

Para onde vai a audiência da TV?

Os números de acesso à internet disparam, mas a televisão segue com índices crescentes

EDIANEZ PARENTE

Imagem

Os números não mentem jamais, mas há por trás deles uma mudança de hábitos que corre a passos tão largos que será preciso muito esforço para acompanhar. No momento em que ocorre a verdadeira explosão do meio internet — com o volume de acessos multiplicando-se de forma acelerada — e amplia-se a oferta de conteúdos de vídeos para banda larga, a televisão segue majoritária no topo do ranking da mídia eletrônica. Não só os índices de alcance e audiência média se mantêm, como até crescem no Brasil e no mundo. Como as horas do dia ainda são as mesmas, a resposta plausível que se encontra para o fenômeno é a seguinte: o perfil multitarefa se espalha para além da garotada, com cada vez mais gente fazendo

tudo ao mesmo tempo. E agora.

Há, sim, uma transferência de telespectadores da TV tradicional em algumas faixas de horário e idade (*ver quadros nas próximas páginas*), o que pelo menos até aqui ainda não foi suficiente para derrubar as médias gerais diárias de alcance e audiência do meio. O fenômeno se repete em outros países, como Estados Unidos e Reino Unido. Neste último, inclusive, em 2008

foi registrado um aumento de audiência média individual de TV, acompanhado de um volume recorde de audiência de comerciais veiculados.

O número de horas dedicadas à televisão brasileira, de 2001 a 2008, só fez aumentar, passando de 4h37 ao dia para 5h08, o que coloca o País entre os que mais assistem à TV no mundo (a média global, aferida em 80 países e relatada pela Eurodata, é de

3h08 ao dia), volume que cresceu globalmente em um minuto em 2008, por causa dos Jogos de Pequim.

“É um crescente ao longo do período”, analisa Dora Câmara, diretora comercial do Ibope Mídia. Mas apenas o número de horas não seria um indicativo para sustentar a afirmação de que a TV ainda reina absoluta em território agora dividido com outras telas — das quais a tela do computador pessoal é a mais expressiva. Afinal, um número menor de pessoas poderia estar assistindo à programação televisiva por mais tempo. Sobre isso, a diretora do Ibope Mídia explica que também o alcance médio diário (número de pessoas que assistiram a pelo menos um minuto de TV por período) tem se mantido na casa dos

70%. Em 2006, principalmente (ano de Copa do Mundo), houve um pico neste índice de 73,3%, como pode ser verificado nos quadros a seguir. Por fim, há de se ressaltar a audiência média diária, que também cresce: se em 2001 ela estava em 13,54%, em 2008 atingiu 15,17%.

Dora destaca que a audiência é crescente na maioria dos targets, e em relação a anos anteriores, cresce menos nos segmento A e mais no D/E. Dora resume: “As pessoas estão dividindo seu tempo com a internet, sem o abandono da TV”. Os motivos apontados pelo Target Group Index (*ver quadro*) são a busca pelo entretenimento, por informações e pela distração das tarefas habituais. O mesmo estudo aponta que, na web, as preferências seguem pelos ➔

TV e Internet no Brasil	
Domicílios com TV	56,3 milhões (91,4% de penetração)*
Internet banda larga	10 milhões de pontos de acesso**
TV por assinatura	6,2 milhões de domicílios assinantes***
Acessos a internet	62,3 milhões de pessoas com acesso regular
	25,5 milhões de pessoas acessam a rede]do domicílio (38,2 milhões residem em casas com acesso à rede)****

*PNAD 2007/IBGE **Teleco (Dez./2008) ***ABTA (Dez./2008) ****Ibope Nielsen Online (Mar./2009)

mesmos gêneros de conteúdos. No total de aparelhos ligados, o Ibope já expurga os televisores conectados a aparelhos que não se relacionem à programação da TV (aberta e fechada). Portanto, ficam de fora do total de ligados os televisores plugados no DVD, no ainda sobrevivente videocassete ou ainda para o uso do computador.

O Ibope, através de sua medição dos people meters, afere o índice oficial do setor de TV. A confiabilidade da amostra e dos seus dados medidos também é constantemente submetida à comissão Abap-Redes (*ler box*), formadas por profissionais das emissoras e agências de publicidade.

INTERNET

Mas se a TV continua forte e poderosa, por que há tanta preocupação com o crescimento da internet? Por que os grandes estúdios estão alarmados com a concorrência dos conteúdos de vídeo postados, de forma legal ou ilegal, na web? Rupert Murdoch, o magnata dono da NewsCorp., declarou-se há pouco tempo estarecido com a oferta de conteúdo gratuito de vídeo na web, embora sua Fox tenha entrado como sócia no portal Hulu (ao lado de outros, como a NBC/Universal e, mais recentemente, a própria Disney), seguindo um modelo de oferecer acesso livre aos conteúdos com receita de publicidade — o que se aproxima da televisão aberta. Também por aqui, os players de TV aberta e por assinatura vêm questionando o modelo de negócios de portais que oferecem conteúdos — amadores e profissionais — de forma gratuita na rede.

A questão é um tanto óbvia, mas merece registro: o crescimento da internet é exponencial no Brasil, e sua penetração domiciliar praticamente dobrou no período de 2004 a 2008. O mesmo Ibope indica que 49% da população brasileira já acessa a rede, ainda que de vez em quando. Os dados mais recentes, de

Alcance - Painel Nacional de Televisão - 2001 até 2008															
2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008	
%	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos
06:00:00 - 05:59:00 - Total ligados															
70,33	33.402,94	71,45	36.687,89	71,99	38.454,47	72,00	37.337,00	73,30	39.063,92	73,45	40.408,47	71,06	39.841,33	70,73	39.477,54
06:00:00 - 11:59:00 - Total ligados															
30,10	14.298,62	32,68	16.778,32	33,11	17.684,09	33,32	17.276,88	34,87	18.585,67	36,06	19.835,76	35,23	19.751,35	35,30	19.703,43
18:00:00 - 23:59:00 - Total ligados															
45,54	21.631,53	46,99	24.125,49	47,88	25.575,14	48,12	24.952,27	48,97	26.096,83	48,97	26.941,15	46,70	26.186,15	45,83	25.578,55
00:00:00 - 05:59:00 - Total ligados															
22,57	10.719,89	23,12	11.871,76	22,90	12.231,90	23,14	12.001,09	24,14	12.864,75	24,41	13.430,50	23,53	13.190,34	24,36	13.594,49

Fonte: Media Workstation

Audiência Individual - Painel Nacional de Televisão - 2001 até 2008															
2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008	
%	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos
06:00:00 - 05:59:00 Total Ligados															
13,54	6.432,80	14,21	7.298,37	14,40	7.689,53	14,76	7.653,01	15,41	8.210,21	15,55	8.552,02	15,12	8.474,88	15,17	8.464,60
12:00:00 - 11:59:00 Total Ligados															
6,64	3.152,74	7,71	3.960,49	7,64	4.081,97	7,84	4.063,45	8,50	4.529,55	9,01	4.957,73	9,10	5.101,42	9,36	5.224,82
12:00:00 - 17:59:00 Total Ligados															
15,52	7.371,94	16,45	8.448,51	17,24	9.208,57	17,42	9.031,62	18,08	9.633,05	18,03	9.920,65	17,70	9.924,95	17,51	9.774,18
18:00:00 - 23:59:00 Total Ligados															
26,99	12.817,24	27,41	14.075,29	27,64	14.762,79	28,45	14.752,39	29,40	15.667,96	29,32	16.132,50	27,77	15.572,09	27,64	15.427,79
00:00:00 - 05:59:00 Total Ligados															
5,03	2.387,74	5,27	2.708,19	5,06	2.703,03	5,33	2.761,88	5,64	3.007,68	5,81	3.194,82	5,89	3.299,71	6,15	3.429,74

Fonte: Media Workstation

Acesso à internet — Acessa a internet ainda que de vez em quando

	2000	2008
Sim	17%	49%

Acessa a internet ainda que de vez em quando (todos os entrevistados) — por classe

Classe	2000	2008
AB	76%	49%
C	19%	40%
DE	5%	11%

Fonte: 20ª Pesquisa Internet Pop - 2008 e Pesquisa Internet Pop (9ª - 2000). Período: 22/09/2008 a 05/10/2008. Mercados pesquisados: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Brasília e Fortaleza. Mais de 15 mil entrevistas com população acima de 10 anos.

março, indicam um recorde dos brasileiros diante do computador no mês — o tempo de navegação média mensal em março foi de 26h15, o que dá ao País a liderança em tempo de navegação entre os países pesquisados.

MULTITAREFAS

Frente aos dois dados que poderiam ser conflitantes — não

fossem ambos apurados pelo mesmo grupo —, a especialista do Ibope conclui o que se tornou voz corrente: “As pessoas estão dividindo seu tempo com a internet, sem o abandono da TV”.

A título de comparação, no mercado de TV dos EUA, a previsão da Nielsen é de que, em 2012, haverá naquele país 300

Share de TVs abertas e pay TVs — 2008 — Indivíduos com pay TV (6 mercados: São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte)

2008	6:00:00 - 05:59:00 (%)
Total/ligados	100
Total/Pay TV	25,52
Total/abertas	63,49
OCA*	1,31
OCP**	3,09
OAP***	4,72
Outras****(NIC+OSI)	1,87

*outros canais abertos **outros canais pagos ***outros aparelhos ****outros emissoras ou aparelhos não-identificados ou não-cadastrados. Fonte: Media Workstation

milhões de telespectadores, dos quais 190 milhões assistirão aos conteúdos online.

O fato é que o perfil multitarefa do indivíduo neste milênio — que tem muita força nas faixas mais jovens da população (*ler nas páginas seguintes as pesquisas feitas com jovens e crianças*) — também está sendo

detectado por outras fontes de pesquisas, caso do estudo mais recente da Deloitte. Pela primeira vez, o Brasil integrou o quadro de países participantes de seu estudo internacional, contribuindo com mil pessoas (de um total de 9 mil). No levantamento, a TV é apontada como a mídia mais influente; no entanto, 63%

Foto

Abap supervisiona medição

A Abap-Redes, formada pela Abap, redes de TV aberta (Bandeirantes, Globo, Record, RedeTV, SBT e MTV), TV por assinatura, ABTA e IAC (Internacional Audit Committee), atua nos projetos de auditoria dos serviços de audiência de televisão no Brasil. A diretora de mídia da DPZ, Adriana Favaro,

representa a Abap e preside a comissão — afinal, 62,5% (**Projeto Inter-Meios**) do investimento publicitário do mercado brasileiro estão concentrados entre a TV aberta e fechada. “O processo de auditoria tem objetividade e abrangência do trabalho realizado pela Ernest & Young, a transparência e colaboração

do Ibope e o apoio experiente do MRC (Media Rating Council, que avalia os serviços de mídia dos Estados Unidos)”, diz Adriana. Além disso, a Ernest & Young realiza a auditoria, enquanto o MRC lê todos os relatórios e verifica se os resultados obtidos no Brasil estão em conformidade com os padrões internacionais. (EP)

You Tube perfila espectador de vídeos online

A TV teve obrigatoriamente de mudar depois do fenômeno YouTube. Em evento dos maiores produtores de conteúdo do globo, em outubro passado, Chad Hurley, um dos criadores do maior portal de vídeos gratuitos da web, sinalizou uma aproximação com as majors — no que, afinal de contas, não foi muito bem recebido.

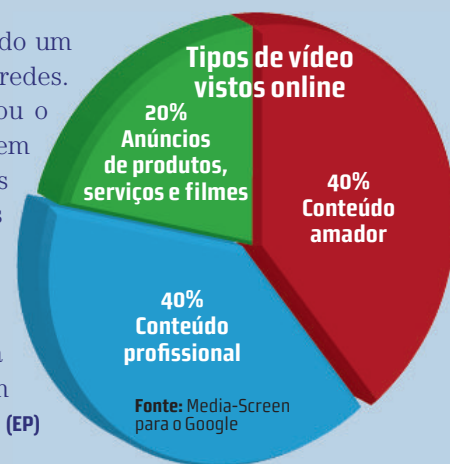
Explica-se. A TV comercial investe cada vez mais para produzir com qualidade e dentro das rígidas regras do direito autoral. A garotada de 12 anos consegue copiar, inventar e produzir de forma mais criativa, ainda que invariavelmente muito tosca e incrivelmente barata, espalhando

Anúncio

Conteúdos profissionais e amadores postados pelos usuários no YouTube: Susan Boyle na TV inglesa, o garoto "Dave after dentist" e o case nacional da "Dança do Quadrado"

seus vídeos pela rede com uma velocidade incrível e obtendo um sucesso de alcance e audiência jamais experimentado pelas redes.

Em estudo divulgado recentemente, o YouTube perfilou o comportamento e as percepções de seus usuários que assistem a conteúdos de vídeo na web. Entre as conclusões dos estudos, o YouTube detectou demanda dos internautas por mais conteúdos de vídeo — profissional e amador — nas seguintes áreas: música, comédia, filmes e educação. O YouTube já desponta, inclusive, em levantamentos globais entre os mecanismos de busca mais utilizados pelos internautas. Tudo indica que vem aí outro neologismo, depois do verbo "dar um Google". (EP)



Comportamento e percepções dos usuário de vídeo online

55% dos entrevistados assistem a vídeos pela internet ao menos uma vez por dia;
79% dizem que uma das principais razões é poder assistir ao que se quer e quando se quer
77% assistem a vídeos profissionais de música na internet
69% assistem a vídeos online amadores de comédia
71% assistem a vídeos online porque sempre há algo novo e inesperado

Fonte: Media-Screen para o Google

dos entrevistados têm o hábito de fazer outras atividades ao mesmo tempo em que estão de frente a suas respectivas TVs. Destes, 44% navegam em sites enquanto assistem TV, e 38% leem, escrevem e mandam e-mails. Falar com outras pessoas pelo telefone celular (33%) ou pelo fixo (30%) também é um hábito comum quando se está vendo TV.

Uma pesquisa com adultos encomendada pela Rama (Retail Advertising and Marketing Association) nos EUA, no fim de 2008, indicou os hábitos dos internautas multitarefa norte-americanos: 41% deles assistiam à TV enquanto verificavam seus e-mails, liam notícias na web ou ouviam rádio. Trata-se de uma das possíveis explicações sobre o porquê de a mídia televisão não ter ainda perdido força no mercado.

A opinião de Adrian Ferguson, vice-presidente de mídia e inovação da Fischer America, é de que há uma mudança no comportamento de audiência. "Todos estamos consumindo muito mais informação em relação ao tempo disponível. É mais uso de internet, mais TV, mais iPod: o que ocorre é que as audiências estão se sobrepondo." Ele continua: "Há dez anos, ouvíamos que os jornais iriam morrer, e eles estão aqui até hoje. Falar hoje que a TV morrerá com a internet é algo muito distante", diz.

Daniel Chalfon, sócio e diretor de mídia da MPM, acredita

que a tendência é de reversão total deste quadro no futuro, quando a atual geração nascida sob a égide da web não consumirá televisão do jeito que a conhecemos hoje (*ler texto à pág. 38*). Ele ilustra sua opinião com uma enquete curiosa. Ele pergunta à reportagem: "Se você fizesse algo realmente terrível, de que tivesse vergonha, mas que fosse levado a público, onde você preferiria que fosse divulgado — no noticiário do horário nobre, no jornal de grande circulação ou na web?". Ele mesmo responde que absolutamente ninguém quer ter uma notícia negativa exposta na internet, dada sua disseminação de forma imediata — o que não ocorreria nem no telejornal, muito menos no jornal impresso.

Já Adrian Ferguson acredita que a TV ganhará muito mais reforço enquanto mídia, principalmente com o advento da TV digital e a portabilidade decorrente, pois mudará mais ainda a maneira de se acessar a televisão: "Será possível ver no carro, no metrô; hoje já assistimos à TV pela entrada USB do computador. Por isso, não tenho a menor dúvida de que ela continuará prevalecendo. A audiência pode mudar, mas continuará crescente". Em tempo: a Philips já dispõe lá fora — mas ainda sem previsão de lançar no mercado brasileiro — de um modelo TV LCD, HD full, com Wi-Fi. Ou seja: os dois mundos estarão ao alcance do mesmo controle remoto.

Comparativo de consumo de mídia

Amostra total	(Set./03 a Ago./04)	(Ago./04 a Jul./05)	(Jul./05 a Jul./06)	(Jul./06 a Jul./07)	T (Ago./07 a Jul./08)
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Jornal (recente)	37%	36%	36%	35%	37%
TV aberta (7 dias)	97%	97%	97%	97%	97%
TV paga (7 dias)	18%	17%	18%	21%	21%
Revista (recente)	47%	46%	44%	42%	38%
Cinema (30 dias)	19%	15%	14%	13%	11%
Internet (7 dias)	26%	28%	31%	36%	42%
Rádio AM/FM (7 dias)	86%	84%	83%	81%	79%
Mídia extensiva (7 dias)*					86%
Outdoor (7 dias)	47%	41%	39%	38%	37%

* não disponibilizamos dados históricos de mídia extensiva pois foram acrescentados novos formatos. Ano 5 onda 1 + onda 2, 13.302 entrevistas - Set./03 a Ago./04. Ano 6 onda 1 + onda 2, 16.384 entrevistas - Ago./04 a Jul./05. Ano 7 onda 1 + onda 2, 16.768 entrevistas - Jul./05 a Jul./06. Ano 8 onda 1 + onda 2, 17.472 entrevistas - Jul./06 a Jul./07. Ano 9 onda 1 + onda 2, 18.816 entrevistas - Ago./07 a Jul./08. **Cobertura:** entrevistas realizadas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste. **Universo Pesquisado:** pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 64 anos. Representatividade: 45% da população brasileira entre 12 e 64 anos (62 milhões de pessoas). **Fonte:** Target Group Index

Motivo de acesso às mídias

		Ano 5		Ano 9		Ano 5		Ano 9		
		Total	12-17	18-24	25-64	Total	12-17	18-24	25-64	
Faixa etária	Porque me entretém	44%	50%	44%	51%	48%	52%	43%	50%	
	Quero me informar	68%	74%	52%	51%	67%	70%	72%	79%	
	TV	Para me distrair das tarefas habituais	32%	43%	29%	47%	30%	42%	33%	42%
		Para passar o tempo	21%	19%	31%	28%	22%	20%	18%	16%
		Como companhia	12%	9%	12%	9%	10%	9%	12%	10%
Internet	Porque me entretém	11%	19%	17%	32%	17%	33%	8%	13%	
	Quero me informar	23%	36%	22%	43%	31%	52%	21%	31%	
	Para me distrair das tarefas habituais	6%	14%	10%	27%	8%	23%	4%	9%	
		Para passar o tempo	4%	5%	9%	12%	6%	10%	2%	3%
		Como companhia	2%	2%	4%	4%	2%	4%	1%	2%

Posse de DVD

Amostra total/domicílios	Ano 5 (Set./03 a Ago./04)	Ano 9 (Ago./07 a Jul./08)
Total	100%	100%
Domicílio possui DVD	15%	73%

Ano 5 onda 1 + onda 2 — 13.302 entrevistas — Set./03 a Ago./04. Ano 9 onda 1 + onda 2 — 18.816 entrevistas — Ago./07 a Jul./08. **Cobertura:** entrevistas realizadas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste. **Universo pesquisado:** pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 64 anos. **Representatividade:** 45% da população brasileira entre 12 e 64 anos (62 milhões de pessoas). **Fonte:** Target Group Index

Um desafio a mais na publicidade

Profissionais encaram o trabalho de programação multimídia como de maior complexidade

Não basta mais apenas programar a chamada mídia da mãe — como antigamente era denominado o horário nobre da TV aberta — para atingir o consumidor. Mas também não é possível abandoná-la completamente. Para os profissionais de publicidade, identificar o seu público-alvo em um universo midiático cada vez mais fragmentado é uma tarefa que se complica a cada dia, mas ninguém ousa prever que a televisão um dia deixará de ser importante no seu mix de comunicação. “Não acho que a internet vai roubar o espaço da TV em função dos intervalos comerciais”, diz Adrian Ferguson, vice-presidente de Mídia e Inovação da Fischer América. Para ele, a TV continuará soberana, mesmo com as novas tecnologias, já que é inevitável quando se visa a abordagem do consumidor. O que ocorre é que os profissionais de mídia têm, sim, mais trabalho para fazer a programação para seus clientes.

“Aumenta loucamente o volume de trabalho para os profissionais de mídia”, diz Ferguson. “É preciso ser mais cirúrgico”, completa, ao lembrar que as

Pergunta: Quando você se depara com publicidade nas seguintes mídias, o que gera maior impacto na sua decisão de compra?	Brasil							Total EUA
	Total Brasil	Idade 14-25			Idade 26-42	Idade 43-61	Idade 62-75	
		Total	14-19	20-25				
TV (cabos, satélite ou TV aberta)	75	69	68	70	77	79	77	88
Revistas	57	53	54	52	55	62	67	49
Online	45	51	51	52	44	42	39	48
Jornais	30	15	12	17	30	42	63	42
Telefone celular	19	23	27	19	22	15	1	3
Billboards ou outdoor	14	13	11	14	14	15	12	10
Rádio	13	13	12	14	13	10	22	27
DVDs	9	10	6	13	8	9	3	7
Videogames	9	14	20	9	10	3	-	6
Sites de relacionamento	8	7	5	9	8	7	10	7
Propaganda no cinema (antes do filme)	8	11	12	11	8	5	2	8
Mundos virtuais	7	11	15	8	4	7	1	1
Blogs	6	8	6	11	7	3	3	4

Fonte: O Futuro da Mídia - Deloitte

ferramentas evoluíram enormemente, trazendo maior acuidade. O executivo explica que hoje dia, em televisão, também se busca cada vez mais clusters. “Agora, passamos a fazer mídia por territórios de afinidade, seja utilizando um caderno de jornal, seja uma emissora de TV a cabo, etc. Já não estudamos mais targets demográficos, mas sim consumidores de produtos e marcas.”

Nesse contexto, continua Ferguson, anunciar na novela das 8 continua sendo muito im-

portante. O segredo é aplicar a dosagem correta, na TV aberta, na internet, no mobile marketing, na TV a cabo. “Como eu faço para programar o melhor de todas essas mídias?”, indaga-se. Ele mesmo responde haver categorias mais suscetíveis às mudanças.

No caso de um anunciante como a Fiat Automóveis, por exemplo, que já investe quase 15% de sua verba nas plataformas digitais, a mídia tradicional, como a TV aberta, e também de massa continua a ter um papel

preponderante, mas entra, sim, como grande aliada para os meios digitais. Um exemplo foi a estratégia adotada para o recém-encerrado Big Brother Brasil, um hit da TV aberta: a empresa conjugou no programa comunicação de varejo e merchandising, o que acabou chamando também para um game que criou para seus produtos no ambiente online. João Ciaco, diretor de marketing e relacionamento da montadora, explica como a Fiat encara a comunicação nesse universo multitarefa. “É o que

estão chamando de transmídia; já começamos a pensar a mídia integradamente, pensando o todo através da especificidade de cada produto e de cada público. O carro é uma decisão de compra familiar; portanto, é preciso comunicar para os pais na mídia de massa e também para os filhos”, afirma. Ciaco conta que, no caso do BBB9, fazer ação de varejo aumentou a presença nas concessionárias.

Assim como a Fiat, muitos outros anunciantes vêm encarando o universo multiplataforma como uma oportunidade de inovação. Ferguson, da Fischer, conta que a agência tem feito aos seus clientes recomendações com alguma dose de ousadia. Ele cita a revista Placar, congelada para a cerveja Sol, e a ação para o Honda Accord, com uma sinfonia na sala de cinema durante a exibição do longa Ensaio sobre a Cegueira, para exemplificar que ainda é possível inovar nos meios clássicos.

“O conhecimento depende também da própria vivência, isto é, o profissional de mídia tem de ser também um consumidor de mídia para entendê-la da melhor forma possível”, destaca

DO LEITOR

Somos nós Mad Men?

DANIEL CHALFON*
Sócio-diretor de mídia da MPM.
dchalfon@mpmpropaganda.com.br

Em um dos episódios da primeira temporada do seriado Mad Men, o redator Paul Kinsey apresenta a agência para uma recém-contratada assistente. Departamento por departamento, ele vai descrevendo a função de cada um na visão de alguém que trabalhava em propaganda no início dos anos 60.

Depois ele descreve sua própria função, e comenta que é ele quem faz a redação dos anúncios de jornais, revistas, cartazes e da mídia preferida por ele: o rádio.

A televisão nem é citada.

No episódio seguinte a Sterling-Cooper inteira se reúne ao redor de um aparelho de TV para acompanhar a apuração da eleição presidencial norte-americana de 1960, que elegeu Kennedy.

Marshall McLuhan já dizia que toda vez que aparece uma nova mídia a gente tende a utilizá-la como alguma mais antiga, da qual temos

mais familiaridade e referência. Claro que existem sempre os “early-adopters”, mas em geral a sociedade demora certo tempo para explorar as capacidades de um novo meio de comunicação.

E aí me pergunto: será que daqui a 50 anos alguém fará um seriado sobre nós, profissionais de comunicação, neste começo de século?

Sim, porque vivemos em um mundo que é digital nas suas mais variadas formas de consumo de mídia. Mais do que consumir, produzimos conteúdo como nunca pudemos antes. Temos webcams, iMovie e YouTube, temos câmeras digitais, Photoshop e Flickr, temos Flash, Wordpress, Twitter, Protocols, Garageband e muito, mas muito mais.

Por outro lado, a maior parte da verba da produção mundial de conteúdo vai para plataformas analógicas. O mesmo vale para o investimento de publicidade em mídia.

A internet é o terceiro maior meio de comunicação do País de acordo com o Ibope TGI. Acho que nenhum leitor deste artigo passa um dia sequer sem acessar seu e-mail ou navegar ao menos em uma página web. Sem contar os smartphones, leitura de informação em terminais do tipo Bloomberg, painéis eletrônicos, iPods e uma infinidade de pontos de contato com informação digital hoje possíveis.

Vivemos então em um mundo e trabalhamos em outro? Somos nós uma geração Paul Kinsey?

2009 é um ano interessante porque as crianças que nasceram após 1990 eu considero como crianças que nasceram dentro de um mundo digital para valer. Não 100% porque em 1997, quando elas começaram a ser alfabetizadas, a internet não era uma coisa tão disseminada ainda, mas é fato que a referência dessa turma já é outra.

Em 2009 eles fazem 19 anos e supostamente estarão em seu primeiro ano de faculdade, quem sabe procurando os primeiros estágios.

Serão eles capazes de realmente criar novas formas de uso para o mundo digital que temos nas mãos?

Vejam por exemplo o YouTube. Tem de tudo lá. Muita coisa gravada da TV, muitos vídeos pessoais, muitos programas feitos para serem transmitidos pela web e, é claro, muitos casos de sucesso estrondoso, como o Chad Vader ou mesmo a Dança do Quadrado. Mas quais desses casos realmente aproveitam totalmente as possibilidades da nova mídia? O Chad Vader? Ele é legal, mas o formato é semelhante ao de TV, e produção caseira atingindo milhões de espectadores não é novidade desde o filme A Bruxa de Blair. E por aí vai.

Mais do que garotos de 19 se

comunicando, teremos pela primeira vez uma geração de consumidores na idade adulta que já nasceram com a internet nas mãos.

Que não mandaram cartas para ninguém, só e-mails, que não pegaram longas filas em bancos porque utilizam internet banking desde sempre, que estão acostumados a mais de 50 canais na TV, que adoram expor toda sua vida no Facebook, como um grande Big Brother.

São eles que vão comprar carros, beber cerveja, escolher um banco, comprar um apartamento e uma máquina de lavar louças.

E nós vamos simplesmente falar para eles verem nossos anúncios porque eles são legais ou porque compramos tanta mídia que eles não conseguem escapar?

Este artigo continua em <http://twitter.com/dchalfon>

*Nasceu em 74. Jogou muito Atari, viu E.T. no cinema, trocou os LPs por CDs, depois estacionou tudo num iPod e hoje ouve a Last.fm no carro.

Foto

Divulgação
Adriana Favaro: profissional também consome mídia

Adriana Favaro, diretora de Planejamento e Pesquisa de Mídia da DPZ. Ela ressalta ser preciso assistir à TV no celular, ver como as marcas interagem nos conteúdos dos games, nas comunidades como MySpace e Orkut, vivenciar as ações de interatividade em PDVs, eventos, shows. “É necessário estar 24 horas antenado em todos os cases e tendências mundiais.” Adriana chama a atenção para a necessidade de um trabalho convergente também dentro da agência. Segundo ela, nesse novo modelo de negócio, convergente e interativo, a integração dos departamentos de mídia e criação torna-se ainda mais importante, trabalhando conteúdo certo na plataforma certa. “Tudo para realmente impactar o consumidor, adaptando a comunicação aos diferentes formatos e momentos, objetivando, assim, eficientes campanhas múltiplas”, conclui.

CONTEÚDO GRATUITO

O portal Terra, por conta de seu canal de vídeos Terra TV, tem sido apontado como um competidor da TV aberta, ao menos no que diz respeito a seu modelo de negócios: oferta de conteúdo grátis em troca de vendas de publicidade. Pedro Rolla, diretor de mídia do Terra para a América Latina, rebate qualquer comparação, sustentando que as mídias são diferentes e que os modelos não se espelham. Além do que, para ele há espaço para

todos no mercado. O foco da empresa é o conteúdo legal, e o portal vê essa oferta gratuita (*ler mais ao lado*) como um negócio rentável para o Terra, que afere receita com venda de publicidade. “O consumidor de internet já mostrou que aceita a publicidade em troca de conteúdo”, diz. Na pesquisa da Deloitte, O Futuro da Mídia, a propaganda na televisão é considerada mais influente por todos os segmentos de idade, seguida da propaganda em revistas, online e em jornais (*ver quadro*). Um detalhe é que os entrevistados de 14 a 25 anos, ao contrário dos consumidores mais velhos, consideram a televisão e os jornais relativamente menos influentes, sendo que a curva estatística da influência da internet, dos telefones celulares e dos videogames cresce entre o público dessa idade.

Ainda nesse levantamento, a internet foi apontada como uma importante ferramenta de veiculação de anúncios. Os entrevistados relataram como os mais influentes (70%) os anúncios online publicados em mecanismos de busca. Ponto importante, 83% dos entrevistados disseram que estariam dispostos a clicar nos anúncios caso fossem mais focados em suas necessidades. Mas um aspecto do estudo da Deloitte chama a atenção: entrevistados a partir dos 43 anos estão mais dispostos a pagar para ter acesso aos conteúdos da internet sem serem expostos a anúncios. Eles mostraram disposição para desembolsar R\$40 ou mais, por ano, para se verem livres das propagandas.

INTERNACIONAL

A NBC mediu os resultados de cross media de suas transmissões da Olimpíada de Pequim. No total, 90% do consumo do evento foi na TV: 3 horas e 26 minutos. No entanto, quem assistiu aos Jogos tanto na TV quanto na web teve o tempo de exposição dobrado para 6 horas e 57 minutos. Finalmente, para quem fez publicidade, o anúncio teve impacto de recall de marca de 35% entre o público apenas da TV aberta e de 46% entre quem viu o anúncio tanto na TV como na web. Para a emissora, foi a prova de que o cross media funciona de verdade. Assim, em um ambiente multiplataforma, diz Alan Wurtzel, vice-presidente de pesquisa de mídia do grupo norte-americano, “é cada vez mais necessário desenvolver uma ferramenta que possibilite isso: a experiência do público em todas as mídias”. Segundo Wurtzel, “só dá para vender o que se pode medir”. (EP)

Foto

Divulgação
Ferguson: mídia feita por territórios de afinidade

Terra TV compra direitos e disputa público

Portal de vídeos do site do Grupo Telefônica caminha para ser ele próprio uma emissora 24h

Copa do Mundo da Fifa, Olimpíada, jogos de futebol ao vivo (campeonatos alemão e português), shows (Planeta Terra), carnaval (Salvador), filmes de longa-metragem, seriados da TV paga. O Terra TV, canal de vídeos do portal Terra, completa 10 anos em outubro e, com a oferta de todos esses conteúdos gratuitos, tem tirado o sono de muito executivo de operadora de canal de televisão por assinatura. Dirigentes da Net e da Sky, por exemplo, vêm se manifestando publicamente contra essa concorrência de oferta gratuita.

E essa política de exibição começa a fazer frente inclusive à TV aberta, ao repetir em parte o seu modelo de negócios: afinal, o vídeo gratuito é bancado por publicidade. E com a vantagem que tem assegurado uma janela premium para exibição de conteúdos.

O portal de vídeos pertenc-



Seriado Lost: episódio está disponível no Terra logo após exibição na TV paga

sar na produção de conteúdos.

Notícias, entretenimento, esportes, filmes/séries e celebridades são, nessa ordem, os assuntos dos vídeos mais acessados pelos internautas do portal. A maioria dos usuários é masculina (58%) e se concentra na

novas funcionalidades e uma melhor configuração de tela.

No início, eram apenas notícias e esportes, ainda sem aquisição de direitos. Para Prada, muito embora as séries da Disney (Lost, Grey's Anatomy, Desperate Housewives e, desde

Audiência dos seriados na internet — Comparação do total anual da audiência de 2008 Com janeiro e fevereiro de 2009 (já em modelo catch-up)

	2008	2009 - Sem catch-up (jan. e fev.)	2009 - Com catch-up (jan., fev. e março, até o dia 20)
Lost O "catch-up" de Lost começou em março. Nesse caso, levando em consideração os 20 primeiros dias de março — o catch-up de Lost começou no dia 16/03	4.123.395 de streamings	1.761.407	2.234.151
Grey's Anatomy Crescimento de 60% na comparação dos 12 meses de 2008 com dois meses de 2009	2.190.379	2.190.379	3.502.114
Desperate Housewives Crescimento de 8% na comparação dos 12 meses de 2008 com dois meses de 2009	787.598	2009 (jan. e fev.) 848.277	

Fonte: Terra TV

Seriados na TV por assinatura

- **Lost:** a estreia da quinta temporada, em 9/3/09 (com episódio duplo), deu ao canal AXN o 1º lugar entre os canais de Pay TV (excluído Sportv) nos targets Total Indiv., A/AB 18-49, A/AB 18-34, A/AB 18+, H/AB 18+, entre outros
- **Grey's Anatomy:** na estreia da nova temporada, em 5/2/09, o canal Sony foi 2º lugar em audiência entre todos os canais de Pay TV nos targets A/AB 18-34, M/AB 18-34, A/AB 25-34 e M/AB 25-34
- **Desperate Housewives:** Na média do 1º trimestre (jan-mar) de 2009 (partes da 4ª e da 5ª temporadas), o programa do canal Sony foi Top 5 entre todos os canais de Pay TV em M/AB 25+, M/AB 18+

Fonte: Ibope Media Workstation - 8 mercados Pay TV - target com Pay TV. Considerado o horário de exibição principal/inédito do programa

cente ao Grupo Telefônica ganha peso na compra de direitos de esportes, eventos e das majors de Hollywood, uma vez que, com uma escala de milhões de usuários em todos os países onde está presente, consegue adquirir essas propriedades com uma força que nem a TV aberta, nem as operadoras locais de TV por assinatura conseguem — e pensar que, até poucos anos atrás, a única preocupação dos players nacionais era com a possibilidade de a Telefônica ingres-

sação dos 18 aos 34 anos (36%), ficando a faixa dos 35 aos 49 anos em terceiro lugar (29%).

Para Antonio Prada, diretor executivo do Terra América Latina, a oferta de vídeo é cada vez mais um diferencial na rede. Desde que o Terra estreou um novo desenho de tela e mais aplicativos — dentro do seu projeto Átomo —, o canal exclusivo de vídeos cresceu 45% em tempo de navegação. Recentemente, o canal de TV também foi repaginado, com

a semana passada, Scrubs) estejam fazendo todo esse barulho, são um produto mais de nicho, e o esporte continua como grande killer application desse negócio. Seja o evento ao vivo, seja assunto de personagens. “O vídeo que flagrou o craque Ronaldo numa balada, por exemplo, saiu de todas as curvas de audiência do portal”, diz Prada. Nos Jogos Olímpicos de Pequim havia 13 canais simultâneos, com picos de acesso ao longo do dia e um diferencial em relação às TVs →

que transmitiam as competições: havia somente o som ambiente em algumas transmissões.

TV POR ASSINATURA

O alcance dos canais que exibem esses conteúdos na TV por assinatura é um referencial (*ver quadro na pág. 39*). Cabe ressaltar que, em se tratando de TV paga, dada a segmentação do meio, com a disponibilidade de quase cem canais, torna-se inviável fazer uma comparação em termos de índices de audiência, tal como ocorre na TV aberta. Mesmo porque, pela característica do produto — em que há várias repetições de um mesmo episódio ao longo da semana —, é possível assistir a uma mesma atração em horários diversos. Assim, os dados disponibilizados são a média diária de alcance.

Em fevereiro, por exemplo, de acordo com o Ibope Workstation, o AXN, que exibe *Lost*, teve alcance de 7,23% entre o público adulto nas 24h do dia, o que resulta em cerca de 466 mil espectadores, com tempo médio diário de 25 minutos, nos seis mercados onde é feita a medição (Grande SP, Grande RJ, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte e Distrito Federal). O canal Sony, que exibe *Grey's Anatomy* e *Desperate Housewives*, teve no mesmo período 5% de alcance, com 322 mil espectadores e 15,5 minutos de tempo médio diário de audiência.

Cabe lembrar que a Disney, que vendeu as propriedades dos seriados para o Terra TV, é acionista de ambos os canais, Sony e AXN. Ou seja, o estúdio fatura com a propriedade em

seus próprios canais, mas não deixa de vendê-la para terceiros, porque ainda não os considera mídias concorrentes. Ao menos foi isso o que o presidente do estúdio para a América Latina, Diego Lerner, falou ao anunciar a negociação com o Terra para o sistema de catch-up, em outubro, na feira Mipcom, em Cannes. Na ocasião, houve também uma festa do estúdio para seus clientes. Assim, na sala ao lado de onde se anunciava a novidade para a web, estavam clientes de todos os segmentos, inclusive TV aberta. Roberto Buzzoni, da TV Globo, por exemplo, era um dos convidados. Resta entender o que a Globo diante disso ainda tem a comemorar: a quinta temporada do seriado só será exibida na emissora em janeiro — e de madrugada!

CANAIS SONY

Alberto Nicolli, vp de vendas dos canais Sony no Brasil (que têm no seu portfólio os canais Sony, AXN, Animax e toda a família HBO/Cinemax, além de A&E, E!, History e MGM), diz que a oferta ainda não atrapalha o negócio, que os seriados vão muito bem nos seus canais originais de exibição e que os públicos que veem na TV e na web são diferentes. Em resumo, ele acredita que as mídias podem, sim, conviver pacificamente.

“O impacto nos negócios do grupo é zero”, afirma. “Nosso foco principal é a distribuição de conteúdo para a TV por assinatura”, diz, destacando que os sites dos canais não estão preparados para a oferta desses conteúdos. Ele acredita que os portais devem

ser reformulados, para serem competitivos e terem projetos que interessem tanto o público quanto os anunciantes, em sintonia com os parceiros, mas com um produto que não faça frente ao negócio principal, que é — e ainda será por muito tempo — a TV a cabo. Ele diz não temer a perda de audiência para a exibição gratuita na web: “Tanto não há competição que continuamos na liderança com a exibição de *Lost*”, afirma. Para Nicolli, quando se trata de um bom produto, não há o que temer. O mesmo, segundo ele, vale para os demais seriados, *Grey's Anatomy* e *Desperate Housewives*. Tanto que todos contam com patrocinadores na sua exibição nos canais, com cotas adquiridas para o ano todo. (EP)

Entre jovens, TV é indispensável e web dispara

Foto

combina consigo. Já a internet é o “jeito mais gostoso de ficar informado”, tem o melhor conteúdo informativo e é ainda o meio mais próximo das pessoas de sua geração.

Para a Folha, a internet persegue a TV, conforme sua reportagem era intitulada, na qual descreveu que, se 45% dos jovens entrevistados em 2000 diziam pre-

ferir a TV como veículo de comunicação, oito anos depois o índice caiu para 33%, embora a mídia ainda seja majoritária (*ver quadro na pág. 41*). (EP)

dos meios de comunicação entre os jovens. Para eles, a TV é classificada como indispensável na vida, o meio com o qual se tem mais contato e o que mais

A MTV e a Folha de S. Paulo também verificaram recentemente os hábitos dos jovens no relacionamento com as mídias eletrônicas. Ambas se utilizaram de levantamento feito pelo Datafolha para, respectivamente, as publicações *Dossiê Universo Jovem MTV* e o caderno especial sobre os jovens, publicado pela Folha no ano passado.

No estudo da MTV, foi detectado um crescimento exponencial da internet, saltando de 66% em 2005 para 86% em 2008 — crescimento creditado à maior oferta de lugares gratuitos e pagos para o acesso. Entre os pesquisados, 68% disseram que utilizavam a rede para ver vídeos em sites públicos, e 29% já assistiam a filmes e seriados. Com 13%, apareceu o item assistir a programas da TV tradicional (*ver quadro*).

Chama a atenção, ainda, na compilação da MTV, a imagem

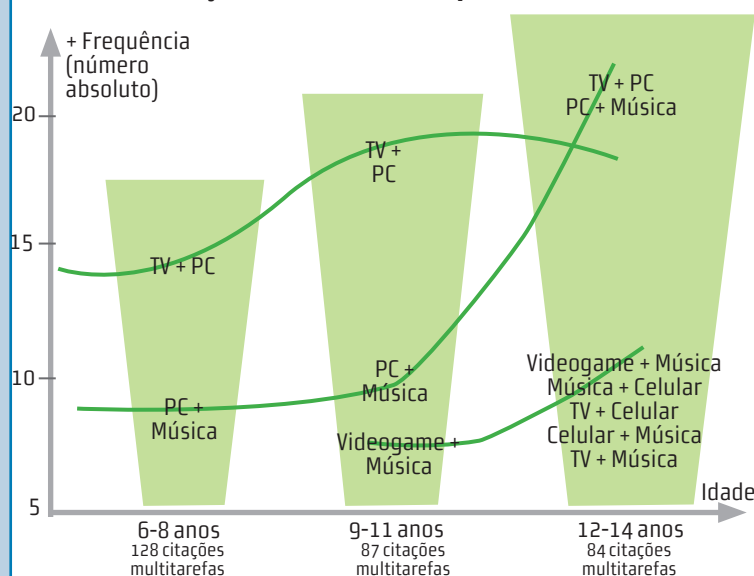
Crianças também estão multitarefas

A televisão centraliza o processo de relação das crianças com os aparatos de tecnologia e entretenimento. O desafio de quem quer se aproximar desse público é trabalhar com os diferentes meios de forma integrada. Essas foram algumas conclusões do estudo Kids Experts, feito em 2008 pelo canal de TV por assinatura Cartoon Network, que radiografou o comportamento de crianças diante da multiplicidade dos meios a que são expostas. Foram várias metodologias utilizadas: focus groups, observação, entrevistas e pesquisa online. Esta última foi feita com crianças de 7 até 15 anos, totalizando 6,7 mil entrevistas, sendo 73% com televisão por assinatura e 75% com banda larga em casa.

Denominadas “millennials”, 73% dessas crianças disseram usar a internet todos ou quase todos os dias. Alguns dos destaques: uma em cada cinco crianças já tinha postado vídeo no YouTube e 85% admitiram fazer algo enquanto acessam a web — os chamados multitarefas.

Entre as crianças mais velhas, o ambiente físico mais comum para o exercício dessa função multitarefa é o quarto, composto por: TV, videogame, PC, DVD e rádio. E, quantos mais velhas, mais multitarefas elas são consideradas (*ver gráfico*). E é aqui que a televisão se mostra predominante: é o aparelho com que elas têm mais contato e, ao lado do DVD, desfruta o status de atrair maior atenção exclusiva. (EP)

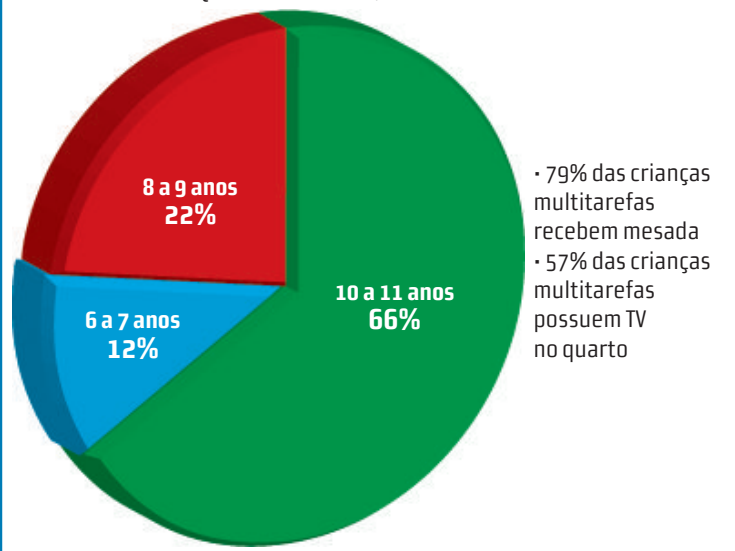
Evolução das multitarefas por faixa etária



Fonte: Kids Experts/Cartoon Network - 2008

Perfil da geração multitarefa por idade

Quanto mais velho, mais multitarefa



- 79% das crianças multitarefas recebem mesada
- 57% das crianças multitarefas possuem TV no quarto

TV aberta tem 98% de penetração entre os jovens, que assistem a:
Filmes – 79%
Jornalismo – 64%
Novelas – 59%
Clipes e programas musicais – 46%
Programas humorísticos – 46%
Esportes e seriados – 41%
Internet para comunicar, conhecer e divertir
(resposta estimulada e múltipla)
Fazer download de músicas – 69%
Assistir a vídeos em sites públicos – 68%
Ler notícias, drops de notícias – 68%
Fazer download de filmes e seriados – 29%
Assistir a filmes e seriados – 29%
Assistir a programação de TV tradicional na internet – 13%

*Dossiê Universo Jovem MTV — Jovens de 12 a 30 anos — Idade média de 21 anos, em um universo de 8 milhões de jovens em 9 cidades pesquisadas entre abril e maio de 2008 (5% classe A, 37% classe B e 58% classe C).

Horário nobre Quais desses meios você usa com mais frequência para se informar? (estimulada e única)	A que você costuma assistir na TV? (estimulada e múltipla)
33% – TV aberta	89% – Jornais
26% – Internet	87% – Filmes
19% – Jornais	72% – Novelas
16% – Rádio	70% – Humorísticos
3% – Revistas	67% – Desenhos
2% – TV paga	63% – Musicais
	61% – Seriados
	60% – Esportes
	49% – Celebridades
	38% – Religiosos

*Pesquisa Datafolha – Universo Jovem para Folha de S. Paulo (jul./2008)

Para Deloitte, Geração Y prefere internet

Na pesquisa O Futuro da Mídia, da Deloitte, entre as mil pessoas entrevistadas no Brasil, a parcela entre 14 e 25 anos foi denominada Geração Millennials (ou Geração

Y). Nessa faixa pesquisada, a maioria dos jovens admite que o computador oferece mais entretenimento do que a própria TV. É também nessa faixa que entram com maior força os

videogames e também telefones celulares como opções de diversão. A Deloitte identificou esse grupo como o mais alinhado com a ideia de que tecnologia é entretenimento.

Resumo de forte concordância/de certa forma

Pergunta: Indique seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações.	Brasil							Total/EUA
	Total Brasil	Idade 14-25			Idade 26-42	Idade 43-61	Idade 62-75	
		Total	14-19	20-25				
Meu computador tornou-se um equipamento de maior entretenimento do que a minha TV	81	86	86	85	82	74	78	65
Videogames e jogos de computador e na internet tornaram-se importantes fontes de entretenimento para mim	58	71	78	65	58	49	39	53
Frequentemente procuro comprar equipamentos de tecnologia altamente avançada assim que chegam às lojas	50	44	45	43	57	50	45	39
Uso meu celular como instrumento de entretenimento	47	61	61	61	50	33	20	32

Fonte: Deloitte

DO LEITOR

As TVs não gostam do jovem

ZICO GOES
Professor de RTV da FAAP.
Foi diretor de
programação da MTV
zico.goes@gmail.com

Foto

Mesmo em tempos de internet e telefonia móvel, acreditem, o jovem ainda é fissurado em TV. A questão é se as TVs gostam dele tanto assim.

A julgar pelo que se vê por aí, a resposta é não.

Pelo menos na TV aberta e generalista, cujo modelo de negócio não combina com o interesse de um público-alvo específico.

Esse modelo requer atenção a todos os “targets” ao mesmo tempo. Aliás, o que interessa mesmo são os mais velhos, a partir de 24 ou 29 anos, pois representam a fatia mais polpuda da audiência.

A TV, em geral, tende a ser conservadora e se vale muito mais de fórmulas repetidas do que de novidades. O resultado, na média, é uma programação careta e pouco hábil para entender o universo jovem.

É uma pena que seja assim, pois focar no jovem ao criar programação é praticar o novo, o diferente, é arejar a TV e tirar o gosto de bala velha que contamina a maioria de seu conteúdo.

Alguns canais generalistas até procuram atrair o jovem e o fazem bem, como a TV Cultura no passado ou a Band atualmente, com a aposta no CQC (essa talvez tenha sido a grande novidade da TV generalista em muitos anos).

Mas nem mesmo o CQC pode

ser chamado de programa jovem. A julgar pela composição de sua audiência, ele é um programa para adultos maduros.

Esse fenômeno ocorre também em outros programas que dizem focar nos jovens (e não o fazem tão bem como o CQC), como Malhação e Caldeirão. Eles não sobrevivem sem os “velhos”. Por isso, têm de se adaptar ao gosto comum da audiência e acabam se entregando a fórmulas que sejam “tamanho família”.

Programação exclusivamente feita para jovens só existe na TV segmentada, aberta ou paga. Como nas séries da Nickelodeon e do Disney Channel; em alguns programas do Canal Brasil; e no repertório infinito de novidades da MTV. Esses canais conseguem uma afinidade ímpar com a garotada.

Por outro lado, assim como não há muitos programas ou canais só para jovens na TV, o jovem também não consome só o que é feito sob medida para ele. Ele gosta de um monte de coisa e, pode-se dizer, é generalista como boa parte da TV aberta.

Gosta do João Gordo e da Penélope, mas não perde um capítulo da novela...

Está amando o CQC, mas não fala de outra coisa que do paredão do BBB...

Sujeito complicado esse jovem.

O “mercado” diz que ele tem 15 ou mesmo 24 anos, às vezes até 29 (em épocas diferentes, espero).

Ou seja, esses caras são muito diferentes entre si, como é óbvio perceber.

A começar por seus hábitos de ver TV — simplesmente em horas diferentes e com gostos diferentes.

Mas a complicação é ainda maior: quem se dedica só aos jovens não pode tentar “fidelizar” sua atenção por muito tempo, pois eles crescem e vão embora, passam para a categoria dos velhos.

Na outra extremidade, eles estão sempre se renovando: têm sempre um caminhão de jovens fresquinhos chegando ao mercado e, a cada momento, o mundo em torno deles se transforma e suas opções se multiplicam.

Dá trabalho se dedicar ao jovem, e a TV, em geral, é preguiçosa. Tentar mantê-lo ligado à TV pressupõe criar uma relação com ele. O jovem adora e precisa se relacionar. Aliás, é isso que ele faz na maior parte do tempo na internet e no celular.

E para se relacionar mais e melhor com o jovem a TV tem de saber aproveitar as outras mídias.

O seriado Lost, dizem, é um grande fenômeno de internet, tanto para os jovens quanto para os velhos.

Na real, o Lost não é apenas um fenômeno na internet, é um programa de TV fenomenal adaptado aos novos tempos. Ele não teria arrebatado na internet se não fosse um ótimo produto de TV. Ele simplesmente soube se aproveitar muito bem das outras mídias.

Além disso, mesmo quando a garotada assiste a seriados no computador ou a trechos de programas no YouTube, ela continua assistindo a conteúdo de TV, só que em outro suporte.

A TV, então, não deve ter medo das outras mídias, e sim unir-se a elas. Afinal, elas estão doidas para serem preenchidas por bom e variado conteúdo, e não só aquele criado por quem as acessa.

Um dos grandes erros de quem diz entender o jovem é olhar para ele de cima para baixo e achar, por exemplo, que ele é um ser tecnológico.

Nada disso. A tecnologia está para o jovem assim como a água está para o peixe. Se perguntarem ao peixe o que é água ele não saberá dizer. Ela é o seu meio.

Quem se amarra em tecnologia, convenhamos, são os tiozinhos. O jovem apenas se vale dela para ter acesso a seu cotidiano, quase sem notá-la.

O jovem, por exemplo, foi o primeiro a não se deixar levar pela ilusão da TV digital no Brasil, que

prometeu e não cumpriu coisas que a internet já entregava, como a interatividade e o poder de escolha. O mundo do jovem já era digital.

A pulverização da atenção e a multiplicação de canais afetam, claro, o tempo que o jovem dedica à TV. Mas a quantidade e a variedade de escolhas são tão grandes que às vezes o jovem se perde e pede ajuda: “Tem tanta coisa para consumir que nem sei por onde começar. Me diz do que eu tenho de gostar!”

Aí está uma saída para a TV jovem. Com suas prateleiras finitas ela tem a oportunidade e dever de se tornar um agregador de conteúdo, de filtrar as opções disponíveis, apontar os caminhos.

Além disso, para manter o jovem por perto a TV tem de aprimorar e evoluir a sua própria linguagem. Fugir dos modelos tradicionais e cultivar ideias. Mexer até nos tamanhos de seus produtos (longa vida aos 15 minutos!).

E contar mais e melhores histórias. O jovem, e todos nós, adoramos uma historinha bem contada. Ficção já!

Tomara que a tendência de aumento da demanda por produções independentes se consolide de uma vez. É um antídoto contra o mofo das ideias e uma das garantias de sangue novo (jovem) na TV.