

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARCEL VIERO

A PUBLICIDADE FORA DO INTERVALO COMERCIAL:
Branded Entertainment no caso “O Câncer de Mama no Alvo da Moda – 20 anos”

Porto Alegre
2017

MARCEL VIERO

A PUBLICIDADE FORA DO INTERVALO COMERCIAL:

***Branded Entertainment* no caso “O Câncer de Mama no Alvo da Moda – 20 anos”**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Linha de pesquisa: práticas culturais nas mídias comportamentos e imaginários da sociedade da comunicação

Orientador: Prof. Dr. Roberto Tietzmann

Porto Alegre
2017

Ficha Catalográfica

V665p Viero, Marcel

**A Publicidade Fora do Intervalo Comercial : Branded Entertainment
no caso "O Câncer de Mama no Alvo da Moda – 20 anos" /
Marcel Viero . – 2017.**

131 f.

**Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social, PUCRS.**

Orientador: Prof. Dr. Roberto Tietzmann.

**1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Branded Entertainment. 4.
Intervalo Comercial. 5. Televisão. I. Tietzmann, Roberto. II.
Título.**

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MARCEL VIERO

A PUBLICIDADE FORA DO INTERVALO COMERCIAL:

***Branded Entertainment* no caso “O Câncer de Mama no Alvo da Moda – 20 anos”**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de _____ de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer

Prof. Dr. Roberto Tietzmann

Porto Alegre
2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu pai, Osmar Viero, pelos ensinamentos que transcendem qualquer adjetivo ou elogio que possa ser escrito. Estarei eternamente agradecido por tudo que aprendi e ainda aprendo com sua parceria.

Agradeço igualmente à minha mãe, Iusa Viero, que sempre ofereceu apoio incondicional e afetivo durante toda a minha vida. Só a melhor mãe do mundo conseguiria educar um filho com tanto amor e carinho.

Ao amor da minha eterna esposa, Kelem Vedovelli. Nossa vida como casal começou há tanto tempo que hoje somos uma coisa só. Só posso agradecer por ter me escolhido dentre tantos milhões.

Aos amigos, colegas e família fica uma eterna gratidão por poder dividir com vocês este momento tão importante e único. Não seria a mesma coisa sem vocês.

Ao meu orientador, Roberto Tietzmann, pela paciência, direcionamentos e orientações que nunca vou esquecer. Nas escolhas e renúncias da pesquisa, soube mostrar o mapa e o trajeto a ser percorrido.

RESUMO

Esta dissertação tem como tema de pesquisa o *Branded Entertainment* na televisão aberta do Brasil, a partir da campanha publicitária de Combate ao Câncer de Mama que aconteceu em 2015. O caso foi exibido fora do intervalo comercial e dentro do programa Fantástico do canal aberto da Rede Globo, no ano em que a campanha do “Alvo da Moda” comemoraria vinte anos de atuação no país. O intervalo comercial e a publicidade que atua fora dele são investigados pela pesquisa. O referencial teórico que fundamenta a pesquisa parte do lazer em Dumazedier (1973) e do entretenimento com Cobra (2008), Dyer (2005), Parreno (2010), Mackee et al (2014) e Hackley (2015). Machado (2009), Marcondes (2002) e Kotler (2010) sustentam a publicidade e Wolf (2015) a televisão na era digital. Reis e Silva (2009) oferece um modelo metodológico inicial para análise do produto de entretenimento e do caso de *Branded Entertainment*. Aspectos objetivos referentes à produção, distribuição e exibição do entretenimento e subjetivos com relação ao conteúdo deste produto são observados na análise, que propõe entender também os papéis dos colaboradores neste processo. Canais de televisão, influenciadores e produtores de conteúdo de entretenimento audiovisual atuam no *Branded Entertainment* formando relações que fogem do convencional.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. *Branded Entertainment*. Intervalo Comercial. Televisão.

ABSTRACT

The dissertation is about Branded Entertainment in the television of Brazil from an advertising campaign of Combat to Cancer of Mama launched in 2015. The case was exhibited outside the commercial break and within the program Fantástico of the open channel of the Globo Network, in the year in which the “Fashion Target” campaign would celebrate twenty years in the country. The commercial break and the advertising that runs between entertainments were investigated by the research. The theoretical framework that bases the research starts on leisure and social with Dumazedier (1973) and entertainment with Cobra (2008), Dyer (2005), Parreno (2010), Mackee et al (2014) and Hackley (2015). Machado (2009), Marcondes (2002) and Kotler (2010) support advertising and Wolf (2015) television in the digital age. Reis e Silva (2009) offers an initial methodological model for analysis of the entertainment product and the case of Branded Entertainment. The objective aspects regarding the production, distribution and exhibition of entertainment and subjective ones with the content of this product are observed in the analysis, that proposes to understand also the roles of the partners in this process. Television channels, digital influencers and producers of audiovisual entertainment content could also act in Branded Entertainment establishing another kind of commercial relations that still in evolution process.

Keywords: Communication. Advertising. Branded Entertainment. Commercial Break. Television.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tríade Produção-Distribuição-Exibição	17
Figura 2 - Tríade Produção-Distribuição-Exibição com o Branded Entertainment (BE) ao centro	19
Figura 3 - Tríade Produção-Distribuição-Exibição com o Prod. de Entretenimento (PE) ao centro	20
Figura 4 - Ilustração sobre as experiências de consumo de entretenimento.....	34
Quadro 1 - Comparação dos conceitos e associações relacionando diferenças entre Branded Content and Entertainment	38
Quadro 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	45
Quadro 5 - Eixos temáticos propostos pelo Lions Entertainment no festival de junho de 2017	49
Figura 14 - The Displaced 360 VR Video The New York Times	52
Figura 15 - Programa de canal de televisão à cabo Discovery Turbo HD com programa de esportes com o nome da marca na programação e fora do intervalo comercial.....	53
Figura 5 - Imagens retiradas do vídeo da Campanha televisiva veiculada no ano de 2015	57
Figura 6 - Imagens da campanha ao final da gravação.....	58
Figura 7 - Programas de Entretenimento da emissora.....	60
Figura 8 - Programas de Notícias da emissora	60
Figura 9 - Quadros do Programa Fantástico	61
Tabela 1 - Tabela comparativa entre valores comerciais da Rede Globo (Nacional) no período entre 2012 e 2017, considerando os programas: Novela III, Jornal Nacional e Fantástico.....	64
Gráfico 1 - Gráfico comparativo de Emissoras de televisão aberta entre 2010 e 2015.....	64
Gráfico 2 - Gráfico comparativo entre os diferentes tipos de ações de merchandising na televisão entre 2010 e 2015	65
Gráfico 3 - Gráfico que mostra o número de televisores ligados durante um dia	65

Gráfico 4 - Pesquisa sobre o tempo gasto por brasileiros com vídeos em diferentes telas	68
Quadro 3 - Tempo dedicado pelo brasileiro ao consumo da mídia televisiva no país.....	69
Tabela 2 - Questionamento extraído da pesquisa com relação à emissora de televisão mais assistida, dentre aqueles que costumam assistir TV	70
Figura 10 - Tríade (Produção – Distribuição – Exibição) com o Branded Entertainment (B.E.) ao centro, referindo-se ao conteúdo publicitário da peça (B.E) e suas interferências nos outros três vértices	72
Figura 11 - Tríade (Produção-Distribuição-Exibição) com o Produto de Entretenimento (P.E.) ao centro, referindo-se ao conteúdo do programa de entretenimento Fantástico (P.E) e suas interferências nos outros três vértices.....	78
Figura 12 - Tríade (Produção-Distribuição-Exibição) somados ao Conteúdo de Entretenimento (B.E.) e ilustrando as relações entre os pontos e os colaboradores do audiovisual.....	82
Quadro 4 - Comparação entre caminhos possíveis para os dois tipos de audiovisual desde sua produção até sua distribuição e exibição	83
Figura 13 - Ilustração sobre as áreas de atuação do “Padrão Globo de Qualidade” aplicada aos Produtos de Entretenimento produzidos e/ou veiculados na emissora.....	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 SOCIEDADE, CULTURA E INDÚSTRIA DO LAZER E DO ENTRETENIMENTO	20
2.1 O ENTRETENIMENTO SOB PERSPECTIVA.....	27
2.2 O PRODUTO DO ENTRETENIMENTO	31
2.3 DO PRODUCT PLACEMENT AO BRANDED CONTENT AND ENTERTAINMENT.....	35
3 A PUBLICIDADE NA CULTURA E NO ENTRETENIMENTO	38
3.1 O ENTRETENIMENTO E O LIONS ENTERTAINMENT	46
4 AS RELAÇÕES POSSÍVEIS ENTRE O CASO DE BRANDED ENTERTAINMENT, O PRODUTO DE ENTRETENIMENTO (FANTÁSTICO) E A REDE GLOBO DE TELEVISÃO	55
4.1 METODOLOGIA E ANÁLISE DO CASO DE BRANDED ENTERTAINMENT E DO PROGRAMA FANTÁSTICO	72
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS	93
ANEXO A – FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA DE COMBATE AO CÂNCER DE MAMA – 20 ANOS NO ALVO DA MODA	96
ANEXO B - PRÊMIOS DO PROGRAMA FANTÁSTICO DESDE SUA FUNDAÇÃO	97
ANEXO C – FICHA TÉCNICA DO PROGRAMA FANTÁSTICO EM 2017 E EQUIPES ANTERIORES	99
ANEXO D – INTENSIDADE DO USO DE TV DE SEGUNDA A SEXTA	101
ANEXO E – INTENSIDADE DO USO DE TV NOS FINAIS DE SEMANA	102
ANEXO G – FREQUÊNCIA DE USO DA TV	104
ANEXO H – CICLO HORÁRIO DO USO DA TV	107
ANEXO I – INTENSIDADE DO USO DE TV DE SEGUNDA A SEXTA - 2014	108
ANEXO J – INTENSIDADE DO USO DE TV NOS FINAIS DE SEMANA – 2014	109
ANEXO K – RAZÕES PELAS QUAIS ASSISTEM TV	111
ANEXO L – PRIMEIRA PERGUNTA CONSTANTE NA PESQUISA BRASILEIRA DE CONSUMO DE MÍDIA AOS ENTREVISTADOS	112

ANEXO M – QUINTA E SEXTA PERGUNTAS CONSTANTES DA PESQUISA BRASILEIRA DE CONSUMO DE MÍDIA AOS ENTREVISTADOS.....	113
ANEXO N – TRIGÉSIMA PRIMEIRA PERGUNTA CONSTANTE DA PESQUISA BRASILEIRA DE CONSUMO DE MÍDIA AOS ENTREVISTADOS	114
ANEXO O – SEGUNDA E TERCEIRA PERGUNTAS CONSTANTES DA PESQUISA BRASILEIRA DE CONSUMO DE MÍDIA AOS ENTREVISTADOS	115
ANEXO P – COMPOSIÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DOS CANAIS DE TV ABERTA DO BRASIL.....	116
ANEXO Q – PERFIL DEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES DO MEIO TV NO ANO DE 2015.....	117
ANEXO R – AÇÕES DE MERCHANDISING NA TV.....	118
ANEXO S – PENETRAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO MEIO TV	120
ANEXO T – COBERTURA GEOGRÁFICA DE TV.....	121
ANEXO U – MEIO & MENSAGEM IMPRESSO DE 08 DE AGOSTO DE 2016.....	122
ANEXO V – TEMÁTICAS PARA DEBATE NO LIONS ENTERTAINMENT DO CANNES LIONS FESTIVAL DE 2017.....	123
ANEXO X - FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA CRIADA E PRODUZIDA PELA REDE GLOBO E VENCEDORA DO LEÃO DE PRATA NA CATEGORIA INNOVATION DE 2017	124
ANEXO Y – CATEGORIAS DO LIONS ENTERTAINMENT.....	125

1 INTRODUÇÃO

As fronteiras entre publicidade e entretenimento estão em movimento; são áreas da comunicação que convivem e se relacionam ao longo da história da publicidade. Esta relação ampliou seus formatos com o tempo, inserindo marcas e/ou produtos em meio à programação, seja como patrocínio, *merchandising*, *Product Placement* ou *Branded Entertainment*. A soma destas diferentes técnicas e do intervalo, por vezes, torna as programações dos canais abertos cansativas, tamanha quantidade de propaganda veiculada. A cada uma hora de televisão no Brasil são em média quinze minutos e trinta segundos de propaganda, em 12 horas veiculam cerca de 186 minutos de comerciais, algo como 400 anúncios audiovisuais de trinta segundos (segundo estimativa feita pela pesquisa). Para a publicidade, pelo menos de maneira genérica, a interrupção parece servir tanto para o bem como para o mal. Para o bem, por chamar a atenção para o reclame justamente por interromper a leitura de um editorial, uma música no rádio ou um filme na televisão; para o mal porque interrompe o elo entre o espectador e seu entretenimento diversas vezes, independentemente da mídia que estamos tratando.

Para uma explicação mais detalhada sobre as técnicas mencionadas acima, que costumam atuar fora do intervalo comercial, é preciso começar pelo *Product Placement*. Ele já existe há décadas e vem ampliando suas formas de atuar ao longo dos anos. Pode ser dividido em categorias como testemunhal, visual ou como ação integrada e, normalmente, corresponde à sua tradução mais literal: “colocação de um produto” em audiovisuais, principalmente. Quando a técnica sai das categorias recém-citadas, evitando ser apenas uma inserção publicitária em filmes e programas de televisão, para se entrelaçar em conteúdos e narrativas em harmonia com o produto do entretenimento, temos o *Branded Entertainment*. Nele, o produto deixaria de ser “colocado” (*placement*) em uma narrativa. Segundo a técnica, as marcas podem ser produtoras, idealizadoras, criadoras ou cocriadoras do conteúdo, mesmo que em contrapartida se tornem menos evidentes e explícitas. É uma convergência entre publicidade e entretenimento, é uma nova técnica (HACKLEY, 2015).

Próximo desse conceito está o *Advertainment*, que é a união das palavras *Advertising* e *Entertainment*, e faz uso de praticamente todas as formas de entretenimento (RUSSELL, 2007). E o *Branded Content* é o que foge das distinções mais convencionais, transita nos limites entre a publicidade e o conteúdo editorial. É uma fusão entre um produto destinado a ser distribuído como conteúdo editorial, mas que também pode ser “patrocinado” (HUDSON; HUDSON, 2006).

A publicidade está em transição, logo entende e usa o intervalo, mas também repensa suas técnicas. O *Branded Entertainment* ocupa este espaço fora do intervalo comercial dentro da programação, do conteúdo, porém de uma forma diferente do *merchandising* e/ou do *Product Placement*, que podem ser precificados de acordo com o tempo de exposição e menção da marca, por exemplo. Algo que normalmente não acontece no *Branded Entertainment*, o qual apresenta maior cuidado com o produto do entretenimento com sua estética e narrativa. Por vezes, pode até não lembrar propaganda, devido à linguagem mais próxima do entretenimento que da publicidade. Nele existem ambiguidades por poder ser conteúdo, jogo ou evento, ou ainda parceria, coautoria musical, teatral ou fílmica, por exemplo. Pode ser, inclusive, mais de um deles ao mesmo tempo (MCKEE, 2014).

Essas anotações e conceituações iniciais pretendem apresentar o primeiro questionamento da pesquisa: Qual a relevância do intervalo comercial na televisão aberta? No intento de responder ao questionamento, alguns dados sobre a audiência, os seus valores comerciais e todo e qualquer indicativo a respeito da mídia e do intervalo comercial interessam e ajudam a responder à questão.

Ainda, por tratar da publicidade fora do intervalo, um segundo questionamento parece fazer sentido: Como diferenciar o Produto Audiovisual de Entretenimento e o Produto Audiovisual Publicitário de Entretenimento (*Branded Entertainment*) enquanto fora do intervalo comercial? Se o audiovisual publicitário está fora do intervalo e se parece com entretenimento pode ser confundido, pode se camuflar e até ser considerado como um par dentre outros entretenimentos. Ao refletir sobre a existência desse tipo de publicidade, parece essencial a busca por casos que se encaixam na técnica e que, além disso, veiculam fora do intervalo comercial da televisão aberta do Brasil.

Os objetivos centrais da pesquisa buscam compreender o *Branded Entertainment* e o Produto de Entretenimento Audiovisual. Na determinação dos aspectos objetivos e subjetivos de um caso de *Branded Entertainment* e do programa de entretenimento, os mesmos precisariam ser analisados individualmente e, a posteriori, comparativamente. O objetivo geral é pensar em uma análise que consiga diferenciar estes dois entretenimentos, desde sua origem até sua visualização pelo público. Em uma segunda análise mais específica e de caráter subjetivo, o conteúdo do entretenimento é analisado e observado.

A busca por este caso de *Branded Entertainment* na televisão aberta do Brasil, veiculado fora do intervalo comercial, passa obrigatoriamente pelos quatro canais de televisão mais relevantes e constantes ao menos em pesquisas de audiência, por exemplo, entre 2010 e 2015; Globo, SBT, Bandeirantes e Record compuseram o grupo inicial para pesquisa.

Dentre elas, é preciso destacar o canal Globo, que é hoje uma das maiores emissoras de televisão aberta do mundo e que foi uma das primeiras a abranger suas transmissões a quase 100% do território nacional. Segundo Marcondes (2002) a cultura popular brasileira passaria pela televisão, e a televisão brasileira passaria pela Rede Globo. Nem um outro canal brasileiro oferece tantos subsídios para análise. Ao direcionar nosso olhar para o intervalo comercial da televisão brasileira, é preciso considerar o canal como protagonista.

Por se camuflar dentre entretenimentos, o *Branded Entertainment*, por vezes, não faz questão de se identificar, apresentar logos ou cartelas de assinatura em suas peças audiovisuais. E essa é uma razão para recorrer aos acervos do *Cannes Lions Festival of Creativity* (mais precisamente no *Lions Entertainment*, uma categoria da premiação que, desde 2016, acontece durante dois dias e é dedicada ao debate, à premiação e às formas de relacionar o entretenimento com a publicidade criativamente), uma vez que somente conteúdos de entretenimento audiovisuais com fins publicitários podem ser inscritos. E na edição de 2015 encontram-se alguns casos brasileiros, mas somente um veiculado em um canal de televisão aberta: “Câncer de Mama no Alvo da Moda – 20 Anos”. Selecionado para o *Shortlist*, o caso apresenta premissas interessantes ao estudo. Aconteceu no programa dominical noturno do canal Globo, o *Fantástico*, e fora do intervalo comercial. Uma edição especial da campanha publicitária (vigésima edição) que nos 19 anos anteriores produziu comerciais de trinta segundos para o intervalo, mas que, desta vez, decidiu por uma peça de *Branded Entertainment*. Por ser uma campanha que busca arrecadações para IBCC (Instituto Brasileiro de Combate ao Câncer), esse caso especificamente pode fornecer resultados e números para análise. O programa de entretenimento fez uma matéria de aproximadamente 5 minutos sobre a campanha.

Além do caso, do cenário e do contexto, alguns autores e obras definem os eixos temáticos que sustentam as escolhas e renúncias mencionadas acima, a começar pelo entretenimento e suas diferentes perspectivas, acompanhados de suas relações com a sociedade, a cultura e a indústria do lazer. Sociedade e cultura também fazem parte do capítulo que segue, onde a publicidade ao longo dos anos vem se moldando de acordo com diferentes momentos sociais, econômicos e históricos atrás da relevância e do consumidor.

Uma das palavras-chave da pesquisa é “entretenimento”, que pode ser definido, segundo Mckee (2014, p. 108), a partir de três domínios: “Indústria, consumo e academia” e que seria “uma cultura comercial centrada na audiência”. Tanto na televisão geradora de entretenimento como na publicidade que pretende ser entretenimento (*Branded Entertainment*), a síntese citada acima parece fazer sentido. Tanto um como outro são

centrados na audiência, orientados por objetivos comerciais e acontecem dentro de sociedades e culturas, mesmo sendo diferentes.

Para compreender melhor estas diferentes perspectivas do entretenimento, é preciso ir além dos significados da palavra e de tudo que a cerca. Logo, é necessário entender suas origens, calcadas no lazer; a sociedade, a cultura e indústria do lazer reforçam o valor e o entendimento sobre o entretenimento.

Alguns autores e obras podem ser considerados estruturais para a entender melhor o lazer. Dentre muitos, um deles pode ser destacado: *Joffre Dumazedier*. Ele apresenta inicialmente os problemas com relação ao assunto dos teóricos que o antecederam (como Marx, Engels e Augusto Comte) para então definir com mais clareza o que é e o que não é lazer. O autor alerta para generalizações e suas possíveis contradições na procura por significados mais apressados. Ao traçar um breve histórico, afirma que, durante séculos, as sociedades de um modo geral trabalharam para sobreviver, para superar necessidades básicas de toda a sorte (DUMAZEDIER, 1979), muito diferente de hoje onde tem-se o direito legal ao repouso remunerado após anos de trabalho. Essa diferença de contexto social, de evolução enquanto sociedade ao longo das últimas décadas, propiciou inclusive o surgimento da “indústria dos lazeres” (DUMAZEDIER, 1979, p. 24). Ele ainda definiu as atividades que se opõem ao lazer, como: trabalho profissional, atividades domésticas e/ou ainda rituais ligados de alguma forma ao cerimonial, para citar apenas alguns dos exemplos. Definiu também as funções básicas do lazer, como o descanso, o divertimento e o entretenimento. Seria a ruptura do indivíduo com o universo cotidiano e do tédio provocado pelo trabalho, principalmente, daí a fuga, a evasão do universo do dia a dia, a busca por uma compensação por meio do divertimento para suportar as disciplinas e a todas as coerções necessárias à vida social (DUMAZEDIER, 1973).

Em um segundo momento, entende-se que seria preciso explicitar com maior profundidade a relação entre a publicidade e a televisão. E, ainda que brevemente, fazer uma sintética visita à história da publicidade ao longo das mais recentes décadas passadas, desde as primeiras manifestações até o momento atual, visto que sua evolução e relevância cresceram a partir da televisão. O rádio e a imprensa fizeram com que a publicidade amadurecesse, mas foi na televisão que ela evoluiu a passos largos. Marcondes (2002) e Machado (2009) norteiam esta segunda parte da pesquisa. Paralelamente, a evolução do *marketing* como um todo pode ser observada em Kotler (2010). As mudanças que a comunicação vem sofrendo dizem respeito também ao entendimento do consumo. Kotler (2010) entendeu e dividiu esses diferentes momentos do consumidor em três: Marketing 1.0,

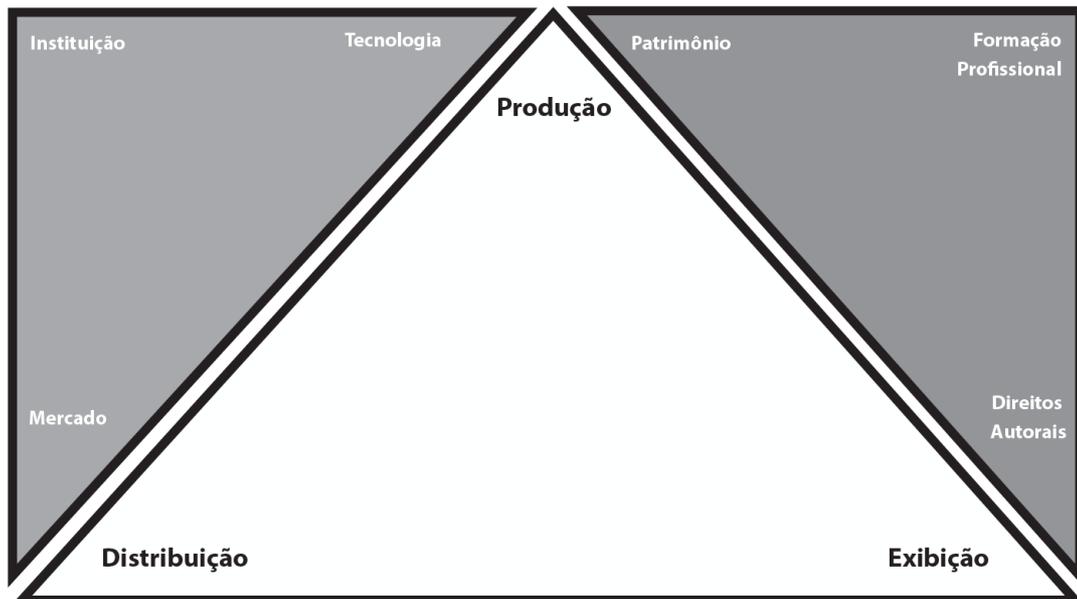
2.0 e 3.0. No primeiro, o marketing era centrado no produto; no segundo, centrado no cliente; no terceiro, as marcas estariam comprometidas com a sociedade (KOTLER, 2010).

Após a revisão bibliográfica presente nos capítulos iniciais da pesquisa, dados que compõem o cenário da televisão aberta no Brasil são expostos, comparados e debatidos, à procura de possíveis respostas à primeira questão da pesquisa, que trata da relevância do intervalo comercial; aspectos comerciais, de audiência e consumo da mídia são parte deste capítulo do estudo.

Na metodologia de análise, foi preciso encontrar um modelo que funcionasse para análise do Produto Audiovisual de Entretenimento e do Produto Audiovisual Publicitário de Entretenimento, ou seja, o entretenimento audiovisual e a publicidade audiovisual. No modelo escolhido, os aspectos objetivos e subjetivos do caso de *Branded Entertainment* e do programa de entretenimento podem ser analisados e comparados. A ideia é propor uma análise que consiga diferenciar esses dois tipos de entretenimento objetivamente, a partir de sua produção, distribuição e exibição, e, subjetivamente, a partir do seu conteúdo.

Previamente pensado para a indústria do cinema, acredita-se que o modelo ilustrado abaixo também poderia funcionar para os Produtos de Entretenimento em questão. Segundo Christian Metz e Pierre Bourdieu, e suas observações iniciais e aqui reunidas e interpretadas por Reis e Silva (2009), as estruturas formadoras do audiovisual se dividem em três núcleos de atividades: 1. Produção – Distribuição – Exibição; 2. Instituição – Tecnologia – Mercado; 3. Formação Profissional – Direitos do Autor – Patrimônio Audiovisual. O primeiro deles é o núcleo central, a base a qual submete-se o conteúdo audiovisual em estudo.

Figura 1 - Tríade Produção-Distribuição-Exibição



Fonte: Reis e Silva (2009, p. 23)

A tríade produção-distribuição-exibição, representada pelo triângulo central, aborda o espaço audiovisual desde sua concepção até o seu consumo. Os produtores de conteúdo concentram a produção em três fases: pré-produção, produção e pós-produção. Pesquisas, recursos técnicos, materiais e humanos, assim como plano de execução, fazem parte deste primeiro momento. Na produção, a realização com equipe técnica e elenco acontecem segundo os planos da pré-produção. Na pós-produção, a montagem, edição, sons e efeitos são acrescentados (REIS E SILVA, 2009); o produtor tem autoridade e é o grande responsável pela realização da obra.

A distribuição “opera os canais e os meios necessários à circulação do produto audiovisual, visando ao seu consumo pelo maior número possível de pessoas. É o setor que responde pela efetiva comercialização do produto” (REIS E SILVA, 2009, p.26). O produto do entretenimento precisa ser comercializado, negociado com relação aos seus direitos, preço e período de uso em questão.

Na exibição, o terceiro elemento que compõe a tríade trata do último passo antes de o produto atingir o público. Ele “opera os meios físicos e os meios necessários ao consumo final do produto audiovisual (...) corresponde ao campo responsável pela última mediação entre o produto e o público consumidor” (REIS E SILVA, 2009, p. 27).

Os outros dois triângulos laterais não serão usados na metodologia de análise desta pesquisa, posto que não colaboram aos questionamentos a respeito das diferenças dos dois

tipos de Produto de Entretenimento. Na análise proposta, a tríade é aplicada caso “Câncer de mama no alvo da moda – 20 anos”, o Produto Audiovisual Publicitário de Entretenimento, a aplicação dos conceitos envolvidos nos três pontos (Produção, Distribuição e Exibição), inicialmente pensados pelo autor para análise da indústria cinematográfica, podem oferecer dados e características do *Branded Entertainment*.

A tríade *produção – distribuição – exibição* deve ser entendida como um conjunto de atividades que correspondem aos campos fundadores do espaço audiovisual. São campos que se organizam em torno do mesmo bem simbólico, o filme, com o qual estabelecem relações diferenciadas, nas quais é possível observar interdependências ao lado de antagonismos e tensões (REIS E SILVA, 2009, p. 29).

Com relação à estrutura da dissertação, os capítulos foram elaborados para a compreensão do objeto de estudo, de sua base teórica e dos caminhos trilhados pela pesquisa. A começar pela Introdução (Capítulo 1), onde de forma genérica, trata-se dos eixos temáticos e abordagens possíveis com o objetivo de entender melhor a publicidade fora do intervalo comercial. A apresentação dos questionamentos e objetivos, assim como a metodologia e estrutura da dissertação, também fazem parte do capítulo. Os eixos temáticos ficam mais explícitos nos capítulos seguintes, onde autores e obras são descritos e interpretados a fim de proporcionar uma fundamentação teórica coerente com o tema.

No segundo capítulo, intitulado Sociedade, Cultura e Indústria do Lazer, procurou-se compreender as raízes do entretenimento no lazer. Para o entretenimento, foram dedicados outros três subcapítulos: O Entretenimento e Suas Perspectivas; O Produto do Entretenimento e do *Product Placement* ao *Branded Entertainment*. Neles, um dos eixos temáticos centrais da pesquisa, o entretenimento, é abordado sob diferentes aspectos.

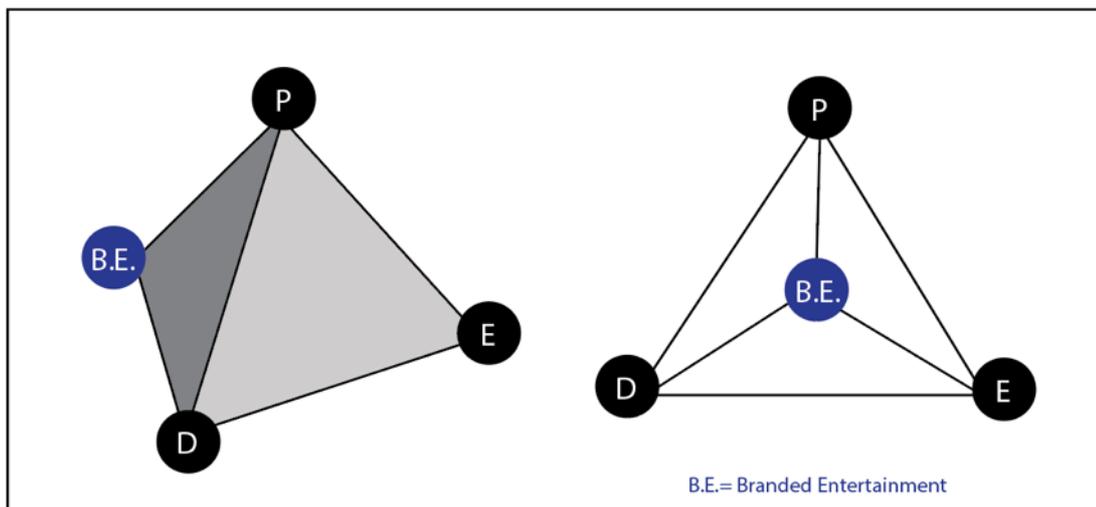
No terceiro capítulo, um breve histórico da publicidade e de suas transformações ao longo dos anos, enfatizando os momentos mais contemporâneos da disciplina, especialmente a televisão, um dos pontos centrais da pesquisa: os primeiros momentos do intervalo comercial, a publicidade ao vivo dos anos 50, a televisão colorida dos anos 70 e assim por diante.

No quarto capítulo, dados sobre o caso, sobre o produto de entretenimento e sobre o cenário da televisão aberta do Brasil, a partir de 2010, proporcionam um contexto necessário para o entendimento do tema e das variáveis que o circundam. Dados, gráficos, valores comerciais, indicadores e audiências compõem o cenário televisivo. Além da relevância do intervalo comercial para a mídia, o capítulo tem a pretensão de aprofundar o momento atual da relação entre a publicidade e o meio.

No quinto capítulo, a análise da relevância do intervalo comercial oferece ao estudo subsídios necessários para entender como a publicidade adapta seu formato e conteúdo para entrar em espaços que não foram concebidos para propaganda. Na análise do caso, do Produto Audiovisual de Entretenimento e do Produto Audiovisual Publicitário de Entretenimento segundo a tríade (Produção, Distribuição e Exibição) comparam-se os dois tipos de entretenimento audiovisual; os dois questionamentos, juntos, pretendem subsidiar um pensamento crítico a respeito da publicidade fora do intervalo comercial.

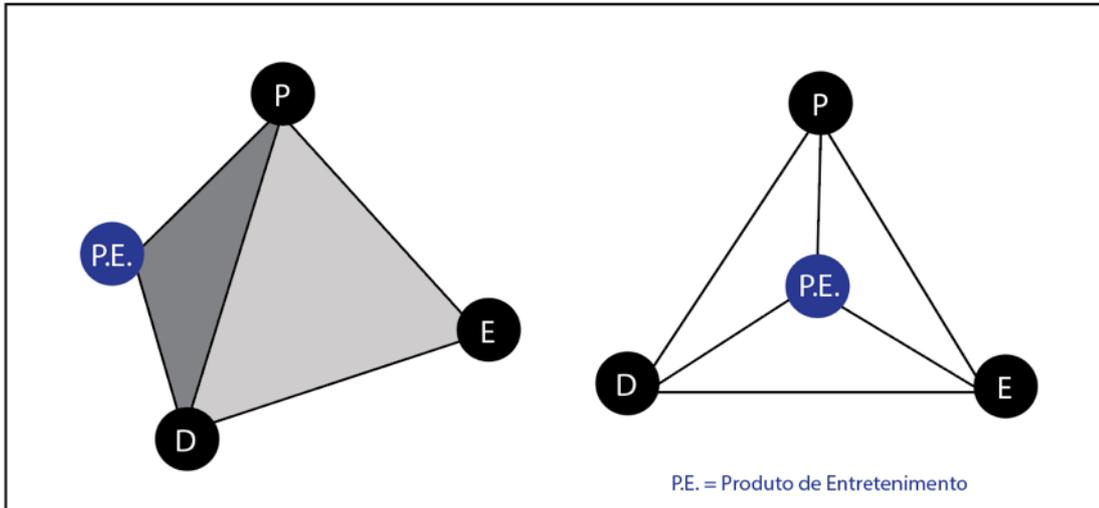
No último capítulo, as considerações finais e as conclusões provisórias a respeito do tema e dos achados da pesquisa, baseados na análise e nas descobertas fundamentadas na metodologia proposta e na relação entre as duas diferentes aplicações da tríade. Mas os três pontos compreendem somente os aspectos objetivos da análise; o conteúdo e seus aspectos subjetivos aparentam ter carácter mandatário e regente nos dois produtos audiovisuais citados acima. O conteúdo seria o responsável por hierarquizar os três pontos e, além disso, mudar suas importâncias de acordo com sua temática e narrativa, compreendendo os chamados aspectos subjetivos da análise.

Figura 2 - Tríade Produção-Distribuição-Exibição com o *Branded Entertainment* (BE) ao centro



Fonte: Reis e Silva (2009), adaptado por Viero (2017)

Figura 3 - Tríade Produção-Distribuição-Exibição com o Prod. de Entretenimento (P.E.) ao centro



Fonte: Reis e Silva (2009), adaptado por Viero (2017)

Para tanto, a pesquisa sugere um segundo triângulo, em ilustração (acima) tridimensional onde o Produto de Entretenimento (P.E.) e o *Branded Entertainment* (B.E.) atuam juntamente com outros três pontos, influenciando suas importâncias e significados de acordo com cada caso. Duas aplicações em separado, duas análises paralelas e comparativas apontam para as semelhanças e diferenças entre os dois tipos de entretenimento.

2 SOCIEDADE, CULTURA E INDÚSTRIA DO LAZER E DO ENTRETENIMENTO

No início dos anos setenta, *Dumazedier* observou atentamente o lazer e seus diferentes aspectos. Ao observar a complexidade que envolve o lazer, sua importância social, assim como seu papel fundamental no cotidiano moderno, faz compreender o esforço das marcas e da publicidade para se aproximar do entretenimento e do consumidor em seu momento de lazer. Um entretenimento com objetivos comerciais, publicitários, porém, de certa forma, preocupado com o seu produto final. Exatamente o que pode ser observado no caso “Câncer de mama no alvo da moda – 20 anos”. Para entender o caso é preciso definir lazer e entretenimento.

Definições mais simplificadas de entretenimento ajudam a compreender lazer em um primeiro momento, mas deixam lacunas para um estudo mais aprofundado. Em busca de significâncias consistentes, foi preciso entender o lazer como algo “dentro de uma realidade ambígua, com seus aspectos múltiplos e contraditórios, e que por isso devemos desconfiar das generalizações apressadas e das sínteses pré-maturas” (DUMAZEDIER, 1973, p. 21).

Para entender tais significados é preciso lembrar, mesmo que brevemente, a origem dos conceitos de lazer e entretenimento. Antes da retórica e dos estudos sobre o tema, não havia férias regulamentadas ou jornadas com números de horas pré-estabelecidas, como se vê hoje, onde o dia não é ocupado unicamente pelo trabalho. Mais do que isso, hoje tem-se o direito legal ao repouso remunerado após anos de trabalho. A própria “indústria dos lazeres” (DUMAZEDIER, 1973, p. 24) evoluiu para acompanhar essa mudança social, amplificando a comunicação de massa, procurando aumentar o prazer nas atividades de lazer, desenvolvendo associações e grupos para este fim. Esta necessidade social de lazer cresceu a partir da urbanização e industrialização, tanto que hoje é possível considerar o lazer como um valor, tanto no âmbito social como no individual. Empresas modernas procuram inclusive aproximar cada vez mais trabalho e lazer, através de horários menos rígidos e/ou estabelecimento de metas, para que o funcionário, independente do número de horas ou dias que o mesmo passe dentro da empresa, cumpra sua função profissional, provocando mudanças até nas indústrias, que mudaram seu regime de horas transformando o ritmo de trabalho, seguindo uma tendência proveniente da sociedade como um todo.

Quando se trata de jovens trabalhadores, o lazer pode ser levado mais a sério que alimentação, vestuário ou habitação. Restrições voluntárias nesses setores têm como intuito proporcionar um prazer mais intenso nas horas de lazer. Por óbvio, fala-se aqui de maneira

genérica, pensando em países ocidentais, capitalistas e democráticos, que respeitam os direitos do cidadão trabalhador, mesmo que de maneira particular em cada nação.

Ainda segundo o autor, grandes doutrinadores do século XIX pressentiram o surgimento do lazer, mas nenhum deles conseguiu prever sua ambiguidade, e todos acabaram por cair na ilusão intelectualista:

Para Marx, o lazer constitui “o espaço que possibilita o desenvolvimento humano”; para Proudhon, é o tempo que permite as “concepções livres”; para Augusto Comte, é a possibilidade de desenvolver a “astronomia popular”; e Engels, enfim, pedia a diminuição das horas de trabalho “a fim de que todos tivessem tempo suficiente para participar dos negócios gerais da sociedade (DUMAZEDIER, 1973, p. 29).

As definições foram evoluindo, criando *corpus* com o tempo e com o desenvolvimento das sociedades contemporâneas. Sociólogos norte-americanos, nos anos 50 e 60, definiram lazer como “uma atividade livre, não paga, que oferece uma satisfação imediata”. A partir deste raciocínio, pode-se apresentar atividades que se mostram opostas ao lazer: 1) trabalho profissional; 2) trabalho suplementar ou de complementação; 3) trabalhos domésticos; 4) atividades de manutenção 5) atividades rituais ou ligadas ao cerimonial, resultantes de uma obrigação familiar, social ou espiritual; 6) atividades ligadas aos estudos interessados. Importante ressaltar que aqui encontra-se uma diferença da maioria dos economistas e sociólogos que tratam do assunto, que opõem o lazer apenas ao trabalho profissional. Ele é mais que isso, “uma oposição ao conjunto das necessidades e obrigações da vida cotidiana” (DUMAZEDIER, 1973, p. 31).

Complementando, ainda pode-se adicionar três funções básicas ao lazer: a) função de descanso; b) função de divertimento, recreação e entretenimento; c) função de desenvolvimento. O descanso pode ser o reparador de deteriorações, tanto físicas quanto nervosas, resultantes de obrigações cotidianas e de trabalho. Se refere a qualquer momento longe das obrigações profissionais, cujo intento é a recuperação do indivíduo para a manutenção da saúde mental e física. Quando falamos de divertimento, recreação e entretenimento, estamos falando da ruptura do indivíduo com o universo cotidiano, ao tédio provocado pelo trabalho, principalmente. Daí a fuga, a evasão do universo cotidiano, a busca por uma compensação por meio do divertimento para suportar as disciplinas e a todas as coerções necessárias à vida social. O trabalhador passa a encontrar um ambiente favorável contornar as obrigações sociais impostas pelo trabalho onde o desenvolvimento permitiria uma participação social e a prática de uma cultura desinteressada na razão. (DUMAZEDIER, 1973).

Ainda tem a ver com aprendizado dentro de um estilo de vida pessoal e social, uma forma de amplificar desejos e anseios que muitas vezes são aleatórios à profissão, ao cargo, ao desempenho bem-sucedido ou não do indivíduo em seu trabalho.

Lembra-se, aqui, que as três funções citadas acima são solidárias, permanecem unidas mesmo quando aparentam divergência. Tais funções variam entre sociedades e indivíduos, podem ser consecutivas ou ainda podem se amalgamar. Para tanto, uma possível definição de lazer seria:

Um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode integrar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se, entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1973, p. 34).

O crescimento e a valorização do lazer passam a ser entendidos melhor na transformação do fenômeno de classe no século XIX para um fenômeno de massa no século XX, deixando de ser um produto secundário para ser prioritário nas sociedades contemporâneas, onde o trabalho deixaria de ser apenas um fim, para ser um meio (DUMAZEDIER, 1973).

Em uma época em que o lazer era tratado como um “apêndice complementar ou compensatório do trabalho”, o autor se propõe defender um outro tipo de abordagem, que considera uma “civilização do lazer”. Mais ainda, o lazer precisaria ser considerado em si mesmo, além de sua própria dinâmica para que depois, suas relações em posição de igualdade com o trabalho, a política, a religião e a cultura aconteçam (DUMAZEDIER, 1973).

A expansão do lazer acontece independente das estruturas sociais e ou dos diferentes níveis de desenvolvimento técnico, com estruturas sociais diversas ou opostas. Classes sociais e poder aquisitivo deixariam de ser elementos referenciais e diretamente relacionados ao lazer em si. Na civilização do lazer e da sociedade industrial, o lazer está prestes a ser clamado como direito de todos, independente da sua origem, renda e instrução, poderia alcançar um equilíbrio entre a necessidade de repouso, de divertimento, recreação e entretenimento, por exemplo (DUMAZEDIER, 1973); um pensamento que pode ser entendido como contemporâneo e básico para desenvolver esta pesquisa, que parte do lazer para chegar ao entretenimento.

Nesse sentido, ainda é preciso diferenciar, mesmo que rapidamente, o lazer da ociosidade, tempo livre ou extraprofissional. Para este autor, lazer não tem nada a ver com ócio, pois o mesmo pressupõe a ausência do trabalho profissional, enquanto o lazer não. É

possível ir mais além, porque o lazer não pode ser confundido com o tempo livre ou o tempo extraprofissional por ser apenas uma parte dele. Quanto ao tempo livre, ele engloba atividades “de engajamento sociopolítico, sócio espiritual”, que, de certa forma, são atividades orientadas e que apresentam certos condicionamentos, e, mesmo visando à satisfação pessoal do indivíduo, são condicionadas e regradadas dentro de normas sociais, políticas e religiosas, que como se poderá ver mais adiante, estão distantes dos conceitos de lazer mais contemporâneos.

A redução do controle das instituições e do estado promoveram novas aspirações da pessoa, do indivíduo, influenciando o modo de vida do século XX. Eram inicialmente atividades controladas pela igreja, para citar apenas um exemplo de controle. A resistência às instituições autoritárias e controladoras do lazer aumentavam; as leis de mercado, que tentavam de alguma forma moldar o lazer, foram sendo vencidas pouco a pouco por movimentos sociais variados. Não se pode ignorar os valores do lazer independentemente de classes sociais, idade ou sexo da população. Aqui já se falava no nascimento da “sociedade do lazer” (DUMAZEDIER, 1973); uma sociedade onde o trabalho e o compromisso social entram em discussão, em debate; onde diferenças entre o lazer e qualquer tipo de compromisso se distanciam.

Nessa sociedade em transformação, jovens trabalhadores entendem que o lazer pode ser levado mais a sério que a alimentação, o vestuário ou até mesmo a habitação (MORIN, 2000). Restrições voluntárias nesses setores têm como intuito claro e evidente proporcionar um prazer mais intenso nas horas de lazer. Por óbvio, fala-se aqui de maneira propositadamente mais genérica, pensando em países ocidentais, capitalistas e democráticos, que respeitam os direitos do cidadão trabalhador.

Com o passar do tempo, a sociedade do lazer passa a ser reconhecida como cultura do lazer por outro pensador, onde ocorre o consumo da cultura de massa “se registra em grande parte no lazer moderno” (MORIN, 2000, p. 67). O autor explica que os movimentos sindicais, aliados aos movimentos da economia, englobaram os trabalhadores e passaram a oferecer não apenas repouso e recuperação, mas sim um tempo de consumo. Mais do que isso, de “bem-estar, do consumo de uma nova vida privada” (MORIN, 2000, p. 68). O conceito de “consumo” é inserido no raciocínio elaborado pelo autor:

É então possível começar a participar da civilização do bem-estar, e essa participação embrionária no consumo significa que o lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa; não é mais a participação coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou

acumulativas, é também, progressivamente, a possibilidade de ter uma vida consumidora (MORIN, 2000, p. 68).

Nota-se uma evolução de significado quando a sociedade do lazer, de Dumazedier, passa a ser chamada de cultura do lazer, de Morin. A cultura da sobrevivência e da superação contra a necessidade dá lugar a um lazer moderno e parte integrante das vidas pessoais, do indivíduo privado, do tempo individual privado e indelegável. O divertimento vem a ser abastecido por vídeos, férias turísticas ou fins de semana com menos angústia e menos solidão. O entretenimento começa a ocupar um espaço maior, mais relevante e desejado dentro do universo do lazer, já diferente de outrora. Uma busca por prazer, satisfação e por felicidade, uma busca por um “outro lugar”, sendo ele dentro de casa ou não. Este “outro lugar” pode ser geograficamente distante ou do próprio ambiente privado, dentro do lar, dentro da televisão, do rádio, do jornal e das revistas que cercam o ambiente particular (MORIN, 2000).

Os jogos e o espetáculo já faziam parte da nossa cultura de lazer há séculos; suas dimensões mudaram, os meios e as tecnologias interferiram fortemente mudando rumos e possibilitando uma vida lúdica impensável há algumas décadas. Nunca antes esse “outro lugar” esteve tão acessível e disponível para consumo. A contemplação desse “outro lugar” torna-se acessível à grande maioria e acaba por promover o entretenimento, dentre tantas outras formas de lazer.

O espectador olha. Também é espectador o leitor de jornal e da revista. As novas técnicas criam um tipo de espectador puro, isto é, destacado fisicamente do espetáculo, reduzido ao estado passivo e voyeur. Tudo se desenrola diante dos seus olhos, mas ele não pode tocar, aderir corporalmente a aquilo que contempla. Em compensação, o olho do espectador está em toda a parte, no camarim de Brigitte Bardot ou no foguete espacial Tivot (MORIN, 2000, p. 68).

Tão próximo e tão distante, tão íntimo e ao mesmo tempo inalcançável, os conteúdos que hoje fazem parte do lazer moderno, do entretenimento, são sedutores e onipresentes em nosso cotidiano, onde somos intermediados pelo meio ao qual estamos interagindo, com acesso às celebridades ou em contato com a vida de pessoas comuns e histórias reais, disponíveis em uma infinidade de veículos de comunicação e canais de distribuição de conteúdo.

Assim, participamos dos mundos à altura da mão, mas fora do alcance da mão. Assim, o espetáculo moderno é ao mesmo tempo a maior presença e a maior ausência. É insuficiência, passividade e errância televisual e, ao mesmo tempo, participação na multiplicidade do real e do imaginário (MORIN, 2000, p. 71).

O universo real do lazer, enquanto entretenimento e diversão, confunde a própria realidade com o imaginário de tal forma que as experiências televisionadas também podem ser consideradas como experiências vividas, experimentadas e sentidas. Tudo o que vivemos enquanto meros espectadores, mesmo que fisicamente e geograficamente distantes do acontecido, acabam por transmitir sensações e prazeres muitas vezes impossíveis de ser vividos de forma presencial. O lazer e o entretenimento que chegam a todos pela transmissão da imagem televisiva é democrático, bem distribuído e universal. O “outro lugar” é próximo, acessível e pode ser vivido no lazer do dia a dia, na recompensa pelo trabalho, pelo esforço profissional, remediando o tédio vivido pelo cotidiano profissional de uma grande maioria.

O lazer hoje é social, cultural e também industrial, um lazer consumível e desejado que envolve cifras que fazem frente a qualquer outro tipo de indústria; utiliza tecnologias na técnica e nos negócios, é abrangente no que se refere às classes sociais e é uma conquista da sociedade moderna, mesmo considerando o fato de a recreação já acompanhar o ser humano há séculos (ROBERTS, 2004, p. 14). Como indústria, o lazer deixa de ser apenas relacionado à economia e política, para abranger dimensões sociais, psicológicas e culturais (MORIN, 2000). Essa é uma indústria que não define classes éticas, sociais ou culturais, mas que pode caracterizar, moldar e criar estilos de vida de determinados grupos sociais.

A indústria do lazer não trata somente de produtos ou serviços. Trata de desejos, e possibilita aos consumidores se sentirem pessoas especiais, de acordo com o que vestem, comem, bebem, o que ouvem e assistem, e onde são vistos e com quem são vistos. A indústria do lazer não cria classes sociais ou divisões sociais, mas faz com que essas diferenças diminuam, se atenuem caracterizando grupos e suas diferenças (ROBERTS, 2004, p. 02).

A indústria do lazer acontece de diversas formas. Segundo pesquisa realizada na Grã-Bretanha, no início dos anos 2000, a televisão representava aproximadamente 40% do tempo de lazer de um cidadão de classe média, levando-se em conta o fato de a internet estar presente, ou simplesmente utilizar a televisão como meio e canal para programas sob demanda que ainda estavam em fase inicial nessa época (ROBINSON; GODBEY, 1999). Importante notar que, para a maioria das pessoas, o lazer é relacionado aos esportes, às artes ou ainda a viagens para lugares distantes. O turismo (mesmo que seja apenas passar uma noite em outro lugar que não a própria casa) ainda tem seu lugar privilegiado no universo do lazer, mas esses representam apenas uma pequena porcentagem do mercado que envolve a indústria do lazer.

É importante entender onde e quando estes avanços tecnológicos, capitaneados por computadores, celulares, televisores e novos equipamentos e dispositivos móveis de todo o tipo, passaram a proporcionar lazer e entretenimento e acabaram por influenciar comportamentos, tanto na sociedade como na cultura de massa.

A tecnologia propiciou o vídeo, a internet, a comunicação via cabo ou satélite. Sons e imagens viajam pelo mundo com rapidez cada vez maior. A escolha do consumidor foi amplificada. São centenas de canais de televisão e rádio disponíveis e acessíveis (ROBERTS, 2004, p. 132).

Os consumidores de todo o tipo de entretenimento fazem parte do processo de produção cultural, uma vez que as demandas e o consumo acabam por direcionar o que será produzido. Através de pesquisas, níveis de audiência e popularidade, os produtores maximizam lucros e acertos e se posicionam dentro de nichos, uma vez aceito que não é possível agradar a todos, independentemente da idade, sexo e gênero. Essas diferenças são hoje levadas a sério nesse tipo de indústria; características específicas, desejos e ânsias são monitoradas e pesquisadas o tempo todo, em que o consumidor é cortejado em praticamente todos os tipos de plataforma de mídia.

Há necessidade de olhar atentamente para essa multiplicidade de plataformas de mídia à qual o lazer e o entretenimento estão sujeitos. E para tanto é preciso falar sobre convergência, parte inerente à indústria do lazer e do entretenimento hoje:

Algumas das ideias comuns expressas por esse termo incluem o fluxo de conteúdos através das várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez em um conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente” (JENKINS, 2006, p. 43).

Fica claro que o lazer enquanto indústria, enquanto entretenimento, faz uso da convergência para atingir suas metas enquanto negócio que visa ao lucro. Se utiliza dos meios de comunicação, muitas vezes, misturando informação, conteúdo e tecnologia de maneiras cada vez mais complexas, ignorando ou flertando com as fronteiras entre a publicidade, conteúdo e notícia. Isso tudo é um processo ainda em andamento e não um ponto final. É cada vez mais difícil identificar locais e conteúdos que são respectivos, definitivos, que não se alternam e se alteram.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústria, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2006, p. 43).

Do ponto de vista da indústria, o lazer e o entretenimento fazem sentido enquanto “produtos” a serem consumidos, a serem aceitos pelo consumidor do lazer. A produção de lazer e o consumo do mesmo caracterizam essa indústria que cresce em relevância social e cultural. Cultura, sociedade e indústria produzem e consomem produtos do entretenimento em diversas plataformas de mídia das mais variadas formas, convergentes ou não.

Essa busca pela fundamentação em Dumazedier (principalmente) é centrada no lazer e na sua crescente relevância social. Explicando melhor: a publicidade que pretende ser menos interruptiva, mais próxima do conteúdo e do entretenimento, quer também participar do momento de lazer do público. Do momento de lazer das pessoas, do tempo fora do trabalho e dos compromissos. O horário nobre das pessoas e não os da mídia, como já dito por Jenkins. E para uma grande parcela da população a televisão pode ser considerada uma acessível fonte de entretenimento e lazer diário.

2.1 O ENTRETENIMENTO SOB PERSPECTIVA

O entretenimento, como afirma Cobra (2008), faz parte da humanidade há séculos. Mas o setor de entretenimento, em específico, tem seu primeiro período de desenvolvimento entre 1905 e 1912, com teatros conhecidos como *Nickleodeon*. A nomenclatura se deve ao preço da entrada, que era um níquel. Em um segundo período, entre 1913 e 1927, o setor expandiu significativamente com o surgimento de aproximadamente trinta mil salas de cinema nos Estados Unidos. Na década de trinta, o movimento do entretenimento no rádio, capitaneado pela CBS, chegaria à audiência de sessenta milhões de pessoas. Nos anos setenta surgem os primeiros *blockbusters*, e nos anos oitenta começam a surgir grandes corporações e conglomerados no setor.

Na parte introdutória da pesquisa, abordou-se o entretenimento e seus primeiros significados na origem da palavra. Alguns adjetivos orbitam seu significado e facilitam o seu entendimento: divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. Mas uma característica pode ser tida como principal: o entretenimento trata suas plateias como massa. Ele surge em contraponto à arte, que trata cada espectador, ouvinte ou leitor como um indivíduo, provocando uma resposta pessoal à cada obra (TRIGO, 2008, p. 32).

Para Dyer (2005), “Há um senso comum do que seria o entretenimento. Por essa razão, pelo que todos acreditam que ele é, fica mais difícil defini-lo” (DYER, 2005, p. 06). De certa forma, o autor afirma que todos temos uma resposta a dar quando questionados sobre o que seria o significado de entretenimento. Compartilhamos uma noção do que é entretenimento, ou pelo menos do que acreditamos ser o seu significado. Por essa razão, é difícil defini-lo de forma absoluta. Diferentes significados podem ser anotados e até somados, dependendo do ponto de vista ou da perspectiva escolhida pelo observador.

Presente em nossa sociedade há tempos através de atividades divertidas, brincadeiras de rua, jogos, festas, circos, teatros, campeonatos ou shows, o entretenimento pode ser muitas coisas ao mesmo tempo. As distinções feitas entre arte e entretenimento, por exemplo, ajudam a formatar melhor seu significado. Aliás, comparações entre arte e entretenimento são aferidas por diversos autores e obras ao longo das últimas décadas. Esta diferenciação permite compreender a origem da palavra e seu contexto cultural, bem como entender com mais propriedade a facilidade com que se entranhou no lazer das massas, do cotidiano da maioria, em oposição à arte “elitista”: “O entretenimento passou a ser identificado como aquilo que não é arte, nem sério, nem refinado. Essa distinção continua existindo – arte é elitista, refinada, difícil, enquanto entretenimento é democrático, vulgar e fácil” (DYER, 2005, p. 06).

A partir do capitalismo em sua fase pós-industrial, nos séculos XIX e XX, o setor do entretenimento passou a ganhar força e se consolidar. Ainda nos anos noventa, a indústria do entretenimento cresceu mais do que a indústria automobilística, a siderúrgica e a financeira nos Estados Unidos. O entretenimento é, em várias partes do mundo, o setor econômico que mais cresce. Isso é uma verdade nos países desenvolvidos e em alguns países em desenvolvimento também (WOLF, 2008). Logo, o fator entretenimento torna-se uma vantagem competitiva, um diferencial nos aspectos da economia de consumo.

Do setor de viagens aos supermercados, dos bancos aos periódicos financeiros, do *fast food* aos novos automóveis, o entretenimento está inserido em toda a economia da mesma forma que a informática se tornou presente ao longo das últimas décadas. Ao escolher onde comprar batatas fritas, como se relacionar com candidatos políticos, em qual companhia aérea viajar, que pijamas comprar para as crianças e qual centro comercial frequentar, o entretenimento influencia cada vez mais as escolhas que as pessoas fazem cotidianamente” (WOLF, 2008, p. 27).

O entrelaçamento da economia, consumo e entretenimento são essenciais para entender como a publicidade e o entretenimento coexistem. Distante da arte, do intelecto e próximo da massa, o entretenimento interage com o consumidor, com o momento de lazer e de divertimento.

Talvez o motivo principal das críticas dos intelectuais fosse o fato de compreenderem a própria precariedade num mundo dominado pelo entretenimento (...) que disseminou um tema inequívoco (...) o triunfo dos sentidos sobre a mente, da emoção sobre a razão, do caos sobre a ordem, do id sobre o superego, do abandono dionisíaco sobre a harmonia apolínea. O entretenimento era o pior pesadelo de Platão. Depunha o racional e entronizava o sensacional, ao fazê-lo, depunha a minoria intelectual e entronizava a maioria sem requinte. Os intelectuais sabiam que aí residia o maior perigo, o poder de substituir a velha ordem cultural por uma nova ordem, o poder de substituir o sublime pelo divertido (GABLER, 2008, p. 34).

Artes como a música e o cinema ganham contornos mais populares e menos compromissados com a arte. O compromisso do entretenimento é com a audiência, com as massas em primeiro lugar. Precisa ser consumido, desejado, massivo: “Entretenimento sugere a imagem de “algo melhor” para fazer, ou algo que se quer vivenciar e que a vida cotidiana não pode oferecer. Possibilidades, esperanças, desejos – são utopias de algo melhor, de algo que pode ser imaginado e, talvez, realizado” (DYER, 2005, p. 31).

Se olharmos com atenção ao significado utópico sugerido acima, seria possível confundir ainda mais arte e entretenimento. “Entretenimento faz parte da nossa cultura. No entanto, a definição de entretenimento pode mudar, dependendo de quem está perguntando” (MCKEE et al, 2014, p. 108). O significado de entretenimento depende de quem está perguntando: o produtor, o consumidor ou o pesquisador? A academia ou o mercado? Não existe um consenso claro e objetivo com relação ao seu significado. Pesquisadores sugerem algumas abordagens para elucidar tal questão.

São três abordagens possíveis que o estudo sugere: indústria, consumo e academia, calcados nesses “pilares”, que parecem ser essenciais para o entendimento completo de *Branded Entertainment* mais adiante.

O entretenimento pode ser observado como indústria, onde se baseia em modelos de negócio específicos a partir das premissas do mercado (audiovisual e fonográfico, por exemplo) e dos seus resultados/sucessos obtidos, de seu desempenho como empresa, onde os custos de produção precisam ser superados: “A indústria usa um modelo de negócios que faz sentido: para definir tipos de produtos, organizações ou mídias o entretenimento é subjetivo; definir entretenimento pelo modelo de negócios é mais objetivo e claro” (MCKEE et al, 2014, p. 109), se observado como um negócio, gerido por empresas que visam aos resultados acima da estética ou da arte, fica mais compreensível seu apelo popular e sua busca intrínseca por audiências. Na pesquisa, McKee complementa: “Como resultado, aspectos econômicos do

entretenimento diminui riscos, tipos de produção, reciclando franquias e aproveitando testes de audiência”. Para então, concluir seu raciocínio a respeito dessa cultura comercial:

Entretenimento é um tipo de cultura com orientação comercial, mas que não necessita do incentivo do governo para acontecer, porque existe uma audiência disposta a pagar ingressos, conteúdos, etc. Ao mesmo tempo, é preciso reconhecer que o entretenimento é uma produção cultural centrada na audiência, onde existe uma relação entre as condições econômicas e a satisfação da audiência (MCKEE, 2014, p. 02).

A perceptível diferença entre entretenimento e arte, como já mencionado anteriormente, fica mais óbvia, em que os objetivos comerciais direcionam e norteiam o negócio, em uma relação bem estabelecida e amadurecida com relação à expectativa de resultados econômicos e financeiros provindos deste produto do entretenimento.

Na segunda abordagem conceitual, nosso olhar recai no consumidor e no consumo deste entretenimento, visto que o mesmo existe para ser consumido por audiências, ou, então, pensados de acordo com o que a audiência gostaria de consumir:

Em sua maioria, as audiências que consomem entretenimento estão atrás de satisfação e prazer que ele pode proporcionar. Como em todas as produções culturais, os produtos do entretenimento são experiências de valor simbólico – mais que produtos utilitários e/ou básicos – seja a experiência um filme, de ler um livro, ou de ouvir um disco (MCKEE, 2014, p. 06).

Quanto vale uma experiência e quanto posso ou devo pagar por uma? É dentro desta linha que se pode entender que qualquer tipo de produto de entretenimento, dentro de um modelo comercial de negócio, pretende compreender e saciar os anseios de uma audiência. Seria um “sistema de estética do entretenimento” que valoriza histórias, espetáculo e emoções; pode atravessar fronteiras conceituais (sugeridas pelos pensadores citados anteriormente) e se aproximar das artes, podendo gerar diferentes conclusões a respeito de uma possível classificação de seu conteúdo. Algo se nota por certo, a busca por um consenso a respeito de tais classificações e definições é e ainda será fonte de debates futuros.

Na terceira e última abordagem conceitual, é a vez da argumentação acadêmica sobre a palavra-chave. Na academia, o entretenimento pode ser considerado como algo simplesmente comercial, trivial, aliás, é como a própria indústria e o comércio tratam o mesmo na maioria dos casos. Os aspectos culturais e suas influências perante as massas podem não representar algo maior que uma distração ou lazer “vulgar”, um preenchimento de tempo, uma fuga rápida e sem profundidade do espectador, que pode ou não ser representativo do ponto de vista dos estudos sociológicos e de comunicação. Segundo o

estudo, a atenção da academia sempre esteve voltada para o fator cultural que envolve o entretenimento.

Os ensinamentos da academia sobre entretenimento normalmente abordam o assunto em seus subsetores: há departamentos e editoriais acadêmicos sobre música, jogos, cinema e televisão, por exemplo. Todos são formas de entretenimento, da indústria do entretenimento, mas que não são normalmente adotados separadamente. Não é comum encontrar um setor ou departamento de entretenimento no ambiente acadêmico (MCKEE, 2014, p. 08).

Estudos sobre mídia, cultura de massa e audiências são frequentes e constantes. O mesmo não pode ser dito sobre o entretenimento, entendido como algo direcionado à audiência, que enfatiza o prazer acima de tudo, acima do sagrado, do político e do prático.

São três abordagens que, mesmo quando diferentes, se mostram complementares. Dentro desse espectro apresentado, seria possível adotar uma definição consistente e capaz de servir como base para esta pesquisa:

Sintetizando o raciocínio sobre entretenimento, é possível pensar principalmente em três domínios – indústria, consumo e academia – para construir uma definição provisória: entretenimento é uma cultura comercial centrada na audiência, funciona como um sistema dirigido para a audiência, que oferece a eles o que desejam consumir, de acordo com modelos de negócio e suas peculiaridades (MCKEE, 2014, p. 10).

Portanto, entretenimento seria uma cultura comercial centrada na audiência e pensada no que as massas desejam consumir. Isso de acordo com um modelo de negócio, uma indústria já existente e comercialmente estruturada; é fruto da necessidade de lazer da sociedade, das especificidades oriundas da diversidade cultural, além de essencial como negócio, como parte da indústria e da economia.

2.2 O PRODUTO DO ENTRETENIMENTO

Alguns setores tradicionais da economia mundial, como a indústria automobilística e a siderúrgica, vêm sendo superados pela indústria do entretenimento. Ainda em 1997, Tony Blair, o então primeiro ministro britânico, afirmou ao tradicional jornal inglês *The Guardian*: “(...) mais pessoas trabalham em filme e TV que na indústria de automóveis. Em outros continentes ganhos da música britânica são maiores que os gerados pela indústria do aço” (ROBERTS, 2004, p. 02). O entretenimento passa a ser parte integrante do cenário econômico, industrial, social e cultural. É natural que as estratégias de *marketing* considerem o

entretenimento e seus possíveis desdobramentos de ações de comunicação ao longo dos últimos anos, levando em conta sua relevância para o consumidor, principalmente.

Logo, o produto do entretenimento objetiva o sucesso comercial. Depende de patrocinadores e consumidores e precisa estimular sensações e sentidos (visão, olfato, audição, paladar e tato) para despertar sentimentos que estão associados à memória do consumidor. E para definir adequadamente o produto do entretenimento é preciso apontar que necessidade esse produto vem a solucionar. Nesse caso, a “dimensão central é a emoção” (SAVASTANO, 2006 apud COBRA, 2008, p. 48). As emoções assim como quaisquer outras necessidades humanas “são intrínsecas aos indivíduos, portanto, não podem ser pré-fabricadas nem criadas. O que se pode fazer é apenas satisfazê-las; e os produtos são estímulos ou meios para atingir esse objetivo” (SAVASTANO, 2006 apud COBRA, 2008, p. 48). Este tipo de associação sensorial e sentimental é utilizado há tempos pela publicidade, o novo é como a comunicação de marcas encontrou pertinência no entretenimento para atingir seus objetivos mercadológicos.

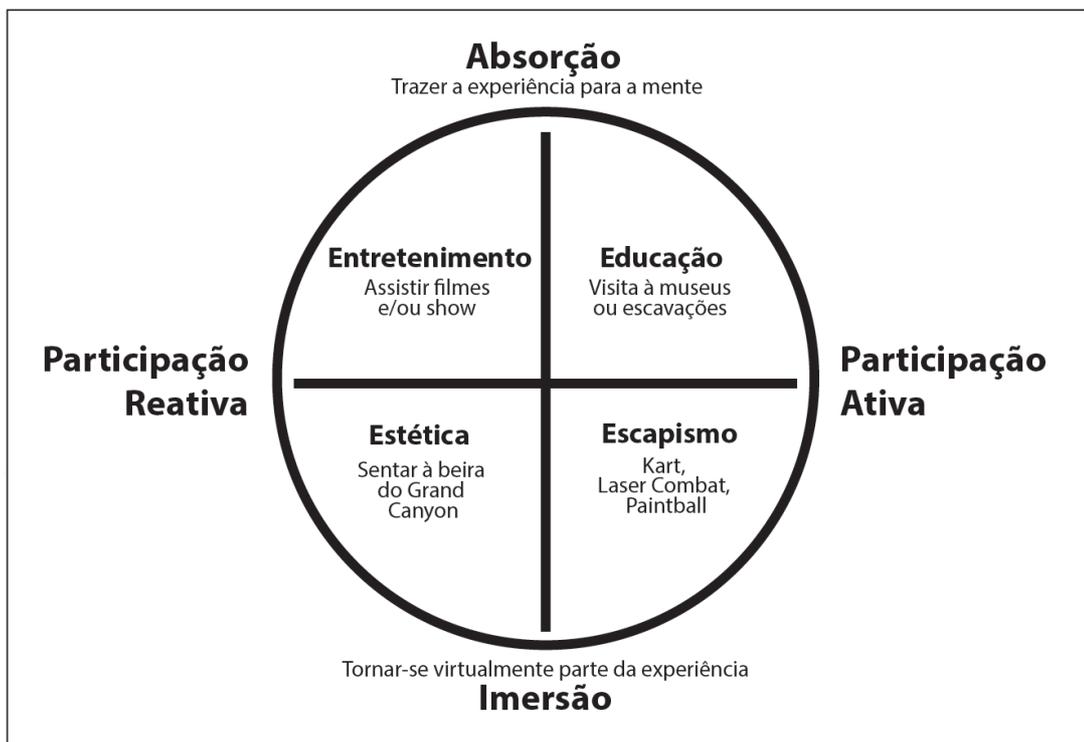
A experiência do entretenimento e sua relação direta com o lazer fazem dessa indústria um campo fértil para a área do *marketing*. E aqui é preciso fazer duas importantes considerações sobre a experiência que o entretenimento produz nas pessoas: a experiência é única para cada indivíduo em cada momento (não há duas experiências idênticas) e necessita de estímulos para que a mesma aconteça. Logo, o produtor do entretenimento precisa fornecer o ambiente e o contexto adequados para que tais experiências as quais o consumidor queira passar aconteçam de fato, se realizem, engajem audiências (SAVASTANO, 2006 apud COBRA, 2008).

O produto do entretenimento tem, ainda, como valores básicos e essenciais, a diversão e a estética. Tanto a diversão como a estética são experiências de consumo com o fim em si mesmas, que podem ser classificadas como intrínsecas ao indivíduo, auto-orientadas, sendo a diversão um valor ativo e a estética um valor reativo. Explicando melhor, o valor “auto-orientado” busca o benefício individual, de aspecto egoísta e que, apesar de incluir outros tipos de valor que envolvam um número maior de pessoas, tem como fim satisfazer uma experiência própria de consumo. O valor reativo, por sua vez, “resulta da apreensão, apreciação, admiração ou resposta a algum objeto, ou seja, o produto suscita uma reação do consumidor como parte de alguma experiência de consumo” (SAVASTANO, 2006 apud COBRA, 2008, p. 51). O valor ativo é resultante “da manipulação física ou mental de algum objeto tangível ou intangível. Requer uma ação do sujeito (consumidor) sobre o objeto (produto)” (SAVASTANO, 2006 apud COBRA, 2008, p. 51). Essa construção de estímulos e

reações por meio de experiências de um produto do entretenimento tem como intenção oferecer benefícios de valor intrínseco, auto-orientado, sendo de forma passiva ou reativa (SAVASTANO, 2006 apud COBRA, 2008, p. 51).

A complexidade que envolve os conceitos de percepção e de experiência do consumidor pode ser mais facilmente entendida a partir do modelo de *Pine*, ilustrado abaixo. Segundo ele, as experiências ainda podem ter duas dimensões: a primeira relacionada com o estímulo passivo ou ativo, e também a forma como tais estímulos são percebidos ou consumidos, se por absorção ou imersão. No entretenimento, ocorrem participações reativas, que, quando absorvidas, produzem experiências para a mente. Na estética, as participações também são reativas, mas são imersivas, de experiência virtual ou até física.

Figura 4 - Ilustração sobre as experiências de consumo de entretenimento



Fonte: (PINE, 1999 apud COBRA, 2008, p. 55)

Uma vez entendido como o produto e a forma como as experiências entre consumidor e o entretenimento interagem e funcionam, é preciso gerir esse processo dentro de um plano de comunicação. Algumas particularidades do negócio ajudam a entender melhor esse tipo específico de *marketing* no que se refere à sua criação e gestão de resultados. Existem dez características principais que precisam ser observadas com cuidado: 1) Ciclo de vida extremamente curto; 2) Custos elevados; 3) Conteúdo baseado em criatividade; 4) O produto

é avaliado pelo consumidor somente depois da “compra”; 5) Sujeito à tendências, logo precisa acontecer no momento certo; 6) Precisa de referências que o validem; 7) A ampliação de linha se dá por produtos associados; 8) Precisa de uma linguagem universal para acontecer em diferentes culturas simultaneamente; 9) Concorre com todas as formas de entretenimento e precisa de um esforço para atrair atenção e preferência do consumidor; 10) Alto investimento em comunicação para entregar a “promessa” anunciada, equilibrando a experiência a ser entregue com a expectativa gerada. Logo, o maior desafio gerencial está em desenvolver um conteúdo que supere outros ofertados e que competem pela atenção de uma mesma audiência dentre tantos outros produtos de entretenimento (SAVASTANO, 2006 ano apud COBRA, 2008, p. 57).

Mesmo com características principais e definições que ajudam a entender melhor o *Branded Entertainment*, é necessário lembrar algumas especificidades desse tipo de comunicação. Muitas vezes, essas ações não podem ser totalmente controladas pelos gestores de marca e não são atrativas ao público desejado. Em contraponto, é possível afirmar que as relações emocionais entre o consumidor e a marca se tornam mais intensas, além de uma mudança de percepção, justamente pela fuga dos formatos mais tradicionais de publicidade. *Marketing* não é uma ciência exata, onde é muito difícil prever reações ou impactos positivos por antecedência. Associações perfeitas entre meio e mensagem não são tarefa fácil para nenhum agente publicitário ou profissional de *marketing* (COBRA, 2008). O entretenimento tem sua dose de complexidade, assim como a comunicação mais sensorial também tem.

O entretenimento gera e desenvolve novas expressões culturais, destaca o que é interessante, define o que é atual e relevante, resgata valores, histórias e personagens. O desejo dos gestores é que, com a utilização da interpretação correta do DNA das marcas, estas se conectem às mentes e aos corações de todos os seus possíveis consumidores de forma única e perpetuamente, sem a mimetização de seu posicionamento e seus valores pela concorrência. Os gestores têm a missão de “colar” uma série de objetivos com outra série de resultados, quase sempre traduzidos em vendas e participações de mercado, num mundo cada vez mais fragmentado (COBRA, 2008, p. 164).

É uma relação onde o produto de entretenimento precisa continuar sendo entretenimento e não publicidade, ou seja, entender o lugar do patrocinador para que ele não interfira na essência a ponto de alterar suas características fundamentais. A publicidade e o produto do entretenimento são inicialmente pensados de forma paralela, por produtores criativos paralelos, mas que, ao final, são consumidos como uma coisa só. Quando a “química” não acontece de forma natural, orgânica e coerente, a interação entre o patrocinador e o produto de entretenimento pode vir a se tornar tão interruptiva como um

comercial de trinta segundos convencional. Sem bula e sem manual, o *Branded Entertainment* pretende ser, ou pelo menos parecer, o próprio produto do entretenimento.

Essa é também a grande diferença entre o *Branded Entertainment* e o *Product Placement*, conhecido como *Merchandising* no Brasil. Como diferenciar o *Product Placement* do *Branded Entertainment*, então? Tanto um como outro se utilizam de raciocínios criativos que entrelaçam a publicidade no entretenimento em formatos menos óbvios, menos perceptíveis, sem parecer com a publicidade a qual estamos acostumados a assistir. São mais amigáveis, esteticamente amalgamados e pertinentes, além de preocupados com o produto final do entretenimento. São tantas as semelhanças que fica difícil encontrar diferenças. Já está acontecendo na indústria da música, do cinema e também da televisão. E é nela, na televisão, a mesma do intervalo comercial, que marcas e anunciantes procuram algo diferente e fora do espaço dedicado aos anúncios e outras técnicas.

Na procura por possibilidades, o *Branded Entertainment* entra no radar dos agentes publicitários e anunciantes, ambos interessados na propaganda que não se parece com propaganda e que, ao mesmo tempo, seja outra coisa além do conhecido *Merchandising*.

2.3 DO PRODUCT PLACEMENT AO BRANDED CONTENT AND ENTERTAINMENT

Nas últimas décadas, o *Product Placement* evoluiu e se tornou mais sofisticado. Os produtos deixaram de ser apenas “colocados” em filmes e programas de televisão. O processo de evolução técnica contínua faz com que produtos, marcas e anunciantes melhorem as formas de se apresentar dentro das narrativas. Mais próximas do conteúdo e do entretenimento, acompanhando o movimento das audiências do conteúdo livre da interrupção publicitária que faz parte da programação nas mídias de massa em geral.

Enquanto o foco da velha Hollywood era o cinema, os novos conglomerados têm interesse em controlar toda uma indústria do entretenimento. A Warner Bros. produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos (JENKINS, 2008, p.44).

Essa mudança de estrutura do *Product Placement*, a inserção publicitária de um produto era mais facilmente percebida pela audiência, (uma exigência lógica dos anunciantes em suas primeiras experiências) acaba por se tornar mais coadjuvante e menos óbvia e interruptiva com o passar dos anos. No que se refere à sua interferência no conteúdo, passa a ser mais integrado e participante, preocupado com a relevância e essência do produto de

entretenimento como um todo. Para Hackley (2015), o *Product Placement* acontece quando a marca ou algo que a simbolize aparece em um filme ou na televisão e que, posteriormente, possa ser reconhecida no ponto de venda. O *Merchandising* pode ser “dividido” em categorias e formatos, como desde a simples menção da marca até o uso de testemunhais e inserções mais elaboradas, por exemplo.

Mais próximo desse conceito está o *Advertainment*, que é a união das palavras *Advertising* e *Entertainment* e faz uso de várias formas de entretenimento, como shows de televisão, filmes e canções (RUSSELL, 2007). Para o autor, o termo é um neologismo acrônimo da propaganda e do entretenimento e que se refere a promover práticas que integram comunicações de marca com conteúdo de produtos de entretenimento. Já o *Branded Content* seria o que foge das distinções mais convencionais, transitando nos limites entre a publicidade e o conteúdo editorial. É uma fusão entre um produto destinado a ser distribuído como conteúdo editorial, mas que também pode ser patrocinado (HUDSON; HUDSON, 2006). As comparações podem ir ainda mais a fundo.

A procura por definições sintéticas possibilitou pensar que de alguma forma elas podem acontecer juntas e por alguma razão se amalgamar dentro de uma mesma ação publicitária; poderia ser mais de uma técnica ao mesmo tempo. Todas essas definições se parecem, são próximas, como se fossem variações de algo maior que engloba todas essas diferentes nomenclaturas. Parece confuso diferenciar *Advertainment* do *Product Placement*, ou ainda *Branded Content* de *Branded Entertainment*. Nomes diferentes para técnicas semelhantes aconteceram de forma aleatória, à medida que a publicidade foi se aproximando do conteúdo editorial. Abaixo, uma tabela comparativa entre conceitos que procura entender os significados segundo algumas associações norte-americanas de publicidade e autores.

Quadro 1 - Comparação dos conceitos e associações relacionando diferenças entre Branded Content and Entertainment

Branded Content	Anunciantes criam e/ou distribuem entretenimento para se comunicar com seus consumidores.	Brand Content Marketing Association (2005)
Branded Content	A integração de um produto dentro um contexto apropriado.	American National Advertisers (2005)
Branded Entertainment	A inserção de uma marca dentro de um produto de entretenimento (product placement em um filme, televisão ou jogo de vídeo game).	Moore (2006)
Branded Entertainment	A integração da publicidade e um conteúdo de entretenimento, onde marcas são atreladas em histórias em um filme, um programa de televisão, ou outra forma de entretenimento.	Hudson & Hudson (2006)
Branded Entertainment	Atrair mensagens de uma marca em conteúdos de entretenimento, ou mídias orientadas pelo entretenimento.	Wise et. al. (2008)
Branded Content	A fusão da publicidade com o entretenimento em um produto de marketing, que por sua vez é parte integrante de uma estratégia de marca que pretende distribuir entretenimento e conteúdo de alta qualidade para a marca.	Horrigan (2009)

Fonte: (PARRENO; MAFE; SCRIBNER, 2010)

O que se pode concluir previamente é que no *Branded Entertainment* há um controle maior sobre o conteúdo, enquanto no *Product Placement* a marca tem o controle mais limitado sobre o mesmo. Após essa pequena exposição entre semelhanças e diferenças, o *Branded Entertainment* seria “qualquer conteúdo de entretenimento (filmes, games, livros) desenvolvidos por uma marca – ou que são sobre a marca – para atingir os objetivos de *marketing* estabelecidos” (PARRENO; MAFE; SCRIBNER, 2010). Ao invés de comprar inserções em produtos de entretenimento (*Product Placement*), o *Branded Entertainment* produz o conteúdo para diferentes plataformas de mídia, sendo que eles podem ou não falar sobre a marca.

Existem várias semelhanças e diferenças entre as técnicas. A questão parece girar em torno da exposição e da narrativa. Se a publicidade está muito disfarçada, camuflada entre entretenimentos, pode não ser percebida, gerando um possível desconforto entre anunciantes, agências e veículos. Se é escancarada, agressiva, interrompe o entretenimento, agrada o anunciante mais que a audiência. As sutilezas, as objetividades e as subjetividades parecem dar o tom nesse tipo de publicidade, dependendo da forma como o conteúdo é produzido, exibido e distribuído.

3 A PUBLICIDADE NA CULTURA E NO ENTRETENIMENTO

A publicidade tem uma história integrada com a cultura e com o social. Se confunde com movimentos culturais, modas e linguagens. É praticamente impossível dissociar a evolução do discurso publicitário brasileiro da cultura, da sociedade, do comportamento e da economia vividas por diferentes épocas. Por esta razão, de forma breve e sintética, este capítulo pretende contextualizar a publicidade contemporânea, anotando suas transformações e evoluções ao longo do tempo, das mídias, dos anúncios da televisão brasileira e do intervalo comercial, em especial. Este processo evolutivo aborda a relação entre a imprensa e a publicidade, seus conteúdos em diferentes épocas, contextos e significâncias, principalmente a partir do século XIX.

Uma publicidade – tomada aqui a partir de suas dimensões mais amplas e não restrita apenas aos comerciais de TV – é muito mais que um mero intervalo para esticar o corpo, distrair a mente e preparar o cérebro para o bloco seguinte da programação. Há nela algo distinto de um telejornal ou de uma telenovela, por exemplo. O jornal, assumidamente, firma seu discurso em torno da ideia de verdade; a telenovela, ao contrário, constrói uma narrativa trilhando os percursos da ficção. O discurso publicitário, por sua vez, seja quando fundasse na verdade ou quando assume a dimensão da ficção tem sempre como pano de fundo a leitura da realidade de mercado. E essa realidade é também integrante da realidade histórico-social. Assim, desde sua concepção até sua circulação, uma publicidade – essa evidência da cultura – carrega consigo uma infinidade de padrões (da estética, da moda, da música, do corpo, das artes visuais...) que, por fim, trazem à tona elementos significativos para a compreensão de valores arraigados na sociedade e construídos e construtores das nossas subjetividades (SILVA, 2010, p. 27).

Uma pequena viagem no tempo ajuda a entender os porquês da publicidade de hoje; seus movimentos ao longo do tempo expõem suas intenções, méritos e deméritos. Na antiguidade clássica, gregos e romanos anunciavam seus produtos em voz alta nas feiras das cidades. Um papiro de 3000 anos encontrado em Tebas, no Egito, parece ser o mais antigo anúncio já encontrado. A publicidade era quase inexistente. Os pregoeiros de Roma e os arautos da Grécia eram os responsáveis por transmitir notícias na *polis*, para criar e dissolver assembleias. Tanto um como outro ofereciam mercadorias e gritavam informações vindas do Senado. Além deles, também haviam mensagens escritas, fixadas em pilares e postes. Na Grécia eram conhecidos como *palimpsestos*, em Roma como os *Alba* e o *libellus*, esse último mais informal (NERY, 2009 ano apud MACHADO, 2009, p. 20).

Na Idade Média, o império romano estava em declínio. Suas dificuldades relacionadas à navegação e ao comércio marítimo fizeram o governo olhar para o mercado

interno; feiras e oradores ganharam crescente importância, seja pelo apreço das Casas Reais como da Igreja.

No Renascimento, “surgiria a palavra Propaganda, ligada à propagação da fé católica” (NERY, 2009 apud MACHADO, 2009, p. 19). Mas de um modo geral, mesmo mudando técnicas e tecnologias, o objetivo era satisfazer necessidades mais básicas e de maneira racional, e durante muitos séculos o discurso publicitário foi majoritariamente informativo. Talvez por isso, na modernidade do século XVII, a relação entre a publicidade e imprensa fazia sentido e se tornaria fortalecida.

A imprensa necessitou do suporte da publicidade para se sustentar. Com o aumento dos impostos sobre o papel e sobre a impressão de jornais e revistas, tornava-se quase inviável a atividade da imprensa. Repassar o custo para o leitor-consumidor seria um suicídio comercial. Daí a injeção de dinheiro vinda da publicidade (NERY, 2009 apud MACHADO, 2009, p. 24).

Mas foi no século XIX que o bem de consumo, o consumidor e os fabricantes ganharam força, expandindo a lógica do capitalismo. A produção de bens de consumo com preço unitário mais acessível chegaria às camadas mais populares – produção mais barata gera maior quantidade de produtos, que precisam ser vendidos; produtos que precisariam ser conhecidos, comunicados. Ali foi o início, o surgimento das primeiras agências de publicidade. Inicialmente, eram parte das próprias fábricas (que mais tarde seriam conhecidas como *houses*), mas logo passaram a ter autonomia. Inglaterra, Alemanha, França e Espanha foram os primeiros países a criar agências independentes.

A explosão demográfica e o crescimento urbano acelerariam o desenvolvimento e o consumo exponencialmente ao final do século XIX. O período ficou conhecido como modernidade líquida, onde já era possível observar um discurso publicitário mais persuasivo e menos preocupado em somente informar e caracterizar. Nos EUA, a *Carlton and Smith* (que mais tarde se chamaria *J. Walter Thompson*) e a *Nicholas W. Ayer & Son* trariam três mudanças revolucionárias para o mercado publicitário: 1) estabeleceram contratos com anunciantes; 2) estabeleceram a remuneração da agência por comissão; 3) incluíram a criação publicitária nos serviços da agência. Estética, argumentação, concisão e persuasão passariam a ser oferecidos pelas agências como diferenciais de comunicação (NERY, 2009 apud MACHADO, 2009).

No início do século XX, o entendimento do negócio publicitário ganharia contornos mais próximos do que se vê hoje. A valorização de marcas, e não somente produtos, traria

consigo o consumo por impulso, pelo desejo de possuir algo, e não apenas a satisfação de uma necessidade proveniente de um pensamento racional.

A publicidade sugestiva abrandaria o valor objetivo do produto (seu valor-de-uso), considerado muito seco, pouco sedutor ou persuasivo, por apontar para as necessidades mais que para os desejos. Isso levou à exploração da identidade das marcas, mais do que a simples exposição dos produtos (gradualmente, um maior peso no valor simbólico). De informativa, a publicidade se tornava persuasiva. Os publicitários deveriam transformar consumidores potenciais em consumidores efetivos (NERY, 2009 apud MACHADO, 2009, p. 27).

No Brasil, ao final do século XIX, a propaganda viria a nascer como expressão de uma necessidade de informação diversa daquela do jornalismo (MARCONDES, 2002). O jornal era o meio mais presente, seguido das revistas no início do século XX. Aos poucos, os anúncios passariam a ser mais irreverentes e com mensagens menos diretas e informativas, seguindo as mudanças anotadas acima no cenário mundial, mesmo que inicialmente traduzindo anúncios americanos (na maioria), sem considerar as peculiaridades da cultura brasileira. A propaganda brasileira impressa ainda utilizaria fotos e ilustrações pré-produzidas, com estética e modelos americanos.

No rádio, a propaganda deu passos mais largos no final dos anos vinte e início dos anos trinta. Mais que nos veículos impressos, o rádio cresceria de maneira vertiginosa, constituindo a primeira audiência de massa do século. Em seu início, apenas reproduziria no novo meio os textos já presentes nos anúncios impressos, para, em dois ou três anos, começar a criar uma identidade publicitária mais brasileira. No entanto, a Segunda Guerra Mundial pararia essa evolução, diminuindo verbas e gerando uma estagnação econômica tanto no Brasil como no mundo (MARCONDES, 2002). A propaganda ainda assim segue evoluindo suas técnicas e mensagens em *spots*, *jingles* e patrocínios (Repórter Esso é um exemplo). A publicidade ganha importância e relevância, explorando qualidades que só o rádio poderia oferecer na época; oferecia notícia e entretenimento, abrindo espaço entre um e outro para intervalos comerciais, ao vivo, inicialmente, para mais tarde evoluir para os *jingles* e *spots* gravados e posteriormente reproduzidos e repetidos em diferentes horários. Sair do “ao vivo” para produções gravadas ajudaram a publicidade a crescer e evoluir suas técnicas.

Os anos cinquenta chegariam com novidades que mudariam para sempre o Brasil. O país passava pelos “50 anos em 5” de JK, onde a “indústria brasileira entra na década de 50 numa acirrada fase de competição, sem registro na história comercial do país” (MARCONDES, 2002, p. 32). Simplesmente informar em reclames não era suficiente, era preciso lutar pela preferência do consumidor e por fatias de mercado. Então, no dia 18 de

setembro de 1950, às 22h, em São Paulo, nasceria a primeira emissora de televisão do Brasil: a PRF-3 ou TV Tupi. Seríamos um dos primeiros países do mundo a transmitir imagens de televisão, mais precisamente o quarto. Assis Chateaubriand, que já era proprietário da maior rede de jornais e rádios do país, seria o grande responsável por trazer imagens em movimento para o território nacional.

Para a publicidade, o início “experimental” da televisão e das transmissões ao vivo fizeram com que surgisse a figura da garota-propaganda, responsável por apresentar e demonstrar produtos para a consumidora (em sua maioria mulheres), um avanço pequeno que já os diferenciava quando comparados aos seus precursores, normalmente mais carregados de informação. A década de 50 foi um grande catalizador de mudanças em nossa cultura, e a televisão é parte disso.

Os avanços agora assumem uma velocidade desconhecida. A rapidez das mudanças; o volume crescente de informação; a chegada do homem à lua; a pílula anticoncepcional revolucionando os costumes e o sexo; os shopping centers como os grandes templos de consumo do século; a integração nacional e internacional por meio de satélites e das comunicações; os movimentos culturais de vanguarda, que se multiplicam somente para questionar os modelos estéticos vigentes; a ruptura como um motor do pensamento e da arte; a industrialização que se acelera em todos os setores – enfim, o mundo engatou uma segunda, deixando para trás a velocidade cruzeiro em que viajava até ali (MARCONDES, 2002, p. 39).

Os anos seguintes e a década de 60 foram igualmente revolucionários. A TV deixaria de ser destinada a poucos e agora passaria a ser conhecida como um veículo de massa. Não pretendia mais ser voltada para a cultura, para o conhecimento, e sim para o cotidiano, para o entretenimento e para a diversão. O próprio governo percebeu o poder que a mídia oferecia, e logo se tornaria o maior anunciante do país, o que de fato permanece até hoje. A investida do dinheiro público para comunicar e propagar ideologias fez o negócio da propaganda crescer. No Brasil, o movimento militar de 1964 se utilizou da propaganda para transmitir mensagens nacionalistas, ufanistas, progressistas e patriotas. Em 1965, a Lei nº 4680 definiu que 20% das verbas investidas em mídia deveriam ser repassadas às agências, antes era 17,5% (MARCONDES, 2002). O negócio passou a ser valorizado e encontrou seu nicho dentro da economia em um momento de transformações radicais.

A Jovem Guarda, os movimentos estudantis por todo o mundo, Che Guevara, Andy Warhol e tantos outros lutaram e questionaram o *status quo* em diferentes campos culturais. Rebeldes com ou sem causa estavam contagiados por músicas, arte e pela “necessidade” de enfrentar imposições e diretrizes de comportamento. Enquanto isso, a ditadura e a censura agiam fortemente no meio televisivo, por meio da propaganda e da “seleção” de

entretenimentos e programas que fossem “adequados” ao momento. Os canais de TV seguem sendo uma concessão governamental ainda hoje, mas na época a concessão era mais passível de intervenções.

Os anos 60 foram marcados ascensão e consolidação da TV como mídia. Onipresente e estruturalmente desenvolvida (Embratel), a mídia ainda se aprimorou, principalmente pelo surgimento do VT (videoteipe), onde havia a possibilidade de gravar, regravar, errar e gravar novamente.

Era possível ainda enviar as fitas para vários locais, para exibição posterior. Isso amplificou consideravelmente o alcance do meio e possibilitou a anunciantes atingirem audiências até então não tocadas pela TV. Pode-se dizer que o VT foi diretamente responsável pela importante expansão dos negócios publicitários no período. Ele permitiu que os comerciais entrassem em uma nova fase. Não mais depoimentos ao vivo, com seus erros e sustos, com textos e imagens mais bem trabalhados e precisos (MARCONDES, 2002, p. 43).

Nos anos 70, o tricampeonato de futebol do Brasil na Copa do México e o aprofundamento da ditadura, que, diga-se, foi assumida pela publicidade criadora de *slogans* nacionalistas como: “Ontem, hoje e sempre Brasil”, Brasil: ame-o ou deixe-o” e “Pra frente, Brasil”. Mas nem todos da publicidade assumiram esse papel conivente com a ditadura. Em 1972 a televisão em cores chega ao território nacional e em 1974 ganha seu primeiro leão em Cannes, com Washington Olivetto. Em 1978, no 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, Julio Ribeiro se posicionaria, apontando para tal convivência cômoda ao setor, mas nem tanto para a população. Nesse mesmo ano, inclusive, é aprovado o Conselho de Autoregulação Publicitária, “instrumento de autocontrole das mensagens publicitárias, que significaria, na prática, o início da extinção da censura oficial à propaganda” (MARCONDES, 2002, p.47). O consumo e desenvolvimentos vividos no final dos anos 70 dariam a continuidade necessária ao meio para seguir no trilho do aprimoramento qualitativo da propaganda brasileira, de um modo geral.

A década seguinte foi marcada pela ascensão do Japão como potência econômica, de *Diretas Já*, de novas concessões de canais televisivos (SBT e Manchete). Na publicidade, o CONAR oficializa sua existência e o 28º Festival Mundial de Publicidade, evento promovido pelo IAA (*Internacional Advertising Association*), é realizado no Brasil, colocando o país no mapa mundial da propaganda. Nas duas décadas passadas, as agências souberam usar seus anunciantes governamentais para evoluir o setor, que, a partir da redemocratização, reduziu seus investimentos em publicidade. O crescimento e amadurecimento do mercado publicitário também se deve à busca por novos anunciantes. Em 1981, 1982 e 1983 o Brasil foi o segundo

país mais premiado no festival de *Cannes*, consolidando a publicidade nacional como uma das mais criativas do mundo, *status* que mantém até os dias de hoje.

Nos anos 90, a globalização e a internet se tornariam uma realidade, antes vista somente em filmes de ficção. Conglomerados, multinacionais e capital globalizado fazem com que o potencial do país fique claro para o restante do mundo.

O Brasil é uma das mais promissoras apostas para esses megainvestidores de final do século. É a terceira maior democracia do mundo, a quinta economia em capacidade de consumo, a maior potência entre os países em desenvolvimento, com PIB duas vezes maior que o da Rússia e quase do tamanho da China. Tudo isso resulta no fato de que os investimentos dos EUA no Brasil são cinco vezes os realizados na China, maior potência em expansão do mundo contemporâneo (MARCONDES, 2002, p. 57).

A década tinha tudo para decolar, especialmente pelo fato de agora termos o primeiro presidente eleito desde o golpe de 1964, Fernando Collor de Mello. Congelamento de preços, confisco da moeda circulante, crise sem precedentes pela frente; os meses que seguiram foram de dificuldade, redução nos quadros de funcionários tanto em emissoras de rádio e TV como em agências de propaganda. Somente em 1993, com o *impeachment* de Collor, o Brasil voltou a um ritmo normal. A Lei nº 4680, de 1965, sofreria alterações, na qual as agências não apenas receberiam os 20% dos valores investidos em mídia, mas agora passariam a receber também 15% dos valores investidos pelos anunciantes em produção. “Uma lei protecionista na essência viabilizou a prosperidade da propaganda brasileira” (MARCONDES, 2002, p. 57). O problema é que empresas de capital estrangeiro em um mercado forte não aceitam muito bem leis protecionistas, preferem, obviamente, regras de livre comércio. O próprio Código Nacional de Defesa do Consumidor entraria em cena para impor direitos e deveres para uma grande parte das empresas produtoras de bens de consumo no país.

Importante anotar também como o *marketing* evoluiu durante esse período. Segundo KOTLER, poderíamos dividir e classificar os movimentos do *marketing* em 1.0, 2.0 e 3.0. Eles correspondem a épocas diferentes e maneiras diferentes de entender o consumo. O primeiro deles corresponde à época industrial, ao fordismo, onde a ideia era vender produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Padronizados e produzidos em escala, seus objetivos eram mercadorias com custos de produção o mais baixo possível visando ao maior número possível de consumidores. “Era o marketing centrado no produto” (KOTLER, 2010, p.04). No *Marketing* 2.0, o da era da informação, o consumidor é bem informado, compara preços e até decide o valor do produto. O consumidor com preferências, necessidades e desejos variados compõe um mercado heterogêneo. “Os profissionais de marketing de hoje

tentam chegar ao coração e à mente do consumidor (...) é a visão do Marketing 2.0 orientada para o cliente” (KOTLER, 2010, p.04). Já na versão 3.0, marcas procuram oferecer uma contribuição maior, com o objetivo de ofertar soluções para os problemas da sociedade. “O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” (KOTLER, 2010, p.04). Abaixo, o quadro comparativo ajuda na compreensão e na evolução do *marketing*, na tentativa de acompanhar as mudanças de consumo e do comportamento do consumidor ao longo do tempo.

Quadro 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente dotado de coração e mente	Ser humano pleno com coração, mente e alma
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-um

Fonte: KOTLER (2010)

A cronologia apresentada neste capítulo descreve genericamente os movimentos evolutivos da publicidade ao longo de décadas, para que se possa pesquisar a relevância do intervalo comercial, mesmo que, por enquanto, de forma um tanto superficial. Esta pesquisa se limita a compreender especificamente o intervalo comercial na televisão aberta do Brasil, e, para tanto, é preciso falar sobre dois canais de televisão: A Globo e o SBT. Pode-se considerar estes os dois principais canais abertos do Brasil sob diversos aspectos, como audiência, tradição, valor comercial e relevância de conteúdo na memória e no cenário nacional. Na busca por filtros e um recorte necessário ao objeto de estudo, esse capítulo, ao seu final, se concentra nos dois protagonistas, descartando as emissoras Bandeirantes e a Record, após análise prévia de seus números de audiência no período entre 2010 e 2015, para

então, no próximo capítulo, apresentar um estudo considerando também o canal aberto onde o audiovisual aconteceu partir do horário onde foi veiculado.

O Sistema Brasileiro de televisão (SBT) sempre esteve acompanhado de seu fundador/empreendedor/apresentador Senhor Abravanel, conhecido popularmente como Silvio Santos. Aliás, desde o dia da concessão em 19 de agosto de 1981, onde o canal transmitiu ao vivo a assinatura da mesma, o perfil da programação sempre manteve sua veia popular, apesar do desdém da mídia especializada e dos críticos que olhavam para o canal com certo desprezo.

Boris Casoy, Jô Soares e Hebe Camargo foram investidas do canal, que pretendia ser visto com mais respeito e seriedade por anunciantes e pelos agentes publicitários. Mesmo com tudo para ser melhorado, o canal entrou desbancando outros com mais história e chegou já nos seus primeiros anos ao segundo lugar em audiência. Por trás das telas, um reforço de peso para a área comercial vindo da Globo (Ricardo Scalamandré) viria fortalecer o canal em uma área crucial. Desde os anos noventa a emissora oscilou, mas permaneceu no segundo lugar durante praticamente todo o período até os dias de hoje. Em alguns momentos passou a líder e em outros caiu para terceira posição. Mas, na média, se manteve sólida e competitiva durante a maior parte do tempo.

Líder de audiência por décadas a fio, a Rede Globo não foi sempre assim, uma referência de qualidade na produção e um cuidado enorme com sua programação. O Canal 4, como era chamado em 1965 (data de fundação), pertencia ao grupo internacional *Time-Life*, que garantira um início de atividades à emissora. Importante lembrar que esse suporte financeiro internacional não era e ainda não é permitido no país. Por isso, ele durou apenas nos anos iniciais da emissora, mais precisamente até 1971.

Um misto de amadorismo, desconhecimento de linguagem, falta de estrutura e uma programação absolutamente indefinida foi ao ar, na forma de TV, ao som de *Moon River*, em 26 de janeiro de 1965. Era a mais nova emissora do Brasil. Chamava-se Canal 4, cobria apenas o Rio de Janeiro e, como seria de se esperar, liderou a lanterninha da audiência local, não impressionando ninguém quando surgiu (MARCONDES, 2002, p. 185).

Assim como no SBT, alguns nomes fizeram a diferença para o canal. Roberto Marinho, Walter Clark, Boni, João Saldanha e Armando Nogueira iriam transformar o projeto em algo maior, algo como uma emissora com mais de três décadas de vida, uma referência internacional de qualidade e uma das cinco mais representativas do planeta (MARCONDES, 2002). O imaginário e o universo cultural do país não seriam mais os mesmos. A emissora foi

a primeira a atingir quase 100% do território nacional com suas transmissões. Um marco da Globo foi a entrada no ar do *Jornal Nacional*, em setembro de 1968. Foi o início do chamado “horário nobre”, onde o programa era apresentado pelo âncora Cid Moreira. O programa é ainda hoje o responsável por reunir a maior fatia da audiência nacional em um mesmo horário em frente da televisão.

Para a história comercial da rede, o *JN* significou um avanço estratégico definitivo, foi nele que a Globo introduziu a primeira veiculação em cadeia de seus horários comerciais em todo o país: chamado intervalo nacional, com geração única, tempo padrão de duração e recepção simultânea em todo o Brasil. O *JN*, foi, assim, pelos primeiros passos da ocupação nacional da Globo, introduzindo um novo formato e um padrão comercial que seria repetido em vários outros programas da própria rede (como as novelas e o Fantástico, por exemplo), bem como imitado por todas as emissoras concorrentes ao longo dos anos (MARCONDES, 2002, p. 187).

Ainda segundo o autor, seria possível citar uma série de momentos históricos protagonizados pela emissora em seu tempo de existência, que, resumidos em dois, seriam: “a primeira é que não há nada mais importante na história da cultura popular brasileira que o fenômeno da TV; a segunda é que não nada mais importante na história da TV que a Rede Globo” (MARCONDES, 2002, p.188). A TV, a Rede Globo e o intervalo comercial foram os principais ingredientes que vieram a moldar a publicidade brasileira tal qual conhecemos hoje. Como dito no início do capítulo, é difícil separar a história da publicidade de acontecimentos sociais e culturais vividos em diferentes tempos. Seja nos momentos inaugurais da TV, na ditadura ou no processo de redemocratização, a propaganda soube coexistir com dificuldades e oportunidades para se perpetuar dentre diferentes movimentos socioculturais e mercadológicos do país.

3.1 O ENTRETENIMENTO E O *LIONS ENTERTAINMENT*

O entretenimento é atrativo para a publicidade. Ao longo do tempo, esse relacionamento evoluiu criativamente (e publicitariamente), proporcionando às marcas a possibilidade de pensar em narrativas que fogem das convenções da publicidade e também do entretenimento. Mais especificamente a partir de 2011 (e até 2015), o *Cannes Lions Festival of Creativity* entendeu que esse nicho do mercado merecia categorias diretamente relacionadas ao assunto (até porque inscrições e categorias são fontes de renda do festival) e passou a disponibilizar dentre suas possibilidades o *Branded Content and Entertainment*, que

seria onde o conteúdo e o entretenimento criados por marcas que poderiam ser avaliados e premiados (registro de peças referenciais para pesquisas e consultas futuras). A abrangência do tema estaria implícita em dezoito subcategorias, responsáveis por englobar as manifestações criativas de diversos formatos e marcas provindas de agências de vários países do mundo.

Segundo o regulamento do festival vigente no ano de 2015, os participantes precisariam demonstrar nas peças inscritas a criação, integração ou colaboração entre marcas e conteúdos. Como a marca trabalha, se de forma independente ou em associação com determinado produtor de conteúdo ou editor, para desenvolver e criar (ou cocriar) conteúdos. Ainda poderia se utilizar de apenas um canal de mídia ou múltiplas plataformas (eventos, games, experiências sociais, vídeos, dentre outros) para atingir seus objetivos de comunicação. Durante os quatro anos de existência da categoria, o interesse das marcas, agências e colaboradores e o número de peças/ações de *Branded Content and Entertainment* inscritos aumentou. Palestras e debates sobre o tema foram ganhando mais espaço. O festival de criatividade detectou o movimento, e, em 2016, promoveu a categoria a um evento paralelo de dois dias. O evento passou a ser chamado de *Lions Entertainment*.

As categorias já existentes nas edições prévias ganharam cinco divisões (categorias), em que as peças podem ser inscritas de acordo com seus conteúdos, vocação e parcerias; são elas: *Branded Content & Visual Storytelling*, *Talent*, *Brand Experience*, *Games* e *Sports*. Ao todo, 65 subcategorias de *Branded Entertainment* tratam das peças de maneira mais detalhada. Em *Branded Content & Visual Storytelling*, 21 subcategorias contemplam marcas que, de forma independente ou em associação com um produtor ou distribuidor de conteúdo, possam desenvolver produtos de entretenimento que engajem audiências. Ainda poderiam ser um conteúdo original para uma marca ou naturalmente integrados em formatos existentes, em parceria com editoriais ou mídias. Em *Talent*, 11 subcategorias relacionam celebridades, personalidades ou influenciadores para desenvolver conteúdos que geram negócios para marcas. Os “talentos” seriam os impulsionadores de ideias que que influenciam o público e fortalecem a marca. O *Brand Experience* também tem 11 subcategorias que englobam de experimentos sociais que são entretenimento e geram conteúdo engajador. A quarta e penúltima categoria, também com 11 subcategorias, é dedicada aos *Games* e se refere à produção, promoção e distribuição de conteúdos de entretenimento através de jogos. Na quinta e última categoria (com 11 subcategorias) chamada *Sports*, o entretenimento pode estar no formato de evento esportivo, associação de atletas, equipes e esportes para influenciar opiniões e decisões de compra em favor de determinada marca.

No texto de abertura do site dedicado ao evento, mais especificamente na parte dedicada ao *Lions Entertainment* (após sua primeira edição em 2016 e pouco antes de sua segunda, em junho de 2017), os organizadores afirmam que as formas como o entretenimento é calcado, distribuído e consumido estão mudando rapidamente. O texto de abertura é endossado pelos temas a serem abordados nos dois dias de palestras e debates (21 e 22 de junho de 2017). São seis temas ao todo, e seguem abaixo em tradução livre feita pela pesquisa (originais no Anexo B).

Quadro 3 - Eixos temáticos propostos pelo *Lions Entertainment* no festival de junho de 2017

01	Marcas como difusores, talentos como detentores de direitos e distribuidores como produtores de conteúdo. Explorando este cenário com os envolvidos de hoje e de amanhã
02	Vencendo na disputa por atenção. A evolução dos modelos de entretenimento na era da infinita escolha.
03	Outros níveis de exigência. Melhorando experiências de entretenimento para ganhar fãs e dialogar com o público.
04	Financiando o caminho do futuro. Definir os novos modelos empresariais e criativos que alimentam o entretenimento, desde a produção até a distribuição
05	Próximas tendências. Tudo o que você precisa saber sobre o agora e sobre o futuro, do ponto de vista de experts do assunto.
06	Performances ao vivo. Alguns dos melhores talentos do mundo, provenientes de variados tipos de entretenimento.

Fonte: www2.canneslions.com/lionsentertainment

Os temas giram em torno de diferentes assuntos relacionados ao entretenimento, dentre eles os vértices do triângulo tridimensional utilizado na análise da pesquisa. No primeiro dos temas, as marcas como distribuidores e criadores de conteúdo, além de discussões a respeito do cenário do entretenimento dos envolvidos no processo de elaboração do produto. No segundo tema, a questão das telas, das possibilidades e da disputa pela atenção do consumidor. No seguinte, as experiências geradas por marcas com o uso de produtos de entretenimento. No quarto item, a discussão se aproxima do triângulo metodológico e sugere novos modelos de negócio que pensem em todo o processo, do início ao fim. No quinto e sexto itens, tendências a partir do ponto de vista de *experts* e *performances* são os atrativos relacionados ao entretenimento em si, como a parte mais lúdica e aberta a opiniões de pessoas que já participam de alguma forma desse mercado.

Observando melhor, dois dos seis temas (01 e 04) podem ser diretamente relacionados à pesquisa, por tratar de temas mais próximos ao que está sendo pesquisado. No 01, os produtores de conteúdo e distribuidores são centrais, assim como na metodologia e análise propostas. No 04, o debate sobre os modelos de negócio de entretenimento, desde seus

primeiros passos até o seu produto final, é similar à análise proposta ao Produto de Entretenimento e ao caso de *Branded Entertainment*. As similaridades entre as abordagens sugeridas nos debates do festival e a metodologia/análise empregadas pela pesquisa conotam contemporaneidade ao objeto de estudo, por tratar de assuntos que estão em transformação, em movimento.

Além dos aspectos recém citados, a relação entre o entretenimento e a publicidade pode estar vivendo novos tempos. A aproximação do festival (que pode ser considerado um representante do mercado profissional publicitário) destas novas perspectivas do entretenimento e da valorização do mesmo na criação do evento paralelo em 2016, pode ser considerada um indicador deste futuro protagonizado pelo conteúdo audiovisual.

O presidente do júri na primeira edição do *Lions Entertainment* realizado em 2016, Jae Goodman, CCO da *Creative Artists Agency*, afirmou, em entrevista cedida ao site oficial do evento, que não se trata do entretenimento pelo entretenimento, e sim do entretenimento que gera negócios e visibilidade para marcas. É publicidade, mas com a finalidade de proporcionar algum tipo de entretenimento, claramente produzido por um anunciante que procura audiência e tem fins comerciais. Uma possível tendência para abordar aspectos que tangenciam a comunicação com base nas informações sobre produtos e/ou marcas.

Obviamente é estratégico esse investimento da publicidade contemporânea nas construções retóricas, voltadas menos para as qualidades dos produtos e mais para as emoções que provocam, objetivando levar ao leitor campanhas mais divertidas que lhe proporcionem entretenimento. A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais commodities, como ressaltamos, cambia também a maneira de melhor apresentá-los (CARRASCOZA et al., 2008, p. 222).

São novos critérios para observar a publicidade com foco no *storytelling* tanto quanto no produto. Segundo o presidente do júri do festival da primeira edição (2016), alguns critérios precisaram ser estabelecidos para o julgamento de peças de *Branded Entertainment*. Segundo o júri seriam quatro os critérios para considerar peças como verdadeiros representantes da categoria, especialmente por se tratar de uma primeira edição, algo novo em um festival que está por realizar sua 64ª edição. Os critérios seriam: 1. Todos os premiados precisam ser do padrão “Cannes” (conhecido por ser rigoroso) de qualidade. É uma oportunidade para definir um padrão de qualidade para a categoria; 2. O trabalho precisa apresentar um forte relacionamento com a marca, e não ser apenas entretenimento pelo entretenimento; 3. O trabalho precisa atrair audiências (como o entretenimento faz) e não distrair a audiência (como a propaganda faz). O trabalho ainda precisa tomar o formato de

entretenimento e não ser mais um anúncio que entretém; 4. A ideia precisa responder à pergunta: marcas e agências usaram o entretenimento como meio para alavancar os negócios e a própria marca?

Com base nesses critérios, trabalhos foram submetidos a uma avaliação por um corpo de jurados dividido em dois momentos: em um primeiro, todos observam todos os trabalhos, respondendo ‘sim’ ou ‘não’ para que a peça entre (ou não) no chamado *Shortlist*, uma seleção de tudo que merece ser revisto (já é considerado como um prêmio de honra ao mérito). De acordo com o número de votos, a peça passaria à segunda análise, onde os prêmios de ouro, prata e bronze são distribuídos (ou não distribuídos em alguns casos, como já visto em diferentes categorias de anos anteriores, onde não houve premiados com o Leão de Ouro, por exemplo).

Pode ainda haver o *Grand Prix*, que seria o melhor trabalho dentre os premiados com ouro. Em 2016, o primeiro *Grand Prix* dado ao *Branded Entertainment* foi uma ação realizada pelo jornal *New York Times*, com o caso chamado “*The Displaced – 360 VR Video*”. Para a pesquisa, merece ser destaque o fato de a criação e execução da peça ser do próprio veículo, sem uma agência de propaganda como colaboradora. Jae Goodman, então presidente do júri, afirmou posteriormente em entrevista que gostaria que o vencedor fosse uma escolha unânime dentre os jurados. De fato, isso não ocorreu porque um dos jurados afirmou em seu discurso perante o júri que a peça vencedora deveria vir de uma agência de propaganda e não de uma plataforma de mídia, disse Goodman em entrevista.

Em contraponto apresentado por seus pares, assim como a publicidade do *New York Times*, muitos dos ali presentes trabalhavam em outras plataformas de mídia e poucos em agências de publicidade tradicionais. Abaixo, um resumo visual em quadros da ação realizada pelo jornal.

Figura 5 - The Displaced | 360 VR Video | The New York Times

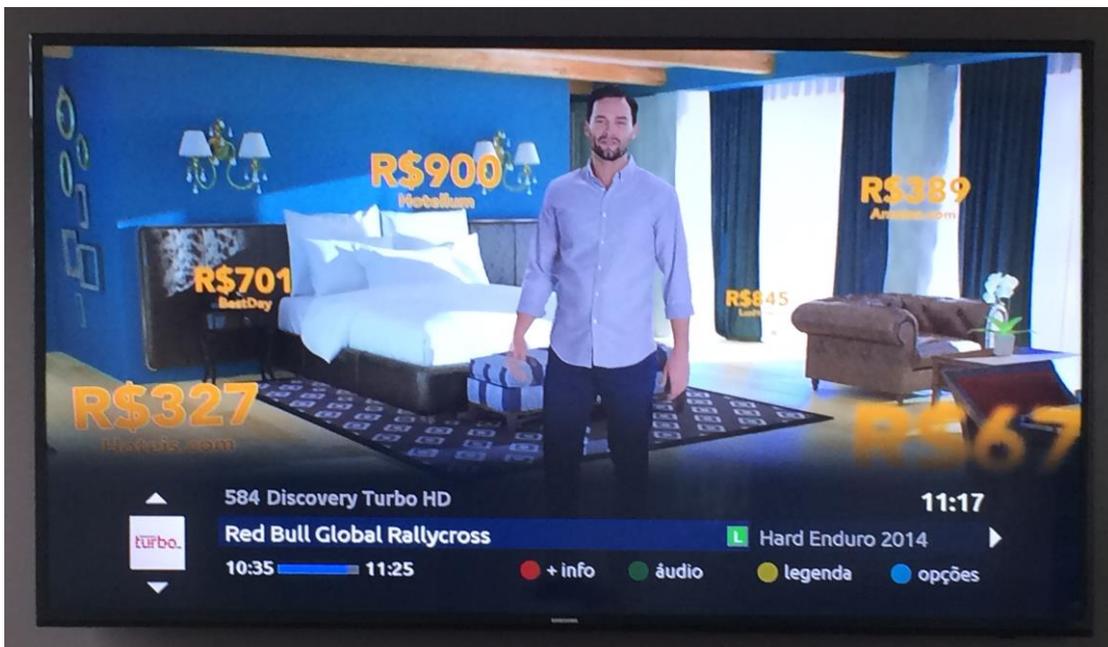


* O audiovisual do *New York Times* usa a tecnologia de VR vídeo para colocar o telespectador dentro de conflitos de guerra apenas com o smartphone acoplado aos *cardboards* (distribuídos pelo jornal gratuitamente e ilustrados acima). Três diferentes histórias contadas por três crianças que vivem na zona de conflito podem ser “vivas” na experiência audiovisual proposta.

Fonte: *The New York Times*.

Outras marcas trabalham sua comunicação próxima ao entretenimento, como a *Red Bull*, por exemplo, que, além de produzir entretenimento, tem um canal e uma produtora de conteúdo conhecida como *Red Bull Media House*. A produtora de conteúdo criada em 2007, em Salzburg, na Áustria, já teve trabalhos de *Branded Content and Entertainment* vencedores em edições prévias do festival (incluindo o *Lions Entertainment de 2016*). A *Red Bull Media House* é uma empresa de mídia em múltiplas plataformas (TV, Aplicativos e Impressos) com foco em esportes, cultura e estilo de vida. A empresa se propõe a fazer parcerias que incluem distribuição e licenciamento de conteúdo, além de espaços para publicidade de outras marcas em suas plataformas de mídia. Seus principais produtos de entretenimento são audiovisuais de alta qualidade de produção para os seus canais e para terceiros, como ilustrado na figura abaixo. Na barra inferior da imagem da TV, a marca presente na programação do canal à cabo Discovery Turbo HD, no nome do programa (*Red Bull Global Rallycross*) transformado em conteúdo audiovisual televisionado por outro canal que não o da própria marca.

Figura 6 - Programa de canal de televisão à cabo Discovery Turbo HD com programa de esportes com o nome da marca na programação e fora do intervalo comercial



Fonte: Comercial da marca Trivago no Canal Discovery Turbo em foto do autor do dia 21 de maio de 2016.

A publicidade e o produto de entretenimento em uma mesma tela podem ser uma metáfora entre suas diferentes atuações na televisão: uma sendo publicidade no intervalo comercial e outra sendo uma marca que produz entretenimento, mas que, ainda assim, não deixa de ser publicidade – dois espaços comerciais diferentes dentro da mesma mídia. A *Red*

Bull flerta com o entretenimento na TV e em várias outras plataformas, produzindo conteúdos de forma igualmente plural e autônoma no que se refere à ausência de agências de publicidade no seu processo de comunicação. Apesar das diferenças entre o caso em estudo e a da marca de bebidas energéticas, pode-se traçar um paralelo para observar que a *Red Bull* controla os quatro vértices do triângulo tridimensional proposto pela pesquisa, quando produz, distribui e exhibe materiais audiovisuais em seus canais, mas que controla apenas dois quando veiculado em outros canais, como na figura acima. No segundo caso, o papel da agência seria exercido pela *Red Bull Media House*. A ideia é exemplificar rapidamente que o caso em estudo não representa um caso de características particulares, isoladas ou de exceção. Marcas como a *Red Bull* exploram publicitariamente o conteúdo esportivo e os seus produtos de entretenimento a ponto de disponibilizarem para locação imagens, vídeos e conteúdos diversos em suas plataformas *online*.

No caso do audiovisual do Combate ao Câncer de Mama – 20 anos no Alvo da Moda, a campanha foi selecionada para o *Shortlist* em 2015, um ano antes da criação do *Lions Entertainment*. Foi inscrita na última edição do *Branded Content and Entertainment*, onde era uma das categorias do *Cannes Lion Festival of Creativity* e que não havia se tornado ainda um evento paralelo. Na edição de 2016, não houve casos brasileiros com características semelhantes que fossem selecionados pelo júri do festival, ou ainda que apresentassem os requisitos necessários ao recorte feito pela pesquisa, principalmente no que se refere à veiculação na TV aberta. No caso da marca *Red Bull*, por exemplo, a marca trabalha principalmente nos canais de TV à cabo e em suas próprias plataformas de mídia.

Na edição do festival de 2017, uma coincidência interessante para a pesquisa aconteceu: o Grupo Globo inscreveu uma peça no *Lions Innovation*, em parceria com o Instituto Rodrigo Mendes, com a ação “Movido a Respeito”, sem intermédio de agências e com conteúdo produzido pela própria emissora, e foi premiada com um leão de prata na categoria que celebra a inovação. A ação envolveu tecnologia e responsabilidade social para realizar algo inédito, onde uma pessoa tetraplégica pilotou um carro de corrida usando comando cerebrais. A parceria entre a Globo e o Instituto envolveu mais de 100 profissionais de diferentes áreas da Globo. A partir do pensamento, Rodrigo Mendes pilotou o carro no autódromo Velo Cittá na cidade de Mogi Guaçu (interior de São Paulo). O fundador do instituto que leva seu nome perdeu os movimentos com 18 anos, após um assalto.

Independentemente dos fatores dramáticos que envolvem o caso, a emissora já está produzindo seus conteúdos com a ajuda especial de três nomes conhecidos da publicidade brasileira: Sérgio Valente, Mariana Sá e Leandro Castilho. Os já consagrados publicitários

hoje fazem parte da equipe da Globo e, segundo ficha técnica divulgada, atuaram como diretores de criação da peça, papéis semelhantes aos que os dois já exerceram no passado em agências de destaque nacional. Ainda, segundo a ficha técnica, outras três pessoas fizeram parte da criação do projeto (Marcelo Felicio, Alexandre Tommasi e Monica Tommasi), configurando um departamento com características semelhantes às desempenhadas por agências de publicidade.

Os dados constantes na pesquisa a respeito do *Lions Entertainment* pretendem ilustrar a dimensão do tema para a publicidade e para as marcas em 2017. O caso em estudo não participou do evento paralelo dedicado ao entretenimento (inaugurado um ano após a veiculação e inscrição da peça), mas ainda assim é relevante no que se refere ao que o entretenimento de marca quer ser ou é, principalmente nas relações entre as partes envolvidas no processo de produção, distribuição e exibição dos audiovisuais e das autorias em cada um dos processos.

4 AS RELAÇÕES POSSÍVEIS ENTRE O CASO DE *BRANDED ENTERTAINMENT*, O PRODUTO DE ENTRETENIMENTO (*FANTÁSTICO*) E A REDE GLOBO DE TELEVISÃO

Desde 1994, nos EUA, a campanha *Fashion Targets Breast Cancer* alerta mulheres sobre a importância da detecção precoce do câncer de mama. Em parceria com a CFDA (Conselho dos Designers de Moda da América), a iniciativa do estilista Ralph Lauren, que acompanhou a luta da amiga Nina Hyde, entendeu que a melhor maneira de falar com as mulheres sobre o assunto era a moda. Foi assim que surgiu o alvo azul, ícone da causa que faz parte da campanha desde seu início.

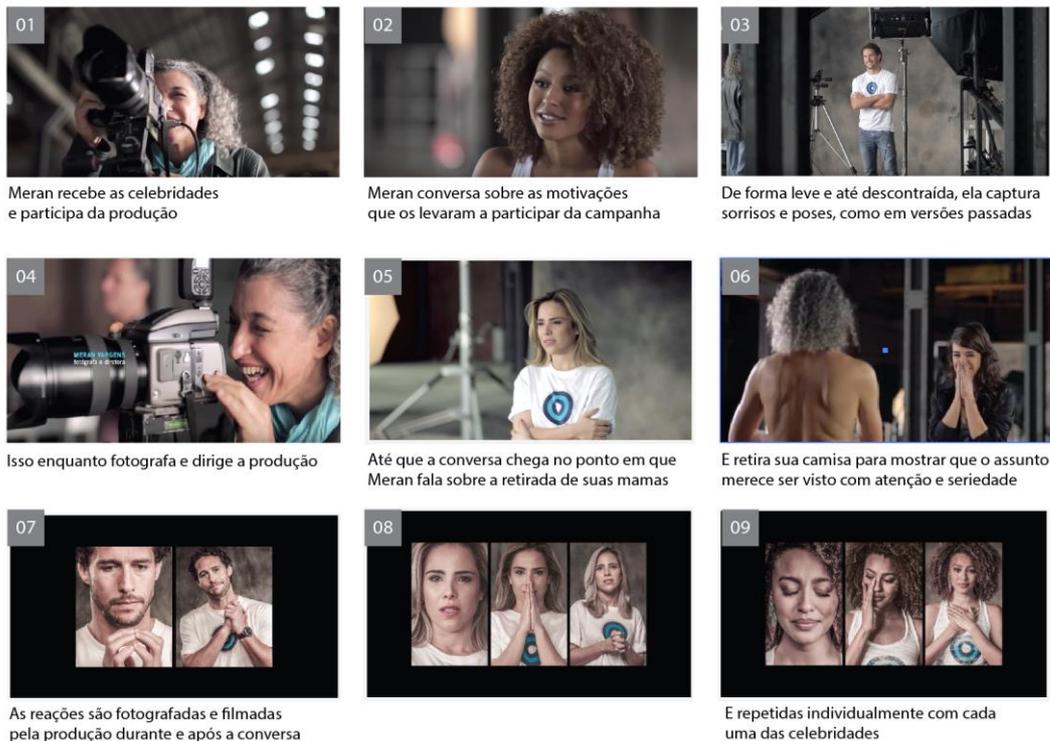
Hoje conhecida em diversos países, a campanha (desde 1995) no Brasil teve resultados importantes na luta contra a doença. Segundo a CFDA, em parceria com o IBCC (Instituto Brasileiro de Controle do Câncer), há mais de vinte anos tem tido apoio de celebridades, que cedem suas imagens em prol da causa com a finalidade de arrecadar fundos e ampliar a estrutura do IBCC. Na campanha de 20 anos, dez celebridades aceitaram participar do projeto: Rafael Cardoso (ator), Wanessa Camargo (cantora), Isabel Salgado (ex-jogadora de vôlei), Flavio Canto (ex-judoca e apresentador), Vanessa Gerbelli (atriz), Miá Melo (atriz), Sharon Menezes (atriz), Luciano (cantor que faz dupla com Zezé di Camargo), Tande (ex-jogador de vôlei e apresentador) e Marcos Pasquim (ator).

Na produção do audiovisual da campanha, um dia foi agendado para o encontro com as celebridades; aparentemente mais um ensaio fotográfico e fílmico como tantos outros já vividos pelos convidados. Uma vez acertados os detalhes com maquiagem e figurino, os famosos já iriam para frente das câmeras, como tem acontecido de forma semelhante nos dezenove anos anteriores. Mas a produção tinha outra ideia roteirizada, até então mantida em sigilo, para que a surpresa pretendida pela agência fosse autêntica e verdadeira. Por trás das câmeras, acompanhando o ensaio, estava Meran Vargens, que foi apresentada às celebridades como fotógrafa e diretora de cena (na verdade, Meran é diretora de teatro). Após alguns cliques e poses que seguem o padrão estético da campanha desde suas edições anteriores, Meran inicia uma conversa com cada um dos famosos perguntando que tipo de experiência com o câncer cada um deles teve. Em seguida, ela contava sua história de luta contra o câncer, que no caso dela, culminou na retirada dos seios. Ao final, ela retirava a camiseta, com a intenção de demonstrar o que o câncer pode fazer com a mulher. As reações foram de comoção, tanto para aqueles que já haviam convivido com a doença como os que nunca haviam visto as consequências que o câncer de mama pode acarretar. Paralelamente, começava-se a gravar as reações dos convidados. O resultado desta vez era outro, era o retrato

de quem fica cara a cara com o câncer de mama. Para os organizadores da campanha, assim como para os parceiros de produção e agência, era hora de mudar a campanha dentro das suas características. As fotos resultaram em uma campanha impressa com celebridades emocionadas e em um audiovisual de aproximadamente seis minutos, mas o que foi ao ar no programa dominical da Rede Globo, o *Fantástico*, tinha um minuto a menos (*storyboard* do vídeo da campanha na figura 5, abaixo).

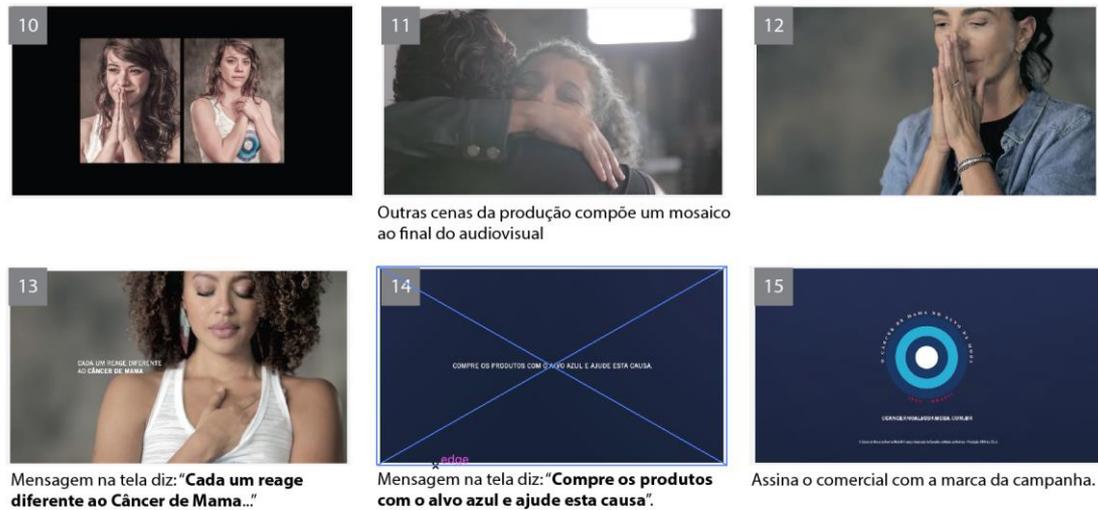
O vídeo que mostra como a campanha foi feita teve quase três milhões de visualizações no canal de vídeos *YouTube*, que se somam à audiência do programa de entretenimento da Globo. Segundo o IBCC, os resultados ao longo dos anos são nítidos. O instituto, que em 1995 tinha 4 mil m², passou a ter 25 mil m², com o número de leitos passando de 43 para 180. Um centro cirúrgico com dez salas e uma UTI com dez leitos foram construídos, segundo o então superintendente do IBCC, Justino Scalotin. A campanha foi realizada pela agência Ogilvy Brasil e a produção foi executada pela Conspiração Filmes (Ficha técnica completa no Anexo A).

Figura 7 - Imagens retiradas do vídeo da Campanha televisiva veiculada no ano de 2015



Fonte: IBCC (2015).

Figura 8 - Imagens da campanha ao final da gravação



Fonte: IBCC (2015) e disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fjEhrMbWqbw>

As imagens acima retratam o momento onde Meran retira sua camiseta com o claro objetivo de surpreender e emocionar as celebridades. Afinal, é disso que a campanha trata, de reações espontâneas com relação à doença. A mensagem diz: “Cada um reage diferente ao câncer de mama. Mas a melhor reação é doar”; ainda pede para que as pessoas comprem os produtos com a marca “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. Uma causa solidária, uma instituição sem fins lucrativos e atores “globais”. O caso tem premissas convenientes para a emissora, e para o programa que se define como uma revista eletrônica.

O programa *Fantástico* existe desde 5 de agosto de 1973 e surgiu a partir da ideia de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, então diretor da emissora. Segundo relatos do livro o qual é autor e personagem, Boni fala sobre como pensava em um programa que fosse como uma revista dominical, e que, ainda sem nome, foi provisoriamente chamado de projeto “O Show da Vida”, isso em 1973. Para elaborar o programa, o diretor convocou todas as centrais para participar: Borjalo, da Central Globo de Produções, Armando Nogueira, pela Central Globo de Jornalismo e Magaldi, pela Central Globo de Comunicações, além de outros “pensadores” da emissora, como Daniel Filho, Augusto Cesar Vanucci, Manoel Carlos, Alice-Maria, José Itamar de Freitas, Paulo Gil Soares, João Lored, Nilton Travesso, Maurício Sherman, Walter Jorge Durst, Miéle, Ronaldo Bôscoli e Guto Graça Melo. Segundo Boni, já na primeira reunião, Bôscoli exclamou: fantástico! Alguns encontros depois, estava definido o nome do projeto: Fantástico – o show da vida (SOBRINHO, 2011).

A partir daí nomes de alguns profissionais de diferentes áreas foram definidos para elaborar a composição dos diferentes segmentos do programa.

Alice-Maria, do jornalismo, ficaria com o noticiário do domingo no mundo, com uma grande reportagem semanal e, no JN, criaria algumas matérias cujo desfecho desembocaria no domingo. Maurício Sherman ficaria com os musicais que, obrigatoriamente, teriam uma história ligada à data de exibição de cada programa. O humor seria defendido pelo Chico Anysio, recém-chegado à emissora, de cara limpa, e com monólogos escritos por Marcos Cesar. (...) o Luiz Lobo e o Luis Edgar de Andrade iriam buscar matérias sobre a vitória de algum ser humano sobre determinado problema. O Paulo Gil procuraria em todas as televisões do mundo fatos curiosos ou comemorações que tivessem algum sentido jornalístico, ou no mínimo plástico, e ficaria encarregado pelas reportagens especiais. O José Itamar responderia pela área de pesquisa científica, buscando técnicas e produtos que pudessem melhorar a vida humana. O Daniel se encarregaria de fornecer semanalmente uma pílula de dramaturgia. O Ciro José, do esporte, levantaria todos os acontecimentos da área para a narração de Léo Batista. O Guto Graça Mello iria compor o tema de abertura, que seria realizada pelo Augusto Cesar Vanucci. O Walter Jorge Durst sugeriu que o lema do programa, para orientar todos os quadros, fosse esperança. O Manuel Carlos costuraria todas as atrações com um texto sem apresentadores fixos, de modo a fugir do lugar comum, fazendo rodízio entre os nossos artistas que gravariam cabeças para cada quadro e seriam uma surpresa a cada semana. Os narradores fixos ficariam apenas com o noticiário do dia e seriam Sérgio Chapelin e o Cid Moreira (SOBRINHO, 2011, p. 304).

A marca do programa foi criada por Cyro Del Nero e por Nilton Nunes, inicialmente. Mas foi em 1980 que Hans Donner a repensou, dando início à série antológica de aberturas do programa. Em sua estreia, no domingo de 5 de agosto de 1973, a audiência foi recorde segundo o autor, “como se fosse um último capítulo de novela” (SOBRINHO, 2011, p. 306).

Ainda segundo o autor, o *Fantástico* foi o primeiro show do gênero no mundo. Seus direitos foram vendidos para mais de sessenta países e seu nome e formato plagiados na Espanha e na Itália.

No site oficial da Globo é possível dimensionar os programas de entretenimento, notícia e reportagens da emissora, segundo ela própria, em classificação de caráter organizacional, que divide o portal em: notícias, esporte, entretenimento, tecnologia e vídeos.

Figura 9 - Programas de Entretenimento da emissora

www2.globo.com/mail_mkt/compras/npec/exemplos/globo.com_teste_cubo_aunica.htm

notícias | esportes | **entretenimento** | tecnologia | vídeos | email | assine já | central.globo.com

etc. Página principal > etc.globo.com

tv

- Estilo TV
- Por Trás das Câmeras

mais tv >

novelas

- Da Cor do Pecado
- Malhação
- Lado a Lado
- Guerra dos Sexos
- Salve Jorge

famosos

- Ego
- Paparazzo
- Quem
- Patrícia Kogut
- Retratos da Vida

reality shows

- BBB
- Hipertensão
- The Voice Brasil

+ rede globo

- Altas Horas
- A Grande Família
- Amor & Sexo
- Avenida Brasil
- Aventuras do Didi
- Caldeirão do Huck
- Casseta & Planeta Vai Fundo
- Chocolate com Pimenta
- Domingão do Faustão
- Encontro com Fátima Bernardes
- Esquental
- Estrelas
- Fim do Mundo
- Gabriela
- Louco por Elas
- Mais Você
- Na Moral
- Os Caras de Pau
- Programa do Jô
- Som Brasil
- Suburbia
- Tapas & Beijos
- TV Globinho
- TV Xuxa
- Video Show
- Zorra Total

+ entretenimento

- Bem Estar
- Casa e Jardim
- Casa Vogue
- Crescer
- Ela Digital
- Frases
- G1 Pop & Arte
- Glamour
- Gloob
- GNT
- Horóscopo
- Marie Claire
- Meus 5 minutos
- Multishow
- Receitas.com
- Telecine
- Top TVZ
- Viva
- Vogue

mais entretenimento >

Senado quer ou advogado-gera União e agência

PF: diretor usou senha do MEC para

Por aprovação, relator da admite retirar pedido con Gurgel

Pais an filho de 41 anos que usa c

Rio: mau tempo cancela f

'Salve': Théo termina noivado (Salve Jorge / TV Globo)

'Lado': segredo Lado a Lado

'Salve': Théo termina noivado

'Lado': pede s

Fonte: www2.globo.com.

Figura 10 - Programas de Notícias da emissora

www2.globo.com/mail_mkt/compras/npec/exemplos/globo.com_teste_cubo_aunica.htm

notícias | esportes | entretenimento | tecnologia | vídeos | email | assine já | central.globo.com

G1 Página principal > g1.globo.com

editorias

- Brasil
- Carros
- Ciência e Saúde
- Concursos e Emprego
- Economia
- Educação
- Mundo
- Planeta Bizarro
- Política
- Pop & Arte
- Tecnologia e Games
- Turismo e Viagem

serviços

- Previsão do Tempo
- Conversor de Moedas
- Indicadores Financeiros
- Aeroportos

especiais

- Eleições 2012
- Carnaval
- Revolta Árabe

seu estado

- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe

jornais

- Extra

rede globo >

- Bom Dia Brasil
- Bem Estar
- Jornal Hoje
- Jornal Nacional
- Jornal da Globo
- Globo Repórter
- Globo Rural
- Fantástico**

revistas

- Auto Esporte
- Crescer
- Época
- Galileu

rádio

- CBN

globo news >

mais notícias >

Fonte: www2.globo.com.

Figura 11 - Quadros do Programa Fantástico



Fonte: www2.globo.com.

Segundo o site oficial, é possível notar como o entretenimento pode ser enquadrado sob diferentes perspectivas. O programa *Fantástico* possui notícias e entretenimento, porém está na sessão de notícias, segundo a emissora. Já na parte de entretenimento pode-se ver novelas, programas sobre saúde, programas infantis, de humor e de música, dentre outros. O entretenimento é mesmo abrangente e pode ter diferentes formas e formatos, como visto no segundo capítulo. Na figura seguinte (figura 11), que retrata o site do *Fantástico*, é possível notar que existem quadros do programa que estariam dentro da parte de notícias, como “*Repórter por um Dia*”, “*Inmetro*” e “*Cadê o dinheiro que tava aqui*”. Por outro lado, quadros como “*Shows e Musicais*”, “*Detetive Virtual*” e “*Bola Cheia e Bola Murcha*” seriam nitidamente voltados ao entretenimento. O site do programa define o *Fantástico* como uma “Revista eletrônica semanal, com reportagens, novidades, coberturas gerais e quadros especiais, exibida aos domingos na Rede Globo”. Na definição, o programa seria mais voltado à notícia/jornalismo quando refere a “reportagens e coberturas gerais”, ao “entretenimento”, às “novidades e quadros especiais”.

O programa televisivo também pode ser relacionado ao lazer (Capítulo 2) por ser um programa dominical noturno, que, pelo horário e dia em que acontece, estaria diretamente ligado aos momentos de lazer do telespectador (pelo menos da grande maioria da população).

Trata também de um momento da grade de programação, onde o entretenimento normalmente é valorizado pelos canais de televisão aberta, não somente na Globo como em outros canais.

Boni ainda enfatiza o sucesso e as vitórias do canal de televisão Rede Globo ao longo de décadas de história, contando casos envolvendo programas como o *Fantástico* e *Globo Repórter*, por exemplo. No último capítulo de seu livro, uma pergunta: “A TV aberta tem futuro?” (SOBRINHO, 2011, p. 457).

O caminho da televisão aberta, a meu ver, será, prioritariamente, o da notícia imediata, ao vivo, substituindo os telejornais burocráticos para os quais ainda são guardadas as informações que já deveriam ter sido transmitidas no ato. O esporte, direto, ganhará mais espaço. Os eventos serão disputados entre as emissoras. A luta se travará entre os enlatados e programas ao vivo. A televisão aberta no Brasil terá sobrevida graças ao seu produto particular que, mesmo em menor escala, continuará a ser consumido: a novela (SOBRINHO, 2011, p. 304).

As histórias de bastidores relatadas pelo ex-diretor geral da Globo, assim como seus entendimentos sobre o futuro da mídia, são parte do cenário televisivo brasileiro. Sua relação com a emissora e com a televisão aberta no Brasil são diretos e indiretos. A ideia do programa dominical e da própria configuração do perfil da emissora passaram pelas suas decisões e escolhas por algumas décadas (o próprio intervalo comercial é parte integrante deste mosaico).

Em um canal com audiência, os comerciais são praticamente obrigatórios. As grandes marcas, tanto nacionais como internacionais, veiculam seus comerciais na Rede Globo. Com os valores comerciais mais altos do mercado, a emissora parece permanecer com suas audiências ao longo dos anos, em que a decadência proeminente da mídia foi diversas vezes anunciada e até aguardada.

Dados a respeito da emissora e sobre a própria TV aberta compõem um contexto necessário ao estudo sobre o intervalo e do caso e do *Branded Entertainment*. Do intervalo, pela análise de seus valores comerciais e movimentos em meio a outras técnicas semelhantes; do caso, por ter sido veiculado na televisão aberta e no próprio canal Globo; e do *Branded Entertainment*, pelo caso ser um dos poucos da técnica veiculados e devidamente identificados (o caso foi selecionado para o *Shortlist Cannes Lions Festival of Creativity*) dentro de um programa de entretenimento televisivo.

E para compreender o cenário ao qual o caso faz parte é preciso entender melhor a Rede Globo, a começar pelo seu modelo comercial. Um comparativo elaborado pela pesquisa que compara preços dos comerciais de trinta segundos da emissora de 2012 a 2017, mostra que tanto o horário nobre dos dias de semana como o do programa *Fantástico* aos domingos

estão em crescente valorização. Os três programas da emissora com o intervalo mais caro são, respectivamente, a *Novela III*, o *Jornal Nacional* e o *Fantástico*, os dois primeiros diários e o último dominical.

No ano de 2017, um comercial de trinta segundos no intervalo do *Fantástico* na tabela da emissora custa 602 mil reais e, em 2015 (quando o caso veiculou na emissora) ele custava 524 mil reais. Em uma primeira estimativa, os 5 minutos de exposição no programa custariam dez vezes mais (equivalente a 10 inserções de 30”), ou seja, mais de cinco milhões de reais. Em valores atualizados seriam mais de seis milhões de reais. Mesmo se tratando de uma estimativa, é essa a base de cálculo para valores de *merchandising* por exemplo, uma técnica já precificada, categorizada e que também se caracteriza pela exibição de marcas e produtos fora do intervalo comercial.

Valores comerciais como os do programa *Fantástico* (um dos três mais valorizados do Brasil) não são comuns e nem são normalmente vistos em outros canais de televisão, tanto da TV aberta quanto da TV fechada. Além do intervalo que continua valorizado, a mídia trabalha novas fontes de renda que vão além do intervalo comercial: “(...) a televisão, que costumava depender da publicidade, hoje extrai 50% de seu faturamento de outras fontes – não que tenha perdido 50% de seu faturamento de sua receita publicitária; na realidade, dobrou seu faturamento com outras fontes” (WOLF, 2015, p. 93).

Novas fontes de renda fazem parte da administração dos negócios, mas que sabe manter seus ativos mais tradicionais funcionando e gerando lucro. Segundo a tabela comparativa abaixo, o intervalo continua sendo relevante financeiramente para a emissora, mesmo que outras fontes de renda venham compor seu faturamento. Em destaque, círculos vermelhos marcam o programa e seus valores comerciais no período de 2012 a 2017.

Na afirmação feita acima por Wolf, é preciso considerar o fato de que o autor fala da televisão americana e europeia, que até podem ser referências importantes para a TV aberta brasileira, mas que podem ser diferentes. No caso da Rede Globo, não é possível sustentar a afirmação de que mais de 50% do faturamento da emissora seja de outras fontes que não das mais tradicionais, como o comercial de trinta segundos, especialmente pelos valores que denotam o protagonismo do produto e da relevância que ele possui para sustentar a valorização crescente, ao longo dos últimos cinco anos.

Tabela 1 - Tabela comparativa entre valores comerciais da Rede Globo (Nacional) no período entre 2012 e 2017, considerando os programas: Novela III, Jornal Nacional e Fantástico

2012								
Dia	Horário de Brasília	Gênero	Sigla	Programas	Comerciais de 30"	Difer.(a) (%)	Comerciais de 10"	Coef.p/15"
Seg/Sáb	20:30	Jornalismo	JNAC	Jornal Nacional	532.800	-9	266.400	—
Seg/Sáb	21:10	Novela	N20H	Novela III	535.500	-10	267.750	0,75
Dom	20:45	Show	FANT	Fantástico	436.700	-9	218.350	0,75
2013								
Dia	Horário de Brasília	Gênero	Sigla	Programas	Comerciais de 30"	Difer.(a) (%)	Comerciais de 10"	Coef.p/15"
Seg/Sáb	20:30	Jornalismo	JNAC	Jornal Nacional	593.300	-9	296.650	—
Seg/Sáb	21:10	Novela	N20H	Novela III	595.400	-10	297.700	0,75
Dom	20:45	Show	FANT	Fantástico	471.000	-9	235.500	0,75
2014								
Dia	Horário de Brasília	Gênero	Sigla	Programas	Comerciais de 30"	Difer.(a) (%)	Comerciais de 10"	Coef.p/15"
Seg/Sáb	20:30	Jornalismo	JNAC	Jornal Nacional	630.200	-9	315.100	—
Seg/Sáb	21:10	Novela	N20H	Novela III	632.700	-10	316.350	0,75
Dom	20:45	Show	FANT	Fantástico	494.100	-9	247.050	0,75
2015								
Dia	Horário de Brasília	Gênero	Sigla	Programas	Comerciais de 30"	Difer.(a) (%)	Comerciais de 10"	Coef.p/15"
Seg/Sáb	20:30	Jornalismo	JNAC	Jornal Nacional	672.300	-9	336.150	—
Seg/Sáb	21:10	Novela	N20H	Novela III	675.500	-10	338.250	0,75
Dom	21:00	Show	FANT	Fantástico	524.100	-9	262.050	0,75
2016								
Dia	Horário de Brasília	Gênero	Sigla	Programas	Comerciais de 30"	Difer.(a) (%)	Comerciais de 10"	Coef.p/15"
Seg/Sáb	20:30	Jornalismo	JNAC	Jornal Nacional	740.400	-9	370.200	—
Seg/Sáb	21:10	Novela	N20H	Novela III	754.500	-10	377.300	0,75
Dom	21:00	Show	FANT	Fantástico	580.100	-9	290.050	0,75
2017								
Dia	Horário de Brasília	Gênero	Sigla	Programas	Comerciais de 30"	Difer.(a) (%)	Comerciais de 10"	Coef.p/15"
Seg/Sáb	20:30	Jornalismo	JNAC	Jornal Nacional	768.100	-9	384.050	—
Seg/Sáb	21:20	Novela	N20H	Novela III	782.500	-10	391.750	0,75
Dom	21:00	Show	FANT	Fantástico	602.600	-9	301.300	0,75

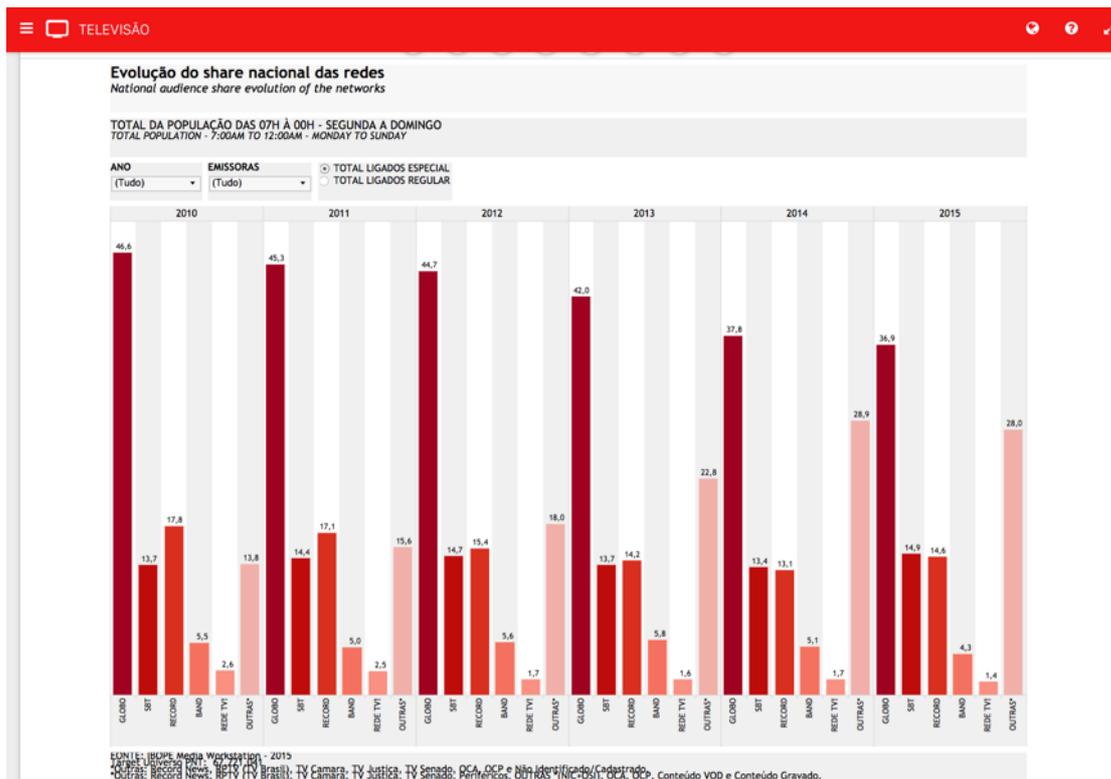
* Em destaque, os valores comerciais do programa dominical.

Fonte: www2.globo.com

O canal aberto de televisão da Rede Globo possui o mais valorizado intervalo comercial dentre todas as emissoras (abertas ou pagas), além de apresentar com frequência liderança de audiência em diversos programas e horários. Em um comparativo no período entre 2010 a 2015, o canal é líder absoluto, mesmo decrescendo de 46,6 % (2010) da audiência de televisores ligados para 36,9% (2015). Durante o período, todos os anos decresceram em média um ponto percentual, com exceção de 2013 para 2014, que a queda foi de 4,2%. Ainda assim, mesmo apresentando um leve declínio, a Globo segue liderando com

pouca ou quase nenhuma ameaça da concorrência. Em 2010, o canal que possuía a segunda colocação na audiência era a Record, com 17,8% da audiência, e que em 2015 se encontra praticamente empatada com o SBT, os dois com aproximadamente 15%. A supremacia do canal observada nos valores comerciais se justifica com a audiência, que tem resistido ao tempo.

Gráfico 1 - Gráfico comparativo de Emissoras de televisão aberta entre 2010 e 2015



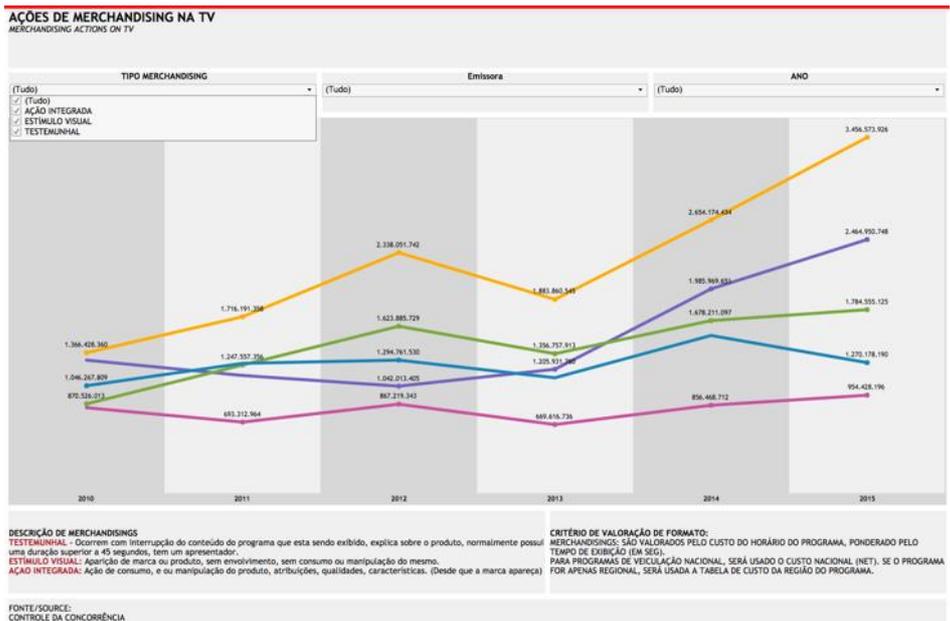
Fonte: Mídia Dados Brasil (2016)

Na figura acima, a evolução da participação em cada uma das redes comprova um leve declínio do canal Globo quando comparado a ele mesmo. Com relação aos concorrentes, seus percentuais mostram uma enorme diferença (SBT, Record, Band e RedeTV, respectivamente). Em contrapartida, os “outros”, representados pela última coluna (da esquerda para a direita e de cor mais clara) apresentam um crescimento exponencial no período. Eles são compostos pelos canais de televisão a cabo e via satélite juntos e que, mesmo juntos, não têm a audiência da Rede Globo.

O uso do *merchandising* pelas emissoras também faz parte da pesquisa realizada anualmente pelo Mídia Dados do Brasil. Um dado interessante por se tratar da publicidade fora do intervalo, técnica próxima ao *Branded Entertainment*, pelo menos no que se refere ao

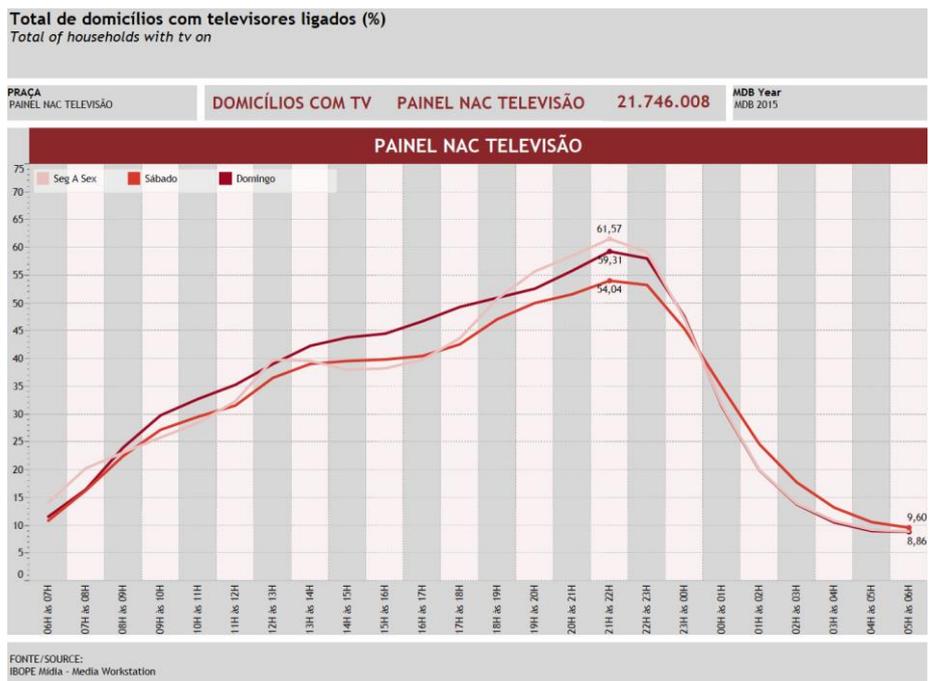
fato de ser veiculada dentro da programação e fora do intervalo comercial. Seria uma referência próxima da publicidade que não se encontra dentro do intervalo. Segundo o gráfico abaixo, a técnica tem oscilado no período, mas de um modo geral, manteve seus índices ou cresceu.

Gráfico 2 - Gráfico comparativo entre os diferentes tipos de ações de merchandising na televisão entre 2010 e 2015



Fonte: Mídia Dados Brasil (2017)

Gráfico 3 - Gráfico que mostra o número de televisores ligados durante um dia



Fonte: Mídia Dados Brasil (2017)

O número total de domicílios com televisores ligados e, além disso, os horários de pico da audiência, localizados entre 20h e 22h, também constam na pesquisa do Mídia Dados. O horário de maior audiência é também o do programa dominical onde o caso em estudo veiculou, ou seja, um horário valorizado da emissora em um programa que está entre os três mais valorizados dentre todos seus pares, entre todos os intervalos comerciais da televisão aberta do Brasil – uma relação óbvia entre os horários de maior audiência e os intervalos comerciais mais valorizados.

Em favor da mídia televisiva, alguns pesquisadores acreditam na duradoura permanência deste protagonismo midiático, e que a força das outras telas e da web como um todo acabaram por fortalecer o meio ao invés de enfraquecê-lo. Michael Wolf, jornalista/escritor e pesquisador americano da mídia digital e de seu impacto na mídia contemporânea, está entre eles. Colaborador de veículos com as revistas *Vanity Fair*, *Wired* e o jornal britânico *The Guardian*, o autor faz comparações e traça paralelos entre o universo da mídia digital e o da mídia televisiva, assim como suas influências recíprocas.

A verdade é que é difícil falar de televisão sem tratar da influência das outras telas no modelo comercial, na audiência e na publicidade. O monitoramento de usuários, dados e interesses do público na web são avidamente coletados por algoritmos, que por sua vez oferecem métricas e movimentos de audiência poucas vezes encontrados em outras mídias. Anunciantes e agências de publicidade entenderam o valor desses relatórios de comportamento do consumidor e logo foram seduzidos pela oferta do inédito, do novo: “A mídia digital também acumulou, a partir praticamente do zero um público quase imensurável e grandes quantidades de publicidade de resposta direta, consolidando-se como um extraordinário meio paralelo e alternativo para anúncios publicitários” (WOLF, 2015, p. 26).

A infinidade de dados e métricas ofertados pela nova mídia digital e as novas telas jamais haviam sido vistas em nenhuma outra mídia, consideradas tradicionais. Na televisão, por exemplo, é fácil saber sobre a audiência de determinado canal ou programa, mas é praticamente impossível saber quanto daquela audiência estaria de fato assistindo à publicidade e ao intervalo comercial, ou acompanhando conteúdos em outras telas durante ao período dos comerciais.

A mídia digital viu uma oportunidade clara. No modelo de mídia mais lucrativo, ele reuniria um público gratuito sustentado por anúncios, mas forneceria “mensurabilidade” muito mais precisa e detalhada do que a mídia tradicional jamais conseguiria. Na verdade, forneceria mensurabilidade total – uma contagem precisa de visualizadores, suas ações, suas atenções (e falta de) e, também, inúmeros dados pessoais e preferências (WOLF, 2015, p. 48).

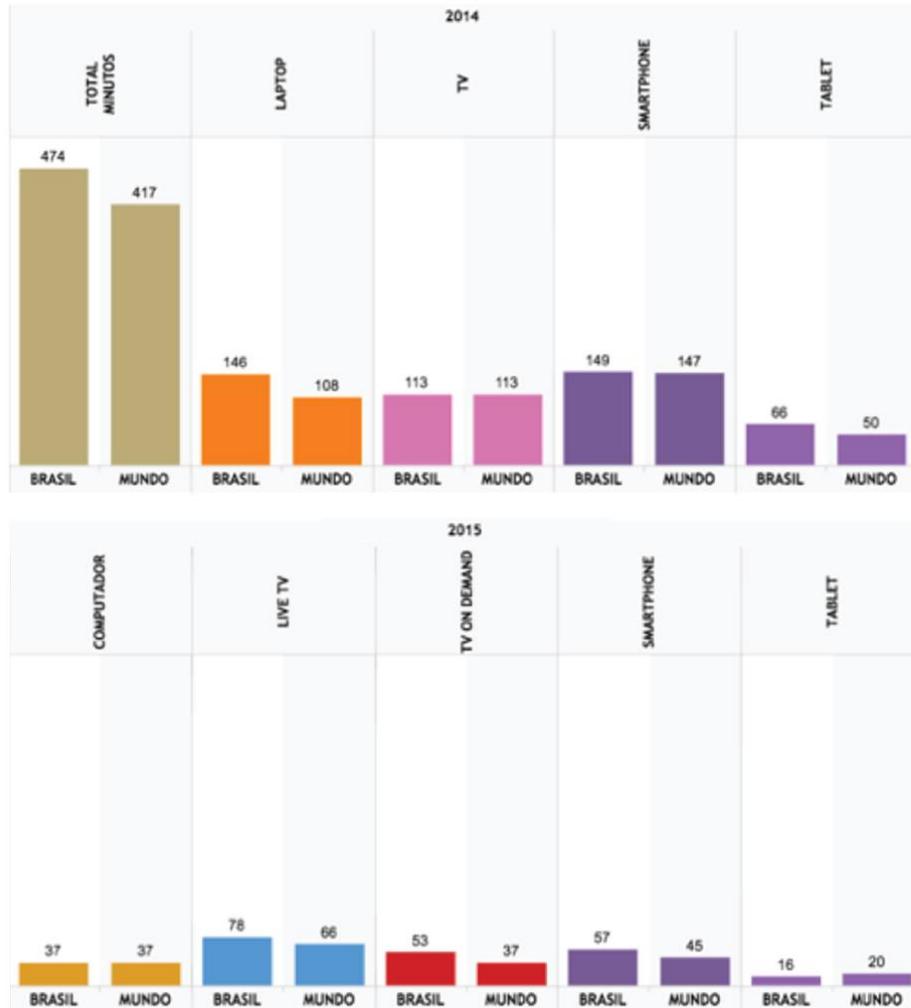
Nesse sentido, é possível adiantar que as instituições atreladas ao meio estão em movimento. O principal instituto de medições e pesquisa do Brasil, o KANTAR IBOPE Media está implementando o TOTAL VIEW, um indicador novo que objetiva observar a jornada do público dentre as diversas telas em que navega, “desde a televisão linear, atravessando a programação gravada (*time-shift*), vídeos *online* de emissoras, atrações sob demanda, *streamings* gratuitos até outros conteúdos digitais, incluindo texto e multimídia” (Anexo U). Ainda segundo o KANTAR IBOPE Media, os serviços sob demanda foram experimentados por 4% da população em 2014, e por nada menos que 15%, em 2015.

Segundo matéria da Revista Veja, uma pesquisa feita pelo *Youtube*, no final de 2015, com jovens brasileiros mostra que 86% deles fazem sempre uma segunda atividade enquanto assistem à televisão. E dentre eles, “70% estão *online* navegando nas redes sociais ou consumindo vídeos em outras plataformas”. Ainda segundo a matéria, o gasto mundial com publicidade em televisão foi de mais 195 bilhões de dólares, enquanto a web foram “apenas” 9,8 bilhões. Mas é preciso considerar o fato de que o investimento anual em televisão avançou 1,4%, enquanto a web cresceu 28%. Ainda que de forma inicial, é possível encontrar indícios interessantes de que mudanças já estão acontecendo, e de que tanto a televisão como as audiências estão em movimento. E a publicidade é parte dessa transformação que está em andamento.

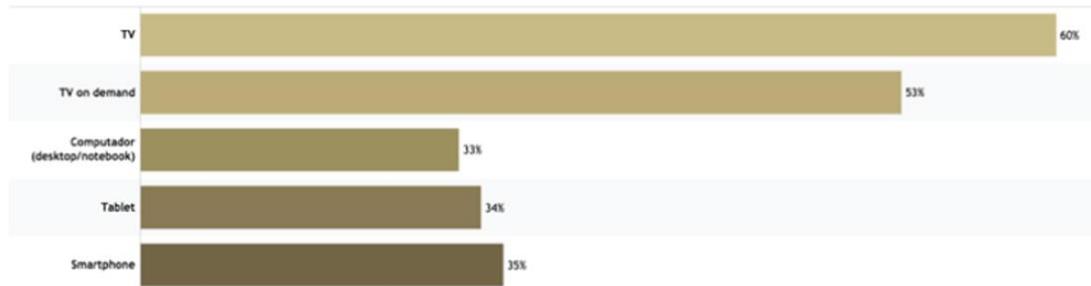
O cenário ainda trata de audiovisuais, mas também de suas plataformas. A informação sobre o tempo gasto em minutos para assistir vídeos em cada uma das telas mostra que o Brasil assiste mais vídeos que a média mundial na televisão sob demanda e *smartphones*, igual a média mundial em computadores, e menos em *tablets*. Um segundo dado apresentado pelo mesmo gráfico mostra a porcentagem de pessoas que assistem a vídeos acompanhadas.

Gráfico 4 - Pesquisa sobre o tempo gasto por brasileiros com vídeos em diferentes telas

Tempo gasto por dia por pessoa em diferentes telas para assistir vídeos (minutos)
Time spent per day, per person on different screens (minutes)



Percentual de pessoas que assistem a vídeos acompanhadas (em múltiplos dispositivos)
Percentage of people that watch videos accompanied (on multiple devices)



Fonte: Millward Brown - Ad Reaction Video Global 2015 (Mídia Dados Brasil).

Em uma segunda análise, o total de minutos gastos pelo brasileiro para assistir vídeos caiu pela metade, de 2014 para 2015, de 474 para 241 minutos. No computador, o Brasil e o mundo passam 37 minutos assistindo vídeos; na televisão sob demanda, o brasileiro assiste vídeos por 53 minutos contra 37 minutos do resto mundo, resultado parecido com o tempo despendido para assistir vídeos em *smartphones*, onde são 57 aqui no país e 45 minutos na média mundial.

Em outra pesquisa, 60% das pessoas entre 20 e 30 anos assistem televisão acompanhados de outras pessoas e, 53% dos que assistem televisão sob demanda fazem o mesmo. Computadores, *tablets* e *smartphones* correspondem a 33%, 34% e 35% respectivamente. Segundo a pesquisa, tanto o Brasil como o mundo consomem muitos vídeos independentemente da tela. Wolf concorda:

A mídia digital está cada vez mais baseada na imagem; uma proporção cada vez maior em formato de vídeo; o vídeo é mais trivial para produzir e fazer um upload; o player do *Facebook*, assim como o de muitos outros, torna a experiência de assistir aos vídeos muito fácil; o vídeo oferece muito mais oportunidades de publicidade “*premium*” do que o texto (WOLF, 2015, p. 147).

Outra pesquisa, que trata dos hábitos de consumo de mídia no Brasil, complementa o estudo e aprofunda o relacionamento do brasileiro com a televisão durante a semana e durante os fins de semana.

Quadro 4 - Tempo dedicado pelo brasileiro ao consumo da mídia televisiva no país

ANO	QUANTAS HORAS ASSISTE TV DE SEGUNDA A SEXTA?	QUANTAS HORAS ASSISTE TV NOS FINS DE SEMANA?	PORCENTAGEM DOS ENTREVISTADOS QUE ASSISTEM TV TODOS OS DIAS DA SEMANA
2014	3h29min.	3h32min.	65% assistem TV todos os dias
2015	4h31min.	4h14min.	73% assistem TV todos os dias
2016	3h21min.	3h39min.	77% assistem TV todos os dias

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia (2014, 2015 e 2016).

Em 2014, na primeira edição da Pesquisa Brasileira de Mídia, a televisão aparece como sendo o meio de comunicação predominante nos lares do país, mesmo com o crescimento da internet. Segundo a pesquisa, 97% dos brasileiros afirmam assistir TV, independentemente da idade, gênero, renda, nível educacional ou localização geográfica.

Contudo, a pesquisa faz uma ressalva: entre os entrevistados mais jovens (na faixa etária entre 16 e 25 anos) a preferência pela TV cai para 70% e a internet sobe para 25%. Como em outros países, a adesão aos meios digitais tende a crescer nos próximos anos, segundo parecer da própria pesquisa.

Dentre as conclusões preliminares da pesquisa de 2015, mais de 70% dos entrevistados têm o hábito de assistir TV diariamente, sendo o período de maior adesão entre 18h e 23h. Em 2015, uma novidade fez parte dos questionamentos, os entrevistados puderam responder sobre a posse de TV aberta, TV por antena parabólica e por serviço pago de televisão, sendo que 23% por antena parabólica, 26% por um serviço pago de televisão e 72% com acesso à TV aberta.

Nas considerações finais da pesquisa do ano de 2016, nos seus resultados, a TV ainda é o meio mais acessado e mencionado por quase todos os entrevistados da amostra. O tempo médio de acesso supera as três horas diárias e a televisão aberta, principalmente a Rede Globo, é a mais assistida.

Tabela 2 - Questionamento extraído da pesquisa com relação à emissora de televisão mais assistida, dentre aqueles que costumam assistir TV

P06) Qual emissora de TV aberta ou paga o(a) sr(a) mais assiste? E a segunda emissora que o(a) sr(a) mais assiste? (ESPONTÂNEA – ATÉ DUAS MENÇÕES)

Base: para quem costuma assistir TV (14666)	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
Globo	56%	73%
SBT	11%	36%
Record	12%	32%
Band	3%	11%
Globo News	1%	2%
SporTV	1%	2%
Discovery Channel	1%	2%
Fox	1%	2%
RBS TV	1%	1%
Cultura	0%	1%

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia (2016, p. 17).

O audiovisual é valorizado pelo consumidor e o audiovisual de entretenimento consequentemente pode ser também. Na televisão aberta do Brasil, ele compõe a programação que voltada à maioria da população. Em outras telas, ele pertence (na maioria dos casos) aos jovens adultos (entre 20 e 30 anos), sendo um dos protagonistas do ambiente digital, seja em reportagens, materiais de caráter documental ou em publicações de redes sociais (o vídeo é

valorizado até pelos algoritmos responsáveis por filtrar os conteúdos que compõem a *timeline* ou o *feed* das redes sociais). O audiovisual ainda tem a preferência da publicidade e dos anunciantes e é relevante para a maioria da população (no mundo e no Brasil), tanto na quantidade de horas de vídeo consumidas na televisão ou em outras plataformas, como *laptops*, computadores e *smartphones*.

E de fato, na televisão, o audiovisual de entretenimento é responsável por uma parte considerável da grade de programação da maioria dos canais de televisão aberta. Novelas, filmes, seriados e *reality shows* podem ser assistidos em qualquer canal aberto do Brasil.

Quase ninguém imaginava que a televisão se tornaria uma plataforma e vitrine ainda melhor para o entretenimento convencional, com um começo, meio e fim. E, mesmo assim, em um desenvolvimento que deve ser confuso para qualquer futurista, a televisão, ao demandar mais, e não menos, atenção individual diária, tem permanecido quase que totalmente um dispositivo de entretenimento. Além disso, a não ser pelos jogos, que tem se tornado mais parecidos com o vídeo e mais inspirados pelo vídeo, a fórmula de entretenimento de televisão tem se mantido notavelmente a mesma (WOLF, 2015, p. 105).

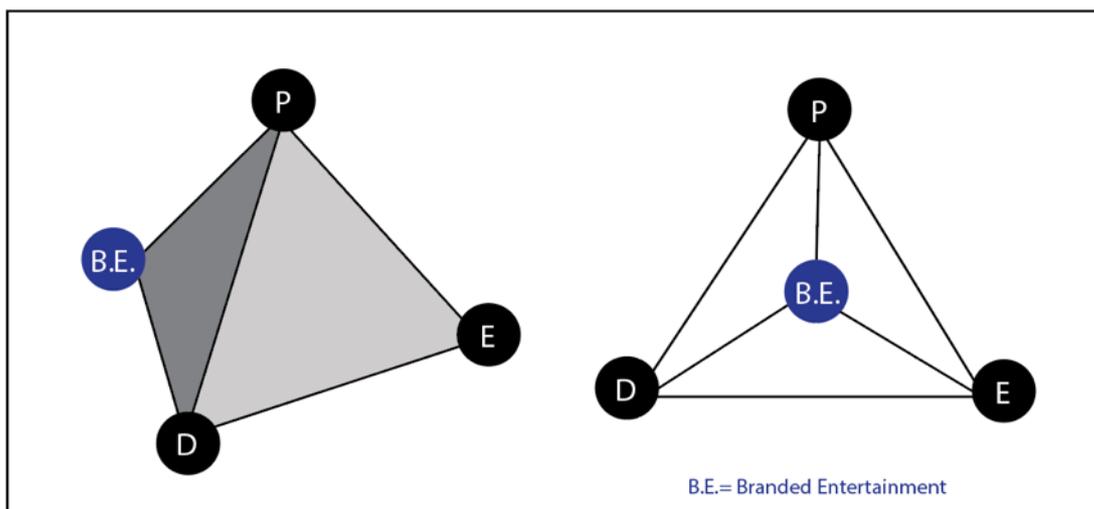
O intervalo comercial e o entretenimento são dois grandes componentes da receita ainda vencedora da mídia televisiva. Nada de revolucionário, porque o que se vê é uma fórmula já consagrada da televisão no Brasil e no mundo há décadas. Por essa razão, parece até óbvio que a publicidade se expandiria em busca de novos espaços, que transcendem o intervalo, como ocorre no *merchandising*, por exemplo.

Os dados até aqui apresentados pretendem compreender os aspectos amplos da mídia e os aspectos específicos da programação, do intervalo, da emissora Globo e do Programa *Fantástico*. Paralelamente, o estudo procura entender diferentes maneiras de como o entretenimento pode vir a se manifestar na televisão. O programa onde o caso em estudo veiculou tem esta característica miscigenada, que oferece ao telespectador opções de conteúdo divididas em quadros com características distintas: podem ser entretenimento, podem ser notícia, podem ser documentais e podem até se misturar em outros quadros. A revista eletrônica proposta pela emissora proporciona espaço para o entretenimento e, possivelmente, para o *Branded Entertainment*. Tanto é procedente, que aconteceu.

4.1 METODOLOGIA E ANÁLISE DO CASO DE *BRANDED ENTERTAINMENT* E DO PROGRAMA *FANTÁSTICO*

No raciocínio de *Christian Metz* e *Pierre Bourdieu*, e suas descobertas aqui apresentadas e interpretadas por Reis e Silva (2009), onde as estruturas formadoras do audiovisual se dividem, em sua tríade principal, em três núcleos: Produção-Distribuição-Exibição. Os três compõem o núcleo central e ao qual submetemos, primeiramente, o conteúdo audiovisual do caso (Campanha de Combate ao Câncer -20 anos no Alvo da Moda), para, em um segundo momento, aplicar a mesma metodologia ao programa *Fantástico*.

Figura 12 - Tríade (Produção – Distribuição – Exibição) com o *Branded Entertainment* (B.E.) ao centro, referindo-se ao conteúdo publicitário da peça (B.E.) e suas interferências nos outros três vértices



Fonte: Reis e Silva (2009), adaptado por Viero (2017)

A tríade compreende o espaço audiovisual desde sua origem até a sua exibição ou consumo. A produção, a primeira dos vértices do triângulo proposto por REIS E SILVA (2009), normalmente é dividida em três subfases: a pré-produção, que seria o planejamento prévio, envolvendo elenco e locações, por exemplo; a produção, onde a execução do planejado acontece com elenco e locações definidas na subfase anterior; e a pós-produção, responsável pelas edições e efeitos, por exemplo, onde ocorrem os acabamentos finais do processo audiovisual.

O produto final é um projeto de comunicação concebido, produzido e exibido num processo colaborativo entre a agência de publicidade, produtora de vídeo e de áudio,

colaboradores e até o próprio canal de TV, que, ao veicular o vídeo, proporcionou visibilidade intencional à campanha.

A fase embrionária de produção tem início quando a ideia criada e roteirizada pela agência de publicidade (Ogilvy Brasil), e posteriormente aprovada pelo cliente (IBCC), estão em acordo. A partir daí, ocorre o aval a uma produtora de vídeo (Conspiração Filmes) para que o processo comece de fato. Nesse tipo de campanha, tradicionalmente, artistas e personalidades emprestam sua imagem à marca, como tem acontecido nas 19 edições anteriores (segundo agência Ogilvy Brasil e IBCC).

Após o agendamento para o encontro das celebridades no estúdio da produtora para mais um aparente ensaio fotográfico e fílmico, como tantos outros já vividos pelos convidados, os famosos passariam a testemunhar em frente às câmeras, no modelo semelhante aos anos anteriores. Mas a produção tinha uma ideia um pouco diferente roteirizada, que estava sendo mantida em sigilo para que a surpresa pretendida pela agência/produtora/cliente apresentasse reações realmente autênticas e verdadeiras. Por trás das câmeras, acompanhando o ensaio como diretora juntamente com Paschoal Samora, estava Meran Vargens, que foi apresentada às celebridades como fotógrafa e diretora de cena (na verdade, Meran é diretora de teatro, mas nessa campanha iria dirigir o comercial também). O ensaio segue o padrão estético e conceitual da campanha e de suas edições anteriores, até que Meran inicia uma conversa com cada um dos famosos perguntando que tipo de experiência com o câncer cada um deles teve. Na conversa, ela contava sua história de luta contra o câncer que acabou na retirada dos seus seios. Ao final da conversa, ela retirava a camiseta com a intenção de demonstrar o que o câncer pode fazer e quão grave a doença pode ser.

As reações de comoção foram devidamente registradas enquanto a conversa acontecia, gravando as reações das personalidades e atores convidados. O resultado da campanha era o retrato de quem fica de frente com o câncer de mama. Para os organizadores da campanha, assim como para os parceiros de produção e agência, era hora de mudar as características do comercial. As fotos “roubadas” durante a conversa resultaram em uma campanha impressa com celebridades emocionadas. No audiovisual de quase seis minutos, um vídeo com características de *making off* foi produzido e veiculado, mantendo as características da campanha sob um novo olhar.

No que se refere à produção, o maior cuidado deveria estar nas duas primeiras subfases, envolvendo a pré-produção e a produção, pelas características do vídeo e pelo fato de a “surpresa” e tudo que a envolve ocorrer principalmente nesses dois processos iniciais. Na pós-produção, os cuidados estariam na edição e em manter no registro audiovisual tais

momentos criados a partir da surpresa, dentro de uma sequência que passasse para o público a mensagem pretendida pela campanha. O vídeo *case* e seu apelo emocional é resultado desse processo de produção bem planejado e executado por todas as partes envolvidas.

Algumas ressalvas são necessárias ao adaptar o modelo pensado para o cinema ao universo fílmico publicitário. Na indústria do cinema, a produção tem poderes e influências mais destacadas que no universo publicitário. O produtor é considerado autoridade máxima na elaboração do produto audiovisual. Na publicidade, ele é um colaborador dentro da empresa de comunicação, e a empresa produtora é normalmente terceirizada e contratada por agências e clientes – não participa dos processos de distribuição e exibição, como acontece no cinema.

Na distribuição, o segundo vértice da tríade adotada como metodologia, vários fatores compõem a complicada missão de fazer com que a peça atinja o maior número de pessoas possível. A campanha é do Instituto Brasileiro de Combate ao Câncer e que, por meio de compras de camisetas com a marca do alvo da moda, pretende coletar valores que contribuam para o manter o Instituto funcionando e tratando pessoas com câncer.

Nesse tipo de campanha e de cliente, onde normalmente não há verba para compra de mídia, todos os envolvidos trabalham para contribuir com a causa. É um modelo já convencionado e até comum dentro do mercado publicitário, em que cada um dos envolvidos oferece algo dentro de suas competências para que a campanha aconteça em sua plenitude. A agência oferece o raciocínio criativo e o roteiro nesse caso, que, depois de aprovado, procura por uma produtora disposta a filmar a ideia dentro das mesmas premissas (de não cobrar pelo trabalho). Sim, isso diz respeito à produção também, mas afeta principalmente a distribuição, que em condições normais é a grande responsável por fazer com que o audiovisual chegue a um número satisfatório de pessoas e possíveis consumidores (compra da camiseta com o alvo). Tanto na televisão, na internet, como em qualquer outra mídia as verbas fazem a diferença e acabam por influenciar diretamente na relevância e na visibilidade do material produzido.

A campanha já aconteceu em moldes parecidos durante os anos que antecederam a edição de número vinte, propiciando uma rede de contatos e de possíveis distribuidores de conteúdo ao longo deste tempo de realização. Essa rede é útil, mas não é uma garantia de parceria e/ou veiculação. É muito provável que praticamente todos os veículos impressos e canais de televisão do Brasil tenham recebido o material contendo peças que compõem a campanha. Os veículos normalmente “encaixam” campanhas que envolvem causas sociais em espaços conhecidos como “calhais”, que estão dentro do intervalo comercial e que não foram reservados e/ou foram cancelados por outro anunciante e/ou acabaram sobrando sem

anunciantes por algum outro motivo. A distribuição em campanhas sociais se dá majoritariamente dessa forma, pelo menos no Brasil.

Portanto, os relacionamentos são fundamentais para que a distribuição aconteça de forma satisfatória. Nesse caso, três elementos que compõem a produção do audiovisual são definidores na distribuição: a agência, a produtora e o cliente. A Ogilvy Brasil é responsável por muitos anunciantes, e veicula comerciais e anúncios em todas as plataformas com verbas nada modestas. A produtora, em parceria com a agência, compõe um agente ainda mais forte e com “garantias” de que o material e seu resultado final tenha qualidade. E, por último, atores e personalidades de renome nacional compõem um quadro de famosos que ajuda a dar o respaldo necessário à campanha. A colaboração dentre todos envolvidos faz com que o audiovisual tenha respaldo e possa ser divulgado por uma emissora como a Rede Globo, por exemplo. O que de fato acabou acontecendo. Com quase três milhões de visualizações no *YouTube*, o caso foi veiculado no programa dominical *Fantástico*, um provável impulsionador de audiência que acabou reverberando no ambiente digital também.

Distribuir o vídeo é parte fundamental e é o responsável direto pelo processo de divulgação. A produção bem executada ajuda nesse segundo momento, mas não garante a distribuição. Elementos dessa produção em particular tem potencial de disseminação (colaboradores importantes como atores, personalidades, produtora e agência) e de interesse midiático, mas ainda assim não configuram uma garantia. Por exemplo, será que emissoras concorrentes à Globo exibiriam de maneira colaborativa um vídeo contendo atores e personalidades famosas por trabalhem na emissora? Esse pode ter sido inclusive um possível argumento para que a Globo participasse do processo de forma ativa.

Na indústria do cinema, para qual a tríade de Reis e Silva foi concebida inicialmente, engloba a comercialização do produto audiovisual, a licença que envolve regiões e períodos de tempo de atuação, atingindo um maior número de canais de exibição que, ao fim, ofereça “receita capaz de gerar lucro” (REIS E SILVA, 2009, p. 27). Neste modelo visto na indústria do cinema, o distribuidor adquire os direitos do produto, pensando em regiões que pode ou não atuar e no tempo de exclusividade para distribuição. Na publicidade, o processo é diferente. Normalmente ocorre a compra de espaços em diferentes mídias, e, dependendo da relevância, pode conquistar espaços gerando mídia espontânea. Mas, via de regra, a distribuição da publicidade se dá pela compra de canais distribuidores ou pela utilização dos mesmos. Os direitos de imagem dos envolvidos no audiovisual correspondem ao elenco e ao trabalho da produtora, fixados em contrato e que usualmente utilizam o prazo de três meses a um ano, podendo variar de acordo com negociações entre as partes.

Na exibição, no terceiro e último vértice apresentado pelo triângulo ocorre a representação do final de todo o processo e também da parte mais objetiva da análise proposta pela pesquisa. Ele trata “da última mediação entre o produto e o público consumidor” (REIS E SILVA, 2009, p. 27). Em campanhas que dependem de espaços cedidos pelas mídias, como a campanha do IBCC, esta é parte mais delicada, imprevisível e de importância ímpar, uma vez que define a razão pela qual o audiovisual existe.

Na campanha de 20 anos do Alvo da Moda, duas formas de exibição foram protagonistas na campanha. A primeira delas aconteceu na TV, e é uma das razões pela qual o caso faz parte da pesquisa (veiculação na TV aberta, no canal da Rede Globo, no programa *Fantástico*); a segunda foi no canal do Instituto no *YouTube*, que hoje tem quase três milhões de visualizações no audiovisual. O meio digital e seus resultados não fazem parte do estudo, e constam aqui apenas de forma complementar, como um dado que compõe o cenário e os resultados da peça. Mas a exibição do audiovisual fora do intervalo comercial, e dentro do programa *Fantástico*, configura o *Branded Entertainment* em sua essência. Foram quase cinco minutos de exibição sem interrupções e com uma introdução ao assunto feita pela dupla de apresentadores, como em qualquer outro quadro do programa, que se divide em momentos de entretenimento, notícia, documentários e esportes, para citar alguns dos assuntos abordados pela editoria do programa.

Não foram encontradas pela pesquisa outras veiculações, nem no intervalo comercial nem em outros canais de televisão aberta. O caso se restringiu à rede Globo e às visualizações feitas *online*, principalmente. O que na verdade representa uma valorização do raciocínio criativo e dos méritos do processo de produção do audiovisual, descritos acima. Comumente chamada de mídia espontânea, esse tipo de veiculação confere méritos de conquista do espaço na mídia, além do tempo dedicado à veiculação do mesmo, que normalmente não é exposto por um tempo tão prolongado (o original tem mais de seis minutos e a versão veiculada tem pouco mais de cinco). Esta exibição já teve os valores estimados pela pesquisa (algo entre cinco e seis milhões de reais, de acordo com precificação utilizada no *merchandising*), constituindo uma verba não compatível com uma marca que procura arrecadar fundos para o combate ao câncer. Logo, pode-se dizer que esse foi um dos méritos de exibição atingidos pela campanha, uma vez que o produto publicitário de entretenimento esteve em um programa de grande audiência e visibilidade, como o vértice da tríade propõe.

Na indústria do cinema a exibição se concentra nas salas de cinema, na quantidade de salas, nas cidades/estados/países em que são exibidas e no período em que ficam disponíveis para exibição. A razão entre tais variáveis acaba por definir os valores de comercialização e

importância concedida ao audiovisual. Mesmo com diferenças pontuais, a pesquisa entende que o vértice “Exibição” também é de importância intrínseca ao produto de entretenimento, posto que o conteúdo precisa ser visto pela audiência para existir de fato, como ocorre na indústria cinematográfica.

Os três aspectos objetivos descritos acima, a respeito do caso em estudo, precisam ser complementados aos aspectos subjetivos, referentes ao conteúdo do audiovisual realizado pela parceria entre agência, produtora, colaboradores (personalidades e atores) e cliente/marca. Este novo vértice acrescentado pela pesquisa observou a necessidade de ilustrar a influência exercida pelo conteúdo nos outros três pontos (produção, distribuição e exibição). É subjetivo porque não se repete de um produto audiovisual para outro, mas também porque acaba por definir a relevância, a linguagem e a pertinência do assunto abordado com relação à mídia e ao espectador.

Nesse caso, o fato de se tratar de um problema relativo à saúde e que, de certa forma, é de interesse social, torna a vinculação do canal de TV e do programa a uma causa, configurando um *merchandising* social. A venda de camisetas ou produtos com o alvo da moda tem uma razão solidária como pano de fundo, justificando o engajamento da emissora com uma causa, e não com um produto. É uma diferença substancial. Provavelmente, uma marca de bebidas, de automóveis ou bem de consumo não teria tamanha exposição. Seria no mínimo prudente acreditar que o caso de *Branded Entertainment* apenas aconteceu no programa *Fantástico* durante cinco minutos por ser de caráter social primordialmente, e não mercadológico (a venda de camisetas tem fins filantrópicos). Difícil afirmar que este espaço não está à venda pela emissora, mas, caso esteja, é provável que dependa de seu conteúdo para ser veiculado. Ao menos, estaria sujeita a uma avaliação da editoria do programa. Mas, vale ressaltar, o conteúdo tem papel mandatório no processo desde seu início. Há também de se considerar que o programa *Fantástico* e a própria emissora Rede Globo têm um ganho fora de valores de tabela que diz respeito à empatia do público por estar associado a uma causa social e a um produto criativamente interessante, inovador e com finalidade nobre.

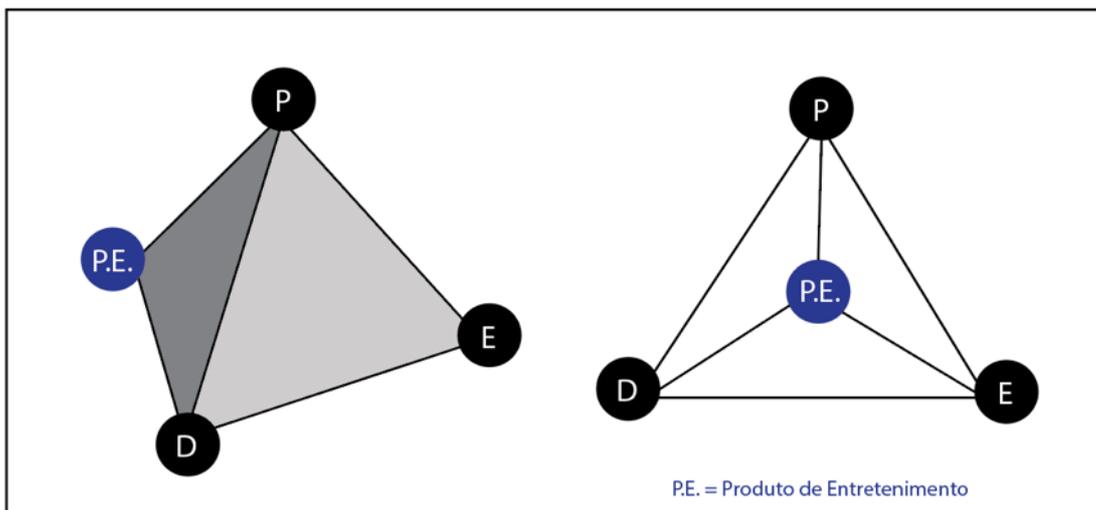
Para fins comparativos, inicialmente, a mesma análise realizada acima propõe um pensamento crítico a respeito do programa *Fantástico*, onde as três variáveis propostas por Reis e Silva são complementadas com o quarto ponto referente ao conteúdo. No primeiro momento, um Produto Audiovisual Publicitário de Entretenimento foi submetido à análise, para que, em um segundo momento, a pesquisa possa fazer o mesmo com um Produto Audiovisual de Entretenimento. Se de fato o *Branded Entertainment* pode ser confundido com entretenimentos televisivos, como ele mesmo se propõe a ser, como fazer para

diferenciar entretenimentos “autênticos” de entretenimentos “publicitários”? A questão levou a pesquisa aos processos estruturantes dos dois tipos de audiovisuais, que, quando submetidos à mesma fórmula (inicialmente pensada para a indústria do cinema, que também é entretenimento), podem demonstrar com pretendida clareza as diferenças objetivas e subjetivas entre os dois tipos de audiovisuais.

O Produto de Entretenimento, o programa *Fantástico*, é composto por diversos quadros que contemplam áreas como o jornalismo investigativo, documental, esportivo e de entretenimento. A “revista eletrônica”, proposta por Boni, em 1973, segue sendo parte da programação da Rede Globo de maneira ininterrupta desde então. Não ser apenas uma coisa só parece ser o cerne do programa dominical. Mas ainda assim, pode-se classificar o mesmo como um produto de entretenimento, por tratar da diversidade de assuntos, ainda que a própria emissora prefira classificá-lo como um programa de notícias em seu site oficial.

Abaixo, o triângulo tridimensional elaborado pela pesquisa, com o intuito de analisar a anatomia do programa a partir dos três vértices responsáveis pela análise objetiva do *Fantástico*, e o conteúdo, acrescentado aqui para um entendimento mais completo do tema.

Figura 13 - Tríade (Produção-Distribuição-Exibição) com o Produto de Entretenimento (P.E.) ao centro, referindo-se ao conteúdo do programa de entretenimento *Fantástico* (P.E) e suas interferências nos outros três vértices



Fonte: Reis e Silva (2009), adaptado por Viero (2017)

No que se refere à Produção, o programa trabalha com vários editores, responsáveis por várias equipes divididas por assunto/tema. Em meados de 2015, a edição do programa onde o caso veiculou foi produzida como tantas outras anteriores; as três subfases, já citadas em análise prévia, se repetem aqui: pré-produção, produção e pós-produção.

Na pré-produção, na fase do roteiro e da definição de quadros e a sequência dos mesmos no programa, é “onde ocorrem as produções temáticas e de gênero, pesquisa e elaboração de argumento e roteiro” (REIS E SILVA, 2009, p. 25). Alguns quadros procuram retratar os momentos mais relevantes da semana, como os dedicados ao esporte e às notícias, que normalmente giram em torno de acontecimentos mais recentes e que, na revista eletrônica, representam as atualidades. Nessa fase as preocupações da produção giram em torno do levantamento de recursos “técnicos, artísticos, materiais e humanos necessários à realização” (REIS E SILVA, 2009, p. 25), processo que muito se assemelha ao visto na indústria de cinema e da publicidade.

Na fase de produção do programa, é preciso lembrar que a emissora conta uma estrutura privilegiada, vista em poucos canais de TV aberta do mundo. Aqui, todas as demandas da filmagem referentes à “equipe técnica e elenco, preparação de cenários e figurinos, na alocação e gestão de todos os recursos logísticos necessários” (REIS E SILVA, 2009, p. 25) são realizados de acordo com planejamento estabelecido na subfase anterior.

A pós-produção se refere principalmente à montagem, edição e aplicação de efeitos quando necessários. “Corresponde aos procedimentos de acabamento do produto, resultando na sua forma final” (REIS E SILVA, 2009, p. 25). Ao final do processo, o produto de entretenimento (e notícia, no caso) tem sua formatação final realizada por equipes cada vez mais especializadas e profissionais, uma vez que trata do último dos processos antes do material audiovisual ser distribuído e exibido.

No caso da Rede Globo, a distribuição se dá principalmente via retransmissoras que hoje garantem a transmissão em praticamente 100% do território nacional. Meios digitais como o aplicativo Globo Play, transmissões do canal via satélite e cabo garantem a distribuição do produto com efetividade ímpar e complementam o processo. “A distribuição opera os canais e os meios necessários à circulação do produto audiovisual, visando ao seu consumo pelo maior número possível de pessoas” (REIS E SILVA, 2009, p. 26).

Na indústria do cinema, o distribuidor compra direitos do produtor da obra, diferentemente da TV. Aqui, a Globo é a produtora e distribuidora do seu conteúdo, pois trabalha com um sistema de filiais que retransmitem o conteúdo produzido.

A exibição é o terceiro vértice da tríade, e, no caso do *Fantástico*, tem ligação direta e próxima à distribuição; são inseparáveis, no caso do programa de entretenimento/notícia, por se tratar de um produto de distribuição nacional, onde não há opções para retransmissoras exibirem programação local, como ocorre em casos específicos de regionalização. “A

exibição, o terceiro elemento da tríade central, opera por meios físicos e os sistemas necessários ao consumo final do produto audiovisual” (REIS E SILVA, 2009, p. 27).

Apesar das diferenças, muito do que se viu sobre o modelo triangular de Reis e Silva, elaborado para a indústria do cinema, pode ser aplicado ao modelo de elaboração de produtos audiovisuais de entretenimento. No caso do cinema, o exibidor aluga do distribuidor um ou mais filmes o direito de exibir tais audiovisuais em salas de cinema. No *Fantástico*, a distribuição e exibição não acontecem separadamente e também não são mediados por relações comerciais, como no cinema. A emissora tem controle total sobre os três processos, do início ao fim, com ou sem a ajuda de colaboradores externos, porém nunca com seção de direitos ou valores relativos à sua exibição.

Nas três fases acima descritas, a análise de caráter objetivo trata da produção, distribuição e exibição do programa desconsiderando (dentro do possível) o seu conteúdo. Nesse segundo momento da análise, é preciso considerar aspectos subjetivos deste conteúdo de entretenimento, em que o caso em estudo foi veiculado. A revista eletrônica proposta pela emissora exibe uma variedade de assuntos e temas, e dentre eles o entretenimento. Existe uma preocupação cultural e social intrínseca ao jornalismo (sempre presente no *Fantástico*), que também faz parte e que pode ajudar a entender alguns porquês da veiculação do caso em meio à programação.

Um primeiro motivo para a veiculação inusitada seria o fato de o conteúdo da peça tratar de um problema, uma doença que preocupa a população e, portanto, é um assunto de interesse social. Mesmo se tratando de uma campanha publicitária, as intenções do audiovisual publicitário abordam o entendimento do câncer e de seus efeitos, para, apenas ao final, pedir doações através da compra de camisetas. Não parece propaganda, e por essa razão pode ser melhor aceita em meio à programação e, claro, considerada e posteriormente aceita pela editoria na fase de pré-produção do programa.

Uma segunda razão tem aspectos e relacionamentos comerciais envolvendo as partes. A agência de propaganda responsável pelo *Branded Entertainment* é mundialmente conhecida e possui filiais em diversos países do mundo, além de ser uma das mais tradicionais, premiada e respeitada do mercado, com um total de 107 leões no *Cannes Lions Festival of Creativity*. Sua vasta carteira de clientes e anos de relacionamento com a emissora proporcionam uma “abertura” natural, para que se possa ao menos conversar sobre veiculações de casos como o ocorrido. Uma boa vontade, poderia se dizer, para apreciação desse tipo de material que não depende da compra de um espaço na mídia. Claro, de maneira direta, uma vez que o espaço

dentro do desse programa não é comercializável e não consta nas tabelas de preço da emissora.

Provavelmente não há uma relação direta entre as verbas dos comerciais exibidos no intervalo programa e as verbas de produção de conteúdo do mesmo. Mesmo assim, o sucesso comercial e a audiência estão diretamente relacionados ao sucesso do produto de entretenimento. Essa relação com muitas vias de mão dupla parece ser um ponto crucial para que o caso tenha acontecido da forma que aconteceu. Não envolve apenas méritos criativos e sociais, é resultado de uma relação saudável e duradoura entre as partes envolvidas no processo.

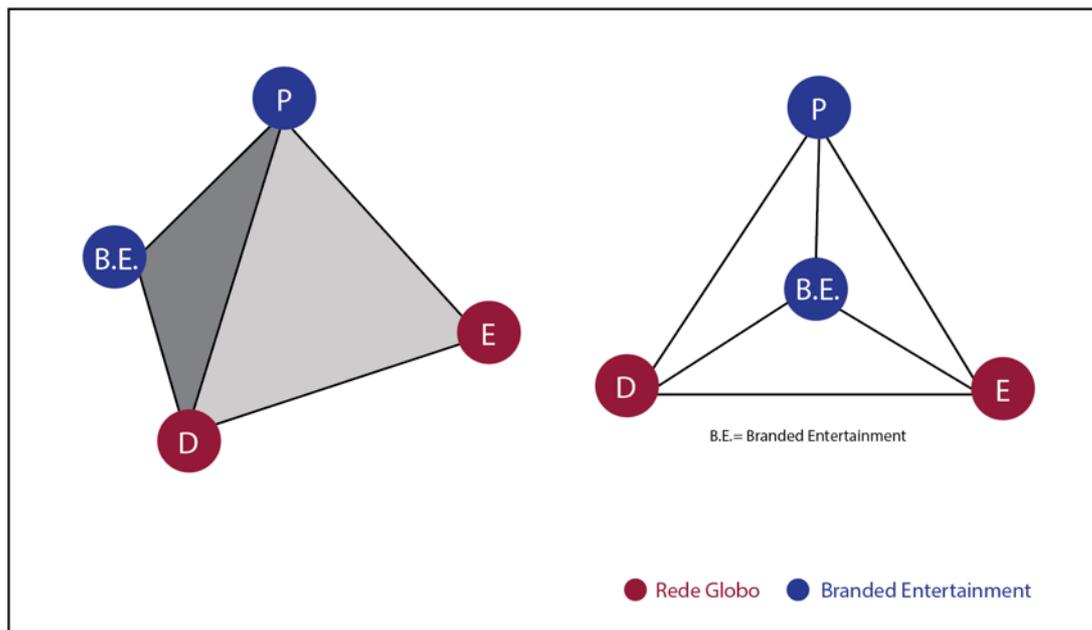
Outro fator determinante gira em torno do processo colaborativo que envolveu diversas entidades, como já afirmado no início do capítulo. O fato de cada um “doar” a sua parte na produção, distribuição e exibição do conteúdo, faz da Globo um dos colaboradores, se não o mais significativo deles, uma vez que que é o grande responsável por duas das três fases: a distribuição e a exibição. Ao proporcionar a visibilidade indiscutível ao caso, tornou-se também um dos protagonistas da ação.

Por último, não há como não relacionar as personalidades e atores envolvidos no caso com a emissora. Todos, até mesmo a cantora Wanessa Camargo, têm algum tipo de relacionamento com a Globo; em sua maioria, os colaboradores inclusive trabalham na emissora.

Todos esses fatores referentes ao conteúdo facilitam o entendimento dos aspectos subjetivos e da importância que o “quarto vértice” tem no caso de *Branded Entertainment* e no programa *Fantástico*. Mais que isso, o conteúdo tem enorme influência nos outros três pontos que fazem parte do triângulo.

A respeito do *Branded Entertainment*, do programa *Fantástico* e de sua atuação conjunta, é possível observar que o triângulo tridimensional pensado para a pesquisa ainda oferece espaço para uma terceira interpretação, onde a agência (Ogilvy Brasil), a produtora (Conspiração Filmes) e o cliente (IBCC) estariam concentrados principalmente na parte da Produção e Conteúdo, enquanto a Globo e o *Fantástico* seriam responsáveis pela distribuição e exibição do conteúdo produzido.

Figura 14 - Tríade (Produção-Distribuição-Exibição) somados ao Conteúdo de Entretenimento (B.E.) e ilustrando as relações entre os pontos e os colaboradores do audiovisual



Fonte: Reis e Silva (2009), adaptado por Viero (2017)

A ilustração destaca as áreas onde cada um dos agentes atua com maior pertinência. A partir de um olhar mais objetivo, uma interpretação possível seria que no *Branded Entertainment* televisivo em questão a distribuição e a exibição estariam a cargo da Rede Globo, enquanto a produção do conteúdo estaria aos cuidados dos agentes publicitários e seus colaboradores.

No modelo referencial que trata da indústria do cinema, pensado por Reis e Silva, cada um dos vértices tem uma indústria altamente especializada e que se relacionam organizadamente em uma relação comercial por audiência e consumo. No caso em estudo, o que ocorre é que a distribuição e a exibição são aglutinadas.

É necessário fazer a ressalva com relação ao caso, a aglutinação ocorre por diversas razões, mas não necessariamente representa o relacionamento do *Branded Entertainment* com a televisão de um modo geral. No Brasil, a Rede Globo tem alcance e audiência ímpar além de suas dimensões qualitativas e estruturais que acabam por determinar sua dupla atuação. Pela ausência da exibição em outros canais abertos (sem registros no site oficial do IBCC e/ou da Campanha em formato de release), ainda seria possível aferir um caráter de exclusividade na relação entre o conteúdo (produção) e sua distribuição/exibição.

Uma das pretensões da pesquisa é observar o *Branded Entertainment* estruturalmente. A pesquisa ainda propõe uma segunda análise no Produto de Entretenimento (o programa

Fantástico), para que as diferenças entre o entretenimento propriamente dito e a publicidade que pretende ser entretenimento (*Branded Entertainment*) possam ser observadas.

No caso, a marca e o *merchandising* social são facilmente notados e não há preocupação em esconder o logotipo ou os propósitos da campanha. Mas o simples fato de o audiovisual não estar no intervalo comercial já poderia ser gerador de dúvidas sobre sua procedência.

Quadro 5 - Comparação entre caminhos possíveis para os dois tipos de audiovisual desde sua produção até sua distribuição e exibição

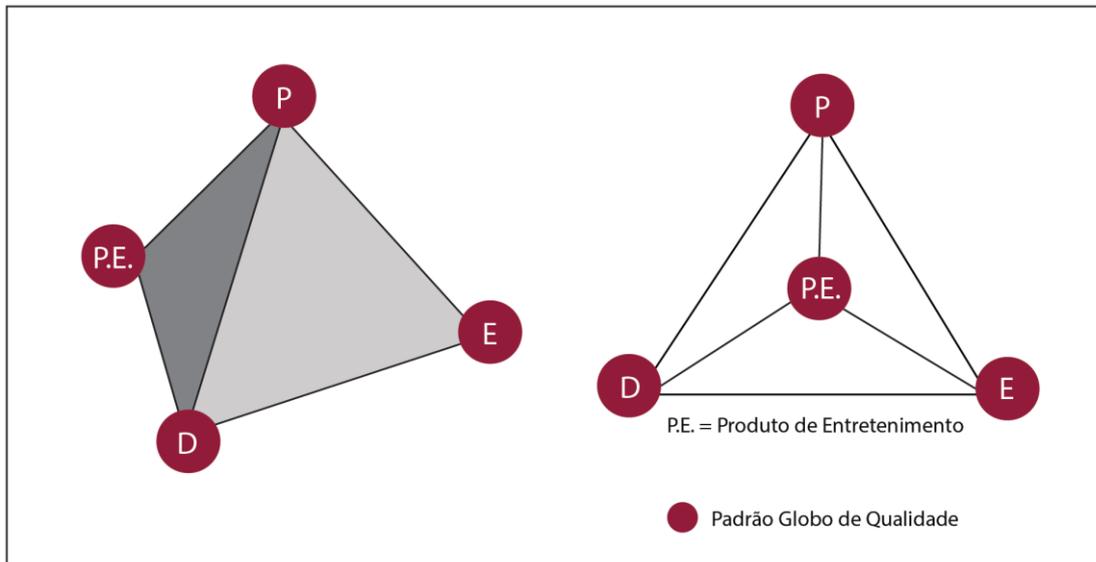
	PRODUÇÃO	DISTRIBUIÇÃO	EXIBIÇÃO
B.E.	AGENTES PUBLICITÁRIOS E COLABORADORES	MÍDIAS DE ACORDO COM ESTRATÉGIA DA MARCA	MÍDIAS DE ACORDO COM ESTRATÉGIA DA MARCA
P.E.	EMPRESAS ESPECIALIZADAS	LOJAS, SITES, CANAIS DE TV, LOCAÇÃO SOB DEMANDA	ESPAÇOS PÚBLICOS E AMBIENTES PRIVADOS

Fonte: o Autor.

No quadro acima, mais uma comparação possível entre o Produto de Entretenimento e o *Branded Entertainment*, referente aos caminhos percorridos por ambos audiovisuais desde sua produção até a sua exibição. Mesmo que o resultado final do audiovisual publicitário de entretenimento tenha características semelhantes aos do audiovisual de entretenimento, os processos diferem nos três momentos. A subjetividade do conteúdo relativiza as importâncias e os significados de cada um dos três vértices, como ilustrado acima.

Outro fator referente ao caso e à emissora é o rígido controle que a mesma impõe às produções veiculadas, que ganharam até uma nomenclatura e passaram a ser conhecidas como o “Padrão Globo de Qualidade”. Esse “padrão” inclui todas as produções feitas na emissora e adquiridas ou veiculadas por ela. No caso da campanha do Combate ao Câncer de Mama, não haveria por que ser diferente. Mesmo se tratando de uma causa social, a qualidade do audiovisual deveria estar dentro deste padrão de qualidade, inserindo mais uma complexidade subjetiva às peças publicitárias que pretendem veicular na emissora. O padrão de qualidade ainda funcionaria como um filtro para produtores de conteúdo publicitário de entretenimento. Além de requisitos com pertinência e relevância, seria preciso ter qualidade de produção audiovisual.

Figura 15 - Ilustração sobre as áreas de atuação do “Padrão Globo de Qualidade” aplicada aos Produtos de Entretenimento produzidos e/ou veiculados na emissora



Fonte: Reis e Silva (2009), adaptado por Viero (2017)

Em **O livro do Boni**, ele próprio define a gestão como sendo “intolerante”, referindo-se ao perfeccionismo com relação ao jornalismo e ao entretenimento da Globo. A emissora construiu reputação pela qualidade de algumas de suas produções de entretenimento, como novelas, shows, séries e filmes. Algumas novelas (principal produto de entretenimento) têm seus direitos vendidos à emissoras de outros países, como Portugal e México.

Na ilustração acima ainda é possível fazer uma última observação: que a emissora tem controle sobre os quatro vértices quando se trata do Produto de Entretenimento, e, teoricamente, sobre dois deles quando se trata de *Branded Entertainment*, como ilustrado na figura 13.

Mas, se no caso de uma ação de *merchandising* (qualquer uma que não a do caso em estudo), por exemplo, em que ela própria seria a responsável por roteirizar e produzir a peça publicitária, também teria controle sobre os quatro vértices, assim como faz quando produz seus Produtos de Entretenimento.

Esse é um ponto que merece ser destacado pela pesquisa, pois trata de uma possível e tangível relação direta envolvendo marcas e veículos, sem que haja a necessidade vital de agências e colaboradores participarem do processo ao fazer esse tipo de publicidade na televisão. Na verdade, poderiam ser considerados até dispensáveis numa indústria competitiva e conhecida por suas habilidades comerciais.

Ressalta-se que no caso da Campanha de Combate ao Câncer de Mama, está comprovada a participação desses agentes publicitários e seus colaboradores. E foi partindo dele que a pesquisa pode gerar outras observações a respeito dos elementos e dos processos com que são feitos o entretenimento e o *Branded Entertainment* televisivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fundamentação da pesquisa no lazer e nas perspectivas do entretenimento procuram demonstrar a relevância do tempo livre e da busca pelo que entretém na sociedade e na publicidade contemporânea. Os capítulos dedicados à publicidade e seus movimentos através dos anos servem como referência teórica, em um primeiro momento, para que, mais adiante, nos capítulos dedicados à televisão aberta e ao *Lions Entertainment*, essas anotações teóricas da primeira parte da dissertação possam ser complementadas, confrontadas e interpretadas pelos movimentos realizados no ambiente profissional e de mercado. O paralelo traçado ao longo do raciocínio feito pela pesquisa pretende estabelecer uma conversa entre esses dois territórios, para que se possa entender o *Branded Entertainment* e o intervalo comercial na televisão aberta do Brasil a partir do caso e dos dados apresentados.

O programa *Fantástico* e o canal aberto de TV da Rede Globo são parte de um recorte que questiona a relevância do intervalo comercial na televisão aberta do país, durante o domingo, em seu horário vespertino, mais precisamente compreendendo o horário entre 21h e 23h, onde o caso de *Branded Entertainment* em estudo veiculou. Em paralelo, o *Branded Entertainment* é analisado e comparado ao Produto de Entretenimento nos processos que envolvem os dois tipos de conteúdo audiovisual, desde sua concepção até a sua exibição. A metodologia está ilustrada em três diferentes manifestações de triângulos tridimensionais ao longo da análise, a qual considera-se como protagonista do estudo aqui proposto, mesmo que essa parte não seja fundamental para a compreensão da relevância do intervalo.

Ao questionar a relevância do intervalo comercial na televisão aberta do Brasil, a pesquisa estabelece um recorte que compreende o horário das 21h às 23h, o programa (*Fantástico*) e o caso pesquisado (Campanha de Combate ao Câncer de Mama – 20 Anos no Alvo da Moda), a fim de reunir dados que retratem o intervalo. O programa da Globo com seus valores comerciais (Tabela 1) e seus níveis de audiência apontam para uma valorização do espaço comercial e do intervalo, apesar das pequenas quedas de audiência ao longo dos anos, como demonstrado no Gráfico 1. A televisão ainda se apresenta como uma mídia capaz de se adaptar melhor ao que muitos puderam prever, especialmente no que se refere à influência que outras mídias sofreram a partir da ascensão da publicidade no ambiente digital. Não se referem tão somente aos dados coletados, mas aos autores escolhidos para sustentar e questionar teoricamente os dados apresentados. Um exemplo seria o modelo adotado pelo canal de vídeos *YouTube*, o qual, após trinta minutos de visualização de um vídeo, insere um comercial em meio à visualização, lembrando o modelo televisivo e a interrupção causada

pelo próprio intervalo comercial. A diferença entre os dois seria o fato de que no *YouTube* o anúncio oferece a possibilidade de ser interrompido.

Outro fator que pode ser detectado pela pesquisa, a respeito do comportamento de audiência e movimentos de público através de diferentes telas, é que o conteúdo audiovisual ainda é a principal forma de entretenimento para públicos de massa e que a televisão aberta ainda é protagonista dentre as mídias nesse cenário. Os jovens adultos estariam acompanhados de outras telas, mas ainda assistem TV. Em grande parte, o brasileiro ainda passa horas em companhia da televisão; diariamente, são aproximadamente três horas e meia de interação com a mídia, tanto em dias de semana como em fins de semana. Em uma primeira observação, é possível afirmar que o intervalo comercial não é considerado pela população em geral, pela massa, um impeditivo, um fator capaz de afastar o telespectador da TV. Até aqui, três observações poderiam ser feitas a favor do intervalo: 1) O tempo despendido pela audiência em frente à TV é representativo e segue mantendo seus números, pelo menos nos últimos três anos; 2) Os valores do comercial de trinta segundos da emissora (Globo) mantiveram reajustes de forma constante no período pesquisado (2012 a 2017); 3) A audiência da emissora de TV aberta sofreu leve queda ao longo dos últimos anos, mantendo sua hegemonia perante outros canais de televisão aberta e também de televisão por assinatura.

Em paralelo, observou-se que no ambiente digital a publicidade pode ser menos tolerada pela audiência. Bloqueadores de propaganda, Netflix (serviço de *streaming* que também pode utilizar a TV como plataforma, mas que funciona em qualquer outra tela) e conteúdos audiovisuais sob demanda, apontariam (mesmo que empiricamente) para um futuro onde não haveria espaço para intervalos comerciais e contínuas interrupções herdadas por outras mídias, como a televisão, mas os números e movimentos de comportamento de audiência não afirmam isso. O que é possível observar é que: os mais jovens têm menos tolerância e estariam dispostos a consumir audiovisuais de entretenimento de forma um pouco diferente que no passado; utilizam mais de uma tela para consumir esses audiovisuais, mas que isso não significaria o abandono da TV ou o desprezo pela interrupção causada pelo intervalo comercial.

No entanto, incertezas e imprecisões com relação à atenção despendida pelo telespectador em comerciais poderia ser repensada. A pesquisa não encontrou métricas específicas referentes ao intervalo, sobre o quanto o telespectador presta atenção nele. O programa e o intervalo são considerados como uma mesma coisa pelos medidores de audiência da televisão aberta do Brasil. Comercialmente, não seria interessante aos canais de televisão aberta oferecer métricas que observam o intervalo comercial separadamente, como

ocorre em anúncios de redes sociais, por exemplo. Estudos recentes apontam que 60% dos jovens adultos do país (idade entre 20 e 30 anos) assistem televisão acompanhados de outras telas. Em outras palavras, seria possível pensar que a população de certa forma entende o intervalo comercial como algo que faz parte da TV, diferentemente de mídias digitais onde existe a opção de evitar a publicidade de diversas formas. A questão que poderia ser levantada seria sobre o comportamento da audiência, se a migração de comportamentos poderia ocorrer afetando as audiências televisivas.

Na pesquisa, este comportamento não foi detectado através dados coletados, e o fator de convergência de comportamento em si merece outros estudos mais específicos e dedicados ao assunto. Entende-se, sim, que nos anos que estão por vir a população jovem de hoje, que vive com mais intensidade a cultura digital, poderá ser um número representativo quando adulta. Isso poderia representar uma quantidade maior de pessoas menos relacionadas com a televisão aberta, com a possibilidade de alterar o consumo da mídia. Mas hoje, esse número de pessoas ainda não pode ser considerado uma ameaça ao modelo atual da televisão aberta com seus intervalos comerciais.

Pode ser que em um futuro próximo a interrupção causada pelo intervalo possa ser um fator que diminua audiências e prejudique a mídia e seu modelo atual de negócios, mas hoje, na televisão aberta do Brasil (em especial no canal Globo), não seria possível fazer tal afirmativa. A emissora continua com seus comerciais valorizados, com audiências invejáveis a qualquer outro canal de TV aberta do mundo e com praticamente todas as marcas de destaque nacional (e também internacional) em sua carteira de anunciantes assíduos. O intervalo segue relevante e consistente, quando se fala do canal aberto da Globo no Brasil, ao menos. Nos programas de maior audiência, como os três exemplificados na tabela comparativa de preços da emissora, os comerciais têm relevância diretamente proporcional ao seu valor. Difícil pensar em anunciantes dispostos a investir verbas desta magnitude em algo que não proporciona retornos.

O fato de a pesquisa também estar focada em espaços fora do intervalo e na valorização do espaço que não é reservado à propaganda (mesmo com o crescimento do *merchandising*, presente na maioria dos programas e horários constantes na grade de programação, com exceção de programas focados em noticiários) faz pensar sobre o segundo questionamento proposto, que observa como a diferenciação entre o Produto Audiovisual de Entretenimento e o Produto Audiovisual Publicitário de Entretenimento (*Branded Entertainment*) ocorre quando fora do intervalo comercial. Se o audiovisual se parece com Produtos de Entretenimento e está fora do intervalo precisa ser reconhecido como

marca/anunciante responsável pelo audiovisual e pela visibilidade proporcionada pelo mesmo para um produto, causa ou serviço (mesmo quando gerador de algum tipo de entretenimento audiovisual). Para a publicidade, uma linha tênue pode significar uma diferença entre o anúncio publicitário que parece entretenimento e o entretenimento feito por marcas para gerar negócios e visibilidade.

Na metodologia e análise propostas a partir do triângulo tridimensional, onde o modelo de referência foi transformado com o acréscimo do vértice “Conteúdo”, seria possível fazer algumas observações de caráter hipotético. Como um vértice de caráter mandatório, uma vez que pode determinar como os outros três vértices (Produção, Distribuição e Exibição) podem vir a se comportar e agir sobre o Produto Audiovisual de Entretenimento (publicitário ou não), o conteúdo e sua tônica (dentro do entretenimento) influenciaram o destaque, o tempo e o local de inserção do caso de *Branded Entertainment* aqui analisado. Se o conteúdo não fosse de caráter social, provavelmente não seria veiculado no programa *Fantástico*; se o conteúdo não fosse composto por colaboradores da Globo (atores e celebridades e sua maioria que compõe quadros de programas da emissora), ele provavelmente sofreria impedimentos quanto a sua veiculação fora do intervalo e em um programa que mistura notícias com entretenimento; se o produtor do conteúdo fosse uma marca com fins exclusivamente comerciais, sua veiculação fora do intervalo também se tornaria mais complicada. Especialmente quando se fala em mais de cinco minutos em meio ao programa (outros casos com características semelhantes não foram encontrados pela pesquisa). A “benevolência” da emissora com a causa parece até óbvia, mas os fatores subjetivos e relativos ao conteúdo certamente foram decisivos para o sucesso do caso em uma veiculação que caracteriza o *Branded Entertainment*.

Logo, seria possível afirmar que o acréscimo feito pela pesquisa, com relação ao vértice que configura o triângulo em um formato tridimensional, foi de importância singular para o entendimento do caso e do *Branded Entertainment* televisivo a partir do caso. Com o acréscimo do vértice, foi possível também observar que a análise poderia ser dividida em dois momentos: o objetivo e o subjetivo. Na parte objetiva, a Produção, Distribuição e Exibição tratam do entretenimento audiovisual em seus aspectos mais técnicos, que pensam em como vai acontecer a ação desde seu início até atingir as audiências pretendidas. Na parte subjetiva, o conteúdo é responsável pelo gênero, estilo, elenco e narrativa empregados no Produto de Entretenimento Publicitário. A divisão procurou entender o *Branded Entertainment* na televisão e no caso escolhido, mas com a ambição de poder ser aplicada em outros casos de técnica e cenário (televisão aberta) semelhantes ao pesquisado.

Acontecimentos paralelos à pesquisa foram tornando o objeto de estudo mais denso e contemporâneo durante o processo de dois anos em que aconteceu (a pesquisa foi iniciada em 2015). Em 2016, o lançamento do *Lions Entertainment*, que representa uma valorização da temática em âmbito mundial e, em 2017, a discussão de temas no festival que apontam na mesma direção que a pesquisa: dos elementos formadores do audiovisual de entretenimento, dos modelos de negócio envolvidos e de como as relações entre os processos de Produção, Distribuição e Exibição estão acontecendo hoje e como poderão vir a acontecer no futuro. A partir da análise feita com o uso do triângulo tridimensional, foi possível detectar onde os agentes publicitários, a emissora e outros colaboradores do processo poderiam atuar.

As particularidades do caso de tônica social (explícita) foram essenciais para que o mesmo acontecesse da maneira como ocorreu, porém, não tornam o modelo metodológico de análise limitante ao caso ou somente a outros casos de características sociais, por exemplo. No estudo, a agência Ogilvy Brasil foi a geradora do raciocínio criativo e do roteiro, além de ser a responsável direta pela execução e seleção dos colaboradores do mesmo e da escolha feita em favor da Conspiração Filmes (produtora de vídeos). Pode-se observar a participação determinante da agência no processo criativo desse audiovisual; esse provavelmente, seja o principal ativo das agências de publicidade para que possam ser consideradas essenciais ao processo como um todo. Mas, é preciso atentar ao fato de que os produtores de conteúdo podem agir sem a interferência das agências de publicidade, como visto previamente na análise. Veículos, mídias, marcas e influenciadores são autores, coautores e colaboradores no processo, seja de maneira isolada em apenas um dos quatro vértices, dois, três ou até em todos os quatro juntos. Todos os envolvidos podem exercer papéis diferentes do que exercem no caso em estudo e que podem ser vislumbrados a partir da análise feita.

Em exemplo citado no capítulo referente ao *Lions Entertainment*, a Rede Globo (conquistou Prata no Festival de Cannes em 2017 na categoria de inovação) já incorporou profissionais renomados da publicidade dentro de sua estrutura organizacional. Segundo a análise proposta pela pesquisa, o Padrão Globo de Qualidade seria atuante nos quatro vértices propostos e, mais que isso, poderia usufruir da qualidade criativa oferecida hoje por agências dentro de sua estrutura e de seu processo de Produção, Distribuição e Exibição, mas principalmente na geração de conteúdo publicitário. Uma vez estabelecida esta estrutura com a adesão de profissionais de criação, torna-se questionável o papel da agência de publicidade (e de tantos outros fazeres publicitários) para a execução do *Branded Entertainment* na televisão. Especialmente na televisão aberta. Além disso, a estrutura mencionada pode atuar com excelência em outras áreas que tangenciam a pesquisada, como a de inovação.

A pesquisa representa apenas um passo inicial dentro de uma área nebulosa e ainda pouco discutida academicamente. Os papéis dos atores que participam da produção audiovisual de entretenimento (publicitário) poderiam ser transitórios, plurais e não exclusivos de determinada indústria. Por exemplo, quem seria o responsável pela produção do conteúdo? No caso de *Branded Entertainment* analisado ele parte de um roteiro, que normalmente deveria partir do departamento de criação de uma agência de publicidade. Mas, o roteirista (nominado como Redator ou Criativo nas agências) é um profissional que pode vir a ter trânsito além das agências de propaganda. Esse profissional poderia estar em veículos, canais de televisão ou em agências próprias das marcas como na *Red Bull Media House*, por exemplo, em que os quatro vértices sugeridos através do triângulo acontecem em um só lugar; o que parece até mais lógico e sensato na busca por um material que não se pareça com publicidade. A própria agência de tempos atrás seria este lugar que concentra e agencia uma série de processos dentro de uma variedade enorme de departamentos que contemplam a criação, produção, planejamento e mídia, por exemplo. Essa foi uma das razões do modelo que perdura vigente por tanto tempo.

Os produtores de entretenimento audiovisual também entenderam essa lógica, e, há um bom tempo, oferecem espaço para marcas em filmes e seriados, por exemplo; têm controle e experiência na criação/execução desse tipo de conteúdo e de inserções patrocinadas; dominam as ferramentas e os atores envolvidos no processo e, portanto, seriam os mais indicados a coordenar o mesmo. As agências são especialistas em propaganda; trabalham com propriedade campanhas publicitárias desde sua criação até a sua veiculação. Mas isso quando compram espaços na mídia, dentro dos formatos já sugeridos pelas emissoras, dentro de um padrão mais tradicional e convencional ao negócio. No Brasil, as agências são responsáveis por todos os processos referentes aos audiovisuais, desde o início até sua veiculação na mídia. No entanto, somente na propaganda tida como tradicional, que, por todas as razões já citadas anteriormente, parecem não funcionar com a mesma virtude em técnicas específicas e relativamente novas, como é o caso do *Branded Entertainment*.

Novos estudos precisam ser desenvolvidos para que o entendimento a respeito do tema seja testado em mais casos e em circunstâncias diferentes da apresentada. A pesquisa que tinha como objetivos iniciais encontrar alguns porquês referentes ao *Branded Entertainment* e seus possíveis desdobramentos acabou por observar com atenção achados não previstos inicialmente. Ao investigar os processos que compõem as etapas de desenvolvimento da técnica, baseados no caso em estudo e no recorte sugerido, pode-se observar que a dificuldade encontrada pelas agências de publicidade para criar, produzir e veicular este tipo de material

na televisão aberta se deve, dentre vários outros fatores, à divisão dos processos entre diversos colaboradores e da conquista de um espaço diferenciado em meio à programação. Dessa forma, fica mais difícil para todas as partes realizarem projetos de marcas que pretendem gerar o *Branded Entertainment*. Pelo menos para uma técnica tão específica como essa, concentrar processos poderia ser um facilitador; basta olhar o vencedor do *Lions Entertainment* de 2016 que foi produzido, distribuído e exibido pelo jornal *The New York Times*. A própria Rede Globo acabara de ganhar um prêmio onde os processos foram concentrados internamente e acabaram por gerar resultados e prêmios pela iniciativa.

Novos capítulos ainda estão por ser escritos no que se refere à publicidade que pretende ser entretenimento e que tem a pretensão de estar fora do intervalo comercial. O *Branded Entertainment* procura por espaços que o canal de televisão aberta controla e que acaba por rivalizar com a comercialização do próprio intervalo comercial. Sendo assim, a pesquisa pode concluir, mesmo que de maneira provisória, que se o *Branded Entertainment* pretende veicular fora do intervalo comercial da televisão aberta, ele teria mais possibilidades de ser bem-sucedido se puder ser produzido pela própria emissora, sem a participação de uma agência de publicidade. Espaços dentro da programação seriam mais facilmente encontrados e disponibilizados pelo simples fato de constituírem uma alternativa comercial conveniente, e que poderiam representar um novo produto comercial da emissora para as marcas e anunciantes fora do intervalo comercial.

REFERÊNCIAS

- AGUILERA-MOYANO, J de et al. Branded entertainment: entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 70, p. 519-538, 2015.
- CANNES Lions International Festival of Creativity. Disponível em:
<http://www.canneslions.com/cannes_lions/awards/branded_content_entertainment>.
<<https://www.canneslions.com/stories/2017/02/14/president-to-president-pj-pereira-jae-goodman>>.
- CARRASCOZA, J. L. A. et al. **Publicidade**: o sonho do consumo e a realidade da produção. Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008, p. 216-229.
- COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.
- COELHO, Luiz Antônio L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2008.
- COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comun. Mídia Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.
- COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade híbrida**. [s.l.] Rogerio Covaleski, 2010.
- DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- GRUPO de Mídia – GM. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midiadados>
- HACKLEY, C. **Branded Entertainment** – Product placement and brand strategy in the entertainment business. [s.l.] Routledge, 2015.
- HANSEN, F. **(In)verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- HUDSON, S.; HUDSON, D. Branded Entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5-6, p. 489–504, jun. 2006.
- INSTITUTO Brasileiro de Controle do Câncer – IBCC. Disponível em: www.ibcc.org.br.
<http://grandesnombresdapropaganda.com.br/agencias/ibcc-faz-releitura-de-o-cancer-de-mama-no-alvo-da-moda/>
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOTLER, KARTAJAYA, SETIAEWAN. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus 2010.

LIDWEEL, HOLDEN, BUTLER. **Princípios universais do design**. São Paulo: ARTMED, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACHADO, Maria Berenice (organizadora). **Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil**. Novo Hamburgo: Ed. FEEVALE, 2009.

MAHROUM, Sami. **Black swan start-ups: understandings the rise of successful technology business in unlikely places**. Reino Unido: Palgrave Mcmillan UK, 2016.

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

MCKEE, Alan et al. Defining entertainment: an approach. **Creative Industries Journal**, v. 7, n. 2, p.108-120, 2014.

MORIN, Edgar. **Culturas de massa do século XX**. O espírito do tempo 1: neurose. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

PARRENO, Jose Marti. **Engaging consumers through branded entertainment and convergent media**. Estados Unidos: Hershey/IGI Global, 2015.

PARRENO, J. M.; MAFE, C. R.; SCRIBNER, L. **Engaging consumers through branded entertainment and convergent media**. [s.l.] IGI Global, 2010.

REDE GLOBO de Televisão. Disponível em:

www.fantastico.com.br

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/06/campanha-do-grupo-globo-ganha-leao-de-prata-em-cannes.html>

<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/10/campanha-de-combate-ao-cancer-de-mama-outubro-rosa-faz-20-anos.html>

<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico/premios.htm>

<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico/ficha-tecnica.htm>

<http://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social/respeito/noticia/respeito-em-feito-inedito-no-mundo-campanha-mostra-pessoa-com-tetraplegia-pilotando-carro-de-corrída-por-comandos-cerebrais.ghtml>

REIS E SILVA, João Guilherme Barone. **Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, Ken. **The leisure industries**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2004.

RUSSELL, C. A. **Advertainment: fusing advertising and entertainment**. University of Michigan: Yaffe Center, p. 1–23, 2007.

SELUM, Franco. **Adland**. A história da propaganda mundial. São Paulo: Cultrix, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Jaílson Pereira da. **Um Brasil em pílulas de 1 minuto**: história e cotidiano em publicidades das décadas de 1960-1980. Recife: Ed. UFPE, 2010.

SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

TECMUNDO. Disponível em: www.tecmundo.com.br.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento**. Uma crítica aberta. São Paulo: Senac, 2003.

UOL. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u52052.shtml>

VALERO, Damaris. **Branded entertainment – dealmaking strategies and techniques for industry professionals**. Estados Unidos. J. Ross Publishing, 2014.

WOLF, Michael. **Televisão é a nova televisão**. O triunfo da velha mídia na era digital. São Paulo: Globo Livros, 2015.

ZHANG, Jie et al. To play or not to play: an exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. **American Journal of Business**, Estados Unidos, Texas, v. 25, n. 01, p. 53-64, 2010.

ANEXO A – FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA DE COMBATE AO CÂNCER DE MAMA – 20 ANOS NO ALVO DA MODA

Agência: Ogilvy Brasil
Título: Reações IBCC
Produto: O Câncer de Mama no Alvo da Moda
Cliente: Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC)
VP Nacional de Criação: Arício Fortes
Diretor de Criação: Rafael Donato
Diretor de Arte: Sergio Takahata, Susana Müller e Ariel Gagnon
Redator: Andre Jardim
RTVC: Rafael Rosi, Cecilia Taioli, Patricia Cortes e Lais Pereira
Atendimento: Daniela Glicenstajn / Priscilla Telles / Andrea Barrios/ Caroline Stanzani e Gabriela Wissmann
Mídia: Luciana Serra
Aprovação Cliente: Valentim Biazotti e Kelly Montesino

PRODUÇÃO FILME

Produtora: Conspiração Filmes
Diretor: Paschoal Samora e Meran Vargens
Diretora Executiva: Cristina Lopes
Direção de Fotografia: Miguel Vassy
Primeiro assistente de direção: Ale Viganò
Atendimento: Juliana Lutterbach, Luisa Barbosa, Vivian Sader e Guilherme Nasser
Equipe Produção: Veronica Menezes, Rose Soares, Isabela Alves, Rafael Pinheiro e Marlon Santino
Montador: Isadora Boschioli
Pós Produção: Luiza Waddington
Finalização: Débora Gusmão
Finalizador: Débora Gusmão
Artista de composição: Fernando Leka
Motion designer: Pedro Rocha e Lilian Doring
Casting artístico: Guilherme Duarte
Elenco: Meran Vargens, Rafael Cardoso, Wanessa Camargo, Isabel Salgado, Flavio Canto, Vanessa Gerbelli, Miá Melo, Sheron Menezes, Luciano Camargo, Marcos Pasquim e Tande.

PRODUÇÃO ÁUDIO

Produtora de som: Jamute
Produção/criação da trilha: James Pinto e Leandro Barduzzi
Atendimento: Sabrina Geraissate

PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA

Art Buyer Ogilvy: Nanci Bonani e Francini Santiago
Fotógrafos: Marcelo Faustini e Meran Vargens.

ANEXO B - PRÊMIOS DO PROGRAMA FANTÁSTICO DESDE SUA FUNDAÇÃO

PRÊMIOS

Período: 05/08/1973 – NO AR

Dia e horário: domingos, às 20h45

1979 – Prêmio Ana Terra, concedido pelo governo do Rio Grande do Sul

1992 – Prêmio Vladimir Herzog de Jornalismo pela matéria do repórter [Domingos Meirelles](#) sobre a morte do pianista brasileiro Francisco Tenório Júnior na Argentina. Seis anos depois de exibida a reportagem, o governo argentino decidiu indenizar a família de brasileiros que foram vítimas da ditadura militar no país.

1997 – Prêmio da Confederação Nacional de Transportes (CNT) para a matéria *Surf Ferroviário*; Prêmio da Associação de Marketing e Negócios para o quadro *Atenção, Consumidor!*

1998 – Prêmio da Confederação Nacional de Transportes pela matéria sobre as gangues de trens urbanos; Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo pela matéria do jornalista [Roberto Cabrini](#) com o comandante César Garcez sobre o acidente do voo 254.

1999 – Troféu Imprensa de melhor programa de TV. O *Fantástico* também recebeu o prêmio da Unesco na categoria Educação, pelo quadro *Altos papos*, apresentado por [Zeca Camargo](#). O quadro consistia na discussão com jovens sobre temáticas de seu universo – como fidelidade e traição, desemprego, gravidez na adolescência, entre outros – e estreou no dia 29/03/1998.

2002 – Prêmio Esso especial do telejornalismo; Grande Prêmio do Líbero Badaró; Menção Honrosa no Prêmio Embratel de Jornalismo para a matéria *Corrupção em São Gonçalo*, de Eduardo Faustini; Prêmio Embratel de Telejornalismo para a matéria sobre trabalho escravo, dos repórteres [Marcelo Canellas](#) e Elder Miranda; Prêmio Vladimir Herzog na categoria melhor reportagem de televisão pela matéria de Idenilson Perin, Alberto Júnior, Carlos Peixoto e equipe, sobre a menina Rainara, que foi devolvida à mãe por conta de uma questão judicial; uma juíza reivindicava a guarda da criança porque a mãe era analfabeta.

2003 – Prêmio Austregésilo de Athayde de melhor programa jornalístico, entregue pela Academia Brasileira de Letras para os melhores da área de imprensa, teatro, música e TV.

2004 – Prêmio Imprensa Embratel na categoria Jornalismo Investigativo e Prêmio [Tim Lopes](#) para os jornalistas Eduardo Faustini e Frederico Neves pela matéria *Máfia dos Carros Salvados*; Prêmio Vladimir Herzog para o repórter [Fernando Molica](#) pela matéria

Família do Chinês Torturado e Morto no Brasil; Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo na categoria jornalismo econômico para a série *Grávidas*, editada por Jennifer Skipp e apresentada por Dráuzio Varella.

2005 – Prêmio Qualidade Brasil de melhor programa jornalístico; XXII Prêmio Direitos Humanos de Jornalismo para a matéria *Documentos Queimados*, do repórter Eduardo Faustini (exibida no dia 12/12/2004)

2006 – Prêmio Vladimir Herzog de melhor documentário de TV para *Falcão, Meninos do Tráfico*, idealizado por MV Bill e Celso Athayde, e produzido pela Cufa – Central Única das Favelas.

2007 – Prêmio Rei da Espanha, um dos mais importantes do jornalismo internacional, na categoria televisão para *Falcão, Meninos do Tráfico*, idealizado por MV Bill e Celso Athayde, e produzido pela Cufa – Central Única das Favelas.

2007 – Menção honrosa do prêmio pela melhor investigação jornalística de um caso de corrupção, do Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) e Transparency International Latinoamerica y el Caribe (TILAC), pela reportagem “Horário Eleitoral”, de Eduardo Faustini, exibida em 27/08/2006.

2008 – Prêmio Qualidade Brasil de melhor programa jornalístico.

2013 - I Prêmio de Jornalismo da Associação dos Defensores Públicos do Distrito Federal (ADEP-DF), na categoria TV, pela reportagem *Caos na Defensoria*, de [Marcelo Canellas](#).

2015 – Prêmio Petrobras de Jornalismo, na categoria Nacional/Reportagens, com *SOS infância*, exibida em 23/6/2013. A reportagem de 23 minutos de [Marcelo Canellas](#) mostrava a violência contra a criança no Brasil, identificando um panorama marcado pela disparidade entre as intenções do discurso oficial e a vida real.

2015- 'Premio Roche de Periodismo en Salud', da Colômbia, na categoria Televisão e Vídeo, com a série de reportagens *Pedra no Caminho*, cujo primeiro episódio foi exibido no dia 4 de maio de 2014. Drauzio Varella e a equipe de produção formada por Luciana Osório, Wellington Almeida, Flávio Lordello, Amanda Prada e Marconi Matos acompanharam durante seis meses a rotina de mulheres com câncer de mama que receberam tratamento em hospitais públicos de São Paulo.

ANEXO C – FICHA TÉCNICA DO PROGRAMA FANTÁSTICO EM 2017 E EQUIPES ANTERIORES

EQUIPE

Apresentadores: [Tadeu Schmidt](#) e [Poliana Abritta](#)

Direção: [Luiz Nascimento](#)

Chefes de redação: Luiz Petry, [Álvaro Pereira](#) Júnior

Coordenação de quadros e séries: Frederico Neves

Coordenação de análise e pesquisa: Léia Paniz

Coordenação de produção: Carlos Eduardo Salgueiro, Evelyn Kuriki

Coordenação de reportagem: Gustavo Vieira

Coordenação de edição: Liliane Yusim, Giorgio de Luca, Roberta Belluomini

Coordenação de qualidade: [Paulo Zero](#)

Finalização: Carlos Blanco, Omar Barbieri

Ilustração e arte: Adalberto Onaindia, Ana Mendes, Bernardo Medeiros, Chico Chagas, Eduardo Rillos, Emerson Pinheiro, Felipe Vimeney, Fernanda Fiani, Fernanda Garrafiel, Flávio Fernandes, Júlio Harada, Marcos Silva, Ricardo Moraes, Rodrigo Di Biase, Tobias Coelho Neto

Edição: Beatriz Peres, Bruno Bernardes, Flávia Varella, Izabela Cardoso, Jennifer Skipp, Larissa Bitencourt, Larissa Santana, Rafael Carregal, Renato Nogueira Neto, Tiago Ornaghi, Toni Marques, Wagner Suzuki

Editores de internet: Juliana Briggs, Lívia Torres, Pedro Simões

Produção: André Modenesi, Bruno Tavares, Carolina Sawaia, Celso Lobo, Eduardo Faustini, Elaine Camilo, Evandro Siqueira, Francisco Regueira, Guilherme Belarmino, Lorena Barbier, Luciana Osório, Marcela Amodio, Monica Marques, Nunuca Vieira, Renata Chiara, Renata Rodrigues, Stephanie Lotufo, Tais Moraes, Walter Nunes

Produção musical: Rodrigo Boecker

Sonorização: Ricardo Mendes

Outras equipes que passaram pelo programa

Entre os incontáveis profissionais que fizeram parte da história do *Fantástico* figuram: Macedo Miranda Filho (chefe nacional de redação), Moacyr Japiassu (editor-chefe em São Paulo), Odejaim de Hollanda (chefe nacional de redação), Narciso Kalili, Marcos Fonseca, Carlos Manente (editores-chefes em São Paulo), Renato Corrêa e Castro (primeiro coordenador-geral em São Paulo), Fúlvio Abramo (chefe de reportagem em São Paulo), Johnson Gouvêia (diretor de imagens), André Motta Lima (primeiro repórter-editor nacional), Ivo Alves (editor de musicais e especiais), Glória Nogueira, Maurício Tavares, [Otávio Escobar](#), Edson Resende Vieira Filho, Fernando Waisberg, Jorge Sebastião Segundo, [Mauro Rychter](#), [Rogério Marques](#) (editores de texto), Giancarlo Di Lucca, Giorgio Di Lucca, Fernando Bacarin, Ricardo Miranda, Ruy Cláudio Mota (editores de imagens), Mário Sebolella (editor-coordenador), Evandro Elias Verissimo, Sérgio Barata, Rui Ferreira da Costa (tráfego e assistência), Paulo Khon, Nélio Horta, Sílvia

Wolferson (produtores), Sérgio Polanca (caracteres), Faya, Rogério Vieites, Dulcídio Galvão (sonoplastas).

A equipe do *Fantástico* em 2007 contou com [Glória Maria](#), [Pedro Bial](#), [Renata Ceribelli](#), [Zeca Camargo](#) (apresentadores), [Luiz Nascimento](#) (diretor), [Álvaro Pereira](#) Júnior, Adriano Silva (chefes de redação), Luiz Petry (coordenador de atualidades), Eduardo Salgueiro (coordenador de produção), Léia Paniz (coordenadora de projetos especiais e outras mídias), Alberto Villas, Frederico Neves (coordenadores de redação), Eugênia Moreyra (coordenadoras de séries e quadros), [Geneton Moraes Neto](#) (repórter especial), Eduardo Faustini (produtor especial), Anna Karina Bernardoni, Bruno Bernardes, Dário Menezes, Eduardo Acquarone, Flávio Varella, Jennifer Skipp, Márcia Dal Prete, [Rogério Marques](#), Rui Cláudio Mota (editores), Adriana Hirsh, Andréa Cavalheiro, Beatriz Rónai, Celso Lobo, Evelyn Kuriki, Felipe Wainer, Fernanda Mena, Luciana Osório, Marcela Amodio, Maria Luísa Silveira, Nunuca Vieira, Renata Rodrigues (produtores), Roberta Belluomini (coordenadora de produção – núcleo São Paulo), Rodrigo Boecker (produtor musical), Fabiana Godoy, Helena de Grammont, [Maurício Kubrusly](#), [Valmir Salaro](#), Vinícios Dônola (repórteres), Américo Figueroa, Bartolomeu Clemente, Edson Soh, Fernando Calixto, Guilherme Azevedo, José Henrique, Luís Cláudio Azevedo, Luís Paulo Mesquitas, Marco Aurélio, Toninho Marins, Adelaide Pais, André Alaniz, Dimitri Caldeira, Giancarlo de Luca, Giovanna Giovanni, Jae Ho Ahn, Omar Barbieri, Rafael Norton, Ricardo Pudim, Roberto Cavalcanti (repórteres cinematográficos), Humberto Maura, Marcos Martins Pena, Alan Gomes Garcia (coordenadores), Berto Filho, [Cid Moreira](#), Tatiana Nascimento (locutores), Flávio Fernandes, Fabrício Bessa, Francisco Chagas, Luiz Amaral, Flávio Reis, Ricardo Moraes (arte).

ANEXO D – INTENSIDADE DO USO DE TV DE SEGUNDA A SEXTA

INTENSIDADE DE USO DA TV DE SEGUNDA A SEXTA

Pergunta – De segunda à sexta-feira, quando o(a) sr(a) vê TV, quantas horas costuma assistir num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam televisão e informaram a quantidade de horas de uso.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



ANEXO E – INTENSIDADE DO USO DE TV NOS FINAIS DE SEMANA

INTENSIDADE DE USO DA TV NOS FINAIS DE SEMANA

Pergunta - E nos finais de semana, quando o(a) sr(a) vê TV, quantas horas costuma assistir num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam televisão e informaram a quantidade de horas de uso.



ANEXO F – TV ABERTA E TV POR ASSINATURA

**TV ABERTA
E TV POR
ASSINATURA**

Pergunta - Em sua residência, o(a) sr(a). assiste TV aberta, TV paga ou ambas?

- SOMENTE TV ABERTA
- SOMENTE TV PAGA
- AMBAS, TV PAGA E TV ABERTA
- NÃO TEM TV EM CASA (ESP.)
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: todos os entrevistados.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



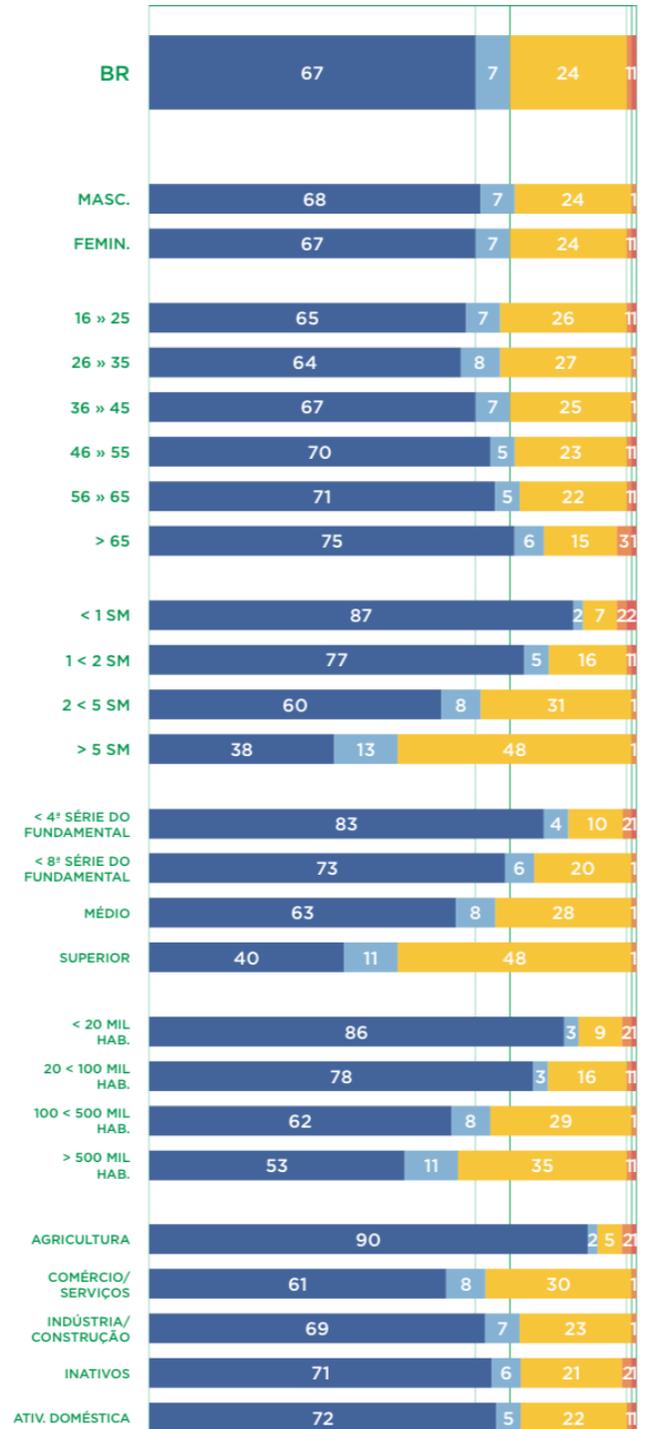
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

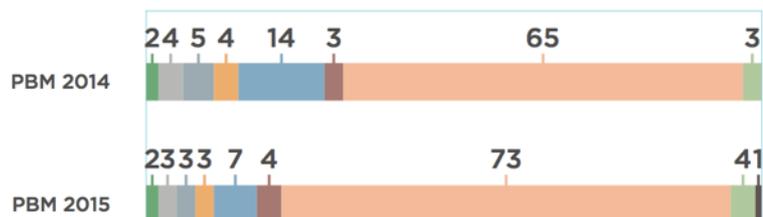


ANEXO G – FREQUÊNCIA DE USO DA TV

FREQUÊNCIA DE USO DA TV

Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). assiste à TV? (Resposta única- Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO ASSISTE À TV
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



FREQUÊNCIA DE USO DA TV

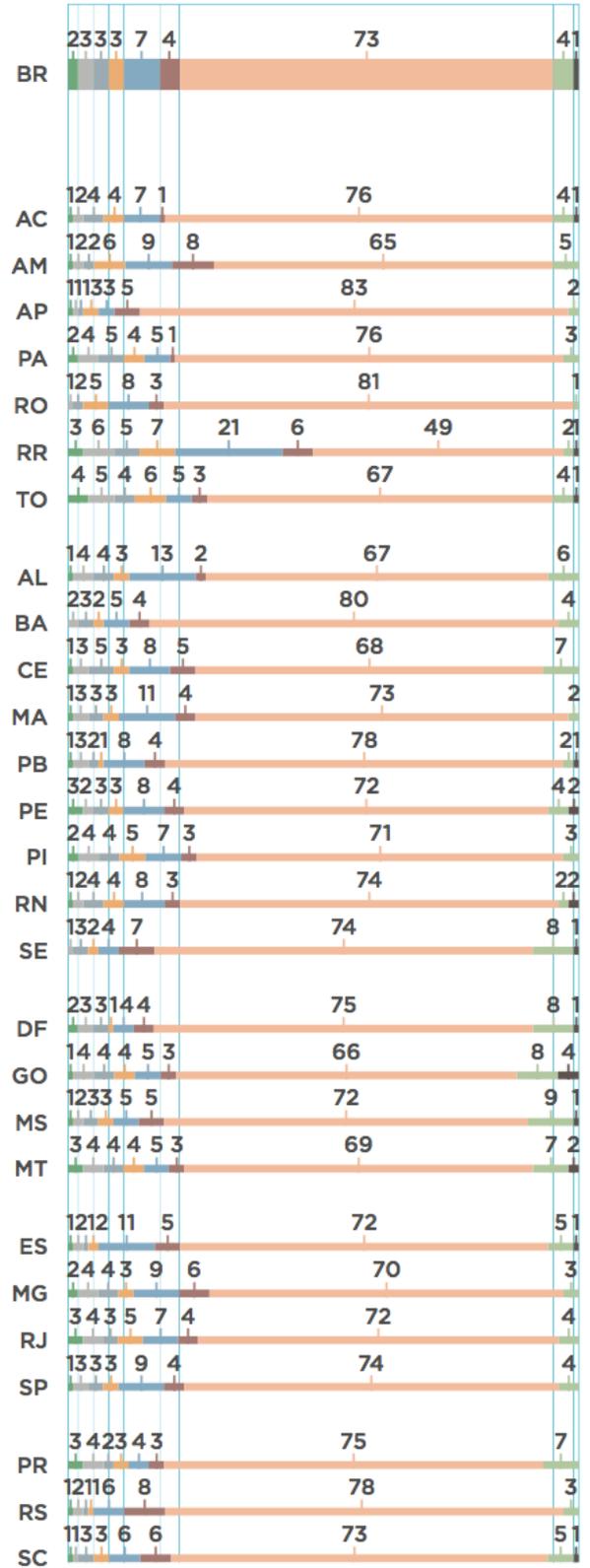
Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda-feira a domingo, o(a) sr(a) assiste à TV (**Resposta única - Espontânea**)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO ASSISTE À TV
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



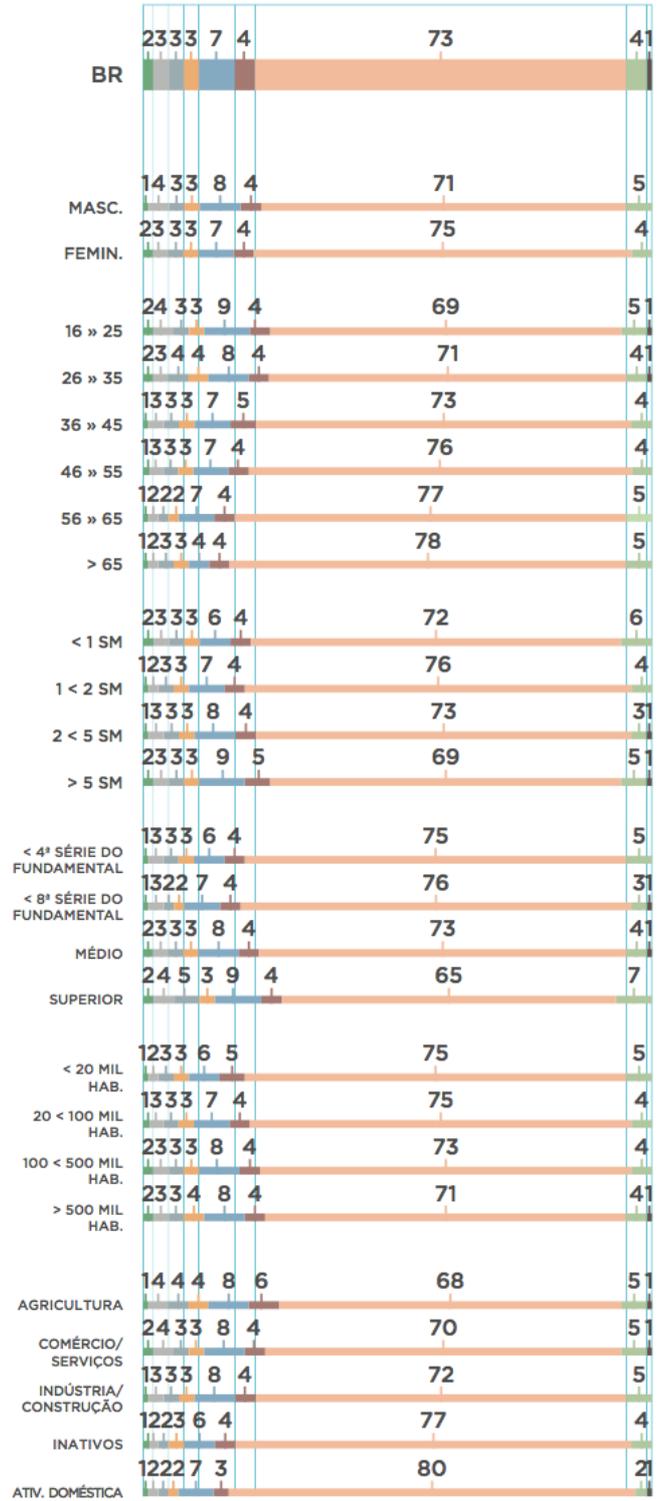
FREQUÊNCIA DE USO DA TV

Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda-feira a domingo, o(a) sr(a) assiste à TV? **(Resposta única - Espontânea)**

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO ASSISTE À TV
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

% Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



ANEXO H – CICLO HORÁRIO DO USO DA TV

CICLO HORÁRIO
DO USO DA TV

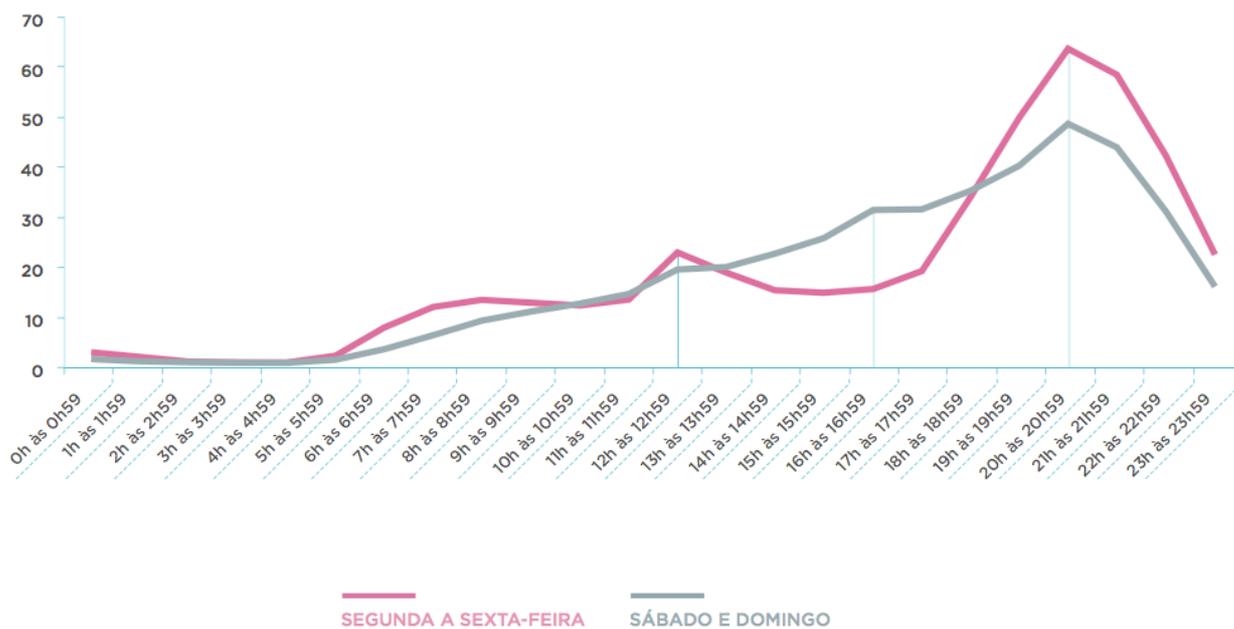
Perguntas - O(a) sr(a). tem costume de ver TV de segunda a sexta-feira? Quando o(a) sr(a). vê TV de segunda a sexta-feira, de que horas a que horas costuma ver mais? (Resposta múltipla - Espontânea)

O(a) sr(a). tem costume de ver TV no final de semana? Quando o(a) sr(a). vê TV no final de semana, que horário costuma ver mais? (Resposta múltipla - Espontânea)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que assistem à TV.



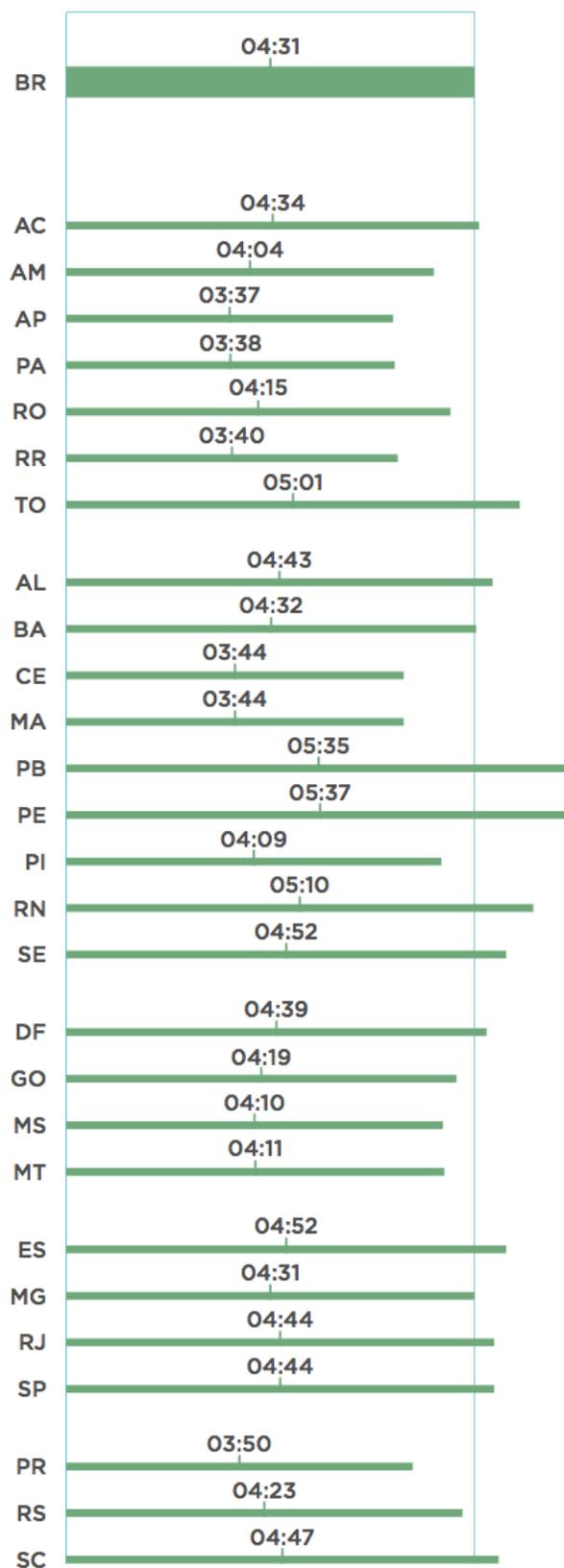
ANEXO I – INTENSIDADE DO USO DE TV DE SEGUNDA A SEXTA - 2014

INTENSIDADE DE USO DA TV DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

Pergunta – O(a) sr(a). tem costume de ver TV de segunda a sexta-feira? Quando o(a) sr(a). vê TV de segunda a sexta-feira, de que horas a que horas costuma ver mais? (Resposta múltipla - Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que assistem à TV.



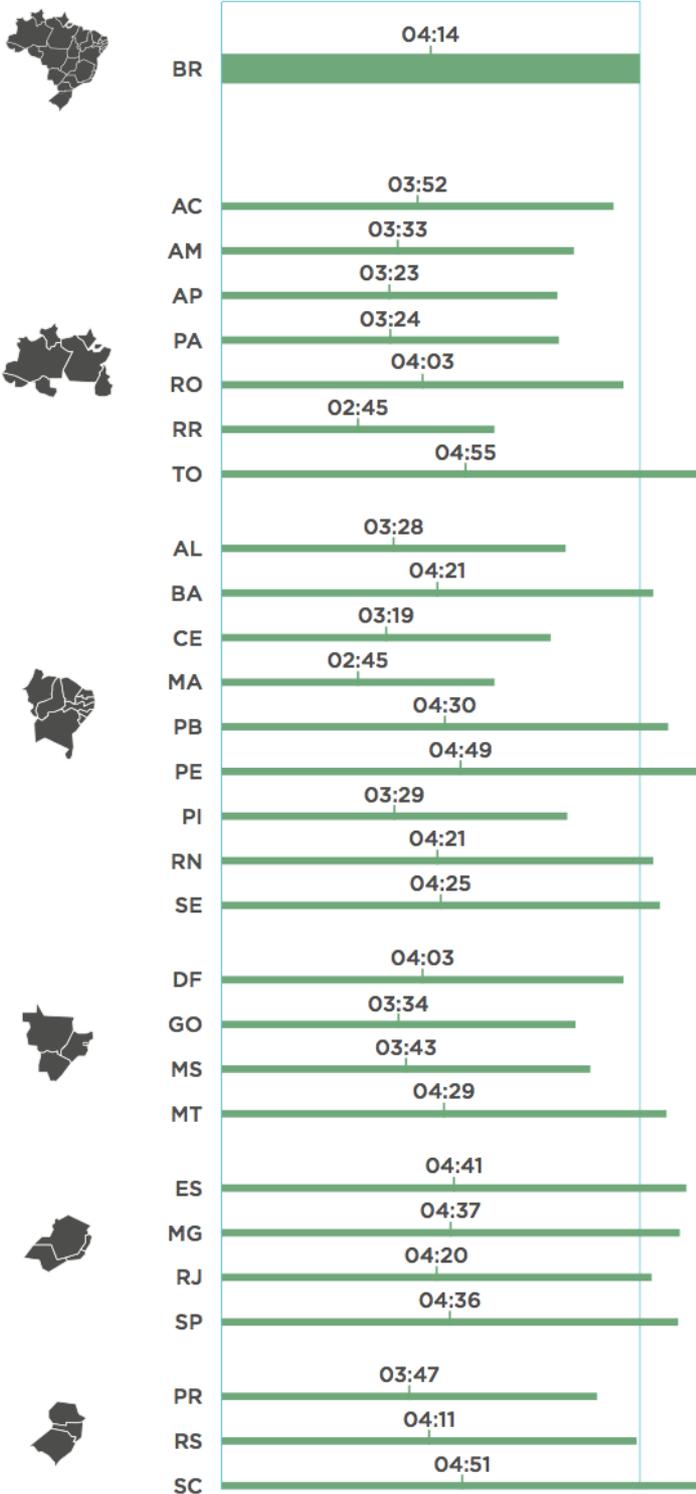
ANEXO J – INTENSIDADE DO USO DE TV NOS FINAIS DE SEMANA – 2014

INTENSIDADE DE USO DA TV NOS FINAIS DE SEMANA

Pergunta – O(a) sr(a). tem costume de ver TV no final de semana? Quando o(a) sr(a). vê TV no final de semana, que horário costuma ver mais? (Resposta múltipla - Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que assistem à TV.



INTENSIDADE DE USO DA TV NOS FINAIS DE SEMANA

Pergunta - O(a) sr(a). tem costume de ver TV no final de semana? Quando o(a) sr(a). vê TV no final de semana, que horário costuma ver mais? (Resposta múltipla - Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que assistem à TV.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



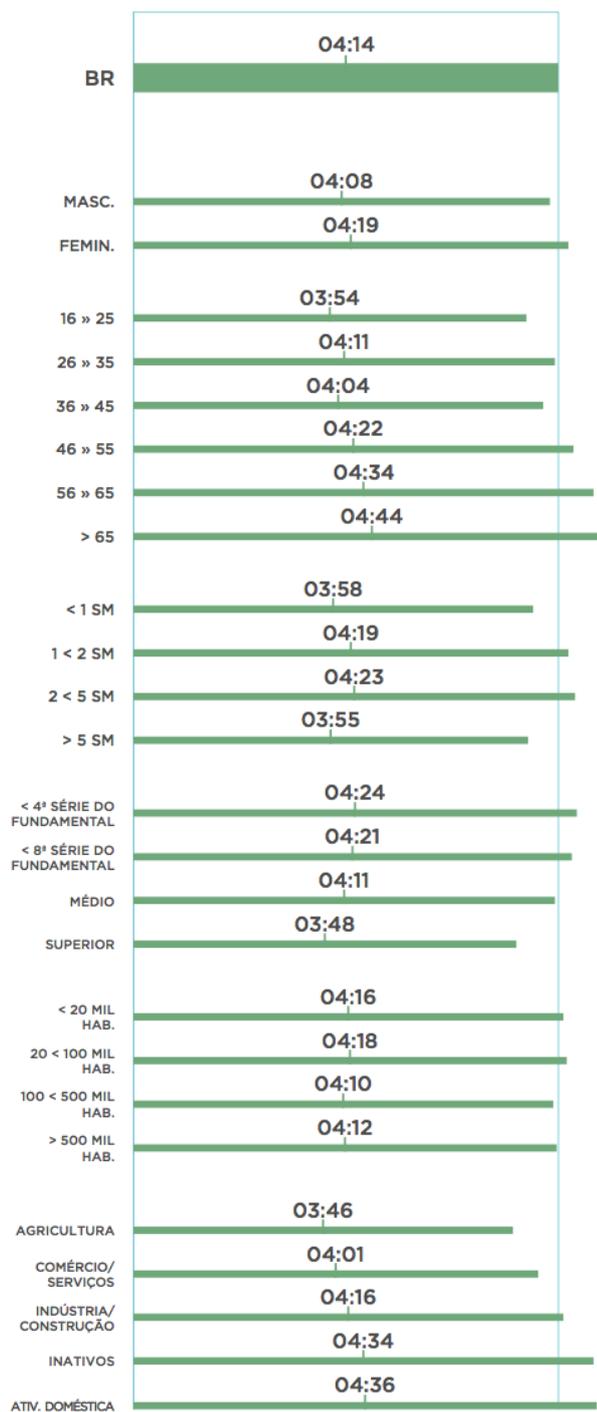
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



ANEXO K – RAZÕES PELAS QUAIS ASSISTEM TV

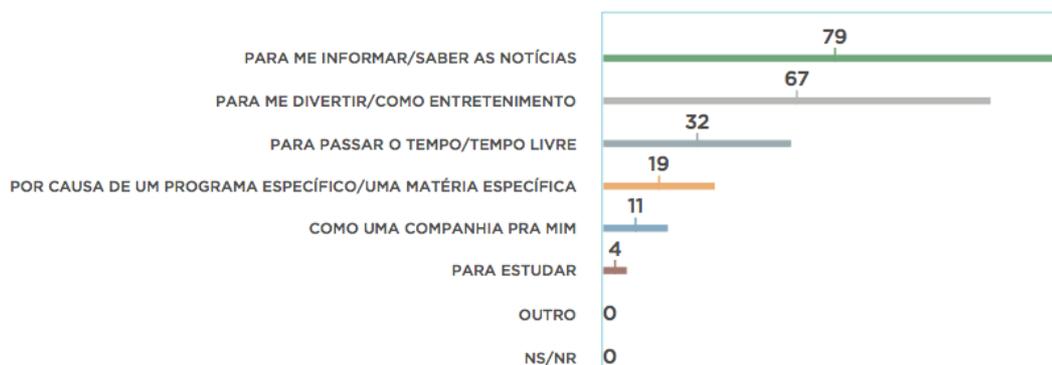
RAZÕES PELAS QUAIS ASSISTEM À TV

Pergunta - Por quais razões, entre as que estão nesta lista, o(a) sr(a) costuma assistir à TV? Mais alguma? Alguma outra? (Resposta múltipla - Estimulada)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que assistem à TV.



ANEXO L – PRIMEIRA PERGUNTA CONSTANTE NA PESQUISA BRASILEIRA DE CONSUMO DE MÍDIA AOS ENTREVISTADOS

P01) Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar? **(ESTIMULADA - ATÉ DUAS MENÇÕES)**

Base: Amostra (15050)	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio externo (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô, aeroporto)	0%	0%
Outro (Esp.)	0%	2%
NS/ NR	0%	0%

**ANEXO M – QUINTA E SEXTA PERGUNTAS CONSTANTES DA PESQUISA
BRASILEIRA DE CONSUMO DE MÍDIA AOS ENTREVISTADOS**

P05) Considerando o final de semana, quantas horas por dia o(a) sr(a) costuma assistir TV? **(ESPONTÂNEA – RU)**

Base: somente para quem costuma assistir TV (14666)	
MÉDIA (em minutos)	219,0
Até 60 minutos	18%
Mais de 60 até 120 minutos	21%
Mais de 120 até 180 minutos	15%
Mais de 180 até 240 minutos	12%
Mais de 240 até 300 minutos	8%
Mais de 300 minutos	17%
Não vê TV aos finais de semana	3%
NS/ NR	4%

P06) Qual emissora de TV aberta ou paga o(a) sr(a) mais assiste? E a segunda emissora que o(a) sr(a) mais assiste? **(ESPONTÂNEA – ATÉ DUAS MENÇÕES)**

Base: para quem costuma assistir TV (14666)	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
Globo	56%	73%
SBT	11%	36%
Record	12%	32%
Band	3%	11%
Globo News	1%	2%
SporTV	1%	2%
Discovery Channel	1%	2%
Fox	1%	2%
RBS TV	1%	1%
Cultura	0%	1%

**ANEXO N – TRIGÉSIMA PRIMEIRA PERGUNTA CONSTANTE DA PESQUISA
BRASILEIRA DE CONSUMO DE MÍDIA AOS ENTREVISTADOS**

P31A) Quando o(a) sr(a) está **assistindo TV**, quais destas atividades faz ao mesmo tempo mais frequentemente? Mais alguma? Alguma outra? **(RM)**

Base: somente para quem costuma assistir TV (14666)	
Come alguma coisa	35%
Usa o celular	28%
Conversa com outra pessoa	24%
Faz alguma atividade doméstica	19%
Usa a internet	17%
Troca mensagens instantâneas (WhatsApp/ ICQ)	16%
Toma banho/se arruma pra sair	4%
Ouve rádio	3%
Lê/ folheia livro, jornal ou revista	3%
Estuda	3%
Pratica alguma atividade física	2%
Está no carro dirigindo	0%
Está no carro ou algum meio de transporte como passageiro	0%
Não faz duas atividades ao mesmo tempo	23%
NS/ NR	1%

ANEXO O – SEGUNDA E TERCEIRA PERGUNTAS CONSTANTES DA PESQUISA BRASILEIRA DE CONSUMO DE MÍDIA AOS ENTREVISTADOS

P02A) Quantos dias da semana, de segunda a domingo, o(a) sr.(a) assiste TV (RU)

Base: Amostra (15050)	
1 dia por semana ou menos	3%
2 dias por semana	4%
3 dias por semana	5%
4 dias por semana	3%
5 dias por semana	4%
6 dias por semana	2%
7 dias por semana/ Todos os dias	77%
Nunca/ Não assiste/ ouve/ lê/ navega	3%
NS/NR	0%

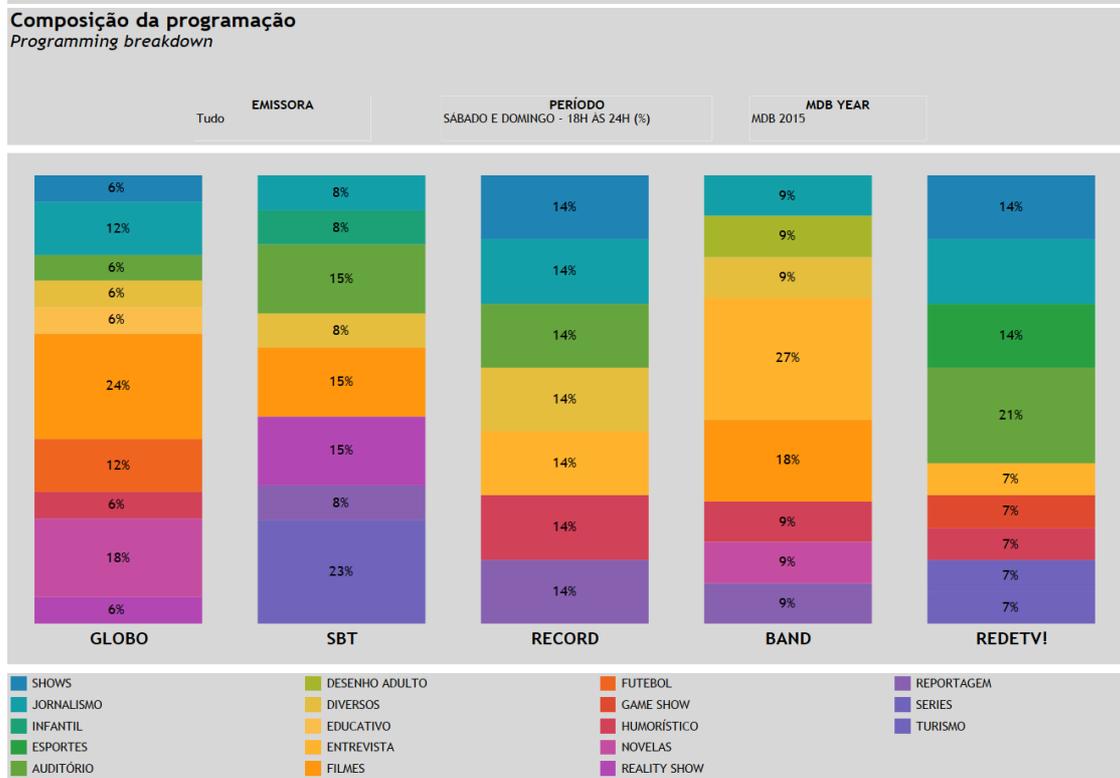
P03) E o(a) sr.(a) costuma assistir TV mais durante a semana, ou seja, de segunda a sexta, ou mais aos finais de semana? (RU)

Base: somente para quem costuma assistir TV (14666)	
Mais de segunda a sexta	47%
Mais aos finais de semana	26%
Assiste de segunda a sexta e aos finais de semana nas mesmas proporções (Esp.)	27%
NS/NR	0%

ANEXO P – COMPOSIÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DOS CANAIS DE TV ABERTA DO BRASIL

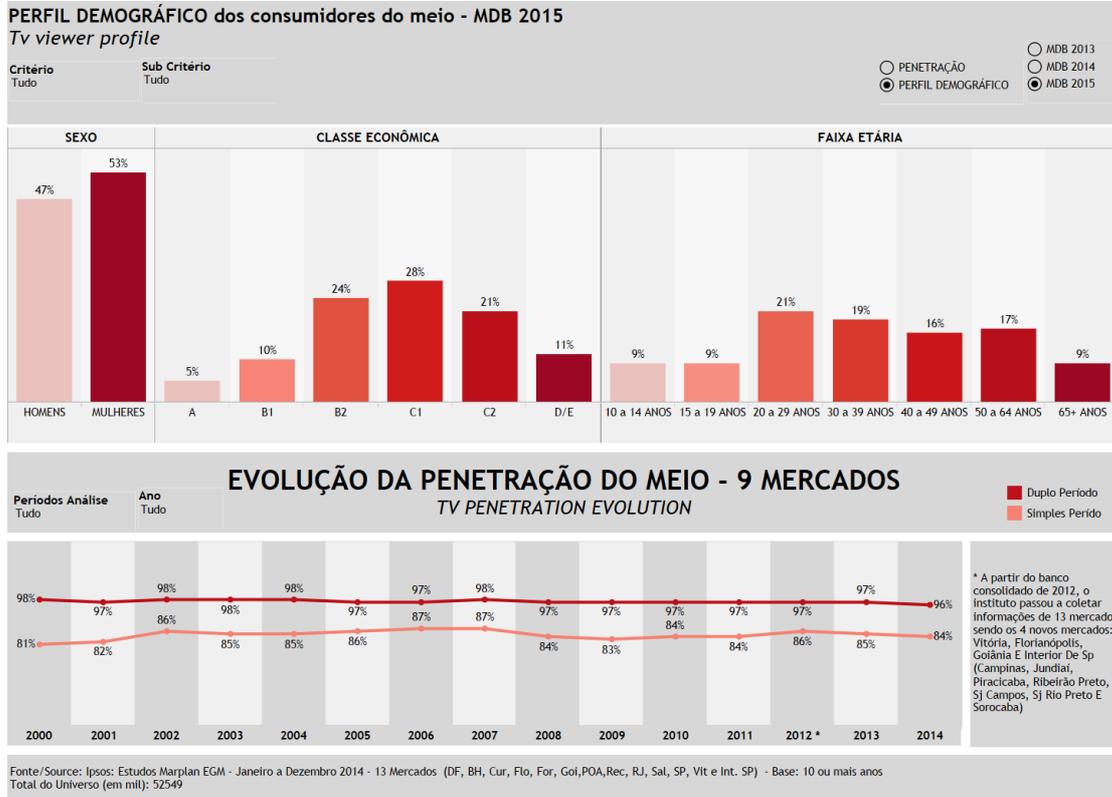


Fonte/SOURCE:
Tabelas de preços Março/Abril

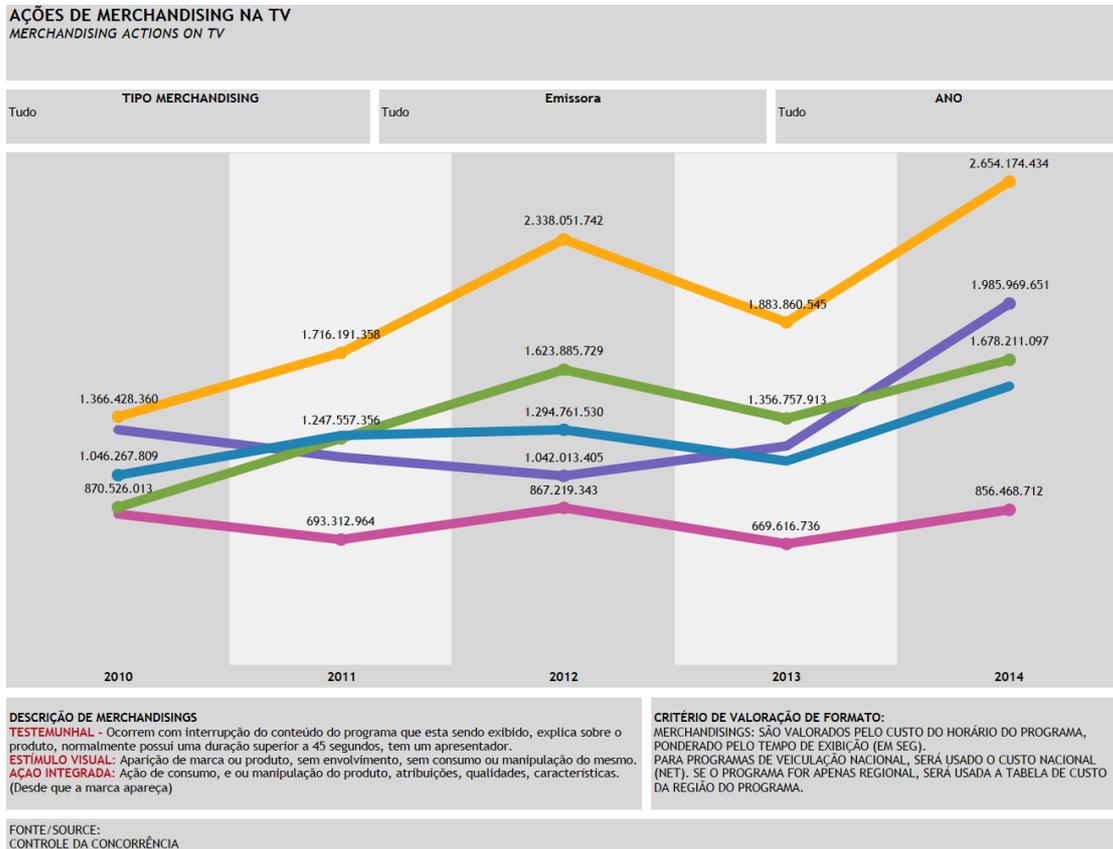
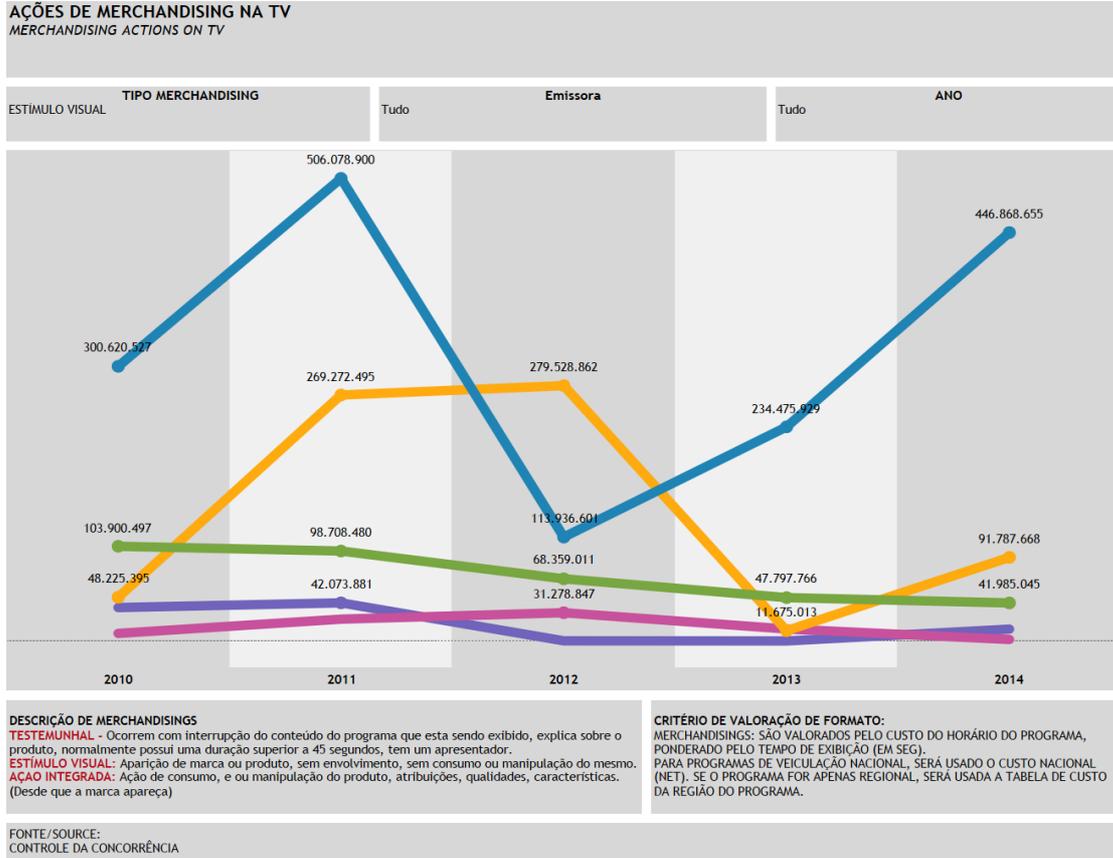


Fonte/SOURCE:
Tabelas de preços Março/Abril

ANEXO Q – PERFIL DEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES DO MEIO TV NO ANO DE 2015



ANEXO R – AÇÕES DE MERCHANDISING NA TV



AÇÕES DE MERCHANDISING NA TV
MERCHANDISING ACTIONS ON TV



DESCRIÇÃO DE MERCHANDISINGS

TESTEMUNHAL - Ocorrem com interrupção do conteúdo do programa que está sendo exibido, explica sobre o produto, normalmente possui uma duração superior a 45 segundos, tem um apresentador.
ESTIMULO VISUAL: Aparição de marca ou produto, sem envolvimento, sem consumo ou manipulação do mesmo.
AÇÃO INTEGRADA: Ação de consumo, e ou manipulação do produto, atribuições, qualidades, características. (Desde que a marca apareça)

CRITÉRIO DE VALORAÇÃO DE FORMATO:

MERCHANDISINGS: SÃO VALORADOS PELO CUSTO DO HORÁRIO DO PROGRAMA, PONDERADO PELO TEMPO DE EXIBIÇÃO (EM SEG).
 PARA PROGRAMAS DE VEICULAÇÃO NACIONAL, SERÁ USADO O CUSTO NACIONAL (NET). SE O PROGRAMA FOR APENAS REGIONAL, SERÁ USADA A TABELA DE CUSTO DA REGIÃO DO PROGRAMA.

FONTE/SOURCE:
 CONTROLE DA CONCORRÊNCIA

ANEXO S – PENETRAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO MEIO TV

VENDAS INDUSTRIAIS DE APARELHOS DE TV E VÍDEO/APARELHOS EM USO (MIL) SALES OF TV SETS AND VCRS/SETS IN USE

ANO	TIPO APARELHO LCD/Plasma
2011	11.353
2012	13.149
2013	13.765
2014	14.841
2015 (Jan e fev)	1.916

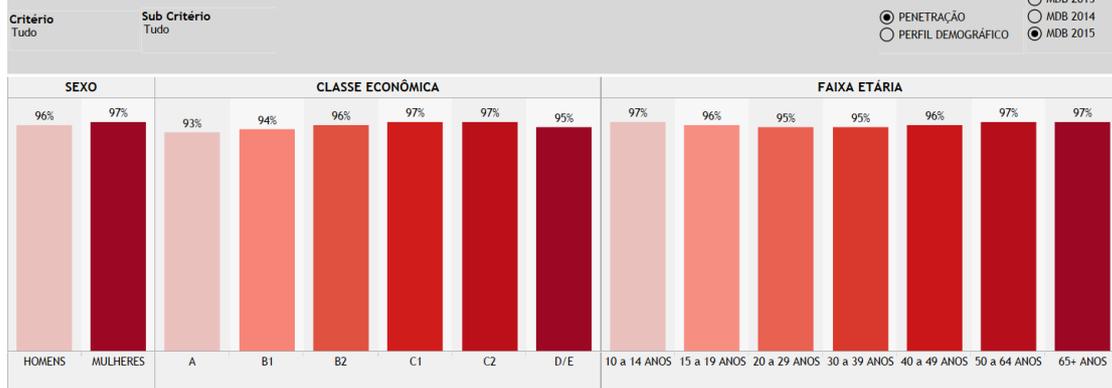
NÚMEROS DE EMISSORAS COMERCIAIS POR REDE COMMERCIAL TV STATIONS PER NETWORK

	Tudo	Emissoras	Mdb 2014	Mdb Year
Emissoras				
TOTAL			414	732
REDE GLOBO	122			122
SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO (SBT)	98			114
REDE RECORDE DE TELEVISÃO	54			108
REDE BANDEIRANTES DE TELEVISÃO	43			101
REDE RECORD NEWS	8			107
REDE TV CULTURA	28			60
CENTRAL NACIONAL DE TELEVISÃO (CNT)	8			72
REDETV!	52			
TV GAZETA S.PAULO	1			48
REDE TV EDUCATIVA (ABEPEC)	24			

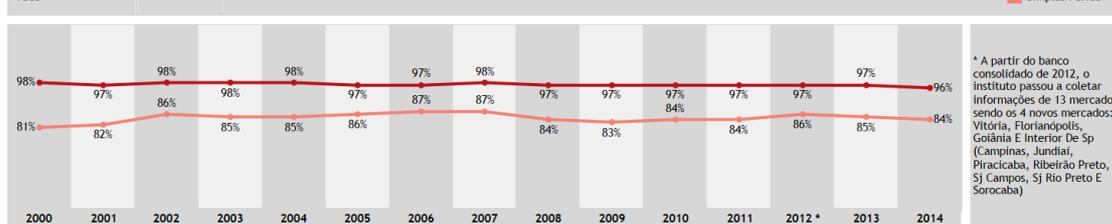
FUNTE/SOURCE: 1 Eletros - Volume de vendas Brasil
ND: Não divulgado pela fonte

2 Emissoras
Geradoras: emissoras comercializáveis localmente

PENETRAÇÃO dos consumidores do meio - MDB 2015 Tv viewer profile



EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO DO MEIO - 9 MERCADOS TV PENETRATION EVOLUTION



Fonte/Source: Ipsos: Estudos Marplan EGM - Janeiro a Dezembro 2014 - 13 Mercados (DF, BH, Cur, Flo, For, Goi,POA,Rec, RJ, Sal, SP, Vit e Int. SP) - Base: 10 ou mais anos
Total do Universo (em mil): 52549

ANEXO T – COBERTURA GEOGRÁFICA DE TV

Cobertura geográfica de tv Tv geographic coverage					
		DOMICÍLIOS / MUNICÍPIOS		MDB YEAR	
		Tudo		MDB 2015	
REDE	MUNICÍPIOS		DOMICÍLIOS COM TV		
	NA	%	NA	%	
SBT	4.772	85,7%	59.725.609	92,2%	
REC	4.417	79,3%	58.465.562	90,2%	
RTV	3.157	56,7%	49.566.596	76,5%	
CNT	271	4,9%	23.029.779	35,5%	
GAZ	248	4,5%	15.773.405	24,3%	
BAN	3.569	64,1%	56.734.751	87,6%	
GLO	5.490	98,6%	62.689.905	96,7%	
REC NEWS	374	6,7%	27.735.772	42,8%	
TOTAL	5.570	100,0%	62.938.799	100,0%	

MUNICÍPIOS		DOMICÍLIOS COM TV	
GLO	98,6%	96,7%	
SBT	85,7%	92,2%	
REC	79,3%	90,2%	
BAN	64,1%	87,6%	
RTV	56,7%	76,5%	
REC NEWS	6,7%	42,8%	
CNT	4,9%	35,5%	
GAZ	4,5%	24,3%	
TOTAL	100,0%	100,0%	

FONTE/SOURCE:
Jove Informática, Atlas de Cobertura Geográfica das Redes

ANEXO U – MEIO & MENSAGEM IMPRESSO DE 08 DE AGOSTO DE 2016

PESQUISA

Uma nova moeda

Kantar Ibope Media traz inovações que podem modificar o currency de métricas de audiência no Brasil

Por IGOR RIBEIRO iribeiro@grupomms.com.br

O mundo de métricas de audiência em televisão vive uma intensa montanha-russa desde o início desta década. O Ibope ainda dominava esse mercado no Brasil, sem concorrente à altura, quando Flavio Ferrari liderou o desenvolvimento de alguns produtos antes de deixar o posto de CEO. O cálculo de investimentos em merchandising via Monitor e a medição de audiência em transmissões via satélite foram alguns deles. A GfK, outro instituto com grande experiência internacional nesse mercado, anunciou interesse no Brasil em 2013. Nesse interim, Orlando Lopes, que assumira a presidência do Ibope 14 meses antes, começou a imprimir sua marca: parceria com o Twitter, ampliação da medição de TV paga, crescimento do painel de televisão aberta etc. A Kantar Media, do Grupo WPP, adquiriu a operação do Ibope Media em 2014 e a GfK anunciou um acordo com emissoras brasileiras para trazer seus produtos ao Brasil. Desde então, dá-lhe anúncios de melhorias lado a lado, com intervalo de meses (às vezes, semanas), entre os novos concorrentes...

Em junho a GfK, agora com o ex-Ibope Flavio Ferrari à frente, anunciou ao mercado que seu painel está pronto, testado e à disposição. Mantendo a tradição, a Kantar Ibope Media anuncia oficialmente o lançamento de seu cardápio de soluções criado junto à ComeScore no Brasil. O primeiro comunicado global desses produtos foi há mais de um ano e, por motivos contratuais, a Kantar só levou suas soluções à Europa. Mas a Kantar Ibope Media encerrou, no início deste ano, o contrato com a Nielsen que lhe impedia de trazer essas novidades para cá. "Nos últimos dois anos lançamos mais produtos em pesquisa de mídia do que em toda a história de vida do Ibope", afirma Orlando Lopes, sintetizando o momento que atravessa a empresa.

Para o executivo, é um processo que vai muito além da concorrência, sinalizando uma mudança de postura do instituto. "Estamos investindo nesses processos sem haver, ainda, interesse específico do mercado. Nós os criamos e, se os clientes adquirirem, ótimo, se não, entendemos que são estudos que ajudam à indústria como um todo", diz Orlando. "Antes, prometia-se, mas não se entregava. Hoje, prometemos entregar e não estamos reativos, mas proativos, assumindo o risco de criar algo que não foi encomendado, confiando que devemos oferecer essas oportunidades e informação de qualidade ao mercado e, quem sabe adiante, recuperar esses investimentos." Para Andy Brown, CEO global da Kantar Media, muitos trabalhos da empresa são empreendedores dessa forma inclusive em outras regiões, "no sentido de criar algo que se acredita que o mercado quer comprar, em busca de seus benefícios", mas que a maioria desses serviços acaba sendo adquirida.

meio&mensagem • 8 AGO 2016



Orlando e Andy: mais soluções nos últimos dois anos que nos 70 anteriores do Ibope Media

TGI Clickstream e Total View

Seguindo uma tendência internacional de convergência de dados para estratégias de marketing, a Kantar Ibope Media já está disponibilizando para a América Latina o TGI Clickstream. O produto reúne as informações colhidas pelas pesquisas periódicas do Target Group Index (TGI) com os dados de behavioral da ComeScore. "Estamos produzindo um painel Single Source, com dados de televisão linear e em outras plataformas, que permitirá a anunciantes e agências estabelecerem planos de mídia focando em TV e digital", explica Alejandro Fosc, vice-presidente sênior da ComeScore para América Latina. Reunindo dados demográficos e hábitos de consumo em cruzamento com as informações de audiência, o TGI Clickstream será lançado primeiro no Brasil, num evento interno das empresas em novembro, e depois para o restante da região. "O produto será um catalisador para toda a indústria, todos os players terão muitos benefícios, teremos um conjunto de dados melhor que traz uma nova audiência a insights que já são tradicionais", diz Alejandro.

Em termos de métrica de audiência, a parceria com a ComeScore desenvolveu um mapa de desenvolvimento que busca alcançar um número (ou diversos números) mítico: o Total View, um indicador novo (currency). O objetivo é conseguir observar a jornada do público entre as di-

versas telas que navega, desde a televisão linear, atravessando programação gravada (time-shift), vídeos online de emissoras, atrações on demand, streamings gratuitos até outros conteúdos digitais, incluindo texto e multimídia. Esse mapa de desenvolvimento é chamado CMAM, ou Cross Media Audience Measurement. "Releite o modo como queremos medir as audiências e suas movimentações entre as diferentes plataformas, e é claro que isso inclui televisão e vídeo. Começamos focando nos países onde esses sistemas já funcionam bem, como Espanha e Holanda", descreve Andy.

O executivo destaca que a entidade responsável por reportar os índices de audiência da Holanda, a Stichting Kijk-Onderzoek (SKO), realizou um trabalho de múltiplos pontos de contato para determinar o novo currency, determinando à Kantar a liderança do processo. O interessante é que a empresa do grupo WPP teve de trabalhar com dados de TV linear da concorrente GfK, que possui um painel instalado no Brasil. "É o mercado que tem se desenvolvido mais rapidamente, segundo minha experiência, em pesquisa de mídia. E eles sempre foram muito audaciosos em suas movimentações, inovadoras. Até mesmo os EUA têm prestado atenção no processo, que deve inspirar também o restante da Europa, a Ásia e a América Latina", explica Andy.

Na Holanda o processo foi finalizado e o novo currency oferece ratings e share de audiência em diferentes plataformas

Dados e diversidade

Informações sobre audiência digital deverão ser incorporadas ao Monitor, que contabiliza os investimentos de publicidade em mídia no Brasil. Num segundo momento, também como fruto da parceria com a ComeScore, essas informações vão incluir números de mídia programática.

A Kantar Ibope Media espera cruzar dados do Worldpanel, sobre hábitos de consumo das famílias, com o painel de televisão. A amostra não é sobreposta, porque um mesmo conjunto de telespectadores e compradores podem fornecer resultados enviados. Mas com painéis separados, é possível observar se certo comportamento de consumo de mídia influencia as compras da casa. "Já estamos instalando os meters e o produto poderá ser vendido conjugado ao currency", diz Andy.

Além desses, a empresa está instalando os chamados rapid meters, que já funcionam em mercados como Reino Unido, Sri Lanka, Paquistão, Lituânia e Estônia no fornecimento de uma base de dados mais simples e de fácil verificação. São 1.300 aparelhos cujo objetivo é ampliar a amostra em regiões afastadas dos centros urbanos já estudados (veja mais em <http://bit.ly/0108ibope>).

"É importante lembrar que, além de termos atingido nosso melhor grau de auditoria do MRC desde 1998, todos os nossos painéis já estão 100% digitais e prontos para o desligamento total da televisão analógica", afirma Orlando Lopes, referindo-se ao Media Rating Council, órgão americano que fornece padrões para métricas de audiência. O executivo informa que a maioria dessas novidades estará disponível ao mercado entre o final deste ano e o início de 2017.

Com tantos processos em renovação em escala internacional e a força da marca Kantar, é uma possibilidade a exclusão do nome Ibope num futuro próximo? Andy Brown assegura que não. "É uma marca que tem presença no mercado brasileiro há mais de 70 anos e nossa impressão é que um legado assim permanece por alguma razão. 'Ibope' é uma marca forte, poderosa, não há nenhum plano de título de nossa operação", afirma.

ANEXO V – TEMÁTICAS PARA DEBATE NO LIONS ENTERTAINMENT DO CANNES LIONS FESTIVAL DE 2017



INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY | 17-24 JUNE 2017



Brands as broadcasters, talent as rights holders and distributors as content creators

Exploring this everchanging landscape with today's and tomorrow's biggest players



Winning the attention war

Evolving entertainment models in the era of infinite choice



Raising the bar

Enhancing entertainment experiences to win fans and shape cultural conversations



Funding the way forward

Defining the new business and creative models powering entertainment, from creation through to distribution



Curated trend showcases

Everything you need to know about what's now and what's next, from those in the know



Live performances

From some of the world's hottest talent, hailing from across the entertainment spectrum.

**ANEXO X - FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA CRIADA E PRODUZIDA PELA
REDE GLOBO E VENCEDORA DO LEÃO DE PRATA NA CATEGORIA
INNOVATION DE 2017**

FICHA TÉCNICA

Direção de Criação: Sergio Valente, Mariana Sá e Leandro Castilho

Criação: Marcelo Felicio, Alexandre Tommasi e Monica Tommasi

Atendimento: Carla Sá, Daniela Farina e Patricia Doliveira.

Produção Globo: Jaqueline Couto, Fernanda Ribeiro, Milaine Almeida e Thais Soares

Produtora: La Casa de la madre

Direção: Jorge Brivilati

Direção de fotografia: Bruno Tiezzi

Produção Executiva: Renata Martins e Monica Branco

Montagem: Tiago Feliciano

Montagem Globo: Marcio Vieira e Rafael Fernandes

Pós-produção e finalização: André Carvalho

Produtora de som: Enoise

Locução: Rodrigo Mendes

ANEXO Y – CATEGORIAS DO LIONS ENTERTAINMENT

LIONS ENTERTAINMENT

GENERAL RULES >

BACK TO
ALL LIONS

ENTERTAINMENT LIONS

The Entertainment Lions celebrate creativity that turns content into culture. Entries will need to demonstrate ideas that are unskippable; that is work which captivates in order to cut-through, communicate a brand message or connect with consumers in a new way.

- Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Entertainment as long as the categories chosen are relevant.

Tips from the Jury

- ‘Avoid the same old jargon and over inflated metrics. As a juror you’re watching a thousand entries and flags like this can negatively impact how a piece is considered.’
- ‘We don’t have time to search for back story or nuance. I would recommend showing the entry to several people who don’t know anything about the work and making sure the story is crystal clear to them.’
- ‘If you think it deserves to be in a specific category then make sure the entry reflects that rather than submitting the exact same material into a whole bunch of categories.’

Explore the categories and requirements below:

A. Branded Content & Visual Storytelling In these categories, entrants will show how a brand has successfully worked independently or in association with a content producer or distributor to develop and create entertaining and engaging content for its audience. This could be either by creating original content or programming for a brand or by naturally integrating a brand into existing formats by partnering with a publisher or media partner.	Materials
A01. Cinema & Theatrical: Fiction Film new Single scripted film created for theatrical release and/or cinema distribution.	Compulsory <ul style="list-style-type: none"> • Film Optional <ul style="list-style-type: none"> • Digital Supporting Images JPG • Digital Supporting Content • URL
A02. Cinema & Theatrical: Non-Fiction Film new Single un-scripted or documentary/reality film created for theatrical release and/or cinema distribution.	
A03. TV & Broadcast: Fiction Series new Scripted series created for television. Please upload all episodes in a single video file with slates denoting the start of the next episode.	
A04. TV & Broadcast: Fiction 15 minutes or under in Length new Single scripted films under 15 minutes in length created for television.	
A05. TV & Broadcast: Fiction 15 minutes or over in Length new Single scripted films over 15 minutes in length created for television.	
A06. TV & Broadcast: Non-Fiction Series new Un-scripted or documentary/reality series created for television. Please upload all episodes in a single video file with slates denoting the start of the next episode.	
A07. TV & Broadcast: Non-Fiction 15 minutes or under in Length new Single un-scripted or documentary/reality films under 15 minutes in length created for television.	
A08. TV & Broadcast: Non-Fiction 15 minutes or over in Length new Single un-scripted or documentary/reality films over 15 minutes in length created for television.	
A09. Online: Fiction Series new Scripted series created for the internet, including company websites and social platforms. Please upload all episodes in a single video file with slates denoting the start of the next episode.	

C. Brand Experience In the categories, the jury will consider brand experiences that harness the power of consumer influence to create and develop entertaining and engaging content to further brand's reach and awareness and to drive business.	Materials
C01. Live Brand Experience <small>new</small> Original live entertainment with brand experience at the core that enables a brand to provide message amplification and engage with a public/audience. Including original events and shows, festivals, flash mobs, etc.	Compulsory <ul style="list-style-type: none"> • Case Film Optional <ul style="list-style-type: none"> • Awards Show Film • Digital Supporting Images JPG • Digital Supporting Content • URL
C02. Digital Brand Experience <small>new</small> Branded websites, microsites, native advertising, etc. that enable a brand to provide message amplification and engage with a public/audience.	
C03. Social Brand Experience <small>new</small> Social Media initiatives that that enable a brand to provide message amplification and engage with a public/audience.	
C04. Mobile/Device Brand Experience <small>new</small> Executions on mobile devices that enable a brand to provide message amplification and engage with a public/audience.	
C05. New Technology Brand Experience <small>new</small> Entertainment that uses new technology (VR, 3D printing, interactive screens, etc.) and enables a brand to provide message amplification and engage with a public/audience.	
C06. Cross Channel Brand Experience <small>new</small> Successful entries will demonstrate how content featuring a brand's message/product/service has been implemented on various platforms to continue and amplify meaningful consumers' experience and engagement. Can include but is not limited to TV, mobile, online, events, etc.	
C07. Use of Brand/Product Integration into an Existing Brand Experience <small>new</small> The use of brand/product integration into an existing brand experience to provide message amplification and engage with a public/audience.	
C08. Use of User Generated Content in a Brand Experience <small>new</small> Brand experiences (live or digital) that use content created by an audience in order to provide message amplification. Further creative use and placement of content generated will also be considered.	
C09. Excellence in Partnerships between a Content Producer and a Brand/Product/Talent in a Brand Experience <small>new</small> This category recognizes the best content producer and brand/product/talent partnership to create immediate and long term brand experience. Entries will be judged on how the content producer and the brand/product/talent each benefitted from the partnership and how audiences were involved in compelling ways.	
C10. Excellence in Production & Distribution Strategy in a Brand Experience <small>new</small> In this category, the jury will reward the most successful content production and distribution of unique brand experiences. Focus will be placed on content creation, scheduling, releasing and adjusting to market trends to reach audiences in effective ways.	
C11. Innovation in Brand Experience <small>new</small> In this category, the jury will reward the innovative use of brand experience to generate audience engagement and growth in followers/subscribers.	

LIONS ENTERTAINMENT

GENERAL RULES >

BACK TO
ALL LIONS

D. Games In these categories the jury will recognise and celebrate work that communicates a brand, product or artist through the creative production, promotion and distribution of content with gaming at the core.	Materials
D01. Console Games new Games specifically created for home gaming consoles.	Compulsory <ul style="list-style-type: none"> • Case Film Optional <ul style="list-style-type: none"> • Awards Show Film • Digital Supporting Images JPG • Digital Supporting Content • URL
D02. Live Experience Games new Live and real-world interactive gaming experiences which engage through the harnessing of multiple platforms and technologies.	
D03. Online Games new Games specifically created to be played through internet or other computer network.	
D04. Mobile/Device Games new Games specifically created to be played on mobile and portable devices.	
D05. VR & New Technology Games new Games specifically created for use with virtual reality or other new technology, including wearable tech.	
D06. Cross Channel Games new Cross-channel games made playable across various digital platforms and devices to increase reach and discoverability.	
D07. Use of Brand/Product Integration into an Existing Game or Gaming Platform new The strategic and creative placement of appropriate branded content into an original or existing game/gaming platform that may either drive or enhance engagement with a brand, product or artist.	
D08. Use of User Generated Content in Games new Games or gaming platforms that use and/or integrate content generated by an audience in order to drive long term value through collaborative interaction. Further creative use and placement of content generated will also be considered.	
D09. Excellence in Partnerships between a Content Producer and a Brand/Product/Talent in Branded Games new This category recognises the best content producer and brand/product/talent partnership in creative branded games. Entries will be judged on how the game or gaming platform production and brand/product/talent each benefitted from the partnership and how users were involved in compelling ways.	
D10. Excellence in Production & Distribution Strategy in Branded Games new In this category, the jury will reward the most successful content production and distribution strategy of branded games. Areas of consideration for the jury will include games production and distribution methods - such as iTunes, PlayStation Store, Xbox Games Store etc. - to facilitate the sale of full games and gaming content. Examples may include bonus downloadable content (DLC), in-game purchases, themes, skins and avatars.	
D11. Innovation in Branded Games new Original and unparalleled use of gaming content or platform in order to communicate and engage with fans and consumers.	

E. Sports In the categories, the jury will be looking for entries which successfully implemented and executed branded content with sport at its core. Entries in these categories will feature sports associations, sporting events, teams or individual athletes to promote a product or a brand, as well as promotional campaigns for sports to increase public awareness and participation. Focus will be placed on the use of sport-brand partnerships to help establish trust and affinity between a brand and its public as well as sport talents (i.e. athletes and/or teams) ability to influence the opinions and buying decisions of a brand's target audience.	Materials
E01. Visual Storytelling in Sports Entertainment new Fiction and/or non-fiction TV/films/series that feature a sports element (i.e. sport, sport event, sport association, athlete, sport team, etc.) to amplify a brand's message and/or to create/increase engagement with a public/audience.	Compulsory <ul style="list-style-type: none"> • Case Film
E02. Brand Experience in Sports Entertainment new Original live entertainment where a brand is creatively positioned using sports, sport associations, athletes, and sport teams. Including original events and shows, sport events, installations, stunts, etc. Focus should be placed on the chosen sport's ability to embody and communicate the product and the brand narrative to the people present.	Optional <ul style="list-style-type: none"> • Awards Show Film • Digital Supporting Images JPG • Digital Supporting Content • URL
E03. Digital in Sports Entertainment new Branded websites, microsites, native advertising, etc. that feature a sports element (i.e. sport, sport event, sport association, athlete, sport team, etc.) to amplify a brand's message and/or to create/increase engagement with a public/audience.	
E04. Social in Sports Entertainment new Social media initiatives that feature a sports element (i.e. sport, sport event, sport association, athlete, sport team, etc.) to amplify a brand's message and/or to create/increase engagement with a public/audience.	
E05. Mobile/Device in Sports Entertainment new Social initiatives or executions on mobile devices that use a sports element (i.e. sport, sport association, athlete, sport team, etc.) to amplify a brand's message and/or to create/increase engagement with a public/audience.	
E06. Cross Channel Sports Entertainment new Cross-channel branded content that feature a sports element (i.e. sport, sport event, sport association, athlete, sport team, etc.) that embodies or develops a brand's identity. Successful entries will demonstrate how the sports marketing campaign has been implemented on various platforms to continue and amplify meaningful consumer engagement. Can include but is not limited to TV, mobile, online, events, etc.	
E07. Use of Brand/Product Integration into Existing Content/Channel in Sports Entertainment new The use of brand/product integration into existing content or channel featuring a sports element (i.e. sport event, sport association, athlete, sport team, etc.) to amplify a brand's message and/or to create/increase engagement with a public/audience (i.e. sponsorship, online collaborations, etc.).	
E08. Use of User Generated Content in Sports Entertainment new Online/social platforms that utilise and/or integrate content featuring a sports element (i.e. sport event, sport association, athlete, team, etc.) created by fans/followers in collaboration with a brand in order to drive long term value through interaction. Further creative use and placement of content generated will also be considered.	
E09. Excellence in Partnerships between a Content Producer and a Brand/Product/Talent in Sports Entertainment new This category recognises the best sports' content producer and brand/product/talent partnership. Entries will be judged on how the producer and the brand/product/talent each benefitted from the partnership and how audiences were involved in compelling ways (incl. content quality and page/view performance).	

LIONS ENTERTAINMENT

GENERAL RULES >

BACK TO ALL LIONS

<p>E10. Excellence in Production & Distribution Strategy in Sports Entertainment new In this category, the jury will reward the most successful sports entertainment production and distribution strategy. Focus will be placed on content creation, scheduling, releasing and adjusting to market trends to reach audiences in effective ways.</p>	
<p>E11. Innovation in Branded Sports Entertainment new In this category, the jury will reward the innovative use of branded sports content & marketing by a brand to communicate its message, as well as a brand's ability to drive growth in subscribers/followers and engagement through the use of content featuring and promoting a sport.</p>	

ENTERTAINMENT LIONS

The Entertainment Lions celebrate creativity that turns content into culture. Entries will need to demonstrate ideas that are unskippable; that is work which captivates in order to cut-through, communicate a brand message or connect with consumers in a new way.

- Criteria considered during judging will predominantly be the idea and the execution.
- There is no overall limit to how many times the same piece of work can be entered into Entertainment as long as the categories chosen are relevant.

Tips from the Jury

- ‘Avoid the same old jargon and over inflated metrics. As a juror you’re watching a thousand entries and flags like this can negatively impact how a piece is considered.’
- ‘We don’t have time to search for back story or nuance. I would recommend showing the entry to several people who don’t know anything about the work and making sure the story is crystal clear to them.’
- ‘If you think it deserves to be in a specific category then make sure the entry reflects that rather than submitting the exact same material into a whole bunch of categories.’

Explore the categories and requirements below:

A. Branded Content & Visual Storytelling In these categories, entrants will show how a brand has successfully worked independently or in association with a content producer or distributor to develop and create entertaining and engaging content for its audience. This could be either by creating original content or programming for a brand or by naturally integrating a brand into existing formats by partnering with a publisher or media partner.	Materials
A01. Cinema & Theatrical: Fiction Film new Single scripted film created for theatrical release and/or cinema distribution.	Compulsory <ul style="list-style-type: none"> • Film
A02. Cinema & Theatrical: Non-Fiction Film new Single un-scripted or documentary/reality film created for theatrical release and/or cinema distribution.	Optional <ul style="list-style-type: none"> • Digital Supporting Images JPG • Digital Supporting Content • URL
A03. TV & Broadcast: Fiction Series new Scripted series created for television. Please upload all episodes in a single video file with slates denoting the start of the next episode.	
A04. TV & Broadcast: Fiction 15 minutes or under in Length new Single scripted films under 15 minutes in length created for television.	
A05. TV & Broadcast: Fiction 15 minutes or over in Length new Single scripted films over 15 minutes in length created for television.	
A06. TV & Broadcast: Non-Fiction Series new Un-scripted or documentary/reality series created for television. Please upload all episodes in a single video file with slates denoting the start of the next episode.	
A07. TV & Broadcast: Non-Fiction 15 minutes or under in Length new Single un-scripted or documentary/reality films under 15 minutes in length created for television.	
A08. TV & Broadcast: Non-Fiction 15 minutes or over in Length new Single un-scripted or documentary/reality films over 15 minutes in length created for television.	
A09. Online: Fiction Series new Scripted series created for the internet, including company websites and social platforms. Please upload all episodes in a single video file with slates denoting the start of the next episode.	

<p>A10. Online: Fiction 15 minutes or under in Length <small>new</small> Single scripted films under 15 minutes in length created for the internet, including company websites and social platforms.</p>	
<p>A11. Online: Fiction 15 minutes or over in Length <small>new</small> Single scripted films over 15 minutes in length created for the internet, including company websites and social platforms.</p>	
<p>A12. Online: Non-Fiction Series <small>new</small> Un-scripted or documentary/reality series created for the internet, including company websites and social platforms. Please upload all episodes in a single video file with slates denoting the start of the next episode.</p>	
<p>A13. Online: Non-Fiction 15 minutes or under in Length <small>new</small> Single un-scripted or documentary/reality films under 15 minutes in length created for the internet, including company websites and social platforms.</p>	
<p>A14. Online: Non-Fiction 15 minutes or over in Length <small>new</small> Single un-scripted or documentary/reality films over 15 minutes in length created for the internet, including company websites and social platforms.</p>	
<p>A15. Live Broadcast/Live Streaming <small>new</small> Cinema, TV or online live content, including live coverage of events and sports.</p>	<p>Compulsory</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case Film
<p>A16. User Generated Content in Visual Storytelling <small>new</small> Cinema, TV or online visual content that uses content generated by an audience who have contributed to, or collaborated with a brand initiative.</p>	<p>Optional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Award Show Film • Digital Supporting Images JPG • Digital Supporting Content • URL
<p>A17. Use of Brand/Product Integration into Existing Content in Visual Storytelling <small>new</small> The integration of a brand/product as an element of existing content, including films, TV shows and online series.</p>	
<p>A18. Excellence in Partnerships between a Content Producer and a Brand/Product/Talent in Visual Storytelling <small>new</small> Focus will be placed on how the producer and the brand/product/talent each benefited from the partnership and how audiences were involved in compelling ways (incl. content quality and page/view performance).</p>	
<p>A19. Excellence in Production & Distribution Strategy in Visual Storytelling <small>new</small> Focus will be placed on content creation, scheduling, releasing and adjusting to market trends to reach audiences in effective ways.</p>	
<p>A20. Innovation in Visual Storytelling and Branded Entertainment <small>new</small> Innovative and unparalleled branded content and/or visual storytelling.</p>	
<p>A21. Audio Content in Branded Entertainment <small>new</small> In this category, the jury will reward content for audio platforms including radio, podcasts and other digital audio technology.</p>	<p>Compulsory</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case Film • MP3 Original Version <p>Optional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Awards Show Film • Digital Supporting Images JPG • Digital Supporting Content • URL