prioriza as relações sociais e mercadológicas relacionadas à atribuição de valor moral ou financeiro à marca e aos produtos e serviços da empresa emissora. Pois, estão envolvidas nesta categoria instituições e empresas que promovem a credibilidade da marca e a estabilidade da empresa, sendo privilegiada a comunicação com órgãos financiadores de projetos, instituições e empresas parceiras e, também, formadoras de opinião.

Assim, podem ser alocadas neste módulo de programação, as ações sociais inclusivas, relativas à área ambiental ou do setor econômico-financeiro e, também, assuntos relacionados a bolsas, cotações, custos, fretes, automação, editais de fomento, pesquisa e desenvolvimento científico inovadores, entre outros negócios que envolvam a área de atuação da marca.

Essa comunicação interinstitucional ocorre sem o conhecimento do público. Porém, na sua comunicação direta com o público, as

instituições parceiras bem atendidas, de maneira direta ou indireta, expressam sua satisfação com a marca. De modo semelhante, a associação bem sucedida também traz benefícios às instituições parceiras da marca.

Recursos tecnológicos como o *twitter* (ou tecnologias RSS ou SMS) podem ser utilizados para proporcionar ao público de interesse deste módulo um espaço para compartilhar informações, bem como estreitar as relações entre os pontos de conexão da rede. Recursos audiovisuais com informações que agregam valor à marca caracterizam uma boa estratégia de comunicação.

Além da estruturação da rede e do emprego da tecnologia adequada, há também métodos e técnicas de gestão do conhecimento, os quais podem e devem ser aplicados nesta categoria, como são apresentadas a seguir:

- **Lições aprendidas:** Consiste em uma técnica de modelagem e simulação em organizações para captar lições aprendidas durante e após uma atividade ou projeto, envolvendo especialistas sobre diferentes assuntos. Isso envolve: (1) a partilha de conhecimentos sobre elementos de fases específicas do projeto, que foram desenvolvidos de acordo com o plano; (2) as peças que poderiam ser melhoradas em planos para abordar estas questões, antes de passar para a próxima fase. Assim, são consideradas as práticas do passado e possibilita recomendações concretas para melhorar o desempenho da organização no futuro (BERGERON, 2003; SERVIN, 2005). Isso ocorre por meio da elaboração de documentos, audiovisuais, história em quadrinhos, entre outras possibilidades. Acredita-se que a disponibilidade de aplicações para uma comunicação mais familiar e o uso compartilhado de ferramentas de gestão de projetos pode auxiliar no processo de documentação e comunicação das lições aprendidas.
- **Centro, Base ou Observatório do conhecimento:** trata-se de um sistema que, basicamente, visa capturar informações de contatos de clientes atuais, potenciais e parceiros, associado às atividades desempenhadas pelos mesmos. São utilizados para conectar os interagentes envolvidos, bem como suportar as informações contidas em documentos e bases de dados. Isso envolve também experiências comparativas de trabalhos realizados, através da compilação de vivências sobre temas

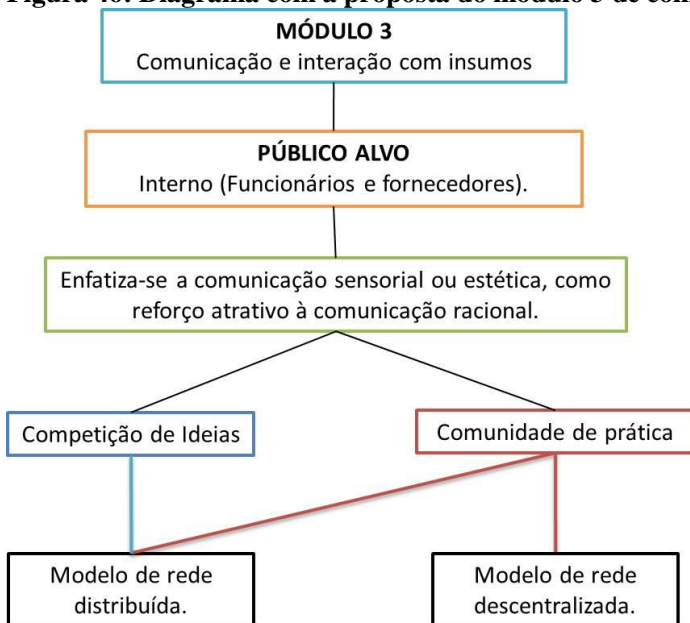
específicos (BERGERON, 2003; SERVIN, 2005). Ao contrário dos bancos de dados, esses sistemas permitem a criação de bases de conhecimento, que se caracterizam por serem colaborativas e participativas, bem como estruturadas por categorias de conhecimento. No ambiente proposto como objeto deste estudo, a disponibilização de um espaço para abrigar um sistema com esta finalidade, permite que, atuais e potenciais parceiros, possam contribuir com troca de informações, endossando o conhecimento sobre o contexto que envolve a marca. O monitoramento permite que o planejamento e as decisões sejam tomados, considerando-se a opinião destes interagentes.

Explorando a bidirecionalidade entre os agentes, sob a mediação de um dispositivo eletrônico-digital, o emprego da técnica e do sistema propostos em associação com a comunicação digital visa gerar valores e informações entre órgãos financiadores, governos, agências de fomento, formadores de opinião e parceiros relacionados à marca, fazendo com que a comunicação seja mais eficaz no estabelecimento de relações mais duradouras.

6.1.3 Comunicação e interação com insumos.

Nesta categoria, destacam-se os aspectos culturais da comunicação voltada para os produtos ou os serviços representados pela marca. Enfatiza-se a comunicação sensorial e estética, considerando-se os elementos perceptíveis da linguagem gráfico-visual, sugestões de textura, formatos, e outros, para promover sentimentos positivos. Porém, destaca-se também a comunicação racional e o conteúdo informativo, promovendo o conhecimento sobre as características e a utilização dos insumos, conforme ilustra a figura abaixo:

Figura 46: Diagrama com a proposta do módulo 3 de comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Considerando-se a necessidade de entendimento sobre as características e a utilização dos insumos, deve-se priorizar a função metalinguística da linguagem, com cuidados sobre o uso dos códigos mais apropriados à compreensão dos destinatários das mensagens da marca.

A recomendação, majoritária, da função metalinguística nesta categoria justifica-se porque ela está direcionada ao estabelecimento da competência própria da comunicação, ou seja, seu intuito é proporcionar o entendimento correto da mensagem por meio de reforços e redundâncias, compondo discursos de esclarecimento do conteúdo do próprio discurso. Esta função possui diversos representantes nos produtos audiovisuais e variam de acordo com a segmentação. Contudo torna-se essencial para evitar e sanar eventuais momentos de crise, decorrentes de fatos concretos ou da falha na comunicação.

Funcionários e fornecedores são exemplos de parte do público de interesse nesta categoria, porque atuam como embaixadores da marca sendo agentes estratégicos na comunicação. Portanto, estabelecem a

mediação no processo de comunicação interna, considerando elogios, sugestões, críticas e reclamações.

Devem ser privilegiados os processos de cocriação e participação, visando à inovação aberta, para que o interagente possa demandar e participar do processo de elaboração dos produtos ou dos serviços, oferecendo subsídios para alterá-los positivamente. Há metodologias apropriadas para esse processo, como: “*Design Thiking*” ou “*Brand DNA process*”.

Há ainda a oportunidade de exploração do “*branding sensorial*”, através de tecnologias interativas que permitem a ação por toque, movimento ou fala. Para tanto, há recursos tecnológicos como superfícies translúcidas projetadas e amparadas por projetores, câmeras e películas sensíveis. Esse conjunto é um catalizador para a participação dos interagentes. Pois, os dispositivos ocupam lugares públicos como, por exemplo, os de “parada forçada”. Assim, de maneira informal e até lúdica, podem-se oferecer informações úteis e importantes para a organização e sua marca.

A interação com a marca se dá em nível de experiência, conhecimento e informação. Os interagentes podem participar e intervirem nos conteúdos expostos. Por outro lado, as interações também geram valores para a marca. Há métodos e técnicas de gestão do conhecimento que podem ser aplicados em criação, compartilhamento e disseminação do conteúdo relativo à marca:

- **Competição de Ideias:** trata-se de uma técnica que utiliza a imaginação criativa dos colaboradores e fornecedores, aliada à emoção da competição, visando ser uma fonte convincente de ideias bem articuladas. Para North; Kutma (2014), um concurso de ideias é uma maneira bem focada para acessar ideias inovadoras e soluções de funcionários, usuários e clientes potenciais. É um meio para incentivar a participação em um processo de inovação aberta, que visa inspirar a criatividade, podendo ter um enorme potencial de criação de valor. Muitas vezes pessoas não apresentam suas ideias por causa dos procedimentos burocráticos e por não se sentirem recompensadas. Para ampliar a qualidade e aprimorar o foco das submissões, quando o concurso termina, essas são avaliadas por um painel de especialistas. Aquelas submissões que obtiverem maior pontuação geralmente recebem um bônus ou um prêmio. O processo envolve múltiplos participantes,

incluindo patrocinadores, administradores, competidores e juízes. Os administradores devem estar preparados para lidar com centenas ou talvez milhares de entradas. No contexto do módulo proposto, acredita-se que a disponibilização desta ferramenta pode potencializar a comunicação e a conexão entre os interagentes tornando-se uma fonte de novas ideias, bem como aumentando a integração entre eles.

- **Comunidade de prática:** são grupos de pessoas com interesses comuns que se reúnem pessoalmente ou virtualmente para contar histórias, compartilhar e discutir problemas e oportunidades de melhores práticas, bem como falar sobre as lições aprendidas (WENGER; MCDERMOTT; SNYDER, 2002). Em outras palavras, trata-se de redes sociais corporativas, ambientes virtuais colaborativos, comunidades voltadas para o desenvolvimento e o compartilhamento dos conhecimentos, em torno de temas específicos de um campo de conhecimento ou competência. Geralmente, os grupos estão dispostos a trabalhar e aprender em conjunto, durante certo período de tempo, para desenvolver e compartilhar o conhecimento. Isso permite a aquisição de novos conhecimentos em ritmo mais acelerado, ultrapassando as fronteiras organizacionais tradicionais (BERGERON, 2003; SERVIN, 2005; APO, 2010). A comunicação entre especialistas afins, como o fornecedor e o colaborador responsável por um setor específico da organização, aprimora a interação e a realização das atividades, desde que o entendimento das mensagens seja garantido através do uso de codificação precisa e de reforços e redundâncias.

A organização e sua marca são sistemas complexos cuja efetividade e a imagem positiva depende do cuidado com diferentes instâncias de contato e canais comunicação. Por isso, é necessário o cuidado com os aspectos tecnológicos e semânticos envolvidos na comunicação e na interação entre os diferentes públicos envolvidos. Portanto, deve-se planejar a interação eficiente dos recursos tecnológicos e metodológicos, visando o estabelecimento da comunicação eficaz para estabelecer relacionamentos eficientes e desenvolver boas práticas.

6.2 ESPECIFICAÇÕES TEÓRICA-CONCEITUAL DO DISPOSITIVO DE TV E CENÁRIO DE APLICAÇÃO

Do ponto de vista tecnológico, o dispositivo eletrônico executa a transmissão por IP, constituindo-se como uma WebTV, cujo conteúdo e programação audiovisual podem ser similares aos da televisão tradicional (Giglio, 2010).

O acréscimo dos recursos de computação propõe um ambiente virtual, cuja interface gráfica oferece acessibilidade e usabilidade interativa aos usuários e telespectadores, como “prosumidores”, com extensões de arquivo para vídeos, imagens, áudio e texto.

À medida que a tecnologia dá poder às pessoas, os consumidores desenvolvem a necessidade de exercer mais controle sobre o seu ambiente imediato. À medida que nos movemos para uma cultura dirigida pelo produtor para uma cultura dirigida pelo consumidor, a indústria aperceber-se-á que conceber características que reflitam o poder do consumidor é algo que terá que fazer parte dos seus produtos. A geração do <<prosumidor>> nasceu nos anos 80, a era dos yuppies e das redes de computadores. Os computadores permitiram às pessoas falarem com os seus ecrãs, recuperar o controlo de sua vida mental da televisão e tomar parte activa na organização de seu ambiente, local e global (KERCKHOVE, 1997, p.137).

Por conseguinte, trata-se de um ambiente interoperável conectado às redes sociais, como: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Google+*, entre outros, permitindo o envio de conteúdo por dispositivos de captação alocados nos módulos físicos integrantes do sistema, bem como colaborações e participações por meio virtual e de marcações em fotografias e videografias e, ainda, com a utilização de geolocalização (*foursquare*).

Deste modo, a dinâmica da comunicação planejada é prevista para funcionar na divulgação consentida e autorizada da marca em interação com o público que frequenta, de maneira física ou virtual, os ambientes externos e internos ao dispositivo. Pois, na atualidade, predomina a cultura imagética, propondo o culto ao visual, havendo

também a “socialização da vida privada” (WOLTON, 2007), seguindo a tendência dos “*reality shows*”, sendo que cada indivíduo componente do público é potencialmente um propagador da marca.

A sociedade evoluiu em diversos aspectos cognitivos e tecnológicos. Porém a curiosidade continua sendo um fator motivador. O saber da vida alheia foi tão característico nas pequenas cidades interioranas na década de 1970, como continua sendo nos dias atuais. Entretanto, este saber é agora mediado por tecnologias digitais, caracterizando a ampliação da amostragem e expandindo as janelas para mundo.

Os ambientes virtuais do sistema podem ser acessados de maneira interativa em qualquer dispositivo eletrônico-digital conectado à internet. Porém, o sistema também prevê o acesso a dispositivos físicos para serem diretamente assistidos ou acessados pelo público em ambientes sociais ou coletivos. Portanto, prevê-se a disposição de telas interativas com superfície translúcida em local público, inclusive, possibilitando a interação por meio de sensores de movimento.

No que tange ao sistema físico, o dispositivo pode ser visto como uma janela multimídia de experiências interativas, com mensagens escritas, visuais, sonoras e audiovisuais, para a comunicação publicitária e a comunicação em geral, sendo compostas por animações, jogos e outros textos, em conexão com as mídias sociais.

A ideia é concretizada com o uso de elementos e dispositivos já existentes, compondo um sistema de projeção em uma película interativa, com captação de movimentos por câmeras sensíveis aos movimentos do corpo e dos olhos, e, também pela possibilidade de interação pelo toque na tela (Fig.44).

Figura 47: Head and Eye tracking.



Fonte: Website *HighTechNews*.

Trabalha-se, portanto, o conceito de *crowdsourcing* com diversas tecnologias e propostas (cf. cap. 5), concebendo o processo de televisão

digital interativa, que por sua vez é expandida e conectada a outros dispositivos interativos para proporcionar experiências imersivas. Cabendo ressaltar sua função privilegiada, que é comunicar a marca como sistema simbólico que configura em torno de um nome e de alguns símbolos gráficos, uma cultura particular no contexto cultural do mercado (MIRANDA, 2012).

Portanto, por meio do endosso cultural tecnológico a estrutura proposta, física e virtual, visa ser um canal adicional de comunicação da marca, bem como explorar e proporcionar aos interagentes uma experiência positiva, em especial na física, por meio do emprego do *branding* sensorial. Ademais, toda a estrutura pode ser utilizada como um ponto de captação de informações e cocriação voltados para inovação aberta.

Por seu caráter digital, multimídia, interativo, cocriativo e propenso à inovação aberta, o sistema se destaca como meio de comunicação da era digital, permitindo mobilidade, ubiquidade e compartilhamento de informações, visando incrementar os modelos de relacionamento.

Os diferentes públicos, especificados nas categorias ou módulos de comunicação anteriormente apresentados, poderão participar *in loco* ou ubiquamente por meio de seus dispositivos conectados à internet. Isso sugere mudanças ou novas ideias para produtos e serviços, consultando ou observando a opinião pública sobre um produto ou um serviço, enquanto interage com o público, propondo oportunidades de cocriação e estimulando a interação ao oferecer pontos de relacionamento, seja na compra de produtos ou serviços ou noutro processo participativo.

Como é observado nas relações das redes sociais, o público explicita suas preferências em procedimentos para adicionar, associar ou “curtir” as marcas percebidas como símbolos de qualidade. Há frequentadores que, regularmente, convivem com os *websites* das marcas preferidas, para acompanhar informações, lançamentos, anúncios ou sanar curiosidades sobre diversos aspectos. Inclusive, esses frequentadores manifestam interesse por saber a respeito ou se comunicar com outras pessoas que também frequentam esses espaços virtuais.

Através da internet ou do uso do dispositivo físico em local público, o sistema proposto prevê oportunidades para criações colaborativas de diferentes narrativas não lineares, incluindo conteúdos audiovisuais. Por exemplo, situações semelhantes já acontecem em

websites de marcas de calçados esportivos, as quais oferecem ao prosumidor a oportunidade de compor o calçado que pretende comprar, a partir das múltiplas opções pré-existentes. Entre outros, esses *websites* possibilitam que o prosumidor comunique instantaneamente suas decisões ou requeira e receba sugestões de outros participantes de redes sociais sobre os produtos que devem adquirir. Assim, o prosumidor utiliza o sistema para sanar uma indecisão sobre a aquisição de um produto, compartilhando uma foto por meio do sistema, que integrado as redes sociais propaga entre os contatos do interagente, permitindo que ele (a) receba “recomendações” e ao mesmo tempo divulgue a marca entre seu círculo de relacionamento.

O sistema proposto permite, ainda, a publicação em espaços específicos da programação televisiva (TV expandida), incluindo os resultados das composições de produtos e outras mensagens produzidas pelos prosumidores. Isso propicia campanhas de votação sobre os melhores produtos ou mensagens. Por exemplo, as marcas de moda podem propor votações sobre o melhor “*look*” e, no caso das marcas de restaurantes, é possível votar na “melhor receita”.

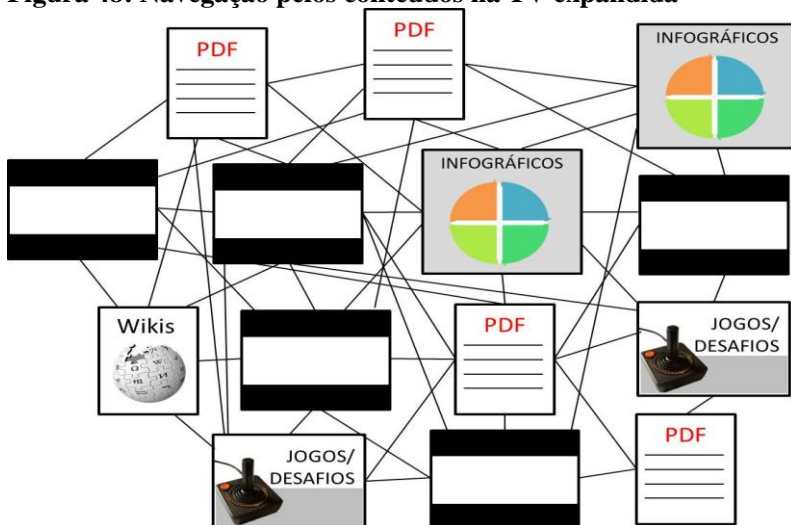
O sistema também prevê a aplicação de técnicas de Marketing de Relacionamento e *Branding* Sensorial, permitindo a participação do prosumidor ou de outro interagente na rádio da marca, por meio da criação de uma lista de músicas (*playlist*), propondo uma seleção particularizada de músicas que irão compor a trilha sonora dos ambientes, virtual e físico. Parcerias entre marcas (*cobranding*) podem ser feitas no ambiente com o uso do módulo de comunicação com entidades sociais. Como por exemplo, pode-se citar uma parceria entre a emissora de rádio Atlântida (RS e SC) e a empresa lojas Renner na divulgação anual da linha de roupas do festival de música “Planeta Atlântida”.

Neste contexto, associado ao âmbito da comunicação interna (módulo de comunicação com insumos), pode-se compartilhar oportunidades de novos postos de trabalho (com características e pré-requisitos da oportunidade, bem como os prazos de inscrição), treinamentos (com abertura de vagas), boas-vindas aos novos colaboradores, fornecedores e membros familiares, aniversariantes do dia, dicas de segurança do trabalho (com audiovisuais e exercícios lúdicos voltados para as boas práticas sobre a temática), eventos internos (teatros, campanhas de vacinação, doação de sangue, entre outras atividades), metas e resultados financeiros da empresa, divulgação permanente da missão e dos valores da empresa, eventos patrocinados

pela organização, investimentos, apresentação de prêmios conquistados, veiculação de notícias associadas ao segmento de atuação da organização, previsão meteorológica da semana, dicas de incentivo à responsabilidade com o meio ambiente, entre outros.

A navegação é realizada de modo não linear ou complementar (Fig. 45), ou seja, a partir de um conteúdo é possível acessar outros conteúdos atrelados ao tema por meio de *hiperlinks* e sugestões baseadas em metadados ou associações por meio de histórico de visualizações (mineração de dados na web ou *webmining*²²).

Figura 48: Navegação pelos conteúdos na TV expandida



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Os conteúdos são de livre acesso, porém são divididos segundo características de comunicação e público dos módulos. Os conteúdos referentes aos módulos de comunicação com entidades sociais (agências de fomento, parceiros, formadores de opinião) e com insumos (colaboradores, fornecedores) podem ser restritos aos seus interagentes,

²² Consiste em uma metodologia para recuperação de informações. Utiliza ferramentas de mineração de dados para extrair informações tanto de conteúdos de páginas web, de sua estrutura de relacionamentos (links), quanto de registros de navegação dos interagentes.

devido ao possível caráter sigiloso (estratégico) ou restritivo de algumas informações.

6.3.1 Cenário de aplicação

Para ilustrar esta proposta, apresenta-se aqui um cenário de aplicação, considerando-se os conceitos desenvolvidos aplicados à comunicação e ao conhecimento da marca. Adotou-se como exemplo, uma marca organizacional de uma prestadora de serviços públicos voltados para a previdência e a segurança social dos trabalhadores. Trata-se de gerenciar, junto ao público contribuinte, a oferta e o acesso aos benefícios previdenciários: aposentadoria, auxílio-saúde, afastamentos e auxílio a tratamentos, entre outros.

A dinâmica de visualização e imersão do interagente se faz “em movimento”, ou seja, a ação pode se desenvolver através de um dos terminais (dispositivos) físicos dispostos em locais públicos de parada forçada, ou pelo canal com a programação na web. Em outras palavras, pode-se iniciar a visualização de um conteúdo no terminal (dispositivo físico), passando em seguida para um *smartphone* e finalizá-la em um computador, criando-se uma dinâmica que exige conteúdos de curta duração e participação através de seleção do conteúdo constate, condizentes com as rotinas e dinâmicas que envolvem o trabalho e deslocamento dentro dos centros urbanos, bem como com os preceitos da atualidade colocados por Harvey (1989) e Rifkin (2001).

Neste contexto, a proposta de “*frame*” virtual da TV expandida, conta com menus referentes aos respectivos módulos de programação, como descritos anteriormente. Cada módulo pode ser subdividido em módulos menores, que variam de acordo com os objetivos comunicacionais da marca. A organização dos módulos assemelha-se a um “guia de programação eletrônica” (EPG) da televisão tradicional. Porém, propõe-se a flexibilização da oferta, permitindo-se ao usuário a seleção do conteúdo desejado a qualquer momento e lugar. A seleção deve ser feita por meio da navegação por: (1) conteúdos “principais” ou (2) mecanismos de buscas com palavras-chave.

Figura 49: Tela inicial

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

No módulo referente à comunicação, práticas e exercícios de produção e manejo do conteúdo da marca (Fig. 47), a programação é contínua, ou seja, informações e vídeos de curta duração são dispostos na tela inicial. Esse conteúdo é previamente produzido e selecionado e, em seguida, destinado ao público externo. Os aspectos relativos à marca, missão, valores e visão, são ressaltados como conteúdos mais importantes, juntamente com diferentes serviços e benefícios oferecidos aos contribuintes, havendo ainda a divulgação de notícias.

Figura 50: Tela - Módulo de produção e manejo do conteúdo da marca.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Considerando-se o exemplo da marca institucional previdenciária, com relação à comunicação de serviços e benefícios, o conteúdo é apresentado a partir de perguntas individualizadas: “Você sabe o que é necessário para requerer sua aposentadoria?”; “Você sabe o tempo de contribuição é necessário para requerer sua aposentadoria?”; entre outras.

Atividades lúdicas e desafios interativos também devem ser propostos dentro do sistema (Fig. 47). Assim, conhecimentos necessários podem ser reforçados e confirmados. Mas, dependendo do posicionamento da marca, essas atividades devem ser propostas de maneira adequada. Uma marca institucional relacionada aos direitos previdenciários não deve propor “brincadeiras” ao público interessado. Contudo, em um espaço que, por exemplo, demarcado pela frase: “confirme seus conhecimentos”, os interagentes podem ser desafiados a participar de “jogos educativos” que, inclusive, podem apresentar personagens em situações relacionadas ao atendimento previdenciário.

Por outro lado, trata-se de um sistema que deve ser observado e acessado de diversas maneiras e por diferentes públicos. Assim, é igualmente possível pensar em espaços destinados a outros públicos como, por exemplo, o público infantil, visando de maneira lúdica promover o conhecimento sobre a instituição e sua marca.

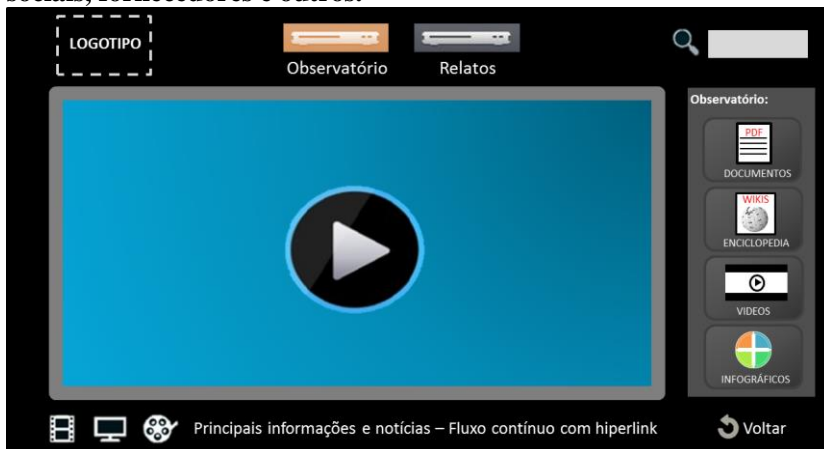
Há conteúdos audiovisuais, verbais, gráficos e outros que são divulgados de acordo com o modelo mais hierarquizado de comunicação. Pois, neste caso, as decisões são centralizadas e a divulgação dos conteúdos é de competência exclusiva dos gestores da emissora. Entretanto, a participação do público é incentivada através do espaço interativo denominado como “seu espaço”, onde o interagente participa com informações, comentários, opiniões e sugestões relacionadas com os produtos e os serviços institucionais, caracterizando um canal de atendimento ao público em geral.

Partes do conteúdo são comunicadas em formato de narrativa audiovisual, como histórias que visam estimular a curiosidade e informar ao público de maneira ilustrada. Há simulações inspiradas em fatos recorrentes, enfocando situações e problemas cotidianos e oferecendo informações e soluções de maneira mais significativa, porque as mensagens verbais são complementadas com expressões faciais, entonações vocais e manifestações corporais, entre outras possibilidades, as quais ampliam a comunicação e fixam as informações na memória (NORTH, KUMA, 2014).

No módulo referente à comunicação com entidades sociais (Fig. 48), o foco deve estar sobre os aspectos socioeconômicos relacionados à instituição ou ao indivíduo, sua estrutura física e humana. Por consequência, sua estruturação toma por base o modelo de comunicação em rede descentralizada, em que alguns pontos da rede são responsáveis pela emissão no processo comunicativo.

Além das funções da linguagem sobre os três alicerces básicos da comunicação (mensagem, emissor e receptor), este módulo de comunicação com entidades sociais prioriza a função fática, visando consolidar a comunicação continuada, mantendo aberto o canal de interação. Deste modo, instiga-se a interatividade (bidirecionalidade), configurando-se ambientes de trocas e compartilhamentos de informação, envolvendo órgãos e instituições cuja parceria endossa e agrega valor simbólico à marca.

Figura 51: Tela – Módulo de comunicação com entidades sociais, sociais, fornecedores e outros.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

No caso do exemplo proposto, pode-se envolver o programa público de saúde ou a procuradoria geral do trabalho, pois a conexão com parceiros torna a marca institucional e o seu processo de trabalho mais confiáveis para o público. Isso permite a associação pública das marcas em questão e a percepção de que há uma rede de segurança que garante o investimento responsável do dinheiro pago pelos contribuintes.

Projetos de pesquisa e desenvolvimento também são necessários para agregar valor às organizações. Portanto, o desenvolvimento de novos produtos e serviços deve ser facilitado com auxílio de agências de fomento. Como exemplo, pode-se citar a presente proposta de canal de comunicação e conhecimento da marca apresentada neste trabalho. Na sua efetivação, a proposta seria desenvolvida com auxílio de parceiros (universidades, empresas); com auxílio de editais de fomentos voltados para ciência e tecnologia, inclusão digital e bem-estar social.

Outra característica deste módulo consiste no mapeamento do ambiente, do contexto no qual está inserida a organização. Mesmo se tratando de uma entidade do setor público, deve-se conhecer e capturar informações sobre o público, e potenciais parcerias, de modo que seja possível oferecer produtos e serviços condizentes com as necessidades vigentes. Com essa “base de conhecimento”, é possível acessar

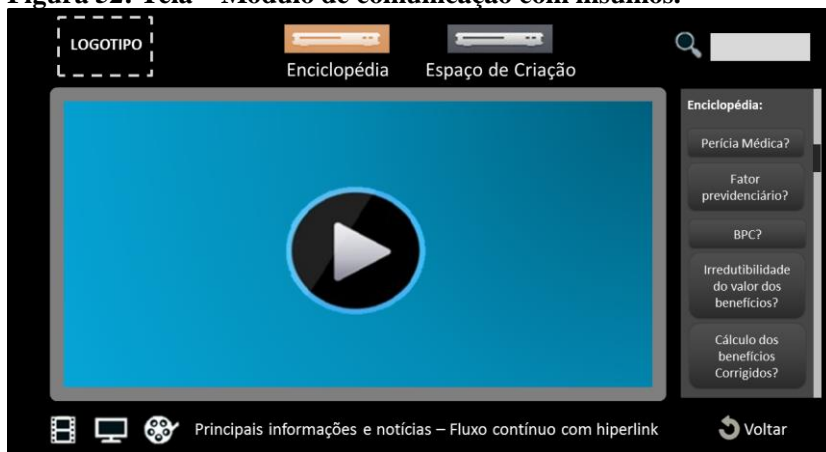
informações contidas em documentos e fazer melhor uso das bases de dados existentes.

Pode-se também envolver experiências comparativas de trabalhos já realizados, através da compilação de vivências sobre temas específicos. Neste sentido, deve-se criar outro espaço no ambiente que permita a partilha de conhecimentos e informações detalhadas sobre atividades e projetos entre as organizações parceiras. A intenção é captar quais lições podem ser aprendidas e aperfeiçoadas, para serem aplicadas nas próximas fases relacionadas a um processo ou projeto específico.

No módulo de programação referente aos insumos (Fig. 49), a comunicação está voltada para o público interno e sua estrutura é baseada na rede distribuída, porque todos os envolvidos compartilham o mesmo nível de comunicação. O público desta categoria é composto por funcionários e fornecedores, como embaixadores da marca.

Além das funções da linguagem sobre os três alicerces básicos da comunicação (mensagem, emissor e receptor), este módulo enfatiza a função metalinguística, que é focada no código e direcionada ao estabelecimento da competência própria da comunicação. Busca-se o correto entendimento da mensagem, por meio de reforços e redundâncias, compondo-se discursos de esclarecimento do conteúdo do próprio discurso.

Figura 52: Tela – Módulo de comunicação com insumos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

O módulo de programação referente aos insumos, portanto, entre outras, cumpre a função de mediar à comunicação que trata de elogios, sugestões, críticas e reclamações. É campo com potencial de cocriação e participação, voltado para inovação aberta junto a uma comunidade de especialistas. No caso exemplar de uma instituição pública, trata-se de um espaço é propício para se compartilhar e discutir problemas e, também, oportunidades e melhores práticas. O espaço pode ser preparado para que os interagentes façam sugestões ou reclamações, podendo ser estimulados por consultas sobre os serviços prestados ou sobre a proposta de novos serviços.

Por exemplo, propõem-se a criação de um espaço *wiki* ou de um blog, com um título como “Enciclopédia”, para que os interagentes internos adicionem textos relativos às atividades da instituição, esclarecendo dúvidas, descrevendo procedimentos ou interpretando conceitos. Entre outras possibilidades, isso serve também de fonte de informação para os novos colaboradores. Neste sentido, possibilita-se publicar videoconferências e oferecer cursos de aperfeiçoamento ou compor uma universidade corporativa, utilizando-se os conteúdos pré-produzidos e organizados em um programa pedagógico geral, porque o sistema permite ampla conexão, reunindo as diversas agências espalhadas pelo país.

Em outro espaço, intitulado como “Espaço de criação”, são disponibilizados blocos de anotações virtuais para que os interagentes incluam ideias sobre uma temática específica. A aplicação tem por intuito promover uma competição de ideias, premiando a ideia ganhadora, eleita por meio de votação pública, após prévia seleção por juízes. Por consequência, o espaço também promove a integração entre os interagentes, bem como, os estimulam dando-lhes voz e reconhecendo-lhes suas competências individuais, valorizando públicos internos e parceiros, como colaboradores e fornecedores.

A estrutura física, dispositivo com superfície translúcida que suporta o sistema de informação e comunicação deve ser disposta dentro de cada unidade integradora da organização, em local acessível aos públicos interno e externo. Os seus sensores de captação, reconhecimento e distinção de estímulos externos, permite a percepção de pessoas, objetos e extremidades corporais (tal como acontece com o *Kinect*) e permite também a interação de várias pessoas ao mesmo tempo.

As tecnologias empregadas baseiam-se em uma junção de produtos já existentes no mercado e visam promover experiências

sensoriais, além de permitir a transmissão e o compartilhamento de outras informações em modo explícito. Além disso, devido ao seu sistema perceptivo, o artefato permite a análise comportamental dos interagentes e também de seus roteiros de navegação.

As estruturas físicas do sistema também podem ser instaladas em locais públicos e paradas forçadas. Locais privilegiados são os pontos de ônibus ou estações de trem, metrô, ou em locais públicos. Isso amplia a visibilidade e o acesso ao sistema porque esse é interposto em frente ao público, dispensando uma busca na internet para o acesso remoto aos serviços propostos. Assim, seguindo o exemplo proposto, o público pode assistir a programação institucional ou realizar consultas ao sistema enquanto aguarda a chegada de seu veículo de transporte (Fig. 50).

Figura 53: TV Expandida – Dispositivo físico em local público.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

As estações de ônibus, por exemplo, podem receber uma estrutura física do sistema da marca institucional previdenciária e atuar como centro de informações de interesse da população (Fig. 50). Neste

caso, em um espaço específico do sistema, também, podem ser incluídas informações sobre o serviço de transporte urbano.

O sistema também possibilita à imersão do público através do acesso a distância, via internet, por um computador fixo ou dispositivo móvel. Portanto, com a parceria entre o sistema de comunicação da marca institucional previdenciária e o sistema de transporte urbano, os usuários do transporte público podem ser informados a distância sobre roteiros e horários, agências mais próximas da previdência ou sobre outras informações a respeito do funcionamento das linhas de ônibus, de trens, entre outras.

Neste ponto, cabe destacar que a instalação em locais públicos de equipamentos, que dão acesso a sistemas digitais, evidencia a potencialidade social desse tipo de iniciativa. Há o projeto *Hole in the wall*, que propõe espaços públicos informatizados na Índia (Fig. 51).

Figura 54: Projeto social de inclusão digital na Índia.



Fonte: *Website Hole in the wall.*

Outro projeto que pode ser citado também é o projeto PIA (Fig. 52), desenvolvido na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), utilizando carcaças de máquinas de jogos ilegais (caça-níqueis) como suporte para oferecer no espaço público um sistema de inclusão digital para crianças.

Figura 55: Projeto social de inclusão digital PIA/UFSC.



Fonte: *Website* Oficial UFSC.

Projetos de inclusão digital em locais públicos promovem novos usos aos espaços coletivos e redefinem as práticas nesses espaços. Pois, do ponto de vista da memória dos lugares, ampliam-se as “capacidades de reunir questões locais em torno do um imaginário coletivo, da transmissão de saberes, do conhecimento passado de geração em geração, da promoção de uma identidade e da participação civil” (LEITE, 2008, p.113).

Em síntese, no contexto da gestão comunitária da marca, parcerias entre diferentes organizações (marcas) podem ampliar a abrangência dos serviços de informação, comunicação e interação do sistema, permitindo o cruzamento de informações e a oferta de serviços combinados. No caso específico do cenário de aplicação proposto, o sistema ofereceria orientações sobre o acesso pessoal aos serviços, relacionaria os horários de atendimento aos horários dos transportes e os locais de atendimento previdenciário aos pontos de embarque e desembarque do transporte público.

A abordagem das variadas esferas e entornos com quem a marca se relaciona, (*branding*), com a oferta de serviços e informações de utilidade pública, por meio de um sistema audiovisual e multimidiático dispostos em rede (*crowdsourcing*), visam influenciar não só na percepção dos interagentes com relação à marca, mas também na concepção positiva de uma imagem em suas mentes.

7. CONSIDERAÇÕES

Durante muitos séculos, as instituições políticas e econômicas, por um lado, e as religiões, por outro, foram hegemônicas sobre a produção e reprodução da realidade na vida social (práxis e sentido). Contudo, na contemporaneidade, com a associação entre ciência, economia, tecnologia e poder, este equilíbrio histórico está sendo alterado, transformando o que se entende por realidade e esvaziando o anterior universo de sentido e certezas associadas a ela. E mesmo com a atual crise de sentido e valores, as comunidades continuam construindo suas “realidades” no espaço e no tempo, por meio de novos recursos que permitem diversas formas de expressões e sensações.

Nesse sentido, sabe-se que a televisão é um dos principais meios de comunicação da contemporaneidade e, historicamente, representa um marco na consolidação da comunicação audiovisual de massa e da cultura de consumo. Pois, trata-se de um sistema tecnológico que uniu diferentes linguagens em um único aparato, compondo mensagens com imagens diferentes, sons verbais, musicais ou ocasionais e textos escritos, entre outros.

A mídia de massa associada a fatores socioeconômicos e tecnológicos incentivou o público a buscar as promessas de felicidade e bem-estar. Por exemplo, houve as propostas do *american way of life*, o qual foi representado nos meios de comunicação de massa como: cinema, rádio, jornais, revistas e, em especial, na televisão, como a grande propagadora das marcas.

Há vivências que remetem às promessas das marcas, mas não são explicitamente compreendidas pelo público, devido ao fenômeno da “naturalização”. Pois, em muitos casos, experimenta-se uma sensação boa ou ruim, a qual influencia de imediato a decisão de compra, sem que haja a exata consciência da origem dos estímulos que desencadearam o efeito sensorial e afetivo (GOBÉ, 2002).

Atualmente, a cultura geral das marcas e a cultura de cada marca institucional ou comercial em particular são compostas de fragmentos de realidade e sentido, os quais são resultantes da associação do nome da marca, de seus produtos e serviços com diferentes elementos, aspectos e valores da cultura como um todo. O sentido ou os sentidos gerais resultantes desse conjunto configuram o posicionamento da marca no mercado e o posicionamento de sua imagem nas mentes do público.

As linguagens estruturantes dos discursos e do processo de comunicação da marca são basicamente sensoriais, sendo desencadeadas

por estímulos como: cores, formatos, sonoridades, odores e texturas, entre outros. Isso caracteriza a dimensão estética da marca, que é apreendida de maneira sensorial e atua no processo estético e intuitivo, como resultado sutil de uma percepção holística, em que o todo é mais do que a soma das partes (MCCRONE, 2002).

Há um esgotamento da força distintiva dos argumentos funcionais com relação aos produtos e serviços, devido à rápida socialização das tecnologias e do acesso aos recursos tecnológicos. O público consumidor passou a acreditar que, dentro de uma mesma faixa do mercado, os produtos similares tendem a desempenhar igualmente bem as funções objetivas. Assim, exceto em casos específicos, em que é clara vantagem objetiva de um produto ou um serviço, a decisão da compra de produtos ou da contratação de serviços é decorrente de aspectos sutis. Na relação entre custo e benefício, os benefícios considerados são predominantemente estético-simbólicos, como: cores mais vivas, formatos mais ousadas, música mais ritmada, materiais mais macios e odores mais cálidos, entre outros.

Paralelamente, a revolução tecnológica da informação, tornou o espaço comunicativo na rede digital base necessária à investigação do processo de desenvolvimento socioeconômico nas culturas emergentes. Torna-se evidente que a sociedade contemporânea, ou do conhecimento, encontra-se em transição, principalmente no que diz respeito à cultura e comunicação. A horizontalidade proposta pela dinâmica destes dois campos torna-se notória quando analisado o fenômeno da profusão de produções audiovisuais, de novos formadores de opinião, etc.

Contudo, é ingênuo acreditar que as transformações afetam os diversos grupos sociais da mesma maneira. Os níveis de imersão e participação são influenciados por variáveis como: familiaridade com sistemas computadorizados, idade, escolaridade e outros.

Ao traçar um paralelo entre a comunicação televisiva analógica e a digital, considera-se sob aspectos técnicos, que em grande medida, a analógica caracteriza-se por estar mais voltada para a transferência de informações, com poucos recursos de interação. Por outro lado, devido a outros recursos tecnológicos, a comunicação digital fomenta a possibilidade de interação e compartilhamento do conhecimento.

Este incremento tecnológico-digital nos sistemas televisivos geram, por sua vez, novas oportunidades e modelos de negócios, estimulando também a criação de novos produtos e as experiências multimídia e intertextuais (PAGANI, 2003). “A novidade caracteriza-se

pelo desvio, pela quebra de paradigmas e pela inovação ou variação de modelos” (MIRANDA, 2012, p.87).

Por conseguinte, as telas digitais dos dispositivos móveis ou fixos tornaram-se espaços mediadores da vida social e profissional do público que acessa os meios digitais. Isso possibilitou padrões diferenciados de experiências, compreensão e uso dos processos comunicativos, compondo outros modelos de sociabilidade.

Os novos suportes digitais com predomínio da tela de vídeo ampliam o uso dos sentidos, em comparação com a televisão tradicional. Há diversos sistemas de interação por meio de sensores de captação (voz, movimentos, gestos, toque, etc.). Por exemplo, a interação por meio de toques na tela videográfica, possibilita o contato manual direto entre o interagente e o aparelho, possibilitando a erotização tátil do sistema em que predomina a linguagem audiovisual (FERREIRA, 2008).

Concomitantemente, no contexto atual, o desenvolvimento de diferentes projetos requer o envolvimento coletivo de instituições, empresas e setores da sociedade. Além disso, individualmente, o público deve ter acesso e oportunidade de interagir no processo, para informar sobre suas demandas e impressões, além de oferecer sugestões aos projetos em curso. Neste tempo de inteligência coletiva (interatividade, colaboração, coparticipação e cocriação) conforme colocado por Lévy (1999), o engajamento público é necessário e determinante para o sucesso de qualquer projeto.

O investimento na composição de um sistema digital interativo nestes moldes apresentados, portanto, serve de incentivo à inovação aberta por meio da colaboração e da participação dos diferentes interagentes em uma “plataforma de engajamento” (ARBEX *et al.* 2013).

A marca institucional ou comercial e os produtos ou serviços que essa representa, primeiramente, precisam ser conhecidos e, imediatamente, passarem a conquistar a confiança do público. Portanto, é necessário que haja comunicação e atuação eficientes e que essas sejam percebidas como signos da qualidade da marca. Isso requer clareza de propósitos e motivação por parte de todos os envolvidos na construção, na consolidação e no desenvolvimento da marca (COUTINHO; RAMASWAMY, 2011).

Os diferentes interagentes, internos e externos, agregam e criam valor através dos “pontos de interação”, onde ocorrem as experiências colaborativas e de geração de valor. Segundo Arbex *et al.* (2013), foi

superado o conceito tradicional de que as organizações pensam e agem unilateralmente, mesmo que o conhecimento esteja centrado nela. Assim, o papel do interagente passa a ser básico e necessário na criação de valor através do compartilhamento do conhecimento.

Para McQuivey (2013), é essencial que sejam feitas parcerias e que haja a diversificação dos canais de comunicação nos ambientes de mídia emergentes. Um exemplo é oferecido pela marca L'Oreal, que oferece o aplicativo “*The Next Level*”²³ para incrementar o console Xbox. McQuivey (2013) reforça o conceito de engajamento da mídia e propõe a exploração das tecnologias, para aprimorar a comunicação das marcas, no intuito de construir relações mais diretas com o público e garantir mais minutos de sua atenção. Pois, a quantidade e a qualidade da atenção serão os indicativos mais valorizados em um futuro próximo, nos processos de avaliação, pontuação ou medição demográfica.

A presente proposta, portanto, teve por intuito propor um modelo de comunicação para propagar o conhecimento das marcas institucionais e comerciais. Para isso, elaborou-se uma proposta de modelo expandido de estruturação de TV, que incita a participação e a colaboração via web, e através de um terminal físico, alocado em locais públicos, para promover a comunicação e o conhecimento da marca.

O estudo teórico-aplicado foi desenvolvido com base em conceitos da contemporaneidade, os quais são decorrentes dos campos tecnológicos, sociais e econômicos, conforme contexto supracitado, e visou promover e gerenciar informações e conhecimentos produzidas pelas marcas institucionais e comerciais. Portanto, quando configurado de acordo com o modelo estrutural proposto, baseado em modelos de comunicação em rede, o modelo digital de televisão expandido deve atuar como um sistema de comunicação emissor da marca.

Para a consecução da proposta, foram realizadas pesquisas sobre o cenário de transição no qual se encontra a TV, que culminaram na apresentação de três aspectos que a caracterizam neste momento: (1) presença da tela de vídeo; (2) conteúdo audiovisual em movimento, e (3) audiência assistiva ou interativa, coletiva ou individual.

Além disso, o modelo proposto foi estruturado em rede, considerando-se os três tipos de redes sociais detectadas no contexto digital desta sociedade (centralizadas; descentralizadas e distribuídas). Potencializado pelas funções da linguagem (JAKOBSON, 2003) e técnicas de gestão e compartilhamento de conhecimento, buscou-se

²³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uKY7KETLnBU>>.

atingir um dos objetivos propostos, que foi estabelecer um modelo de comunicação da marca que promovesse a eficácia na comunicação com os interagentes que se relacionam com ela (Fig. 53).

Figura 56: Proposta da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Com relação aos tipos de redes sociais, ressalta-se que elas podem coexistir, sendo determinante a maneira como os interagentes são conectados e, também, a dinâmica dessas conexões. A estruturação da rede, varia de acordo com os objetivos pontuais da comunicação, sendo que a diversificação e a flexibilização são características desse sistema comunicativo, podendo ser adaptadas e eficiente no cumprimento de objetivos específicos da gestão e da comunicação da marca (c.f. pág.173).

Assim, com base nos tipos redes, o modelo completo propôs a composição de um sistema que usa uma rede centralizada e especializada na difusão de conteúdo audiovisual previamente organizado em ciclos de programação. Este módulo deve atuar de maneira semelhante a uma emissora de televisão tradicional, através de um aparato multitelas ou de uma tela multifuncional, privilegiando e justificando a denominação do sistema como televisão.

Também propôs que o sistema utilizasse uma rede descentralizada, atuando de maneira semelhante a uma agência de notícias ou a uma agência de publicidade, especialmente, para a troca de informações e o envio de “malas diretas”, aos endereços eletrônicos ou às páginas de relacionamento de interagentes previamente cadastrados. Como exemplo, pode-se desenvolver e manter um “clube” da marca, compondo uma rede de informações dirigidas e divulgando parcerias, promoções, novos produtos ou serviços, de maneira detalhada. Assim, reunir-se-ia os fornecedores, os consumidores previamente cadastrados e os outros agentes disseminadores da marca.

Propôs-se ainda que o sistema utilize uma rede distribuída de livre acesso, através de um website de relacionamento, cuja temática central seja a marca e seus produtos ou serviços. Assim, seria possibilitada a plena interação do público em geral com a marca e a interconexão entre os consumidores, promovendo-se um ambiente favorável ao *crowdsourcing*. Os emissores da marca também participam da rede, obtendo a oportunidade de acompanhar o desempenho da imagem da marca junto a esse público e de interagir em busca do melhor posicionamento possível.

Em outras palavras, esta composição em rede permite que a navegação no sistema seja feita por *hiperlinks*, focada no segmento de atuação da marca, e posicionando-a em um dos módulos ou faixa de programação. A faixa é o campo de organização dos conteúdos que foi pensada para disseminar e intermediar a comunicação entre emissor e os diferentes interagentes.

Para a criação, a expressão e a comunicação dos conteúdos da faixa de programação foram propostas técnicas de gestão do conhecimento, adequadas aos objetivos de cada módulo, para que a captação, gestão e compartilhamento do conhecimento fosse realizado de maneira eficaz. Ou seja, o conteúdo é programado segundo os objetivos de comunicação e público-alvo a que se destina a emissora da marca em questão.

O dispositivo/terminal físico previsto na proposta deve ser alocado em lugares públicos de parada forçada para atingir os diferentes públicos que se destina a comunicação, prevendo conteúdos de curta duração, providos de linguagens acessíveis que permitam sua visualização e interação no período em que o interagente encontra-se em contato com a TV. Indicou-se em sua composição tecnologias sensíveis à movimentos, comandos de voz e toque na tela, para promover a interação e proporcionar uma experiência positiva, rica em sensações e

com informações úteis. Cabe ressaltar que caso seja de interesse do interagente o conteúdo pode continuar sendo explorado através de outros dispositivos conectados à web, tais como *smartphones*, *tablets* ou computadores.

Com relação ao cenário de aplicação, ressalta-se que o mesmo pode ser adaptado de acordo com os objetivos, missão e valores da organização emissora da marca. No exemplo utilizado, vislumbrou-se o conceito aplicado ao serviço público, caracterizado por uma marca institucional, que no caso foi a previdência social.

O intuito ao utilizar o cenário de aplicação foi facilitar a visualização da proposta e reforçar que uma boa marca ou uma reputação positiva é um ativo que interessa a todos os agentes sociais, sejam eles indivíduos, empresas ou instituições.

Assim, por meio de estratégias, ações e recursos tecnológicos aplicados na prestação de serviços, na composição de parcerias e na comunicação, objetivou-se promover o conhecimento da marca, enfatizando as associações positivas, de modo que essa se tornasse conhecida e também reconhecida como instituição eficiente de utilidade pública. Pois, na medida em que a marca institucional é bem sucedida, as marcas das entidades associadas também são beneficiadas.

Ressalta-se que a gestão da comunicação diversificada requer um moderador ou um conjunto de moderadores, para filtrar e organizar os conteúdos de acordo com as características e as estratégias de cada módulo de programação. Isso também requer um sistema de gerenciamento para configurar a programação de conteúdos, alterando-os dentro dos módulos, compondo agendamentos e disponibilizando-os em diferentes tamanhos e resoluções. Além disso, devem ser integradas as informações e os dados externos referentes aos parceiros e ao público, gerando relatórios específicos ou decorrentes do cruzamento das informações.

A aplicação da proposta e a idealização do sistema podem contemplar diferentes marcas institucionais e/ou comerciais. Assim, buscou-se promover o conhecimento da marca e o seu desenvolvimento através dos relacionamentos estabelecidos com diferentes públicos interagentes, internos e externos. Isso é proporcionado por meio de diferentes canais interativos, capazes de promover a comunicação formal e, ainda, possibilitar diferentes experiências sensoriais e afetivas.

Contudo, cabe ressaltar que devido à dinâmica e instantaneidade da rede, as campanhas publicitárias neste tipo de estrutura estão expostas a todos os tipos de avaliação e associação. Como exemplo de

ilustração, pode-se citar a campanha da polícia de Nova Iorque no twitter (#NYDP) que buscava através de fotos, mostrar um lado mais social da polícia, com postagens mais descontraídas da população com os soldados. Porém, o efeito foi contrário, havendo postagens de diversas fotos retratando abuso e violência por da polícia. A campanha teve que ser retirada de circulação, pois o emissor percebeu que os valores que se desejava transmitir não eram condizentes, como um todo, com as atitudes da corporação.

Por fim, acredita-se que as marcas podem funcionar como emissoras de conteúdos e informações (de utilidade pública), oferecendo mais do que produtos e/ou serviços aos interagentes. Com a aplicação da proposta em ambientes e espaços públicos, vê-se a possibilidade das tecnologias digitais constituírem em alternativas não só para conectar social e culturalmente as diversas comunidades, como também de serem utilizadas em conjunto por diversas entidades (parceria) para promover o desenvolvimento regional, físico e espacial, de uma determinada área.

Este estudo limitou-se a abranger somente os aspectos relacionados à comunicação através do meio televisivo digital em transição, mais especificamente à comunicação da marca, incluindo conceitos de *branding*, marca sensorial, comunicação da marca, bem como a apresentação de aspectos técnicos e funcionais característicos do meio digital de TV, conforme delimitados nos objetivos do presente trabalho.

Acredita-se também que os resultados obtidos neste trabalho oferecem contribuições significativas, tanto para o mercado, quanto para a academia. A proposta oferece uma solução tecnocultural complementar para fomentar a comunicação entre os diferentes agentes que compõem a crescente sociedade digital.

7.1 TRABALHOS FUTUROS

Sabe-se que os temas abordados neste trabalho estão focados em apenas algumas das possíveis visões sobre o assunto, podendo ser analisado sob outras perspectivas e destinado a outros fins que não só a comunicação da marca.

Abordagens sobre as transformações socioeconômicas e culturais, influenciadas pelo incremento tecnológico, assim como a transformação da informação e do conhecimento em produto e serviços, gerando mudanças jurídicas, patentes, direitos autorais, marcas registradas,

segredos comerciais, são exemplos da amplitude e necessidade do estudo dos temas aqui destacados.

Outro aspecto relacionado à pesquisa diz respeito ao design de interface e à qualidade das produções postadas pelos interagentes. Prevê-se a continuidade da pesquisa, avançando-se neste sentido, para obter resultados que consigam adequar a contribuição dos interagentes com o formato e a dinâmica da interface.

Novas pesquisas junto aos especialistas podem trazer informações e agregar elementos à discussão, aprimorando a formulação desta proposta. Portanto pretende-se realizar um planejamento, incluindo objetivos e metas, prevendo a criação do projeto do ambiente web como uma das etapas iniciais. Em seguida, prevê-se a realização de uma nova rodada de entrevistas, com alguns ajustes metodológicos necessários para incluir a participação de parte do potencial público interagente.

Há ainda a possibilidade de construção de um sistema piloto e de um aparato eletrônico-digital para realizar uma experiência interativa em ambiente público. A intenção é compor um protótipo, uma versão preliminar, possibilitando ajustes e melhorias, através de sua utilização, por exemplo, pelo público universitário.

Vislumbra-se o desenvolvimento de um ambiente TV expandida para o programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC), tendo em vista o posicionamento inovador de sua marca. Como exemplo, pode-se citar o projeto financiado com recursos da União Europeia e da Fundação Anne Marie, que foi decorrente da parceria EGC com a instituição alemã *Wiesbaden Business School (Hochschule Rhein-Main)* e a Universidade Nacional de Rosário, Argentina. O referido projeto desenvolveu seis animações audiovisuais²⁴, como objetos de aprendizagem para conteúdos de Gestão do Conhecimento, que foram disponibilizados em três idiomas: inglês, espanhol e português.

A marca EGC/UFSC é suficientemente forte para estabelecer parcerias exitosas que repercuta nos processos de identificação e atuação de docentes e discentes e influencie na definição de parcerias e convênios. Acredita-se que isso pode ser financeiramente viabilizado, recorrendo-se às fontes estatais ou privadas de fomento.

²⁴ Disponíveis em:

<http://www.youtube.com/channel/UCiBV_MUbzW1zDNdqBFIXbUQ>.

Por fim, acredita-se que a proposta é passível de aplicação em todas as áreas, sobretudo em marcas que envolvam elementos, tidos como centrais na contemporaneidade, tais como educação, saúde e serviços públicos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. **Construindo marcas fortes**. (trad. Maria Lucia Badejo) Porto Alegre: Bookman, 2007.

ARDISSONO, L.; GENA, C.; TORASSO, P. *User Modeling and Recommendation Techniques for Personalized Electronic Program Guides. Personalized Digital Television. Targeting Programs to Individual Viewers*. Kluwer Academic Publishers, p. 3-26, 2004.

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, W. M., TOLEDO, G. M., CORRÊA, D. A.; **Problemas na Definição Legal Brasileira de TV Sob Demanda Via Internet**. Revista Geminis. n. 1 Ano 4 (2013). Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/130/pdf>>. Acesso em: 07/09/2013.

APO. *Knowledge Management Tools and Techniques Manual Asian Productivity Organization*. p.98 pp. Tokyo: Asian Productivity Organization. Retrieved from: <<http://km-oneworld.ning.com/>>. Acesso em: 12 Jul. 2010.

ARBEX, D. F. *et al.* **O processo de cocriação de experiências em plataformas de engajamento**. DataGramZero – Revista de Informação - v.14 n.3 jun13. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/jun13/Art_03.htm>. Acesso em: 12 Jul. 2013.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 1999.

BARBOSA, A. F^o; CASTRO, C. **Comunicação digital – Educação, sociedade e tecnologias**. São Paulo: Paulinas, 2008.

BARAN, P. *On Distributed Communications*: MEMORANDUM: RM-3420-PR, AUGUST 1964, the Rand Corporation. Disponível em: <em: <http://www.rand.org/publications/RM/RM3420/>>. Acesso em: 08 Dez. 2013.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAGDIKIAN, B. H. **O monopólio da mídia**. São Paulo: Pág. Aberta, 1993.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

_____. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**, Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzein. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. Editora Edgar Blücher Ltda. 1998.

BAZANELLA, L. S. **A Evolução do Gerenciamento de Comunicação das Marcas**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008. 169p.

BERNADES, S. **Mulheres Digitais: Uma Tendência na Comunicação Visual Pós-Moderna**. Dissertação de Mestrado. Universidade Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Porto Alegre: 2007.

BERMAN, S.; DUFFY, N.; SHIPNUCK, L. *The end of television as we know it: a future industry perspective*. Somers, IBM Global Services, 2006.

BERGERON, B. *Essentials of Knowledge Management Studies in health technology and informatics*. v. 160, p.1-208. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20841910>, 2003.

BRABHAM, D. *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: an introduction and cases*. In: **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, London, Los Angeles, New Delhi and Singapore, Vol 14 (1): 75 – 90, 2008.

BRAGA, M. M. **Uma proposta de modelo de plataforma de colaboração para comunidades de prática no ambiente de TV Digital**. 187 p. Tese de Doutorado, Programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

BRECHT, B. **Teorías de la Radio**. Eptic On line - Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Aracaju, v. 5, n. 2, mayo/ago. 2003. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.V,n.2,2003/Brecht.pdf>>. Acesso em: 29 Set. 2009.

BRITO, R. F. **Modelo de Referência para Desenvolvimento de Artefatos de Apoio ao Acesso de Surdos ao Audiovisual**. 337 p. Tese de Doutorado, Programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

BRITTOS, V. C. ROSA, A. M. O. **Interatividade e Potencialidade: do computador à TV digital**. Revista Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 48-67, janeiro/junho 2009.

BROWN, T. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias** (Elsevier, Eds.). p.249. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

CARRIL, C. **A alma da marca Petrobras: significação e potencial comunicativo**. São Paulo: editora Anhembi Morumbi, 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação - economia, sociedade e cultura.** 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CASTRO, L. P.S. **Modelo de referência para a comunicação da marca em interface gráfico-digitais.** Tese de doutorado. Programa de Eng. E Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina. 193p. 2010.

CASTRO, G. Nas tramas da rede. A internet e o consumo de música digital. In BARROS FILHO, Clóvis et al. CAEPM (Org.) **Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo.** São Paulo: Alameda, 2009.

CHENG, Q. *et al.* **Interagindo com Digital Signage Usando gestos de mão.** 6^a Conferência Internacional, ICIAR de 2009, Halifax, Canadá: Springer Berlin Heidelberg, 2009. Disponível em: <http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-02611-9_35?LI=true#page-4>. Acesso em: 13 Jun. 2013.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pró Logo.** São Paulo: Panda Books, 2007.

CISCO. **Over the top – OTT.** Disponível em: <http://www.cisco.com/assets/global/YU/expo2012/pdfs/the_future_of_video_delivery_ott.pdf>. Acesso em: 20 Nov. 2013.

COIMBRA, J. A. **Considerações sobre a interdisciplinaridade.** In: Interdisciplinaridade em Ciências Ambientais. Ed. Signus. São Paulo, 2000.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** 7 ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.p. 640.

CORREIA, M. M. **Reconhecimento de Elementos Gestuais com Kinect.** Disponível em: <http://paginas.fe.up.pt/~ee06160/thesis/wp-content/uploads/2013/03/RelatorioPDI_MiguelCorreia_ee06160.pdf>. Acesso em 06 Out. 2013.

COUTINHO, A.; RAMASWAMY, V. **Plataforma – cocriação – desenvolvimento**. HSM Management n° 88, p. 50-58. Alphaville - São Paulo. 2011.

CPQD. **Cadeia de valor**, 2004. Versão PD.30.12.36A.0002A/RT-02-AB. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/arquivos/MapeamentoCadeiadeValor-CPQD.pdf>>. Acesso: 13 fev. 2013.

CROCOMO, F. A. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Tese de doutorado. 178p. Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

CRUZ NETO, O. O trabalho de campo como descoberta e criação. *In*: MINAYO, Maria Cecília (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOWNING, J. D. H. **Mídia Radical**. São Paulo: Ed. Senac, 2004.

DRUCKER, P. F. **Rumo à nova economia**. Trad. Abramowicz, L. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2011.

FERREIRA, F. R. **A produção de sentidos sobre a imagem do corpo**. Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.12, n.26, p.471-83, jul./set. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v12n26/a02.pdf>>. Acesso em: 05 Fev. 2013.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOURNIER, S. **Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research**. Journal of Consumer Research 24, 343-373. 1998.

FRANCO, de A. **Cocriação: Reinventando o conceito**. 2 ed. São Paulo: Escola de Redes. 2012.

GERZEMA, J. **A Bolha das Marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GIGLIO, K. **Análise comparativa entre IPTV, WebTV e TVD com foco em Disseminação do Conhecimento**. 153 p. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

GIGLIO, K. BALDESSAR, M. J. **Cibercultura y convergencia: contribuciones de Kerckhove: La piel y sus extensiones**. Editorial Académica Española, 2012.

GIGLIO, K. SOUZA, M. V. **Mídias, redes sociais e ambientes virtuais: pensando a educação em rede**. ESUD 2013 – X Congresso Brasileiro de Ensino Superior a Distância. Belém/PA, 11 – 13 de junho de 2013 – UNIREDE. Disponível em: <<http://www.aedi.ufpa.br/esud/trabalhos/oral/AT4/114169.pdf>>. Acesso 18 Out. 2013.

GIGLIO, K. VEIRAS, A. F. BALDESSAR, M. **La Cibercultura y el Lenguaje Televisivo en la Era de la Reproducibilidad Vídeo-Gráfica: Apuntamientos del Video Digital en Brasil**. Revista RAZÓN y PALABRA. Número 74 noviembre 2010 - enero 2011. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/36GiglioV74.pdf>>. Acesso em: 18 Jan. 2013.

GIGLIO, K. *et al.* **Metadados como viabilidade para organização e gerenciamento de conteúdo multimídia interativo no ambiente digital televisivo**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.labmidiaeconhecimento.ufsc.br/files/2012/07/Metadados-como-Viabilidade-para-Organização-e-Gerenciamento-de-Conteudo.pdf>>. Acesso em: 12 Out. 2013.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas. 2009.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GOMES, A. C. F.; CASTRO, L. S.; PERASSI, R. L.S. **Marca, Símbolo entre Design e Branding**. V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Disponível em:

<http://www.convibra.com.br/2008/artigos/248_0.pdf>. Acesso: 12 Jan. 2013.

GOMEZ, L. S. R., MATEUS, A. C.; **Brand DNA - The Brands creative [R]evolution**; 40IADE40 - International Conference. Portugal, 2009, 18p.

GRACIOSO, F. **As marcas são seres mutantes**. Revista da ESPM, São Paulo, v. 11, ano 10, p. 22-39, mar./abr. 2004.

GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. **Os 10 mandamentos da inovação estratégica**: do conceito à implementação. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

HABERMAS, J. **Pensamento pós-metafísico: estudos filosóficos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. Trad. Maria Stella Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. 4 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

HERSCOVICI, A. **O local na era da globalização: contribuição para uma análise crítica**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 59-66, jan./jun. 1996. p. 9.

HORKHEIMER, M. ADORNO, T. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

IBGE. **Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD) – 2011**. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010135709212012572220530659.pdf>>. Acesso: 13 Out. 2013.

_____. **Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD) – 2012**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso: 13 Out. 2013.

JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, S. **Cultura da interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookmen, 2003.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

KIELING, A.S. **Televisão: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade no programa “Fantástico”**. São Leopoldo, tese de doutorado na Unisinos, 2009.

KOTLER, F. e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LASH, S.; LURY C. *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity, 2005.

LAKATOS, E. V., MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEAP MOTION. **Controle do computador por gestos**. Disponível em: <<https://www.leapmotion.com/>>. Acesso em: 23 Set. 2013.

LEITE, J. **A ubiquidade da informação digital no espaço urbano**. Revista LOGOS. Tecnologias e Socialidades. Ano 16, 2º semestre 2008. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/424/519>>. Acesso em: 18 Nov. 2013.

LEITE, L. E. C. LIMA, O. SOUZA FILHO, G. L. MEIRA, S. R. L. TEDESCO, P. C. A. R. **Uma Arquitetura de Serviço para Avaliação de Contextos em Redes de TV Digital**. In. Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores, 2007, Belém – PA. Anais do 25º Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores, 2007.

LEMOS, A. Arte e mídia locativa no Brasil. In: BAMBOZZI, L.; BASTOS, M.; MINELLI, R. (Orgs.) **Mediações, tecnologia e espaço público: panorama crítico das artes em mídias móveis**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2010.

_____. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LEWIS, S.; PEA, R.; ROSEN, J. *Beyond participation to co-creation of meaning: mobile social media in generative learning communities*. Social Science Information. 2010.

LINDSTROM, M. *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press, 2005.

LYOTARD, J. **A condição pós-moderna**. 6. Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

LUKAS, J. F.; SANTIAGO, K. *Evaluación Educativa. Col. Psicología y Educación*. Madrid: Alianza Editorial, 2004.

MACEDO, M. **TV digital interativa e gestão do conhecimento organizacional**. Tese de doutorado. 189 p. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.

MANOVICH, L. *Language of new media*. MIT Press, 2001.

MASLOW, A. H. **Theory of Human Motivation**. Psychological Review, 50(4), 370-96. Disponível em:
<<http://psychclassics.yourku.ca/Maslow/motivation.htm>> Acesso em: 20 Set. 2009.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McCRONE, J. **Como o cérebro funciona**. Série Mais Ciência. São Paulo, Publifolha, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 4. Ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MCLUHAN, M. CARPENTER, E. **Revolução na comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.

McQUIVEY, J. L. *Digital Disruption: Unleashing the Next Wave of Innovation*. Disponível em: <http://www.luxurydaily.com/wp-content/uploads/2013/09/6_Forrester.pdf>. Acesso em: 23 Out. 2013.

MEIO & MENSAGEM. **Marcas. Uma História de Amor Mercadológico**. Brasil: Marcondes, 2003.

MENDONÇA, G. B. **Investigação da viabilidade técnica da construção de uma vitrine interativa**. Trabalho de graduação. 78p. Graduação em ciência da computação, Universidade Federal de Pernambuco, 2010.

MILLER, D. *Consumption*. In: TILLEY, C.Y. et al. (Orgs.). *Handbook of material culture*. Londres: Sage, 2006.

MIRANDA, M. B. **Estudo de fatores do conhecimento da marca acadêmica como expressão de qualidade para a produção e comunicação de ebooks na internet**. Dissertação de Mestrado. 213 p. Programa de Pós-Graduação em Eng. E Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 2012.

MONTEZ, V. BECKER, V. **TV Digital Interativa: Conceitos, Desafios e Perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: 2ª Ed. Ed. da UFSC, 2005.

MORIN, E. **Ciência com consciência**. SP. Biblioteca Universitária, 1990.

NASCIMENTO, A.; LAUTERBORN, R. **Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NICOLAU, M. **“Menos Luiza que está no Canadá” e o fator humanológico da midiatização.** João Pessoa: Cultura Mídiática, vol. 5, N° 1, 2012. Disponível em:

<<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/12793>>.

Acesso em: 22 Mar. 2013.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. 13ª Reimpressão.

NORTH, K.; KUMTA, G. **Knowledge Management Value Creation through Organisational Learning.** Ed. Springer, 2013, XXV, 326 p.

NOWRAH, U. **Decoding a brand’s DNA.** Brandchannel. jun. 2006. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/99342>>. Acesso

02 Fev. 2012.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca: valor do intangível.** São Paulo: Atlas, 2003.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation** (John Wiley & sons, Eds.). p.278 p. New Jersey - USA, 2010.

PACOLA, L. G. A. **Collaboratvware: Uma Infra-Estrutura Ciente de Contexto para Suporte a Participação Colaborativa no Cenário da TV Digital Interativa.** Dissertação de Mestrado. 203p. Universidade de São Paulo, 2008.

PAGANI, M. **Multimedia and interactive digital TV: Managing the opportunities by digital convergence.** Hershey, EUA: IRM Press, 2003.

PRAHALAD, C.; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes.** Trad. Afonso Celso da Cunha Serra, Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

PRESTES, M. G. GOMEZ, L. S. R.; **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações.** 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010. Disponível em: <<http://blogs>>.

anhemi.br/congressodesign/anais/artigos/69556.pdf>. Acesso em: 26 Jul. 2013.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETERS, J.J. *History of television*. Disponível em: <http://arantxa.ii.uam.es/~jms/tvd/tv_history.pdf>. Acesso em: 17 Nov. 2013.

PIAGET, J. *Psychologie et épistémologie*. Paris: ed. GONTHIER, 1970.

PICCIONI, C. A. **Modelo de Implementação de um Serviço de Datacasting para Televisão Digital**. Dissertação de Mestrado. 102p. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>.

PROBST, G.; RAUB, S.; ROMHARDT, K. **Gestão do conhecimento: os elementos construtivos do sucesso**; trad. Maria Adelaide Carpigiani. Porto Alegre: Bookman, 2002.

RAMASWAMY, V., GOUILLART, F. **A empresa cocriativa: por que envolver stakeholders no processo de criação de valor gera mais benefícios para todos**. São Paulo: Ed.: Symnetics, 2010.

REA, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira, 2000. 262 p.

REVISTA EPOCA. **Do rádio com imagens ao IMAX pessoal**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Ideias/noticia/2013/02/do-radio-com-imagens-ao-imax-pessoal.html>>. Acesso em: 25 Jan. 2014.

RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual**. Tradução: Helder Aranha. 1ª ed. Lisboa: Gradiva, 1996.

RIBEIRO, L. P. F. de C. **O Branding no Séc.XXI: Um Apelo aos Sentidos**. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia. Universidade do Porto, 2009. Disponível em:

<<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/49794/2/CAPA.pdf>>.

Acesso em: 17 Dez. 2012

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. *História da Televisão no Brasil*. São Paulo: ed. Contexto, 2010.

RICHARDSON, R. J. *et al. Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RIFKIN, J. *A era do acesso*. Trad. Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron books, 2001.

ROBBINS, S. *Comportamento organizacional*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROCHA, C. S., SOUZA, V. R. L. *Design de interação para interfaces não convencionais*. Disponível em:

<<http://medialab.ufg.br/art/anais/textos/CleomarRocha-ViniciusSouza.pdf>>. Acesso em 06 Out. 2013.

RODRÍGUEZ, M. V. R. *Gestão empresarial: organizações que aprendem*. Rio de Janeiro: Qualitymark Petrobras, 2002.

ROIZ CELIX, M. *Técnicas modernas de persuasão*. Madrid: Eudema Universidad, 1994.

ROGERS, Y.; RIZZO, A. *Isn't Multidisciplinarity Enough? When Do We Really Need Interdisciplinarity?* Disponível em:

<<http://www.irit.fr/ACTIVITES/GRIC/>> Acesso em: 10 de abril de 2009.

RUEDA, R. O. *Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red*. Revista Nómadas. N.º. 28. Abril 2008. Universidad Central – Colombia. Disponível em: <

http://ucentral.edu.co/sites/noticias/images/stories/iesco/revista_nomadas/28/nomadas_1_cibercultura.pdf>. Acesso em: 12 Jul. 2013.

SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, P. M. **Modelagem de processos para disseminação de conhecimento em governo eletrônico via TV Digital**. 220p. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

SANTOS, M. C. **A Televisão Digital Interativa no Brasil: possibilidades de consolidação e contradições no encontro das políticas públicas com o mercado e o olhar do espectador**. Revista Contemporânea, ed. 17. Vol. 9, n° 1, 2011. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_17/contemporanea_n17_08_carneiro.pdf>. Acesso em: 21 Mar. 2013.

SCHMITT, B. H. SIMONSON, A., *Marketing AestheTIC: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: The Free Press, 1997. pp. 280, 286, 300.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S.W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Vol. 1. São Paulo: E.P.U., 1987.

SERVIN, G. *ABC of Knowledge Management. National Library for Health: Knowledge Management*, n. July, p. 1-68. Retrieved from: <http://dgroups.org/file2.axd/79969285-660d-4c8d-a902-894b1ef31cc8/ABC_of_KM.pdf>, 2005.

SHANNON, C., WEAVER, W. *The mathematical theory of communication*. Chicago: University of Illinois Press, 1949.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

_____, P. **A técnica contra o acaso: os corpos inter-hiperativos da contemporaneidade**. Porto Alegre: Revista Famecos. Mídia, cultura e tecnologia, Vol. 18, N°3, 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/10373>>. Acesso em: 15 Mar. 2013.

SIMPSON, M. G. *Plant systematics*. 2. ed. – Amsterdam; Heidelberg [u.a.]: Elsevier Academic Press, 2010.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, M. **Eticidade, campo comunicacional e midiaticização**. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SPERBER, D.; WILSON, D. **Relevância: comunicação e cognição**. Trad. de Helen Santos Alves. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

STAFFANS, L. **Internet Protocol Datacasting: A Technology Overview**. Dissertação de Mestrado. 91p. Universidade de Tecnologia de Helsinki, 2004.

TAPSCOTT, D. WILLIAMS, A. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007. Disponível em: <http://books.google.com/books?id=VAcJmzjJF74C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=snippet&q=sênior&f=false>. Acesso em: 12 Jul. 2012.

TILLEY, C. Y. *Objectification*. In: TILLEY, C.Y. et al. (Orgs.). **Handbook of material culture**. Londres: Sage, 2006.

TOBAR, F; YALOUR, MR. **Como fazer testes em saúde pública: conselhos e idéias para formular projetos e redigir teses e informes de pesquisas**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1994.

VERGARA, S. M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VILCHES, L. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

WATTS, H. **On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC**. São Paulo: Summus, 1990.

WENGER, E., MCDERMOTT, R., SNYDER, W. M. *Cultivating Communities of Practice*. Boston: MASS, Harvard Business School Press, 2002.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2ª ed., 2007.
YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmark, 2001.

YOUTUBE. **Estatísticas do Youtube**. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=0LTPTt1wT3Y&feature=player_embedded>. Acesso em: 14 Set. 2012

ZANCANARO, A. **Conhecimento envolvido na construção de conteúdo para TV digital interativa na EaD**. 197 p. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

ZANETTI, D. **A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. N. 25. Pág. 60-70. Niterói-RJ, 2011. Disponível em:
<<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/496>>
. Acesso em: 05 Nov. 2012.

ZUFFO, M. **A Convergência da Realidade Virtual e Internet Avançada em Novos Paradigmas de TV Digital Interativa**. 106 p. Tese de Livre Docência. Universidade de São Paulo, 2001.

APENDICÊS A – Especialistas Televisão e cultura digital.

APÊNDICE A - Especialistas Televisão e cultura digital.

Apresentação, autorização e questionário.

Boa tarde, este questionário faz parte de uma pesquisa de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Temos como objetivo propor um modelo de comunicação da marca para a televisão digital interativa.

Para tal solicitamos sua colaboração na etapa de identificação e priorização para integração destes ativos de área específica e dos conhecimentos críticos para o processo de convergência midiática e comunicação da marca.

Gostaríamos de destacar que, as resposta dadas aos questionários que compõem este projeto de pesquisa, serão analisadas em conjunto e os resultados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Ao preencher o questionário você está automaticamente autorizando a utilização de suas respostas em tabulações e mapeamentos.

A partir da leitura deste pequeno texto, convido-os a responder ao seguinte questionário:

Nome: **Álvaro Benvenuto Jr.**

Qual é a sua atividade? Jornalista e professor. Atualmente na coordenação de curso.

Há quanto tempo você exerce? 30 anos (jornalista), 25 na academia.

Antes de exercer esta atividade, o que você fazia? Estudante.

Você teve uma formação específica para realizar esta atividade? Qual? Estudos superiores e pós-graduação (mestrado e doutorado)

Você se considera um especialista na área? Sim.

Perguntas da pesquisa

1. O que é televisão?

Um meio de comunicação que tem acesso livre, em tese, e de fácil compreensão. Tem as características de ser o meio de comunicação mais democrático de todos eles. Porém, é uma indústria que exige altos investimentos e qualificação técnica para a sua operação, o que a

transforma num oligopólio, cheio de barreiras à entrada de novos operadores – além das questões regulatórias.

2. Qual as principais diferenças entre TV analógica e digital?

No meu entender, a principal diferença é o modelo de negócio. No sistema analógico, a operação é restritiva, isto é, só é difundido aquilo que chega na emissora em suporte lido pela emissora. Isso restringe o acesso de mais participantes.

Na TV digital, pensando no modelo brasileiro que atende a demandas como a mobilidade, portabilidade, multiplataforma, multiptogramação e interatividade, o acesso para envio de outros “inputs”, a priori, é variado, podendo chegar à emissora por distintos caminhos e suportes. Abre caminho para a participação, mas exige mais pessoas trabalhando, com outras habilidades (navegação em rede, transmissão e decodificação de dados, entre outros).

3. Na sua concepção, quais tecnologias de produção audiovisual atuais, que estão técnica e economicamente viáveis para o desenvolvimento de uma interface de televisão digital?

A ideia de popularizar os dispositivos de captura de imagens e sons, bem como o processo de “empacotamento” destes em outros devices permite projetar um cenário de viabilidades para a TV digital brasileira. Porém, há a necessidade de pensar no modelo de negócio: sem ele, não adianta ter dispositivos de captura e de montagem nas mãos e acabar sem a possibilidade e espaço de difusão.

4. Como compor um projeto de exibição do conteúdo “mais geral para o mais específico”, tendo em vista a comunicação pública, colaborativa (fornecedores e fontes de fomento) e participativa (funcionários, familiares e clientes)?

Aplicar e radicalizar os conceitos de democracia nos meios de comunicação, desde o financiamento do processo.

APÊNDICE A – Especialistas Televisão e cultura digital.

Apresentação, autorização e questionário.

Boa tarde, este questionário faz parte de uma pesquisa de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Temos como objetivo propor um modelo de comunicação da marca para a televisão digital interativa.

Para tal solicitamos sua colaboração na etapa de identificação e priorização para integração destes ativos de área específica e dos conhecimentos críticos para o processo de convergência midiática e comunicação da marca.

Gostaríamos de destacar que, as resposta dadas aos questionários que compõem este projeto de pesquisa, serão analisadas em conjunto e os resultados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Ao preencher o questionário você está automaticamente autorizando a utilização de suas respostas em tabulações e mapeamentos.

A partir da leitura deste pequeno texto, convido-os a responder ao seguinte questionário:

Nome: **Sebastião Squirra**

Qual é a sua atividade Docente Pós-graduação em Comunicação

Há quanto tempo você exerce? Docente: 43 anos; Docente Pós: 21 anos

Antes de exercer esta atividade, o que você fazia? Fotógrafo, produtor e Jornalista

Você teve uma formação específica para realizar esta atividade? Qual?

Fiz graduação em Comunicação Visual (Artes Plásticas) e Jornalismo

Você se considera um especialista na área? Sim

Perguntas da pesquisa

1. O que é televisão?

Depende se olhamos o termo como “aparelho” de TV ou como meio de comunicação de massa. Como aparelho, é mais um equipamento comum que as famílias passaram a contar em seus domicílios. Se analisado como um meio de comunicação, distingue-se por ser massivo, atingindo a população em suas residências, com produtos audiovisuais, o que a difere dos demais, O aparelho materializa a comunicação com áudio e

vídeo em sistema até então inédito, seduzindo as audiências de forma até então não praticada, pelo fato do processo se dar no conforto e a privacidade das residências

2. Qual as principais diferenças entre TV analógica e digital?

Os termos dizem tudo, mas a randomicidade e a interatividade talvez sejam as principais, além da qualidade da imagem e som e a possibilidade da reprodução praticamente infinita. O acesso não linear distingue e dinamiza o formato digital e a interatividade introduz capacidade nunca possibilitada à comunicação de massa.

3. Na sua concepção, quais tecnologias de produção audiovisual atuais, que estão técnica e economicamente viáveis para o desenvolvimento de uma interface de televisão digital?

A pergunta não é clara, ou não sei se a compreendo bem. Fala de produção no sentido da elaboração de programa de TV? Caso positivo, não sei se os programas podem ser entendidos como ‘interfaces’.... O que se constata é a profunda dificuldade de adequar os custos da produção de programas em alta definição (1, 2 ou 4k, por exemplo) e sua transmissão, dadas as realidades da banda larga em todos os cantos, mesmo fora do país. Além deste aspectos, aponto a radical distância de que os cidadãos tenham acesso a aparelhos que tenham perfis apropriados para receber tais programas, uma vez que os custos destes ainda são proibitivos. No caso do sinal aberto (telecomunicações) aponto que do lado das emissoras os problemas são enormes, pois além de ter que remontar toda sua grade produtiva (em todos os aspectos da produção, cabeça de rede e afiliadas, estas deverão trocar torres de transmissão, aparelhos de captação de jornalismo etc., o que vem inviabilizando a adoção em larga escala da TV Digital terrestre no país..

4. Como compor um projeto de exibição do conteúdo “mais geral para o mais específico”, tendo em vista a comunicação pública, colaborativa (fornecedores e fontes de fomento) e participativa (funcionários, familiares e clientes)?

Novamente, não sei se entendo bem a questão. Fala de exibição de conteúdos em formatos segmentados? Na TV Digital aberta? Desconheço como isto poderia se dar tecnicamente e como modelo de

negócio razoável para o emissor. O que define como “comunicação pública”? E colaborativa? Fala disto na TV Digital aberta? Esta pergunta me é muito estranha e de difícil compreensão....

APÊNDICE A – Especialistas Televisão e cultura digital.

Apresentação, autorização e questionário.

Boa tarde, este questionário faz parte de uma pesquisa de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Temos como objetivo propor um modelo de comunicação da marca para a televisão digital interativa.

Para tal solicitamos sua colaboração na etapa de identificação e priorização para integração destes ativos de área específica e dos conhecimentos críticos para o processo de convergência midiática e comunicação da marca.

Gostaríamos de destacar que, as respostas dadas aos questionários que compõem este projeto de pesquisa, serão analisadas em conjunto e os resultados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Ao preencher o questionário você está automaticamente autorizando a utilização de suas respostas em tabulações e mapeamentos.

A partir da leitura deste pequeno texto, convido-os a responder ao seguinte questionário:

Nome: **Fernando Antonio Crocomo**

Qual é a sua atividade? Diretor – TV UFSC

Há quanto tempo você exerce? 4 anos

Antes de exercer esta atividade, o que você fazia? Sou professor de Telejornalismo do Departamento de Jornalismo da UFSC e hoje estou na direção da TV UFSC.

Você teve uma formação específica para realizar esta atividade? Qual? Formado em Jornalismo, mestre e doutor em Engenharia de Produção (Mídia e Conhecimento), experiência como jornalista de televisão e professor de Telejornalismo. Tese de doutorado sobre TV Digital.

Você se considera um especialista na área? Sim

Perguntas da pesquisa

1. O que é televisão?

Programação em áudio e vídeo transmitida para determinado público tendo, em regra geral, os mesmos programas para muitas pessoas. A programação pode chegar ao telespectador pelo ar, cabo ou satélite. A

transmissão em tempo real do evento ao vivo ou do vídeo reproduzido é uma característica fundamental da televisão.

2. Qual as principais diferenças entre TV analógica e digital?

A forma de transmissão em si. Tecnicamente falando, o sinal analógico é enviado aos aparelhos de TV e, dependendo da qualidade, a imagem fica boa ou não. É a própria imagem sendo transmitida. Na transmissão digital o sinal é codificado (digitalizado). E são esses códigos que são transmitidos. Na outra ponta eles precisam ser decodificados para gerar a imagem. Com transmissão ruim, não existe decodificação e a TV fica sem sinal digital. Ou tem imagem boa ou não tem imagem. Em termos de programação, então, uma diferença nítida é a melhor qualidade da imagem no modo digital. Além disso, esse sistema permite a inserção de interatividade e a convergência com outras mídias, o que poderá fazer da televisão um meio que não só envie informação, mas que permita a participação do usuário. Nesse caso isso poderá ser possível porque a tecnologia garante isso, mas o conteúdo deverá ser produzido para que exista uma interatividade que realmente seja de interesse do público.

3. Na sua concepção, quais tecnologias de produção audiovisual atuais, que estão técnica e economicamente viáveis para o desenvolvimento de uma interface de televisão digital?

De maneira geral as linguagens de áudio e vídeo da TV devem ser a base para que o telespectador/usuário possa ser convidado a interagir. Na mais, são os recursos gráficos e a programação interativa de conteúdos que permitem informar mais e também permitir a participação do usuário, com o uso de canal de retorno, o que já será diferente da TV como sempre foi conhecida, só enviando informação.

4. Como compor um projeto de exibição do conteúdo “mais geral para o mais específico”, tendo em vista a comunicação pública, colaborativa (fornecedores e fontes de fomento) e participativa (funcionários, familiares e clientes)?

Para pensarmos num projeto desse tipo é necessário primeiro pensarmos em formatos, linguagem e temas de programas e ligarmos a eles os recursos interativos. De maneira geral, o conteúdo deverá permitir acesso a serviços públicos e também a possibilidade de cada pessoa

conseguir ter acesso a informações individuais e também poder contribuir.

APENDICÊS B – Especialistas Marca e cultura digital.

APÊNDICE B – Especialistas Marca e cultura digital.

Apresentação, autorização e questionário.

Boa tarde, este questionário faz parte de uma pesquisa de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Temos como objetivo propor um modelo de comunicação da marca para a televisão digital interativa.

Para tal solicitamos sua colaboração na etapa de identificação e priorização para integração destes ativos de área específica e dos conhecimentos críticos para o processo de convergência midiática e comunicação da marca.

Gostaríamos de destacar que, as respostas dadas aos questionários que compõem este projeto de pesquisa, serão analisadas em conjunto e os resultados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Ao preencher o questionário você está automaticamente autorizando a utilização de suas respostas em tabulações e mapeamentos.

A partir da leitura deste pequeno texto, convidamos a responder ao seguinte questionário:

Nome: **Leonardo Minozzo**

Qual é a sua atividade? Designer

Há quanto tempo você exerce? 10 anos

Antes de exercer esta atividade, o que você fazia? Nada

Você teve uma formação específica para realizar esta atividade? Qual?

Sim, graduação, pós e mestrado em Design

Você se considera um especialista na área? Sim

Perguntas da pesquisa

1. Você poderia definir o que é uma marca institucional?

Conjunto de elementos que representam uma instituição, podendo ser apresentada de forma gráfica (símbolo, lettering, pictograma), sonora, olfativa e até tátil.

2. Na sua opinião, quais os 5 principais aspectos que devem ser divulgados para comunicar a marca ao público em geral?

Concisão na comunicação, ou seja, manter sempre o mesmo padrão de aplicações, cromática, proporções, etc. Estruturar um bom **brandbook** que contemple todas as aplicações possíveis, já pensando em uso em mídias digitais, impressas e demais. Possuir **personalidade própria**, com elementos, símbolos e cores que a diferenciem e sejam pertinentes e marcantes com o objetivo da empresa. **Propósito**, ou seja, comunicar e atuar em um mesmo nível. **Design**, uma marca institucional precisa ser desenvolvida por um bom designer, que tenha competência para tal.

3. Quais os elementos que devem ser destacados em cada aspecto do processo de divulgação da marca?

Toda marca possui, ou deveria possuir um DNA estabelecido e esse DNA deve estar presente em todas as peças e esforços de comunicação da marca. Mesmo em ambientes aonde a marca não tem a intenção de gerar sua divulgação com afinco, tal como na realização de seus serviços ou venda de seus produtos, estes devem representar esse mesmo DNA. Apenas com uma unidade de comunicação em todos os pontos de contato entre marca e usuário/espectador/cliente é que esse posicionamento desejado pela empresa se tornará efetivo na cabeça das pessoas.

4. Na sua concepção, como poderiam estar divididas as categorias do público de interesse de uma marca institucional?

Depende do objetivo da empresa/instituição. Mas basicamente entendo que seria público pessoa física/consumidor, e jurídica/institucional.

APÊNDICE B – Especialistas Marca e cultura digital.

Apresentação, autorização e questionário.

Boa tarde, este questionário faz parte de uma pesquisa de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Temos como objetivo propor um modelo de comunicação da marca para a televisão digital interativa. Para tal solicitamos sua colaboração na etapa de identificação e priorização para integração destes ativos de área específica e dos conhecimentos críticos para o processo de convergência midiática e comunicação da marca. Gostaríamos de destacar que, as respostas dadas aos questionários que compõem este projeto de pesquisa, serão analisadas em conjunto e os resultados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Ao preencher o questionário você está automaticamente autorizando a utilização de suas respostas em tabulações e mapeamentos.

A partir da leitura deste pequeno texto, convido-os a responder ao seguinte questionário:

Nome: **Marcello Gemmal**

Qual é a sua atividade? Designer Gráfico

Há quanto tempo você exerce? 15 anos

Antes de exercer esta atividade, o que você fazia? Era estudante de Desenho Industrial/Comunicação Visual na PUC-Rio.

Você teve uma formação específica para realizar esta atividade? Qual?

Sim, bacharelado em Desenho Industrial/Comunicação Visual (PUC-Rio)

Você se considera um especialista na área? Sim.

Perguntas da pesquisa

1. Você poderia definir o que é uma marca institucional?

É um conjunto de símbolos, valores e ações que busca definir o caráter corporativo de uma empresa.

2. Na sua opinião, quais os 5 principais aspectos que devem ser divulgados para comunicar a marca ao público em geral?

- Produto (o que a empresa vende, ainda que imaterial)
- Mercado (a “classe” a qual o produto se destina)
- Público (nicho dentro da “classe”... adultos, crianças, homens, mulheres...)
- Mensagem (o valor subliminar que perfila o consumidor)
- Qualidade (sem parênteses aqui)

3. Quais os elementos que devem ser destacados em cada aspecto do processo de divulgação da marca?

A qualidade e a mensagem do “produto”.

4. Na sua concepção, como poderiam estar divididas as categorias do público de interesse de uma marca institucional?

Essa resposta depende bastante do tipo de produto oferecido pela empresa.

APÊNDICE B – Especialistas Marca e cultura digital.

Apresentação, autorização e questionário.

Boa tarde, este questionário faz parte de uma pesquisa de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Temos como objetivo propor um modelo de comunicação da marca para a televisão digital interativa.

Para tal solicitamos sua colaboração na etapa de identificação e priorização para integração destes ativos de área específica e dos conhecimentos críticos para o processo de convergência midiática e comunicação da marca.

Gostaríamos de destacar que, as respostas dadas aos questionários que compõem este projeto de pesquisa, serão analisadas em conjunto e os resultados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Ao preencher o questionário você está automaticamente autorizando a utilização de suas respostas em tabulações e mapeamentos.

A partir da leitura deste pequeno texto, convidamos a responder ao seguinte questionário:

Nome: **Glaucio Chagas Lima**

Qual é a sua atividade? Sou diretor executivo de um grupo de comunicação: Grupo Fórmula. Formado por 4 empresas que prestam serviços na área de marketing, propaganda, Brand, Live Marketing e Digital Direct.

Há quanto tempo você exerce? 30 anos

Antes de exercer esta atividade, o que você fazia? Estudava

Você teve uma formação específica para realizar esta atividade? Qual?

Sou formado em Arquitetura, Marketing e Vendas e pós em Planejamento Estratégico de Marketing

Você se considera um especialista na área? Sim

Perguntas da pesquisa

1. Você poderia definir o que é uma marca institucional?

É que a representação corporativa de uma empresa. Ela pode ser gráfica, simbólica, representativa ou conceitual. Pode ser um símbolo ou um ícone.

Na sua representação gráfica é mais conhecida como logotipo ou logoarca.

2. Na sua opinião, quais os 5 principais aspectos que devem ser divulgados para comunicar a marca ao público em geral?

Credibilidade

Sociabilidade

Um propósito claro

Princípios

Acessibilidade

3. Quais os elementos que devem ser destacados em cada aspecto do processo de divulgação da marca?

Você tem considerar que existe vários pontos de contatos com a marca e para cada um deve se destacar o que é mais relevante. Exemplo: relação com instituições financeiras a marca deve representar solidez, credibilidade. Relação com grupos ativistas deve se destacar seus compromissos sociais, sustentáveis, ecológicos, etc.

4. Na sua concepção, como poderiam estar divididas as categorias do público de interesse de uma marca institucional?

Interno

Comercial

Sociedade

Corporativo