Centro Universitário de Brasília
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA
Curso: Comunicação Social
Habilitação: Publicidade e Propaganda
Disciplina: Monografia
Professor Orientador: Luciano Mendes

A transição da propaganda na TV analógica para a TV digital através de modelos da Internet

JOÃO PAULO LOBO PAIVA
Matrícula: 2026654-1

Brasília
Junho de 2006

JOÃO PAULO LOBO PAIVA

João Paulo Lobo Paiva

A transição da propaganda na TV analógica para a TV digital através de modelos da Internet

Monografia de conclusão de curso para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília – Uniceub.

Orientador: Luciano Mendes

Brasília, junho de 2006

JOÃO PAULO LOBO PAIVA

A transição da propaganda na TV analógica para a TV digital através de modelos da Internet

Esta monografia foi julgada adequada para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda e aprovada em sua forma final.

Orientador: Prof. Luciano Mendes.

Brasília, DF, 5 de junho de 2006

Banca Examinadora:

_____

Prof. Luciano Mendes

Orientador

_____

Prof. _____

Examinador

_____

Prof. _____

Examinador

Dedico o presente trabalho aos meus pais e a Deus por estarem sempre presentes em todas as horas da minha vida.

Agradeço a todos os meus professores do Curso de Publicidade do Uniceub em Brasília/DF, pela dedicação, competência e desprendimento com que empenharam nesta jornada que tanto me foi benéfica em busca do aperfeiçoamento pessoal e profissional.

RESUMO

PAIVA, João Paulo Lobo. Trabalho de conclusão de curso - Faculdade de Comunicação Social_ FASA_ Publicidade e Propaganda. Centro Universitário de Brasília – Uniceub. Brasília, 2006.

Esta monografia tem como escopo analisar as diversas possibilidades que a TV digital proporcionará à propaganda, principalmente, sob a ótica da Internet. Trata-se de propor como a Internet, com todos os seus modelos conhecidos, poderá ser um “embrião” da propaganda comercial na TV digital. Até que ponto os publicitários se utilizarão de “fórmulas” já consagradas na Internet para divulgar o conteúdo comercial de seus clientes. Todas essas novas tecnologias estão conectadas direta ou indiretamente à Internet e compreender sua dinâmica é o grande desafio para publicitários. A transição do modelo de TV analógica para o modelo digital já está em curso, e seu nascimento começa na Internet, passa pela integração entre o computador e a TV até chegar em dispositivos eletrônicos remotos em rede.

Palavras chaves: Propaganda, TV digital e Internet

ABSTRACT

PAIVA, João Paulo Lobo. Trabalho de conclusão de curso - Faculdade de Comunicação Social_ FASA_ Publicidade e Propaganda. Centro Universitário de Brasília – Uniceub. Brasília, 2006.

This paper will analyse many of possibilities that the digital TV will provide to the commercial advertising, mainly, under the optics of the InterNet. It is treated to consider as the InterNet, with all its known models, it could be a "embryo" of the propaganda in the digital TV. Until that point the advertising executives will use themselves of “tools” consecrated in InterNet to divulge the content commercial of its customers. All these new technologies are connected direct or indirectly to the InterNet and to understand its dynamics is the great challenge for advertising executives. The transistion of the analogical model of TV for the digital model already is in course, e its birth starts in the InterNet, it passes for the integration between the computer and the TV until arriving in remote electronic devices in net.

Key Words.: advertising, digital TV and InterNet

Sumário

1. INTRODUÇÃO. 9

2. METODOLOGIA. 11

3. DESENVOLVIMENTO. 12

3.1 Principais elementos contextuais. 12
3.2 Principais elementos conceituais. 14
3.3 O caráter comercial da Internet. 21
3.4 O caráter comercial da TV digital. 26

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS. 32

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS. 37

6. ANEXOS 40

6.1 Anexo 1: Glossário da televisão digital 40
6.2 Anexo 2: Formato japonês de TV digital é a preferência das emissoras 43

1. INTRODUÇÃO

No fim dos anos 70, inicia-se uma crise econômica mundial que deu origem à terceira revolução industrial baseada nas tecnologias da informação e comunicação que gerou um processo de mudanças políticas, sociais e econômicas. Desse processo, surgiu a denominada Sociedade da Informação, na qual destacam-se os meios de comunicação que, durante esse período, adaptaram-se e estão em transição para a era digital. Segundo Castells (2005, p.2), a era da informação é o período histórico atual caracterizado por uma revolução tecnológica centrada nas novas tecnologias digitais de informação e comunicação. Dentro desta nova era surge o que talvez será o meio de comunicação de maior importância: A TV digital.

A TV digital será a transformação da TV passiva em um instrumento transacional interativo. Os telespectadores não precisarão de computadores, eles poderão conectar-se com a *web* direto do aparelho de TV. Nesse sentido, é fácil prever que a TV digital será a mais potente ferramenta de marketing mundial e somente as agências de propaganda que assumirem um papel de liderança no controle do processo criativo dessa mídia se manterão nesse mercado.

Várias vertentes da TV digital podem ser estudadas já que se trata de um tema novo: As variáveis tecnológicas para sua implantação, as políticas de comunicação, implicações econômicas, sociais e culturais da transição, entre outros, são alguns exemplos. Isso posto, cabe salientar que o propósito do trabalho é discutir, tomando como ponto de partida a Internet, as possibilidades da propaganda na TV digital. Para se alcançar esse objetivo, a pesquisa passará por conceitos tanto da Internet quanto da TV digital e também fará um levantamento das características, benefícios e fórmulas da interatividade e do comércio *on-line.*

No item 2, estará explicada e conceituada a metodologia para a realização do trabalho bem como sua classificação e os métodos utilizados para desenvolvê-lo. Com relação à classificação desta pesquisa, trata-se de um trabalho descritivo e o método utilizado para desenvolvê-la foi o da pesquisa bibliográfica.

A seguir, no item 3, foram abordados os principais conceitos que

formam a base teórica da proposta de pesquisa e que o leitor deve entender para a plena compreensão do trabalho. Conceitos primordiais da comunicação como: veículos de comunicação; propaganda; tv digital; Internet; interatividade; entre outros.

Depois que conceitos primordiais foram elencados, discutiu-se a Internet e a TV digital como meios de comunicação comerciais, ou seja, sob a perspectiva da propaganda; e também a questão de como os modelos publicitários utilizados na Internet poderão servir de base para os anúncios na nascente TV digital.

Nas considerações finais, no item 4, foram feitas algumas previsões otimistas sobre as possibilidades da propaganda comercial pela TV digital. Desenhou-se também um cenário onde é fácil antever a inclusão social tendo a TV digital como canal, assunto esse que será mais explorado numa próxima pesquisa dado a relevância temática.

2. METODOLOGIA

Em relação à classificação desta pesquisa, trata-se de um trabalho descritivo, uma vez que se procurou, por meio do levantamento bibliográfico, estabelecer a relação entre a evolução tecnológica e os vários conceitos gerados a partir dessa evolução. Visou descobrir, neste caso, a existência de relações que a propaganda assume nos diversos tipos de mídia e pretendeu determinar a natureza de tais relações para então concluir sobre o assunto proposto no tema-problema. (GIL, 2002, p. 42).

O método utilizado neste trabalho é o de pesquisa bibliográfica isto é, desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos sobre o tema. (GIL, 2002, pp.59-62).

No caso em questão, a pesquisa bibliográfica baseou-se também, em grande parte, em artigos da Internet uma vez que o tema ainda não é muito explorado pelos livros. Não obstante, o material encontrado em publicações periódicas tais como jornais, entrevistas e obras literárias foram de fundamental importância para se investigar a cobertura de fenômenos muito mais ampla do que aquela que se poderia pesquisar diretamente através de outros métodos de pesquisa, dado a natureza de monografia de final de curso de graduação.

Além da pesquisa bibliográfica, usou-se como método de coleta de dados a observação indireta no que se refere à pesquisa bibliográfica, envolvendo teóricos da comunicação, da sociedade da informação e da mercadologia, principalmente acesso indireto a entrevistas com pessoas que tem contato direto com o problema, tais como publicitários, diretor de marketing e analistas de mídia.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1. Principais elementos contextuais

Para a contextualização deste trabalho, deve-se considerar que existiram três grandes períodos sociais: a sociedade agrícola que em termos de comunicação tinha como único caminho à mídia impressa; a sociedade industrial quando meios de comunicação em massa se tornaram eletrônicos (TV, cinema, rádio); e a sociedade da informação na qual a mídia interativa (naturalmente desmassificada) desponta como potente tendência. (GALINDO, 2002, pp.55-59).

Pode-se definir a sociedade da informação, basicamente, “como qualquer nação cuja maior parte de sua força de trabalho está voltada para a informação, ou seja, informação é a matéria-prima deste novo momento histórico”. (ROGERS, apud GALINDO, 2002, p.57). Portanto, temos como premissa desta sociedade a informação como valor ou como produto, fato este observado nas mais diversas abordagens sobre esta nova onda.

Conforme detalhado no quadro 1 abaixo, Rogers demarca a evolução da comunicação humana em quatro eras: a da comunicação escrita, da comunicação impressa, das telecomunicações e da comunicação interativa, traçando uma ligação direta entre o desenvolvimento dos meios e a conseqüente alteração nas relações industriais, produtivas e de comercialização. O autor conseguiu assim demarcar a observação do espaço de tempo entre a criação de um meio e sua implementação no mercado, caracterizando a capacidade industrial do período.

Tem-se uma clara percepção da evolução industrial e comercial ao tomar como exemplo a prensa de Gutenberg inventada em 1456, porém somente utilizada comercialmente trezentos e oitenta anos depois com o lançamento do primeiro jornal impresso, *The New York Sun.* Já no caso da TV, este tempo foi bastante reduzido, pois apenas oito anos após sua apresentação ela já começou a ser produzida em escala comercial. Quando se trata de novos meios interativos, o espaço de tempo entre seu desenvolvimento e sua aplicação comercial praticamente não existe, o que demonstra a capacitação produtiva e de informação do homem contemporâneo.

Quadro 1: A Cronologia da Comunicação Humana

35.000 a.C.	Linguagem provavelmente existente no período de Cro-Magnon.
22.000 a.C.	Pinturas na caverna pelo homem pré-histórico.
	I – Era da comunicação escrita (4.000 a.C. até o presente)
4.000 a.C.	Escrita dos sumérios em tábuas de argila.
1041	Na China, Pi Sheng inventa tipos móveis para impressão de livros.
1241	Na Corea, tipos de metal são substituídos pelos tipos de argila.
	II – Era do comunicação impressa (1456 até o presente)
1456	A Bíblia de Gutemberg é impressa com tipos moveis em uma prensa manual.
1833	Circulação em massa do primeiro jornal " Penny Press", com o New York Sun.
1839	O prático método de fotografia é desenvolvido por Daguerre e usado nos jornais.
	III – Era das telecomunicações (1844 até o presente)
1844	Samuel Morse transmite a primeira mensagem telegráfica.
1876	Alexandre Graham Bell envia a primeira mensagem telefônica.
1894	O cinema era inventado e o primeiro filme apresentado ao público.
1895	Guglielmo Marconi transmite mensagem pelo rádio.
1912	Lee de Forest descobre a qualidade da amplificação pelo tubo de vácuo.
1920	Primeira transmissão regular de rádio pelo KDKA em Pittsburgh.
1933	A televisão é demonstrada pela RCA.
1941	Primeira transmissão comercial de televisão.
	IV – Era da comunicação interativa
1946	Surge o primeiro computador central, o INIAC, com 18000 válvulas, inventado na Universidade da Pennsylvania.
1947	O transístor, um dos mais importantes componentes responsáveis pelo estágio avançado da eletrônica,é inventado por William Shockey, John Bardeen e Walter Brattain da Bell laboratórios.
1956	O videotape é inventado pela Ampex Company na cidade de Rewood na Califórnia.
1957	A Rússia lança o primeiro satélite espacial, o Sputinik.
1969	A Nasa, pela primeira vez, controla um vôo espacial para a lua através de um computador levado a bordo, cujo tamanho era 3000 vezes menor que o ENIAC.
1971	Invenção do microprocessador, a unidade central de processamento a partir de um semicondutor, o chip, desenvolvido por Ted Hoff da Intel Corporation e a Silicon Valley Microelectronics Company.
1975	O primeiro microcomputador, Altair 8800, é vendido ao mercado.
1975	A HBO (Home Box Office) começa a transmitir programas de TV a cabo, através do sistema de satélite, dando início ao grande crescimento da TV a cabo nos E.U.A, ocupando 40% dos lares na metade dos anos 80.
1976	O primeiro sistema de teletexto é experimentado por duas emissoras de TV britânicas (BBC e a ITV), tendo em suas páginas textos e gráficos, transmitidos para a TV de uso doméstico apenas com um pequeno adaptador e usando o sistema normal de sinais.
1977	Qube, o primeiro sistema interativo por cabo de televisão, começa a operar em Columbus, Ohio.
1979	O primeiro sistema de videotexto é oferecido pelo Correio Britânico, suas páginas (ou "frames") contêm texto e informações gráficas e podem ser enviadas para um computador central via linha telefônica ou mostradas na tela do aparelho doméstico de TV.

Fonte: ROGERS, apud GALINDO, 2002, p 75.

Quando se pensa em comunicação moderna, se pensa em tecnologia, ou seja, existe uma série de inventos que demonstram terem mudado a forma de como se deve analisar o fenômeno da comunicação. As diversas formas de comunicação sempre foram, portanto, uma forma de relação social e, conseqüentemente, os sistemas de comunicação devem ser considerados como instituições sociais.

Entretanto, não se pode deixar de mencionar que, na sociedade da informação, o desenvolvimento de novos meios de comunicação caminha para a desmassificação. Ao se analisar novamente o quadro I, pode-se concluir que os meios ditos massivos são agora oferecidos de forma segmentada e dirigida, ou seja, o poder da mídia passa agora a ser direcionado e consumido por um receptor que não apenas escolhe quando e de que forma se expor, como também paga por isso.

3.2. Principais elementos conceituais

Trata-se de estabelecer inicialmente o que vem a ser propaganda. Fundamentalmente é “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. (SAMPAIO, 2003, p.26).

Segundo o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda em seu inciso I, “a Propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas em um determinado sentido”.

Para se diferenciar os diversos tipos de propaganda usa-se as adjetivações, tais como “propaganda política”, “propaganda ou publicidade comercial”, “propaganda de utilidade pública”, “publicidade editorial” entre outras. Este trabalho abordará a propaganda comercial que “é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores”. (SAMPAIO, 2003, p.27).

A propaganda chega até o consumidor através dos veículos de comunicação, que são todo e qualquer espaço destinado à publicidade, desde um simples cartaz de loja até o mais abrangente deles que é a televisão. Portanto, “veículo

de propaganda é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores". (SAMPAIO, 2003, p. 90).

Os veículos usados pela propaganda são divididos em dois grupos: mídia eletrônica (TV, rádio, Internet, cinema, entre outros) e a mídia impressa (revista, listas, jornais, panfletos, outdoor, entre outros). A TV é o meio mais difundido e, portanto, o mais importante e de maior alcance simultâneo para a propaganda.

Ao longo dos anos, além de montar importantes centros de produção audiovisual nacional e instalar transmissores nas grandes metrópoles, a televisão brasileira venceu o grande desafio da interiorização, implantando sistemas próprios de distribuição. A vasta extensão territorial do Brasil também favoreceu o surgimento de emissoras menores e de alcance regional.

Por um lado, a TV tem um caráter comercial que custeia operações e viabiliza lucros, mas também pela forma com que é exercida e oferecida ao público, a televisão brasileira tem um papel inclusivo e democrático, pois possibilita que toda a sociedade tenha a sua disposição o mesmo produto de entretenimento, educação, cultura e informação audiovisual.

Sob o ponto de vista da mídia comercial, a televisão é o maior meio publicitário do país, que recebe 58,7% do total dos investimentos feitos em veiculação, sendo 57,2% para TV aberta e 1,5% para a TV por assinatura (SAMPAIO, 2003, p.95). A propaganda na TV tem como maior diferencial sua grande capacidade de abrangência de público, sendo seu grande atrativo a possibilidade do uso de mensagens com som, imagem, cores e movimentos, além de ser primordialmente uma fonte de entretenimento de massa. O telespectador é muito mais suscetível e receptivo às mensagens publicitárias, o que torna, a TV, o mais importante veículo para a propaganda. A TV, por vários anos, ocupou um espaço quase insubstituível no dia-a-dia dos brasileiros, porém, já se foram os dias dos 100 milhões de espectadores assistindo a um mesmo programa semanal. O surgimento de novas mídias e novas formas de entretenimento, principalmente a Internet, vem cada vez mais conquistando novos adeptos e dividindo a atenção do público.

A Internet surgiu durante a Guerra Fria em 1969 com o intuito de

resguardar e descentralizar informações. Os computadores foram ligados em rede de tal modo que pudessem trocar informações entre si, independente da disponibilidade de qualquer ponto desta rede. Até 1990, todo o tráfego de informações na Internet era acadêmico, mas, a partir de então, surgiram os primeiros provedores de acesso comercial. Hoje, a maior parte das informações que trafegam pela rede é de caráter comercial. (LIMEIRA, 2003, p.175).

Essa mídia tem avançado em proporções nunca antes atingida por nenhum outro veículo de comunicação e é um promissor veículo de propaganda dadas às infinitas possibilidades de alcance de público principalmente pela interatividade entre internauta[1] e o anunciante, possibilitando compra e venda em tempos reais. A Internet é um meio que transcende ao de simples mídia, sendo uma importante ferramenta de comunicação comercial, com várias denominações: net marketing, comunicação interativa, virtual, digital ou cibernética.

Em 1990, existia um milhão de pessoas com acesso à Internet (TAPSCOTT, 1996, apud LIMEIRA, 2003.p.15) e, no final do ano de 2000, este número já era de aproximadamente 288 milhões de pessoas (LEINER, 2001, apud LIMEIRA, 2003.p.15). No Brasil, o número de usuários residenciais da *Web* totalizou 13,2 milhões de internautas em fevereiro de 2006, segundo levantamento mensal do Ibope/ *NetRatings.* A Internet abriu diversas possibilidades dentre elas a de outros veículos digitais surgirem com seu caráter interativo on-line. Dentre eles está a TV digital que promete revolucionar as relações comunicacionais e está para chegar ao Brasil e será fundamental para o futuro da propaganda.

Esta nova mídia consiste num sistema tecnológico para transmissão do sinal de TV através da linguagem dos computadores. Os programas são gravados em códigos formados pelos números 0 e 1. Esse código diminui a dimensão do sinal, numa linguagem mais simples. Por isso, na mesma freqüência de um canal analógico cabem de quatro a oito canais digitais, dependendo do padrão adotado, permitindo que uma mesma emissora ofereça diferentes e segmentadas programações.

---

[1] Gíria usada para identificar o usuário da Internet, a pessoa que usa a Internet para comunicação, pesquisa, trabalho e/ ou lazer.

A TV digital é composta por quatro componentes: o compressor, o modulador de sinal, o *middleware* (algo como o Windows para os microcomputadores) e os *softwares* (aplicativos que permitem, por exemplo, a interatividade). A tecnologia empregada, como o próprio nome designa, é digital. Através dela será possível assistir a vários canais ao mesmo tempo, escolher o ângulo ou a câmera da cena, fazer compras, enviar mensagens, assistir a um programa no dia e hora desejados, entre outras vantagens.

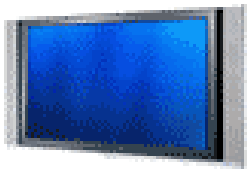
Em termos técnicos, a imagem e definição do sistema HDTV (*High Definition Television)* da TV digital diferencia da TV analógica em diversos pontos. Enquanto no sistema analógico a definição é de até 528 linhas na tela, no digital o alcance é de até 1.080 linhas visíveis na tela. As imagens na TV digital podem ter resolução de até 1920x1080 *pixels* contra imagens de apenas 1024x768 da maioria dos monitores de computador e imagens de 720x486 *pixels* de resolução das TVs analógicas. Quanto ao som, com a transmissão digital, será possível ter acesso a uma experiência similar à proporcionada pelos sistemas de *home-theater*, com seis canais diferentes de saída de áudio. As diferenças técnicas estendem-se por vários quesitos, conforme pode ser observado detalhadamente no quadro 2.

Existem atualmente no mercado três padrões de TV digital: o americano, o europeu e o japonês.

O norte-americano é o sistema ATSC (*Advanced Television Standard Committee)* que prioriza a qualidade das imagens de alta definição, porém, sem o diferencial da mobilidade. É o modelo mais antigo em operação e teria o valor do *set top box* [2] a preços intermediários. Alguns pontos negativos do formato americano seriam a não mobilidade e o alto valor dos royalties. Canadá, México e Coréia do Sul são exemplos de países que o adotaram.

[2] Diferentemente do que ocorre com uma televisão analógica, que apenas sintoniza determinado canal e o exibe em sua tela, o *set top box* possui poder de processamento. A unidade central de processamento, CPU, é o cérebro do receptor e responsável por esse poder.

Quadro 2: TV analógica X TV digital

	ANALÓGICA	DIGITAL 
Definição	Até 525 linhas na tela	Até 1080 linhas na tela (alta definição)
Tela	4:3	16:9
Conteúdo	Passivo	Interativo
Programas	Um por emissora	Seis por emissora simultaneamente
Acesso	TV (antena, cabo ou satélite)	TV (antena, cabo ou satélite), celular, computador
Som	Mono ou Estéreo (dois canais)	Dolby Digital (seis canais)

Fonte: Idgnow.

O sistema DVB-T (*Digital Vídeo Broadcasting – Territorial*) que é europeu privilegia a interatividade e a multi-programação. Sua maior vantagem está no custo do *set-box* que é o mais baixo dos três modelos. A comunidade européia prometeu reinvestir o valor dos royalties e estudar a possibilidade da instalação de uma fábrica de semicondutores no Brasil. Este modelo já foi adotado por 57 países como, por exemplo, Índia, Austrália e Nova Zelândia.

O padrão de TV digital japonês ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting-Territorial)* é o mais novo modelo em operação e também o mais completo. Ele privilegia além da alta definição das imagens, a flexibilidade e a

mobilidade da recepção móvel e portátil. É a possibilidade de recepcionar o sinal de televisão em movimento quando no carro, metrô e ônibus e em aparelhos celulares, entre outros. O governo japonês isentou o pagamento dos royalties caso o Brasil adotasse seu sistema e prometeu também instalar no país uma fábrica de semicondutores. Talvez o único ponto negativo seja o mais alto preço dos *set-box*es dentre todos os modelos. É o sistema favorito pelo ministro das comunicações Hélio Costa e também pelas emissoras de televisão brasileiras.

As primeiras discussões e testes sobre a implantação da TV digital no Brasil vêm acontecendo desde 1998 quando foram realizados, por uma comissão formada pela SET (Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações), CPqD, ABERT (Associação Brasileira de Rádio e TV) e Universidade Mackenzie, testes entre os padrões americano, europeu e japonês. Já neste primeiro teste o resultado foi pró-padrão japonês sendo este, segundo a comissão, o mais indicado ao Brasil por atender melhor aos critérios de escolha. (HERNANDEZ e POSTOLSKI, 2003, apud DOS SANTOS, 2004, p.4).

A implantação da TV digital no Brasil passará ainda por um período de transição, que deve durar de 10 a 15 anos, no qual as emissoras transmitirão simultaneamente dois canais de 6 MHz, sendo um analógico e o outro digital. Durante este período o usuário poderá optar por continuar com sua TV convencional, recebendo sinal analógico, ou adquirir um *set top box* que possibilitará a recepção do sinal digital ou comprar um aparelho televisor digital.

Esse processo de transição já vem ocorrendo em vários países do mundo. No Reino Unido (UK), por exemplo, o processo iniciou-se em 1998 e 65,9% das residências já tinham acesso à TV digital em setembro de 2005. Nos Estados Unidos, o início foi em 2002 e no Japão, em 2003. (OLIVEIRA, 2006, p. 2).

O mais surpreendente, porém, foi o que aconteceu em Berlim, que se tornou a primeira cidade do mundo a acabar com a transmissão analógica em agosto de 2003, e passou a transmitir sinal 100% digital para toda a cidade. O *set top box* foi vendido a US$ 100 (preço mínimo) e à população menos favorecida, cerca de 6.000 famílias, o equipamento foi oferecido gratuitamente. (OLIVEIRA, 2006, p.2).

O sucesso da implantação da TV digital no Brasil depende em grande parte da disponibilidade de *set top boxes* com preços baixos, acessíveis à população, o que só é possível com grandes escalas de produção. Esta é uma das justificativas dos especialistas para se adotar um padrão único de TV digital para o Brasil, um padrão que tenha autonomia e que interatividade seja palavra de ordem.

A interatividade é a principal característica das novas mídias da sociedade da informação. A Internet é, por enquanto, o meio onde ela atinge sua plenitude e a TV digital, respaldada pela rede, promete criar um novo ambiente onde a interatividade pode ser massificada e a convergência é uma realidade.

A definição de interatividade pode ser considerada ainda uma busca que de um lado ocupa o espaço da razão do processo comunicacional: “Comunicar implica participação, interação, troca de mensagens” (RABAÇA & BARBOSA, 1998, p. 151) e, por outro lado, tem-se a interatividade como conseqüência das novas tecnologias, pois a interatividade surge no contexto da sociedade da informação basicamente pelas possibilidades que os novos meios de comunicação apresentam. São essas possibilidades que fazem destes novos meios a grande sensação do desenvolvimento tecnológico do homem moderno. Portanto, a interatividade neste caso é tida como decorrência da possibilidade tecnológica e não como uma conseqüência ou razão básica do processo de comunicação.

Para se definir mídia interativa é preciso saber quais elementos a constituem: sistema digital, fibra ótica, multimídia, CD-ROM, Internet, vídeo interativo e realidade virtual, são alguns exemplos. (WOODARD apud GALINDO, 2002, p. 81). Caso a decisão do governo brasileiro em adotar o sistema japonês seja confirmada, tem-se em alta a noção de multimídia utilizada em meios interativos, significando que tecnologias de comunicação outrora separadas, reconhecidas como mídias únicas, estarão agora se fundindo ou, criando a convergência que nada mais é que a integração de fala, texto, vídeo, áudio, telecomunicações, eletrônica de diversão e tecnologia de computador, o que resulta em mudanças profundas nas conhecidas formas de comunicação humana. (GALINDO, 2002, p. 82).

3.3. O caráter comercial da Internet

O intuito inicial da Internet que era o livre acesso à informação se expandiu rapidamente para um território de novas oportunidades comerciais que a publicidade, por sua vez, não pôde deixar de explorar junto a seus clientes.

A publicidade começou a se aventurar na internet em 1995 com o surgimento das primeiras agências voltadas a este tipo de comunicação. A natureza da Internet, diferentemente de outras mídias, é independente da propaganda, pois é o primeiro veículo de comunicação de massa que surgiu sem o “patrocínio” da propaganda e, portanto, sem controle de conteúdo.

A publicidade tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor, enquanto a publicidade na internet difere daquela praticada nas demais mídias por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária. (ZEFF & ARONSON, 2000, p.10).

A diferença principal entre publicidade on-line e tradicional está na relação tempo x espaço. Essa relação assume, na mídia on-line, uma perspectiva muito diferente. O espaço virtual não tem limites de páginas e o tempo é mensurado pela duração de acesso do internauta. (JANAL, 1996, apud RAMOS E SILVA, 2006, p.12)

A Internet não é apenas um meio para se fazer comunicação e propaganda. Muitas agências de publicidade acreditaram equivocadamente que a Internet era apenas mais um meio para se fazer propaganda e que naturalmente, com o tempo, desenvolveriam a linguagem adequada para este meio, mesmo tendo em vista a interatividade que a diferenciava dos outros. Na Internet é possível e muito necessária à realização da propaganda, mas é importante compreendê-la e exercitá-la num contexto bem mais amplo, pois o meio de comunicação é apenas uma das faces do universo da Internet.

A Internet tem a vantagem de ser uma mídia de massa e de alcance global, atingindo consumidores de diferentes regiões, porém, com a conveniência de possuírem o perfil similar de consumo, o que proporciona excelentes oportunidades

para o marketing direto com baixo custo operacional e alta taxa de retorno. No entanto, não se pode cometer o erro de simplesmente adaptar o conteúdo de uma mídia tradicional para a *Web.*

> "Ao se anunciar na *Web* é preciso entendê-la como uma mídia que está evoluindo muito mais rápido do que qualquer outra, uma mídia que, diferentemente das outras, resgata a antiga forma de comércio, prolongando as relações entre vendedor e comprador e atribuindo elementos como *feedback*, informação e conteúdo". (RIBENBOIM, 1995, apud RAMOS E SILVA, 2006, p.8).

No mesmo sentido, a comunicação na Internet deve aliar alto conteúdo informativo à interação com clientes, ou seja, como no *cyber*-espaço o consumidor tem acesso às fontes primárias de informação, não basta para o anunciante criar páginas repletas de informações sem que haja uma relação de comunicação característica deste meio: a interatividade. "A propaganda interativa é a habilidade de interagir com a fonte da mensagem que você está recebendo e conseguir que a fonte da mensagem responda aos seus desejos". (JANAL, 1996, apud RAMOS E SILVA, 2006, p.12).

HOFFMAN, (1995, apud RAMOS e SILVA, 2006 p.6-7) analisaram a Internet como um canal de distribuição e meio de comunicação de marketing e os benefícios tanto para as empresas quanto para os consumidores. A *Web*, segundo os autores, torna possível o marketing integrado no qual se pode criar uma estratégia que englobe vários veículos de comunicação em um único esforço, visando maximizar a resposta do consumidor. Nesse sentido os clientes teriam os seguintes benefícios:

- ✓ Acesso a uma grande quantidade de informações, que, pela dinâmica resultante da natureza interativa e do ambiente hipertexto, permitem pesquisa de forma não linear, auxiliando no processo de decisão de compras;
- ✓ O acúmulo, a análise e o controle de dados especializados permitem a compra por comparação e a experimentação de produtos on-line o que estimula as compras;
- ✓ Redução de preços, como decorrência da competição entre os vários fornecedores presentes no mercado eletrônico, resultando também em maior variedade

> e qualidade de itens. HOFFMAN, (1995, apud RAMOS E SILVA, 2006, p.6-7).

Já para as empresas, os benefícios do comércio on-line decorrem dos potenciais do próprio meio:

> ✓ Utilização da *Web* como canal de distribuição eficiente e de baixo custo, principalmente para empresas de editoração, serviços de informação e produtos digitais, facilitando a entrega de imediato, eliminando-se a intermediação e custos de marketing;
>
> ✓ Transferência das funções de preenchimento de formulários sobre preferências e comportamentos de compras na *Web*;
>
> ✓ Comunicação de marketing por interação assíncrona através de endereço de correio eletrônico ou formulário on-line, possibilitando o marketing de relacionamento e o suporte ao consumidor;
>
> ✓ Oportunidades de repassar benefícios de valor agregado aos componentes do composto de marketing. HOFFMAN, (1995, apud RAMOS E SILVA, 2006, p.6-7).

Isso tudo, além dos benefícios operacionais, como a redução de erros, tempo e custos indiretos no processamento de informações capturadas pelo banco de dados on-line e a facilidade de penetração em novos segmentos de mercados remotos.

O poder da *net* nas relações comerciais trouxe mudanças mercadológicas importantes. A Internet é, atualmente, o palco de diversas negociações, abolindo fronteiras geográficas, prazos de entrega, intermediários e papelada administrativa. Assim, entre vantagens e desvantagens o *e-bussiness* ganha cada vez mais adeptos. “O que não se pode negar é que as leis da concorrência façam com que o comércio eletrônico seja uma passagem obrigatória para todas as empresas e com isso marketing e Internet estão intimamente vinculados”. (KARSAKLIAN, 2001, p. 9).

Em contrapartida, o principal problema do comércio eletrônico, a falta de segurança devido às fraudes provenientes dos *crackers*[3] *a*inda está pendente de solução, apesar do esforço das empresas para solucioná-lo. Espera-se

[3] Os *crackers* são invasores de sistemas. São programas que retiram travas em softwares, bem como os que alteram suas características, adicionando ou modificando opções, muitas vezes relacionadas à pirataria.

que a segurança quanto ao pagamento e o comprovante de transações comerciais seja aprimorada com a implantação de cartões ou dinheiro eletrônico, criptografados por códigos numéricos, reconhecimentos de voz e de digitais, entre outros.

No Brasil, a publicidade na Internet teve um grande *boom* nos anos de 1999 e 2000 quando empresas, impulsionadas pela novidade e pela vontade de pioneirismo, investiram pesado para conquistar a atenção dos internautas. Fora este período, o crescimento do investimento publicitário na Internet aumentou de maneira consistente e gradualmente. Hoje, a Internet se incorpora aos outros meios até que seu uso se torne parte do cotidiano da maioria da população.

Quadro 3: Investimento publicitário brasileiro nos principais portais

PERÍODO	Moeda R$ (000)	Variação (%)
Julho a setembro de 2000	213.330	
Julho a setembro de 2001	85.460	-60
Julho a setembro de 2002	73.092	-14
Julho a setembro de 2003	103.828	42
Julho a setembro de 2004	112.944	9
Julho a setembro de 2005	149.777	33

Fonte: IBOPE Monitor

Ainda não é possível prever aonde se chegará com a rápida ascensão do marketing eletrônico, mas, pode-se constatar as rápidas e drásticas relações que se estabeleceram entre empresa e consumidores, empresas e fornecedores, empresas e distribuidores.

O fato incontestável é que a Internet chegou para ficar e que as transações comerciais sofreram muitas mudanças desde então. Os profissionais de marketing estão atentos a estas transformações, e aqueles que não souberem adaptar-se às evoluções do mercado perderão seu lugar. Com o constante

surgimento de novas tecnologias e de novas mídias, o marketing mudou e a estratégia mercadológica das empresas deve acompanhá-las.

Por isso, engana-se quem acha a Internet é mera janela ou vitrine, ou apenas mais um meio para se fazer propaganda. Muito além de exibir a marca ao consumidor, é possível acompanhá-lo, conhecê-lo e ampará-lo. É possível ser útil. A Internet é o ambiente ideal para estimular a evolução do relacionamento entre marca e consumidor, e gerar bons negócios para ambas as partes.

As pessoas estão aprendendo a interagir em rede, estão criando novas formas de comunicação e expressão. Esse é o aspecto fundamental da evolução do uso do meio digital que já atrai investimentos das empresas preocupadas na construção e no gerenciamento de suas marcas. Nesse contexto, é fundamental perceber que a Internet não é um fim, mas um meio que tem um potencial infinito de integração com outras mídias e canais interativos, onde a inovação acontece a partir do uso da interatividade em um projeto integrado de comunicação. O ponto chave é utilizar a integração dos meios de comunicação com o objetivo de criar relacionamento a partir de canais interativos, sejam eles digitais ou não.

3.4. O caráter comercial da TV digital

Desde sua chegada ao Brasil nos anos 60, a televisão passou a ser a maior vitrine da publicidade brasileira e o meio de comunicação de maior alcance informativo. O formato da TV que há muitos anos seguiu basicamente uma mesma fórmula de comunicar e anunciar, está preste a sofrer mudanças promissoras para o marketing. A nova tecnologia determinará também, não só melhorias na qualidade das imagens, mas também, uma nova era na comunicação e a passividade do telespectador frente à TV dará lugar à interatividade que se tornará parte do cotidiano de todos aqueles que estiverem preparados.

Combinando as características tradicionais da televisão analógica com formato de áudio e vídeo do cinema e com algumas das funcionalidades proporcionadas pelo computador pessoal – hoje exclusivo meio de acesso à Internet - com a TV Digital, será possível experimentar algumas das facilidades da tecnologia

digital, utilizando parte significativa da infra-estrutura existente. Comparativamente ao uso da Internet, que é baseado em computadores, a televisão digital demandará menos custos e não deverá apresentar maiores dificuldades de adaptação.

A digitalização propicia grandes transformações interativas nos meios de comunicação e, no que diz respeito à TV e à Internet, existem, para alguns autores, duas possibilidades de mudança: “pode-se levar a Internet para a TV, tornando-a navegável através do controle remoto; ou o contrário, fazer com que canais de televisão sejam passíveis de serem assistidos via Internet, na tela do computador”. (SANTOS; CAPARELLI, 2001, p. 261-263).

Porém, a TV Digital não deve ser vista apenas como uma evolução tecnológica da televisão. Trata-se de uma nova plataforma de comunicação baseada em tecnologia digital para a transmissão de sinais. Esta tecnologia proporciona ganhos em termos de qualidade de vídeo e áudio, aumento da oferta de programas televisivos e novas possibilidades de serviços e aplicações. A publicidade também entrará em questão, com as vendas em função dessa dinamicidade que a TV digital proporcionará, ocasionando uma maior capacidade de divulgação dos produtos e um aumento da área midiática da publicidade.

A TV digital abre caminho para níveis complexos de comunicação com o usuário criando novas e promissoras ferramentas para agências e anunciantes. Imagens mais belas, mais sedutoras; interatividade, mobilidade, mudanças como a possibilidade de o telespectador “pular” os comerciais, etc. Ou seja, para a publicidade, não se trata apenas de inovação nos serviços e imagens, mas de um novo modelo de inserção publicitária. Mesmo que não seja de imediato, não são poucas as oportunidades que serão oferecidas pela TV digital no campo da publicidade. No entanto, a maior dúvida é se o mercado publicitário já estaria pronto para aproveitar essas oportunidades.

Neste momento, a maioria dos especialistas em marketing afirma que não, o mercado ainda não está preparado. “Nenhuma agência de publicidade está preparada para a interatividade” declarou Daniel Barbará, diretor comercial da agência DPZ. E, no mesmo sentido, Adilson Xavier da agência Giovanni, FCB: “A TV digital não

interfere no processo criativo neste momento e qualquer coisa neste sentido seria uma precipitação”. Entretanto, outros profissionais seguem uma tendência mais otimista. Para alguns como, por exemplo, Antônio Fadigo da Fischer América, se adiantar e começar a pensar sobre as oportunidades que irão surgir pode ser uma ótima vantagem competitiva para agências e anunciantes.(CANAVARRO; GANEN, 2006, p. 1). Celso Loducca, da agência Loducca, concorda e ressalta, como principal atrativo da TV digital, a sua mobilidade. "Assim, a propaganda vai chegar, via aparelho celular, a todos os lugares, literalmente onde o consumidor estiver. Só que disputará espaço com uma grande oferta de conteúdo, o que não deixa de ser estimulante para a criação publicitária".

De qualquer maneira os hábitos de consumo de mídia, independentemente do padrão da TV digital que for adotado, estão em mudança, pois o telespectador que passará a ser o sujeito ativo, interagindo com a programação na escolha dos horários, participando das votações, jogos e mandando e-mails. Poder-se-á escolher a câmera pela qual se quer assistir uma partida de futebol e ainda comprar qualquer produto em exposição dos cenários televisivos por controle remoto durante a novela. Assim como as TVs preto-e-branca foram substituídas gradativamente por TVs coloridas, os equipamentos atuais de captação, pós-produção e exibição serão substituídos ao longo do tempo, quer seja por set top boxes digitais, quer seja pelas novas TVs digitais. As TVs irão evoluir para atender e tirar proveito de todas as características potenciais da convergência de mídias, explorando ao máximo a capacidade de transmissão oferecida pelas técnicas digitais em desenvolvimento.

Novas redes surgirão, novos provedores de conteúdos e toda uma nova parafernália tecnológica com profissionais especializados irão movimentar um mercado enorme, onde o consumidor poderá usufruir, se quiser, do controle sobre a programação, sobre o que se quer escutar e ver. Pela possibilidade de uma via de mão dupla instalada, a bi-direcionalidade, onde a TV não será apenas a comunicação de um para muitos, mas incluirá o modelo de comunicação já presente na Internet: de muitos para muitos.

Resta saber quais modelos serão adotados pelos profissionais ao se anunciar na TV digital. Para muitos, em seu início, como já ocorrido em alguns meios, o veículo ainda não terá “personalidade própria” no que diz respeito aos formatos e conteúdos de anúncios. As possibilidades que a TV digital oferece são muitas e seus diferenciais vão desde o formato das imagens, interatividade até canais diretos de compra com acesso à rede. Parte destas características só foi experimentada até então na Internet, portanto, nada mais certo que, nos primeiros anos, os anunciantes e agências busquem adaptar para a TV digital, modelos de anúncios já consagrados na Internet e também fórmulas já utilizadas na TV convencional e no cinema.

A TV digital sem dúvida será um marco para a propaganda. Um meio com diversas possibilidades dentre novidades e adaptações. Portanto, no começo, o que veremos, segundo especialistas, serão adaptações da publicidade convencional na TV analógica e da interatividade da publicidade na Internet. Algumas experiências estão sendo feitas em países que já adotaram a TV digital e muitas delas são adaptações das formas consagradas de publicidade na *Web.*

Canavarro; Ganen (2006,p 2):

> “Cogita-se na reformulação do velho *merchandising* e a duvidosa abordagem dos *pop-ups* – janelas que saltam na tela do computador com anúncios publicitários, já testados nos Estados Unidos. Um misto entre linguagem televisiva e os formatos de anúncios na Internet parece, no entanto, inevitável”.

Outro modelo adotado da Internet pela TV digital no mundo segue uma experiência desenvolvida pela GOOGLE com *links* patrocinados. Cada cota publicitária tem um número específico de telespectadores e, ao alcançar a cota máxima adquirida pelo anunciante, a emissora passa a exibir outro anúncio.

Como acontece na Internet as compras na TV digital serão feitas em tempo real sem sair de casa com apenas alguns cliques no controle remoto e a Globo.com já pode ser um exemplo disso. A NBA (liga profissional de basquete americano só pode ser assistida pela internet. O assinante da Globo.com pode assistir a todos os jogos do campeonato sob demanda. A integração dos meios que a Globo propõe no Big Brother Brasil pode ser tido como um aperitivo de como irá funcionar as

vendas pela TV digital. Assim como se pode comprar pela Internet os diversos padrões de edredons que enfeitam as camas dos cenários, pode-se concorrer às promoções como também votar para eliminar os participantes do BBB. (ANDAKU, Rafael, 2006).

As facilidades da Internet entrarão como diferencial na TV digital e os anunciantes poderão utilizar recursos já existentes na Internet, mas, desta vez, potencializando muito seu poder de abrangência. Recursos como *Home-Shopping; Home-Banking;* Correio Eletrônico; entre outras comodidades existirão também na TV digital e os anunciantes deverão explorá-los imprescindivelmente. Fazendo um rápido prognóstico se pode pensar facilmente em várias outras possibilidades de negócios para a publicidade e, muitos deles provenientes da Internet. Poderá haver empresas especializadas em *mailings*, listas de endereços eletrônicos, organizados por segmentos que podem ser vendidos de acordo com o público-alvo de cada empresa; catálogos de serviços on-line (uma espécie de páginas amarelas) onde o espectador procura por um anúncio e pode clicar para saber mais, comparar com outros prestadores, etc.

Todas essas novas tecnologias estão conectadas direta ou indiretamente à Internet e compreender sua dinâmica bem como seu impacto sobre o consumo, socialização e estilo de vida é o grande desafio para os publicitários, pois, segundo Gilber Machado (MACHADO,2006) sócio e diretor executivo da *E-brand,* "a Internet é o embrião do principal veículo de comunicação do futuro: a TV digital".

A tecnologia digital permitirá ao usuário da nova TV um contato com diversas ferramentas já existentes na Internet. Interatividade com conteúdo e com outros telespectadores, acesso a serviços e compras eletrônicas são alguns exemplos. Portanto, de certa forma, internautas já receberão a novidade com alguma familiarização.

> "A transição do modelo de TV do século XX para o modelo digital do futuro já está em curso, e seu nascimento começa na Internet, passa pela integração entre o computador e a TV até chegar em dispositivos remotos em rede como celulares, hand *helds*, e depois carros,

> geladeiras ou qualquer dispositivo eletrônico". (MACHADO, 2004, p. 2).

Poderá ser visto, pela primeira vez, um processo de segmentação na TV aberta com possibilidades de diferentes programações em um mesmo canal, portanto, na TV digital, a fragmentação do público será uma realidade. Os horários dos programas serão flexíveis e poderão ser vistos em horários diferentes por cada telespectador. Os anúncios deverão migrar do intervalo comercial para dentro dos programas, de diversas formas, evitando que sejam eliminados. *Merchandising*, programas próprios e a recente propaganda de conteúdo com certeza farão parte deste novo modelo de inserção publicitária.

Em 2001, a BMW produziu uma série de filmes de curta metragem para a Internet. Dirigidos, com total liberdade, por renomados diretores cinematográficos, a única condição foi: ter um BMW como parte da trama. Mistura de cinema e propaganda, entretenimento com tramas inteligentes formam a premissa básica da propaganda de conteúdo, uma fórmula que condiz com um espectador crítico que, através do controle remoto, usa seu poder de escolha.

A propaganda na TV digital tem todas as possibilidades técnicas de evoluir. Para isso, é preciso que os publicitários se preparem e utilizem de forma criativa todo o potencial do meio. Que vinculem à marca dos clientes idéias bem concebidas, adaptadas para um meio que oferece ao espectador inúmeras alternativas, como interatividade, a oportunidade de montar seus próprios horários de programação e eliminar de sua grade os programas indesejáveis, entre eles a publicidade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Participação e interatividade. Essas são as palavras mais importantes e, por enquanto, as mais simples para entender a revolução causada por novos meios como a Internet e a TV digital. A televisão já não está sozinha no pedestal mais alto, porém, essa revolução está longe de acabar com a TV, o rádio, entre outros meios de comunicação. Os meios vão se adequando. Alguns programas de televisão, por exemplo, principalmente de TV paga, têm sua linguagem visual cada vez mais parecida com páginas da Internet e, além disso, buscam oferecer interatividade a quem está assistindo.

A Internet e a TV digital não são apenas novas mídias: são sistemas vivos. Portanto, a comunicação para tais deve fazer parte de um todo, cada pedaço deve estar adequado para que funcione plenamente. Criar para Internet não é fazer um folheto assim como criar para nova TV digital não será apenas fazer um VT de 30 segundos. Criar para meios em constante evolução como a Internet e também para novidades como a TV digital não requer apenas conhecimento, mas, também, certa dose de premonição. Os usuários desses novos meios detêm o domínio da ação e, se o conteúdo de um canal não for interessante, existe sempre a opção de escolha, de poder abandoná-lo a qualquer momento.

O design de espaços digitais multimídia é um processo tão recente que ainda não existem regras ou movimentos estéticos. O mais comum hoje em dia é a adaptação de idéias do design gráfico ou da televisão para os meios digitais, o que não passa de uma solução provisória. (RADFAHRER, apud CÉSAR, 2000, p.107).

A adaptação de modelos publicitários da Internet na nascente TV digital parece inevitável por suas características em comum, principalmente pela interatividade. As possibilidades são infinitas e cerceadas apenas pela criatividade dos profissionais de propaganda, entretanto, pode-se, desde já, elencar alguns formatos que são utilizados pela propaganda na Internet e que certamente estarão presentes na propaganda da TV digital:

- ✓ E-mail marketing. Marketing direto feito através de mensagens eletrônicas personalizadas;
- ✓ *Links*. Comerciais com *links* para maiores informações e também para compra direta. Assim como na Internet, serão comerciais muito mais informativos, pois poderão remeter os espectadores a *hotsites, sites* e extras onde terão acesso a elementos de persuasão mais consistentes, inclusive a experiência de uso através de simuladores;
- ✓ *Links* patrocinados. A TV como fonte de pesquisas em geral, inclusive de produtos e serviços, irá oferecer a possibilidade de *links* patrocinados em canais de busca e classificados on-line, formato esse que representa atualmente o maior investimento de mídia on-line e garante grandes chances de venda, pois o anúncio só é mostrado a quem realmente está atrás de algo que o anunciante oferece;
- ✓ Os *banners.* São os modelos mais comuns na Internet e, também estarão presentes na TV digital, mas em diversos formatos. Poderão ser interativos, conter animações sofisticadas, áudio e vídeo.
- ✓ Convergência de meios. Comerciais que poderão ser vistos em diferentes aparelhos eletrônicos e mesmo em movimento. Possibilidade de ações conjuntas: comerciais com versão reduzida para TV digital e que pode ser assistido na íntegra pela Internet com a possibilidade de participação do usuário tanto pela própria TV quanto pela Internet e pelo celular;
- ✓ Possibilidade de o usuário opinar, adaptar e escolher por um produto e/ ou serviço que atenda exatamente suas necessidades;
- ✓ Programas de conteúdo. Feitos sob medida para empresas, com roteiro bem construído e conteúdo relevante de caráter não comercial. Tradicionais informes publicitários já não comovem

mais como antigamente e, como ocorreu na Internet, a TV digital trará liberdade de conteúdo para o telespectador;

- ✓ Mensuração perfeita. Assim como na Internet, as formas de avaliar os resultados de uma campanha na TV digital serão ótimos atrativos para investimentos em publicidade interativa. Com os *links,* é possível saber qual o retorno e se paga apenas pelo desempenho do anúncio. As tecnologias atuais da *Web* permitem analisar as ações, vendas, acessos, exposições e impactos das campanhas e a integração entre venda on-line e off-line já acontece. Toda essa tecnologia estará disponível e essas informações estarão ao alcance de publicitários e anunciantes também na TV digital;
- ✓ Pulverização da mensagem. O público da Internet é multicanal, isto é, freqüenta uma grande variedade de *sites, blogs, chats*, entre outros. O telespectador da TV digital também terá tal característica já que cada freqüência na nova TV acolhe diferentes canais. Isso significa possibilidades de personalização, não mais um único anúncio com uma única mensagem, mas sim vários deles, em diferentes canais com a mesma assinatura do anunciante.
- ✓ Vídeo interativo. Constante na Internet banda larga, o vídeo interativo poderá vir com grande força também na TV digital. Trata-se de um modelo publicitário em que o receptor não apenas assiste, mas também participa;
- ✓ Mensagem direcionada. Uma mensagem publicitária possui muito mais chances de retorno quando toca diretamente o público-alvo. Para isso, com a possibilidade da TV digital que, assim como a Internet, será uma mídia on-line, o anunciante não terá mais um único comercial de massa, veiculado para todos, mas vários deles, com linguagem direcionada, própria de cada público.

A mídia digital não é simplesmente mais uma mídia a ser compreendida e sua tecnologia dominada pelas agências de propaganda, é necessário um esforço maior. É preciso um esforço a fim de se compreender uma evolução ainda maior: a mudança de filosofia da comunicação eletrônica para a da comunicação digital. E a principal mudança promovida por essa transição não é o formato ou a tecnologia, mas a descentralização, a pulverização da audiência e do conteúdo.

Entretanto, não só o caráter comercial da TV deverá sofrer mudanças. Sua função social também entrará no debate e importantes mudanças podem ser previstas. Com o potencial de oferecer um número maior de canais, comunicação bidirecional entre telespectadores e entre emissoras a partir de um canal interativo, além de um portal conveniente para serviços on-line, a TV digital poderá estender os benefícios da era da informação ao telespectador que atualmente tem acesso ao entretenimento audiovisual de forma passiva, com pouca ou quase nenhuma interação com o provedor da informação.

Assim sendo, o acesso a uma gama maior de serviços, diferentemente do que é oferecida pela TV analógica atual, dá ênfase à possibilidade de escolha a partir de um grande número de fontes de informações e à participação mais ativa da audiência.

A TV digital poderá ainda incluir aplicações totalmente desvinculadas da programação dita normal, relacionadas a trabalho ou negócios, ao entretenimento, à educação e à informação, bem como aplicações baseadas no protocolo IP (governo eletrônico, mensagem eletrônica, comércio eletrônico).Trata-se, sem dúvida, de uma tecnologia que tem potencial para transformar as relações de nossa sociedade, tanto ou mais que o próprio advento da televisão como a conhecemos hoje.

A maioria dos estudiosos defende que a TV digital trará grandes benefícios à sociedade, principalmente no que diz respeito à inclusão digital. Atualmente, no Brasil, segundo dados do governo brasileiro, menos de 8% dos brasileiros nas cidades têm acesso à Internet e, na região rural, o índice é de apenas 0,02%. Com a TV digital, que poderá ser uma porta de entrada para a rede mundial de computadores, espera-se um aumento significativo destes números.

Já para alguns pesquisadores tal proposta parece não ser a real solução do problema de inclusão digital, como mostra o documento do Fórum Nacional de Democratização da Comunicação: “Parece-nos um contra-senso projetar para a TV digital um papel redentor da exclusão digital, sendo este um serviço que até poderá ter viabilizado uma solução de interatividade social, mas não é vocacionado tecnicamente para esta função”. (FNDC, 2003 p. 30).

No futuro projetado por estes avanços tecnológicos, as inúmeras mídias podem oferecer uma infinidade de serviços de comunicação audiovisual, sejam de telefonia, de vídeo sob demanda, de televisão por assinatura ou de televisão aberta, a um mercado consumidor dotado de dispositivos multiplataformas com capacidade para consumir e acessar, em qualquer lugar, tudo o que lhe é oferecido.

É muito difícil prever as necessidades futuras e as expectativas da sociedade em relação à televisão ao longo das próximas décadas. Além disso, há ainda diversas aplicações que ainda serão oferecidas no futuro, em função da evolução dos *softwares* e da capacidade de processamento dos microprocessadores. Por isso, a implantação bem sucedida da TV digital passa pela máxima flexibilidade para a adoção de soluções individualizadas, de aplicações que ainda não foram desenvolvidas, de soluções adequadas a cada região do país e da adequação da oferta às necessidades e demandas do público consumidor.

Entretanto esse cenário projetado para a TV digital beneficiará principalmente o cidadão brasileiro ao manter intacta sua conquista do mundo analógico, de conteúdos com alta qualidade, através da oferta do *HDTV* alternada com múltiplos programas. Transportando-a para o mundo digital, valoriza a cultura nacional, fortalece as culturas regionais e preserva a inclusão social. Adiciona, como novos ingredientes, a mobilidade e a portabilidade, imprescindíveis ao apoio da nova sociedade móvel, e que permite ao cidadão manter-se informado e entretido ao longo de uma vida cada vez mais dinâmica. A interatividade oferece um passo importante na aceleração da inclusão digital. Atende às necessidades de inclusão social do cidadão brasileiro, promovendo a democratização do acesso à tecnologia digital e à informação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPPO, Joe. O Futuro da Propaganda. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

CRONIN, Mary J. *Fazendo "Business" via Internet*: como a estrada eletrônica está tranformando as empresas americanas. São Paulo: Érica, 1995.

GALINDO, Daniel. *Propaganda inteira ativ@*. São Paulo: Editora Futura, 2002.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisas.* 4.ed, São Paulo: Editora Atlas, 2002.

_____. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JANAL, Daniel S. *Como fazer marketing na internet* – como anunciar, promover e vender seus produtos e serviços na Internet e sistemas de informação on-line. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. *Cybermarketing.* São Paulo: editora Atlas, 2001.

NEWTON, César. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

RADFAHRER, Luli. *Design/ Web/ Design*. São Paulo, Market Press, 1999.

RIBENBOIM, Alexandre. *A Internet como ferramenta estratégica no mundo dos negócios.* Rio de Janeiro: Internet World, n 1, set. 1995.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da.(Org) et al. *Software Livre e Inclusão Digital*. São Paulo: Conrad editora do Brasil, 2003.

WELZ, Gary. Agora sim a publicidade chegou. *Internet World*. Rio de Janeiro, n.11, p. 34-44, jul. 1996.

5.1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DA INTERNET

ABTA- Associação Brasileira de TV por Assinaturas- TV Digital. Disponível em: http://www.abta.com.br/site/content/imprensa/releasesDetalhes.php?codigo=157. Acesso em 02.04.2006.

ANDAKU, Rafael, Chegada da TV digital acelera mudanças na propaganda. http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/.Chegada_da_TV_digital_acelera_mudancas_na_propaganda/id/2740. Acesso em 18.04.2006.

CANAVARRO, Marilia e GANEM, Paula. TV digital recria publicidade. http://www.mccann.com.br/site/img/pdf_ci/TV%20digital%20recria%20publicidade.pdf. Acesso em 03.04.06

CASTELLS, Manuel. Inovacion, Libertad y Poder em La Era de La Informacion. *Fórum Social Mundial 2005*. Disponível em http://www.softwarelivre.org/news/3635. Acesso em 06.05.2006.

DOS SANTOS, Adriana Cristina Omena. Sociedade da Informação convergência tecnológica e TV interactiva no Brasil 2004. Disponível em http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=66;id=48;idioma=es. Acesso em 2.03.2006.

GRÜTMAN, André. Reflexões sobre a evolução e características do Comércio Eletrônico in *Design Virtual.* http://www.designvirtual.com/?ids=Mc9j24v9m;ida=10. Acesso em 18/04/2006.

IDGNOW. Disponível em:http://idgnow.uol.com.br/telecom/2006/02/13/idgnoticia.2006-02-13.9209584475/IDGNoticia_view. Acesso em: 29.03.2006.

MACHADO, Gilber. *Da Internet a TV digital*. E-Brand Estratégias on-line. Disponível em http://www.ebrand.com.br. Acesso em 10.05.2006

OLIVEIRA, Elisamara. TV Digital no Brasil. *Vox News*. Disponível em <http://www.voxnews.com.br/dados_artigos.asp?codart=195> Acesso em 03/04/06

RAMOS E SILVA, José Augusto. A propaganda via Internet. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt05/GT0510.PDF >. Acesso em 05.03.2006

STRANGELOVE, Michael. *Understanding Internet advertising*. Disponível em http://www.ciadvertising.org/studies/student/96_spring/webadvertising/ccho/intad.html. Acesso em: 22.03.2006

TAVARES, Mirela. Futuro Incerto. In *NetPropaganda* Disponível em http://netpropaganda.terra.com.br/materia/index.php?id=416. Acesso dia 03.04.2006.

VAZ, Verônica T. Redes e Multimídia: TV Digital Interativa. Disponível em http://www.gta.ufrj.br/~veronica/monografia.pdf Acesso dia 03.04.2006.

6. Anexos

6.1. Anexo 1: Glossário da televisão digital[4]

API

Sigla de *Application Programming Interface* - é a interface entre o sistema operacional da URD e as aplicações criadas para o usuário, como por exemplo, jogos, comércio eletrônico, guia de programação, etc.

Application Programming Interface.

Bit

Abreviação de dígito binário, unidade de quantidade de informação. In: PARETO NETO, João Victório. *Dicionário de Telecomunicações*. Rio de Janeiro, Editora Rio Biblioteca Telebrasil, 1991. p. 54.

CableLabs

É o órgão técnico da associação dos operadores de TV a cabo dos Estados Unidos.

CAS

Sigla de *Conditional Acess System* (Sistema de Acesso Condicional) Coded Orthogonal Frequency Division Multiplexing.

COFDM

Sigla de *Coded Orthogonal Frequency Division Multiplexing*, método de modulação das plaraformas tecnológicas DVB (européia) e ISDB (japonesa) de televisão digital. Conditional Acess System. Ver **CAS.**

DAVIC

Sigla de *Digital Audio Video Council* - consórcio que congrega mais de 300 membros no mundo entre fabricantes de computadores, televisão interativa, software, redes e protocolos". Digital Audio Video Council.

DTVIA

Sigla de *Digital Television Industrial Alliance.*

[4] Fonte: Wikipédia, a enciclopédia livre.
http://pt.wikipedia.org/wiki/Gloss%C3%A1rio_da_televis%C3%A3o_digital. Acesso em 12/05/2006.

Hipermídia

Refere-se à possibilidade técnica de navegação pelas informações, ou seja, de obtenção de informações adicionais através de interações com um programa (de computador) que reage de acordo com os comandos recebidos. A hipermídia, recurso comum em microcomputadores e "ausente na televisão analógica (...) é baseada em uma interface (imagem) composta de objetos clicáveis, ou seja, objetos que podem ser de alguma forma selecionados e 'clicados'.

Ao serem clicados, esses objetos ativam comandos que podem ser, por exemplo, 'exibir mais informações sobre um detalhe da imagem' ou 'substituir a imagem atual pela de outro programa'. Uma imagem de televisão contendo objetos clicáveis forma então uma interface hipermídia, possibilitando ao usuário selecionar objetos e, a partir dessa seleção, obter informações adicionais relacionadas ao programa em curso, mudar para outros programas, efetuar compras eletrônicas, divertir-se com jogos eletrônicos, etc.

Os recursos necessários para um telespectador usufruir da hipermídia localizam-se" no módulo de recepção e decodificação dos sinais, nos aparelhos receptores. Este pode ser interno ao aparelho ou externo, através de um conversor (set-top box) semelhantes aos utilizados atualmente pelos assinantes de TV a cabo, DTH e MMDS. "Desta forma, mesmo os usuários que utilizem-se de um televisor analógico", com um conversor conectado, poderão usufruir dos "recursos hipermídia dos novos programas de televisão" e de outros serviços de informações que serão oferecidos. In: Idem, p.73-4.

ISO

Sigla de *International Organization for Standardization*.

LDTV

Sigla de *Low Definition Television*, televisão com resolução de baixa definição, com 240 linhas e 320 pixels por linha, utilizando o formato de tela 4:3.

MHEG

Sigla de *Multimedia and Hypermedia Expert Group*, um grupo técnico formado pela **ISO** para "estabelecer um padrão para a troca, a apresentação e o armazenamento de dados e aplicações para prover serviços interativos. Este padrão é o ISO/IEC 13522, conhecido por padrão MHEG, que especifica a representação codificada de objetos de informação multimidia/hipermidia, chamados de objetos MHEG, para a troca através de qualquer meio, o que inclui redes locais, redes de telecomunicações de longa distância, redes de difusão, meios de armazenamento, etc".

Multicrypt

Sistema de Acesso Condicional totalmente aberto.

Multimídia

É a apresentação de informações utilizando-se das diversas formas possíveis de comunicação: sons, imagens, textos e sensação tátil. A televisão analógica disponibiliza as duas primeiras e, de uma forma limitada, a terceira.

A televisão digital, por possuir uma melhor resolução (...), possibilita uma utilização mais intensiva de textos com letras menores e gráficos com detalhes finos. E o áudio com freqüências hiper-baixas reproduz, em certa medida, as vibrações que são percebidas mais pelo tato que pelo ouvido. A completa fruição dos recursos multimídia dependerá "das características do aparelho receptor do usuário". In: Idem, p.73.

PCMCIA

Sigla de *Personal Computer Memory Card International Association*, a associação internacional que criou um padrão para a conexão de periféricos a computadores portáteis. O conhecido PCMCIA card, cartão PCMCIA, é um módulo do tamanho de um cartão de crédito com espessuras de 3.3 mm, 5.0 mm e 10.5 mm para os Tipos I, II e III respectivamente". In: Idem, p.76.

Simulcast

Transmissão simultânea de uma mesma programação em um canal digital e um canal analógico, utilizado no período de transição da tecnologia analógica para a digital.

Simulcrypt

Sistema de Acesso Condicional aberto sob controle.

UHF

Sigla de *Ultrahigh Frequency* (freqüência ultra-alta), de 470 MHz a 890 MHz, correspondente aos canais de televisão de 14 a 83.

URD

Sigla de Unidade Receptora-Decodificadora.

VHF

Sigla de *Very High Frequency* (freqüência muito alta), de 54 MHz a 216 MHz, correspondente aos canais de televisão de 2 a 13.

6.2. Anexo 2: Formato japonês de TV digital é a preferência das emissoras

TV DIGITAL: O BRASIL MERECE A MELHOR.

A longo de décadas, a TV brasileira conseguiu alcançar uma alta qualidade, ter reconhecida como uma das melhores do mundo e tornar-se grand geradora de empregos. Nenhum outro serviço é tão universal e democrático. Nenhum outro serviço é tão importante para o fortalecimento da identidade, a auto-estima e da democracia nacionais. Nenhum outro serviço contribui tanto, ímultaneamente, para o desenvolvimento econômico e a inclusão soal.

A TV Digital, que etá surgindo, deve necessariamente preserva e ampliar todas estas conquistas. A nova TV Jigital vai oferecer qualidade de som e imagem de cinema. É o fim dos "fantasmas" e dos "ouviscos". Ela vai poder ser assistida, em alta deinição, no ônibus, no trem, no carro, no metrô, nccelular, onde o telespectador quiser. E, acredite, vaiser uma televisão onde você vai poder escolher) jeito de ver um programa ou conseguir mai informações sobre uma propaganda que lhe ¡teressou ou sobre um artista que admira. Para fazr tudo isto ao mesmo tempo, e de graça, só exis: um sistema no mundo: o ISDB-T, adotado no)pão e recomendado para a TV Digital do Bra pela SET (Sociedade de Engenharia de Televío) e pelas emissoras de TV.

¡¡Por que a TV Digital é melhor?
Você terá uma qualidade de som e imagem muito maior, semelhante à do cinema. E não haverá "chuviscos" nem "fantasmas". Você vai poder assistir à TV em alta definição, onde quiser – no ônibus, no trem, no carro, no metrô, no celular – e ainda ter mais informações sobre tudo o que vai ao ar.

J)Você terá que pagar algo por isso?
Não. As emissoras continuarão fornecendo gratuitamente o sinal.

J)Você precisará trocar seu televisor?
Não. Com o uso de uma "caixinha", o decodificador, qualquer aparelho poderá receber a TV Digital. E enquanto você não comprar a "caixinha", vai poder continuar assistindo à TV como ela é hoje (analógica).

A DECISÃO DO GOVERNO SOBRE A TECNOLOGIA DA TV DIGITAL TEM DE RESGUARDAR O SEU DIREITO. O SEU DIREITO DE RECEBER A MELHOR IMAGEM E MELHOR SOM.
O SEU DIREITO DE RECEBER O MELHOR CONTEÚDO EM CASA, NO TREM, NO CELULAR, EM QUALQUER LUGAR. O SEU DIREITO DE RECEBER A SUA TV DE GRAÇA. ESTA É A DIFERENÇA. MODELO QUE NÓS DEFENDEMOS.

TELEVISÃO DIGITAL - 100% BRASIL. 100% GRÁTIS.