

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**A PROPAGANDA NA TV DIGITAL,  
DO PONTO DE VISTA DO PUBLICITÁRIO.**

VÂNIA LÚCIA SIQUEIRA

**BAURU  
2009**

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**A PROPAGANDA NA TV DIGITAL,  
DO PONTO DE VISTA DO PUBLICITÁRIO.**

VÂNIA LÚCIA SIQUEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Ms. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida.

**BAURU  
2009**

Siqueira, Vânia Lúcia

S6189p

A propaganda na TV digital do ponto de vista do publicitário / Vânia Lúcia Siqueira – 2009.  
44f.

Orientador: Profa. Ms. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. TV digital 2. Comércio eletrônico 3. Publicidade 4. Propaganda 5. Publicitários I. Almeida, Lígia Beatriz Carvalho de II. Título

VÂNIA LÚCIA SIQUEIRA

**A PROPAGANDA NA TV DIGITAL,  
DO PONTO DE VISTA DO PUBLICITÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Ms. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida.

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> MS. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida  
Universidade do Sagrado Coração

---

Prof. Vitor Brumatti  
Universidade do Sagrado Coração

---

Paulo César Aparecido Silva  
Coordenador de Mídia Digital e Projetos Web  
Empório de Comunicação

Bauru, 23 de junho de 2009.

***Dedico esse trabalho à D. Iracema,  
minha mãe,  
que não permitiu que eu passasse pela vida  
sem a realização de um grande sonho:  
o de me tornar uma universitária.  
Obrigada mamãe,  
Minha gratidão à senhora!***

## AGRADECIMENTOS

Num momento em que já não esperava grandes realizações, recebi como presente a oportunidade de frequentar um curso universitário.

Eterna apreciadora do que é belo, do que é criativo, optei pelo curso de Publicidade e Propaganda, com a insegurança de quem está há muito tempo afastada de grupos de jovens, trabalhos em equipe, provas e atividades num número imenso, que muitas vezes não acreditei conseguir realizar, e embora nunca tenha pretendido disputar com os meus jovens e talentosos colegas, as melhores notas, os melhores resultados, vi-me trabalhando orgulhosa por estar entre eles, ao lado deles.

Teimosa, resolvida a seguir em frente, passei a me dividir entre os trabalhos de mãe, entre as obrigações do trabalho e da casa, e agora entre os trabalhos da faculdade também.

Muitas coisas mudaram nesse período. Assisti a colegas se tornando profissionais respeitáveis, colegas se transformando em professores competentes, como é o caso do Professor Vítor Brumatti. Colegas brilhantes recebendo merecidamente prêmios por seus trabalhos. Colegas mocinhas se transformando em mulheres, em mães. Também me vi transformada em avó com a chegada de meu primeiro neto, João Lucca.

Ao fazer esta análise, só posso agradecer a Deus pelas oportunidades que me concedeu. Agradecer pela família que representa a minha raiz, e que é responsável pela minha coragem e força para enfrentar desafios.

Agradecer ao meu pai, agradecer por ter uma mãe empreendedora que me ajudou na realização desse sonho, às minhas filhas Laís, Larissa e Letícia, que tiveram uma mãe sem tempo, envolvida com os trabalhos e obrigações da faculdade por um período longo, mas que nunca representaram um motivo para que eu desistisse do meu sonho.

Um agradecimento muito especial à Prof<sup>a</sup>. Ligia Beatriz Carvalho de Almeida, minha paciente orientadora nesse trabalho, que muito me ajudou a finalizar essa etapa; e ao Jornalista Ethevaldo Siqueira que colocou o seu conhecimento à minha disposição durante todo esse percurso.

Agradeço à Prof<sup>a</sup>. Paula Tatemoto que fez a revisão gramatical e ao meu irmão Fernando que validou a tradução em inglês e aos profissionais de publicidade que responderam às questões com bastante paciência.

Meu carinho a todos que de alguma forma participaram e participam da minha caminhada.

## RESUMO

Esse trabalho objetivou explorar informações sobre a TV Digital e a partir do material levantado, a compreensão de quais serão as mudanças a que se submeterá o trabalho do publicitário na adequação das peças publicitárias para esse novo sistema. Os publicitários ainda não estão trabalhando com vistas à TV Digital e nenhum treinamento está sendo disponibilizado. O pouco que se sabe sobre as diversas possibilidades que, promete-se serão oferecidas, está diretamente relacionado ao comércio eletrônico, à possibilidade de compra e venda utilizando-se a interação digital. Com relação a outras potencialidades para a propaganda pouco se tem a dizer, não se tem acesso a materiais com tal tipo de informações. Para entender essa realidade, realizou-se uma pesquisa qualitativa, dirigindo questões aos publicitários de Bauru e São Paulo.

**Palavras-chave:** TV digital, comércio eletrônico, publicidade, propaganda, publicitários.

## ABSTRACT

This paper's objective is to make contact with information regarding Digital TV and, based on some data about it, understand which changes will happen on publishers' job to adapt advertisement to this new format, however little was added to the little information that was found.

Publishers are not aiming at Digital TV yet and no training material has been provided. As far as we know, the potential of this technology is directly related to electronic commerce, the possibility of buying and selling using the digital interaction. But this potentiality still needs to be confirmed.

There is no additional comments regarding other possibilities for propaganda, we do not have access to materials with this kind of information. To better understand this situation, a qualitative research was made by addressing questions to publishers from Bauru and Sao Paulo.

**Key-words:** digital TV, electronic commerce, advertising, propaganda, publishers.

## ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Relógio de Ponteiros.....	16
Figura 2 – Relógio Digital.....	16
Figura 3 – TV com válvulas.....	17
Figura 4 – A TV Digital.....	19
Figura 5 – Evolução na aparência do aparelho receptor.....	19
Figura 6 – A Imagem com <i>Pillar Box</i> .....	28
Figura 7 – Imagens nas TV's 4x3 e 16x9.....	29

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 Objetivos.....	11
1.2 Justificativa.....	12
<b>2. A TELEVISÃO BRASILEIRA.....</b>	<b>12</b>
<b>3. SISTEMA ANALÓGICO EDIGITAL.....</b>	<b>15</b>
<b>4. CARACTERÍSTICAS E POTENCIALIDADES DA TV DIGITAL.....</b>	<b>19</b>
4.1.Cidades onde a TV Digital está no ar.....	24
<b>5. A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE.....</b>	<b>24</b>
5.1 A imagem e a publicidade na TV Digital.....	26
<b>6. METODOLOGIA.....</b>	<b>30</b>
6.1 Pesquisa de campo.....	32
6.1.1 Especialista em tecnologia.....	32
6.1.2 Profissionais do mercado da comunicação.....	34
<b>7. CONCLUSÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>42</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

Desde 2003 fala-se da inserção da TV Digital no Brasil. Foi montado um comitê de especialistas para definir e desenvolver a tecnologia para a implantação da mesma que garantisse o atendimento da necessidade da nossa população. Depois de muitos estudos, finalmente no final de 2007 começaram as experiências práticas e, no ano passado, divulgou-se o início das atividades no território nacional. Em diversas capitais brasileiras a transmissão já é digital. É um fato. No município de Bauru, residência da pesquisadora, há uma equipe da Universidade Estadual Paulista pronta para colocar no ar a TV digital educativa. Há também um mestrado lato sensu em TV digital em andamento. Diante de todos os artigos e notícias que alardeiam essa inovação, um questionamento, uma curiosidade, surgiu: e a propaganda? Como estaria ela sendo veiculada? O que mudou na prática? Qual a visão e a ação dos publicitários que atuam hoje no mercado no sentido de produzirem comerciais em formato que atenda as potencialidades do sistema? Quais seriam os desafios e as dificuldades de se trabalhar a propaganda na nova lógica da TV Digital, que solicitará a interatividade e consumo sob demanda?

### **1.1 Objetivos**

#### **Geral**

O objetivo geral desta pesquisa é identificar a preparação dos publicitários para trabalhar com a propaganda na TV digital. As adequações que seriam necessárias, o treinamento disponibilizado aos profissionais da área e apurar o quanto os publicitários estão familiarizados com as mudanças que forçosamente acontecerão.

#### **Específicos**

Como objetivos específicos pretende-se:

- Entender o funcionamento da TV Digital
- Compreender o impacto das novas possibilidades de interatividade oferecidas pela TV Digital sobre o relacionamento entre o anunciante e o consumidor e vice-versa,
- Identificar o conhecimento dos publicitários sobre o funcionamento da publicidade na TV Digital.

## **1.2 Justificativa**

A escolha do tema a ser desenvolvido em uma monografia raramente é uma tarefa fácil. Com dúvidas sobre o material disponível para as pesquisas, sem profundo conhecimento sobre o assunto, inicia-se uma busca corajosa, que se acredita possa levar a um resultado interessante. O objetivo é realizar uma pesquisa bem elaborada para alcançar familiaridade com o tema escolhido, absorvendo o maior número possível de informações.

No papel de pesquisadora, almeja-se que juntamente com o conhecimento recém adquirido, portas se abram para um futuro trabalho, que poderá ser, inclusive, de continuidade dessa pesquisa por ora iniciada.

Sanando dúvidas, alicerçando informações com base em autores que indiscutivelmente trazem maior conhecimento em sua bagagem particular, pretende-se, ainda, que os interessados no assunto possam adquirir maior intimidade com o avanço tecnológico que a TV Digital trará a todos, por mais diversos que sejam seus interesses.

Nesse estudo, se aborda com maior ênfase as possibilidades, as opções de trabalho, com que poderão contar os publicitários no processo de criação, agora com vistas à TV Digital. Espera-se acrescentar uma pequena contribuição às pesquisas anteriormente feitas sobre o assunto, o empenho nessa pesquisa pretende ser intenso, buscando os esclarecimentos necessários, o conhecimento de que todos necessitam sobre o advento TV Digital.

## **2. A TELEVISÃO BRASILEIRA**

Deve-se, primeiramente, entender o significado da palavra televisão. Do grego *tele* = distante e do latim *visione* = visão, constitui-se em um sistema eletrônico de recepção de imagens e som de forma instantânea. Converte luz e som em ondas eletromagnéticas e direciona-as a um aparelho, a televisão, que pode ser chamado de aparelho de TV, e através dos seus componentes internos converte as ondas em imagem e som. (Wikipédia, 2009).

A introdução da televisão no Brasil coincide com um importante período de mudanças na estrutura econômica, social e política do País.

Inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em precário estúdio em São Paulo, por iniciativa do jornalista Assis Chateaubriand, a TV Tupi Difusora surge no momento em que o rádio era o veículo de comunicação mais popular no país, atingindo a quase todos os estados. (MATTOS, 2002).

Nos anos cinquenta e sessenta, o conceito de desenvolvimento era centrado no crescimento econômico e a industrialização era considerada o principal fator de desenvolvimento.

A UNESCO e os Estados Unidos aconselhavam a utilização dos meios de comunicação de massa para promover o desenvolvimento nacional.

A industrialização trouxe o aumento da migração das áreas rurais para as urbanas e o rádio transforma-se na maior fonte de informações da população nas grandes cidades. (MATTOS, 2002).

No início dos anos sessenta haviam quinze emissoras de televisão operando nas mais importantes cidades do país, entretanto somente com o crescimento do consumo de produtos industrializados e a consolidação do mercado, as emissoras de televisão se tornaram economicamente viáveis como empresas comerciais e começaram a competir pelo faturamento publicitário, e direcionando seus programas para grandes audiências, passam a receber uma maior quantidade de anúncios, aumentando assim os seus lucros.

O país, nessa época, era governado pelo regime militar e sob as diretrizes da Escola Superior de Guerra – ESG, que assumiu inicialmente uma política de descentralização de incentivos a fim de reduzir as desigualdades de condições de vida e de desenvolvimento entre regiões e cidades. (MATTOS, 2002).

Essa política exigia a construção de um espírito nacional baseado na preservação das crenças, cultura e valores brasileiros. Para alcançar esses objetivos, os meios de comunicação passam a ser o instrumento para persuadir,

impor e difundir seu posicionamento em grande escala, e a televisão, pelo seu potencial de mobilização, foi o veículo mais utilizado pelo regime.

Baseando suas ações na doutrina de “segurança e desenvolvimento”, o regime militar estabelece instituições como o Ministério das Comunicações, o Departamento Nacional de Telecomunicações (Embratel), o Conselho Nacional e Comunicação, bem como inúmeras leis e decretos que contribuíram para o desenvolvimento da estrutura técnica necessária para o desenvolvimento socioeconômico, político e cultural do país em termos gerais e das telecomunicações em particular. (MATTOS, 2002).

Durante o governo Médici ocorre o milagre econômico, juntamente com um período duro de repressão política e controle dos meios de comunicação, com censura policial, lei de segurança nacional e o Ato Institucional nº 5, que objetivavam atrair o capital estrangeiro, ostentando uma imagem de estabilidade social e política.

Já com a visão de que os meios de comunicação poderiam ser utilizados como agentes de modernização e ferramentas para a manutenção da integração nacional, da segurança e da paz social, o regime militar passa a se preocupar com o conteúdo transmitido pelas emissoras de televisão, a exemplo das emissoras de radiodifusão que já sofriam o controle do governo.

Durante os governos de Médici até Geisel, a sua desaprovação em relação à violência e a falta de padrão cultural na televisão são veementemente expressados, lembrando a necessidade de promover o desenvolvimento. (MATTOS, 2002).

Como resultado das recomendações e advertências do governo, a televisão nacionalizou boa parte de seus programas, que passaram a ser tipicamente brasileiros, e muitas produções e aquisições de novos equipamentos, foram financiadas por bancos oficiais.

Com o mencionado “milagre econômico” acontece nesse período o *boom* da televisão, oferecendo a concessão para empresas privadas, em todo o território nacional, operarem 67 canais de televisão. Acontece um incremento na produção de televisores com a venda facilitada pelo crédito direto aos consumidores, assim como a venda de outros produtos, amplamente divulgados nos comerciais da televisão.

Um rápido crescimento da televisão se verifica no período entre 64 e 85, como resultado direto ou indireto da política adotada pelo regime militar, e esse crescimento se dá até os dias de hoje, como reflexo das ações oficiais em todos os setores.

Cabe ao governo decidir o tipo de tecnologia a ser utilizada como ocorreu na escolha do sistema PAL-M de TV a cores, ou como ocorreu com o sistema de TV a cabo, ou a lei que regulamenta a operação de empresas que exploram a internet ou todo o processo de escolha da tecnologia digital a ser adotada. (MATTOS, 2002 p.44).

Apesar do regime militar ter se utilizado dos meios de comunicação, principalmente a televisão e o rádio, como instrumentos para o estímulo ao espírito nacional, nos anos setenta principalmente a televisão passa a ficar sob um controle cada vez maior dos grupos estrangeiros, devido à dependência principalmente da publicidade.

Vale lembrar que o modelo de financiamento da televisão brasileira é dependente da receita obtida pela venda de espaço publicitário, ficando o conteúdo à mercê do controle das corporações estrangeiras que se constituem nos principais anunciantes.

O que ocorre é resultado do sistema capitalista globalizado e do modelo adotado pelos governos brasileiros dos anos cinquenta até os dias de hoje. Não podemos ignorar que num mundo globalizado, os anúncios publicitários das multinacionais exercerão cada vez mais influência nas funções sociais da televisão.

A publicidade é uma das mais importantes, dinâmicas e lucrativas atividades ligadas à indústria das comunicações, porque influencia, direta ou indiretamente, os mais variados setores da vida socioeconômica e cultural de um país.

### **3. SISTEMA ANALÓGICO E DIGITAL**

Com as constantes mudanças tecnológicas, duas palavras passam a fazer parte do nosso dia-a-dia: analógico e digital.

Considerando o tempo em que os dois ainda conviverão, graças aos receptores existentes nas residências, e os equipamentos em algumas emissoras de TV, estabeleceremos aqui as principais diferenças entre eles.

Podemos estabelecer um paralelo, para entendermos as diferenças de uma maneira bastante simples, entre os relógios de ponteiro e o digital. Os de ponteiros marcam minutos e horas, movendo-se de maneira precisa, de acordo com o ponteiro de segundo. Assim, podemos dizer que esse é analógico, pois os ponteiros estarão sempre em movimento.



Figura 1: Relógio de Ponteiros  
Fonte: EXTRA ON LINE (2009)



Figura 2: Relógio Digital  
Fonte: DIMEP

Já o outro relógio, possui um visor de cristal líquido, com variação de informações exatas, uma progressão onde o marcador dos minutos aumenta sempre um, assim que o marcador de segundos completa os 60 segundos. A este poderemos chamar de digital, pois oferece mudança precisa com dados que não sofrem variações, a informação é exata.

Reportando-nos às TVs analógicas, estas enviam um sinal dizendo ao canhão de elétrons como "pintar" as linhas da tela. O problema é que o sinal se degrada com a transmissão, afetando os detalhes da imagem. Os aparelhos digitais enviam a mesma informação em séries de bits (linhas de dados feitas de zeros e uns). A vantagem é que estes sinais digitais não se degradam, então a imagem fica muito melhor em um aparelho digital.

Deve-se considerar também a fonte. Não importa quanto foi gasto em uma TV, a imagem só será tão boa quanto o sinal da fonte da qual ele é recebido. Por exemplo, um DVD aparecerá melhor em uma televisão de excelente qualidade do que o sinal de uma antena de transmissão analógica aparecerá em uma televisão de alta definição de excelente qualidade. Isto acontece porque a qualidade do sinal

digital enviado para o aparelho analógico é muito superior ao sinal analógico enviado para a televisão de alta definição digital.

O custo e a complexidade do uso das válvulas nos sistemas de televisão analógica, faziam com que os sinais fossem processados na estação.

Com o surgimento do receptor de TV, que precisava ser de uso simples, pois tinha a função de reduzir custos minimizando o número de válvulas nos aparelhos. Não se podia esperar para a época, que fosse possível armazenar sinais, pois a memória exigiria milhões de válvulas em um único aparelho. A armazenagem de sinal somente pode ser imaginada, com o respaldo da evolução tecnológica no campo da microeletrônica.

Assim, áudio e vídeo teriam que ser ondas diretamente exibíveis para que pudessem ser transmitidos pelas estações, o mais fiel possível às imagens e aos sons que foram gerados, o que indicava a necessidade que a TV teria, de operar em um sistema analógico, pois essas ondas simulavam som, brilho e cor.



Figura 3: TV com válvulas  
Fonte: Tempos antigos, tempos modernos

A partir de então, a TV tem sido irradiada por meio de transmissão analógica, isto é, seus sinais elétricos são transmitidos por meio de ondas analógicas (que são análogas ou semelhantes aos sons e imagens irradiadas).

A palavra “digital” faz parte de nosso cotidiano há muito tempo, sem que tenhamos nos dado conta disso.

A televisão é um dos mais importantes meios de comunicação e entretenimento para grande parte da humanidade. Por causa da televisão, lugares remotos são colocados em pé de igualdade com áreas urbanas altamente desenvolvidas, no que se refere à qualidade do seu conteúdo e, na maioria das vezes, até mesmo à recepção do sinal.

No Brasil, a televisão possui um papel fortemente integrador. Sua presença vem sendo fundamental como agente de cultura, lazer e exercício da cidadania. A televisão brasileira é uma das maiores do mundo - mais de 90% dos lares brasileiros

possuem televisores e, dentre esses, 80% recebem exclusivamente sinais da televisão aberta (terrestre). É hoje a única rede de telecomunicações gratuita, com cobertura nacional e que atinge todas as camadas da sociedade. Isso a coloca na posição de melhor instrumento de acesso da população de baixa renda às redes de informações e serviços digitais. Estes fatos convergem para justificar a criação de um programa prioritário em TV digital interativa, congregando os esforços dos vários atores da sociedade na busca por soluções tecnológicas e um modelo de TV digital baseada nas reais necessidades da população brasileira.

Embora tenha sido lançada em várias regiões do mundo há mais de quatro anos, a TV digital ainda não atingiu a penetração de mercado que se previa quando de sua criação.

O sinal analógico se caracteriza por uma onda contínua que contém modulação (um conjunto de informações) análoga ao sinal de origem (áudio ou vídeo). O Brasil vive o momento da chegada da TV digital. Por limitação da banda de frequência, a resolução do sinal de vídeo e a qualidade de áudio sempre estiveram confinadas dentro deste espectro, impedindo qualquer melhoria dos serviços oferecidos. Não é por outra razão que, notadamente, neste modelo quase nada evoluiu nas últimas três décadas. (SIQUEIRA, 2008, p.39 a 41).

Um momento importante da história da televisão, em fevereiro de 1972, foi a chegada da televisão em cores. Desde então, apesar dos avanços tecnológicos, a televisão analógica ainda é marcada por uma recepção pobre na qualidade de imagem e de som.

Com a digitalização do sinal transmitido, o som e a imagem são processados eletronicamente por chips e microprocessadores de última geração que traduzem a imagem animada em códigos numéricos, em milhões de combinações de dígitos binários de informação. Por outras palavras, a tecnologia de transmissão digital transforma tanto os sons como as imagens em códigos digitais semelhantes aos encontrados em computadores, para transmiti-los em seguida aos usuários finais.

Sempre que falamos de TV digital, estamos nos referindo à televisão aberta transmitida pela atmosfera para livre recepção de todos que disponham de

equipamento adequado. Esse tipo de transmissão aberta é chamada de radiodifusão ou *broadcasting*. (SIQUEIRA, 2008, p. 39 a 41).



Figura 4: A TV Digital  
Fonte: Almanaque da Comunicação

#### 4. CARACTERÍSTICAS E POTENCIALIDADES DA TV DIGITAL

Na atualidade um novo veículo surge com a possibilidade de transmitir conteúdos interativos e adequados às realidades locais, através de suportes fixos (televisão) e móveis (celulares e *palmtops*).

A TV digital começou a ser transmitida no Brasil em dezembro de 2007, entretanto, naquele momento, não foram apresentadas mudanças em termos de conteúdo, apenas no padrão de imagem. É uma nova tecnologia de transmissão de sinais de televisão, que proporcionará gratuitamente ao telespectador melhor qualidade de imagens e sons e uma série de novos benefícios, tais como ver televisão quando em deslocamento e interagir com os programas.

A imagem ganha qualidade de cinema, tal qual ocorre em DVDs e formato 16x9, semelhante ao da tela de cinema, como pode ser visto na figura 5, na seqüência, que mostra também a evolução na aparência dos aparelhos de televisão.



Figura 5: evolução na aparência do aparelho receptor

Fonte: Fórum SBTVD (2009).

O som é comparável ao de um CD e poderá ser *surround*<sup>1</sup>. Existe a possibilidade de assistir TV dentro de carros (ou ônibus, trens, barcos) em movimento, sem prejuízo da qualidade de imagem.

Será possível também receber os sinais de tv em celulares, PDAs – *Personal Digital Assistant* - que é um computador de mão, dotado de grande capacidade de processamento, com possibilidade de conexão com um computador pessoal e uma rede informática sem fios, *notebooks, laptops*. (SIQUEIRA, 2009),

Será tecnicamente possível para a emissora a transmissão de mais de um programa simultaneamente, ou então, de diferentes tomadas da mesma cena de forma que o telespectador escolha a que mais lhe aprouver.

As emissoras poderão disponibilizar ao telespectador informações sobre a programação, dados sobre os atores do filme sendo apresentado, um resumo do que aconteceu na novela, notas sobre o time que está jogando. Para isso, o telespectador interagirá com seu conversor digital, ou com seu televisor já integrado, que permite receber o sinal da TV digital, e em HD, diretamente no *notebook*, sem ter que acoplar alguma antena externa. (SIQUEIRA, 2009).

Ligando seu conversor digital, ou seu televisor integrado a uma rede de telecomunicações, como, por exemplo, uma banda larga, um modem de telefonia fixa ou móvel, poderá desfrutar do que chamamos de interatividade completa,

---

<sup>1</sup> Som *surround* poderá ser entendido, imaginando que sejam colocados ao redor de um ouvinte, vários alto-falantes, para que o som venha de várias direções diferentes.

interagindo diretamente com o programa e, por exemplo, votar em enquetes ou participar de games.

A tecnologia da TV digital poderá permitir a edição de imagens em tempo real. Usando o controle remoto, é possível congelar a imagem, misturar, cortar cenas e editar o que quiser, misturando inclusive o *videotape* de um programa com outro. (SIQIEIRA, 2009).

Barbosa Filho, Castro e Tome, (2005), ao falarem em TV digital partem dos seguintes pressupostos:

1. A TV digital permite uma otimização do espectro eletromagnético já ocupado, com a possibilidade de tráfego de emissões nos atuais canais reservados como banda de segurança entre canais analógicos. Isso significa, apenas em VHF e UHF, pelo menos mais um canal liberado para cada um dos canais concedidos.
2. Por sua característica convergente, com o desenvolvimento tecnológico e a universalização do acesso às redes de informação, tem condições de transformar cada receptor de televisão em um terminal de computador ligado à internet e cada terminal de computador em um receptor de televisão. Isso significa que a TV digital potencializa e pode produzir a ampliação da inclusão digital.
3. Uma de suas principais características é a interatividade, o que poderia transformar o caráter passivo do consumidor da TV analógica. A reversibilidade é a interatividade de mão dupla. De um lado, a emissora toma a iniciativa de se comunicar com os telespectadores. Em sentido oposto, o telespectador toma a iniciativa de comunicar-se com a emissora (por um canal de retorno, que pode ser a linha telefônica, uma rede sem fio *wi-fi* ou *wimax* ou ainda o telefone celular). Isso, porém só deverá ocorrer num horizonte de 8 a 10 anos. Um dos exemplos é o do comércio eletrônico. Ao ver um produto em um filme, novela ou noticiário e desejar comprá-lo será possível clicar sobre sua imagem e ter informações como características, preço, local de compra, prazo de entrega.
4. A TV digital abre inúmeras possibilidades de oferta de serviços, privados ou públicos, por seu caráter convergente, interativo e reversível, e pela possibilidade de abertura de espaço dedicado ao tráfego de dados. Assim, é possível fazer download de programas de teleducação, de inclusão digital, de telemedicina, e-governo, acesso a banco de dados e bibliotecas digitais, entre outros.

Assim, fica claro que a TV digital não pode ser considerada um simples avanço tecnológico, e sim uma nova mídia, que utiliza as tecnologias existentes e produzirá outras tantas mídias, o que certamente promoverá um novo paradigma, como se pode notar na explanação a seguir, de SIQUEIRA, 2008.

Muito além da mera evolução da TV analógica ou de um televisor com ótima imagem e som extraordinário, a TV digital vai trazer a possibilidade de interação com o cidadão ao permitir a criação de uma plataforma multimídia doméstica. Com isso, o televisor digital passará a ser um verdadeiro terminal que permitirá ao telespectador interagir com o mundo, comprar e ter acesso cada dia mais amplo à informação.

Imagine que você esteja assistindo a uma determinada novela e que o galã esteja tomando um vinho que você adoraria experimentar. Não perca tempo, aponte o controle remoto e dê um *click* na garrafa que está na tela, sobre a mesa. O programa de TV é congelado, abre-se uma janela no vídeo e você poderá saber a marca e o preço do vinho, onde comprá-lo ou já encomendá-lo para entrega em sua casa. Para fazer o pedido, basta apertar um botão do controle remoto e o decodificador numérico se encarregará do resto. Em pouco tempo o seu pedido será entregue em sua residência.

O mundo ainda não vive esse tipo de interatividade, a não ser em casos isolados ou experimentais. Os otimistas apostam nesse futuro convergente da TV digital, pois ela poderá utilizar simultaneamente as redes de TV, telefônica e de computadores, que inclui a internet. Até a poucos anos, essas redes eram praticamente independentes. Nos últimos anos, elas se fundiram no processo de convergência. Em futuro muito próximo, todas as redes deverão estar unificadas em uma só rede multimídia, com a integração definitiva de televisor, telefone e computador.

Nesse sentido, a TV digital representará – num horizonte de 10 a 15 anos – o fim da televisão como nós a conhecemos, em especial, com a multiplicação das tecnologias empregadas (SIQUEIRA, 2008, p. 38).

Em entrevista informal com o jornalista Ethevaldo Siqueira, foi solicitada uma explicação sobre as diferenças entre TV Digital e *High Definition*. Nas explicações ora relatadas, o profissional empresta de forma didática a esta pesquisa o seu conhecimento.

Sobre a transmissão digital: é uma técnica que transforma tudo em bits. Assim, todas as imagens e sons da TV são convertidos em bits e transportados por ondas elétricas formadas por bilhões e bilhões de impulsos elétricos (bits). Alta Definição quer dizer imagem de qualidade superior – com o maior número de pontos luminosos, cores mais vivas, maior contraste, maior brilho e maior nitidez.

Quando falamos em alta definição (*High Definition* ou HD), portanto, queremos dizer uma imagem que contém muito mais pontos luminosos (chamados pixels) do que a imagem comum, ou de definição padrão (*Standard Definition* ou SD). Com a chegada da TV digital, podemos transmitir tanto as imagens comuns como as de alta definição com muito maior precisão, estabilidade, nitidez, brilho e contraste – convertendo tudo em BITS. A TV digital pode transmitir imagens com diversos graus de definição, desde os mais baixos (*Low Definition* ou LD) até os mais elevados (*Super High Definition*, ou SHD).

Todas as grandes emissoras brasileiras transmitem o mesmo programa tanto em forma analógica quanto em forma digital. Elas usam dois canais de frequência, um para a transmissão analógica e outro para a transmissão digital. Quem tem receptor digital (conversor) e um bom televisor pode receber as imagens digitais e até as de alta definição (HDTV).

Produção, veiculação e recepção digital são etapas da TV digital. Quando se filma com câmera digital, estamos na fase de produção do programa de TV. Veiculação é o mesmo que transmissão – a emissora transmite para os telespectadores (que têm antena, TV e conversor digitais). Recepção é o ato de receber. Quando você liga seu receptor (televisor), você está recebendo os programas.

Interatividade em TV digital significa comunicar-se em duas direções, dialogar. De um lado, a emissora. De outro, o telespectador. No futuro, a emissora poderá transmitir perguntas, questionários, que serão respondidos pelos telespectadores, por meio do próprio controle remoto.

Na publicidade haverá um diálogo com os anúncios, pedindo mais informações, descobrindo-se onde o produto é vendido, obtendo-se mais imagens etc. E, se gostar, pode comprar, simplesmente acionando o controle remoto. Mas essas são as promessas para o futuro, o mundo está engatinhando em matéria de interatividade. As pessoas também não têm costume de interagir com a TV. O máximo que fazemos é ligar, desligar, mudar de canal, ajustar o volume.

Como se pode observar, muito se tem a aprender e a realizar antes que a interatividade venha a fazer parte do nosso dia a dia, porém não se pode ignorar, que ensaios sobre esta prática vem sendo feitos, sem que se tenha dado um nome a ela, como é o caso do programa “Você decide”, veiculado há alguns anos pela Globo, em que o espectador era convidado a escolher um final para o episódio, o que era feito via telefone. Não importando a forma como isso era feito, o usuário estava interagindo com a emissora, participando do programa.

#### **4.1 Cidades onde a tv digital está no ar**

Apesar de termos levantado em nossa pesquisa que a TV Digital ainda está sendo implantada, o Brasil possui hoje, algumas cidades onde há emissoras transmitindo no formato digital, são elas: São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Goiânia, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Campinas, Cuiabá, Florianópolis, Vitória, Uberlândia, São José do Rio Preto e Teresina.

Com base nessa realidade, podemos a essa altura fazer uma observação. Se é fato que os publicitários ainda não estão preparados para exercer um trabalho adequado a essa nova tecnologia pode-se concluir que o comercial apresentado pelas emissoras, que atuam nas cidades onde a TV Digital já está no ar, não está usufruindo, ainda, das potencialidades interativas do sistema, até porque são raros os telespectadores que possuem o conversor para receber o sinal digital, o que não torna atrativo ao anunciante o investimento em produções diferenciadas.

### **5. A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE**

Descobertas arqueológicas revelaram a utilização de publicidade na antiguidade afixada em uma tabuleta em argila que continha inscrições babilônicas, anunciando a venda de gado e alimentos. Foi, porém, após a Revolução Francesa(1789), que a publicidade iniciou a trajetória que a levaria até o seu estágio atual de importância e desenvolvimento (SAMPAIO, 2003).

Artesanal, feita nas paredes das casas, já se percebia alguma técnica nas propagandas da Roma antiga, mas foi a partir do final do século passado que houve um grande impulso ocasionado pelas economias indústrias mais desenvolvidas, e

nos últimos cinquenta anos passa a representar um impacto significativo na economia e na vida social e cultural das comunidades (SAMPAIO, 2003).

Foi-se o tempo em que as agências eram simplesmente criadoras de anúncios. Hoje, o relacionamento de uma agência com seus clientes é muito mais amplo e profissional do que se possa imaginar, pois tem uma conotação de instrumento de desenvolvimento cultural na sociedade.

A publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de idéias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial.

Tendo como tarefa divulgar e promover empresas e marcas, de forma a criar, expandir, corrigir, educar, consolidar e manter mercados, a propaganda é uma manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza (SAMPAIO, 2003).

Tão complexa e rica em dimensões humanas e tecnológicas, trabalha com arte, criatividade, raciocínio, psicologia, cultura, enfim com uma gama de valores manifestados pela capacidade humana.

Sua importante função é a persuasão do consumidor, ajudando a induzir o comportamento de compra.

Entretanto, apesar de sua função comercial, a propaganda também pode ser ideológica, com o objetivo de levantar uma bandeira, uma idéia, uma prestação de serviços ligada à utilidade pública, tendo como objetivo disseminar uma idéia ou um conceito. De acordo com Rafael Sampaio “[...] a propaganda não é apenas uma forma de arte, não chega a ser uma ciência, mas é mais que uma simples técnica. É uma mistura dessas três coisas” (Sampaio, 2003).

A publicidade pode englobar diversas áreas de conhecimento, que envolvam a difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias.

Hoje, todas as atividades humanas se beneficiam com o uso da publicidade: profissionais liberais, como dentistas e engenheiros entre outros, divulgam por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam suas exposições, seus discos, seus livros, a própria ciência vem utilizando os recursos da publicidade, promovendo suas descobertas e seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros.

Vale lembrar, que a propaganda manipula de forma planejada a comunicação, visando, pela persuasão, a promoção de comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza, e por esta razão é necessária muita cautela e bom senso, cuidando de cada um de seus detalhes, já que influenciará a sociedade.

Desde os anos cinquenta, a televisão é utilizada como um veículo de grande importância por possibilitar que seja atingido um grande número de espectadores, tornando-se assim, um dos mais importantes meios de comunicação de massa, com a maior penetração no território brasileiro, portanto é um importante veículo para a publicidade e propaganda, devendo ser de domínio total do publicitário trabalhar com esse veículo.

### **5.1. A imagem e a publicidade na tv digital**

A propaganda hoje conta com a alta tecnologia, que requer talentos específicos para manipulá-la de forma consciente.

Na TV digital em um primeiro momento, o que parece ser o motivo principal a impulsionar a publicidade é o comércio, *Television Commerce*, ou *T-Commerce*. O comércio eletrônico na televisão será um importante instrumento de trabalho para as empresas que desejem um aumento no volume de suas vendas. Pensando apenas no tempo que os consumidores estarão expostos à programação, haverá um imenso universo de consumidores que poderão comprar a qualquer momento, considerando que esse é o meio de comunicação mais expressivo que existe pela sua abrangência.

Como se observou nas leituras feitas há uma preocupação, por parte dos publicitários, com a possibilidade do público customizar o que deseja ver na TV, pois assim sendo, provavelmente, eliminará o conteúdo publicitário. Assim, procurou-se entender qual será a melhor conduta dos profissionais da área, para evitar a perda de audiência para os seus trabalhos.

Verificou-se que, em relação à publicidade na TV Digital, não há ainda, muita informação que oriente os publicitários para as mudanças que virão com o processo de digitalização da televisão.

Em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, profissionais da publicidade participaram, no dia 05 de maio de 2009, de uma palestra com especialistas sobre o

assunto. Lá, o sinal digital está em canal aberto, ou seja, é fornecido de graça pela TV Morena na Capital. Porém, para recebê-lo em casa é preciso ter uma antena UHF e um aparelho conversor do sinal. Alguns televisores disponíveis no mercado já vêm com esse aparelho embutido. (TV Morena, Edição de 06/05/2009).

Profissionais da Rede Globo coordenaram a palestra que reuniu publicitários, produtores de vídeo e donos de agências de propaganda. Além dos estudos para a implantação da TV Digital, os técnicos explicaram para a platéia como funciona o modelo de transmissão de imagens por esse sistema e avaliaram os impactos da nova tecnologia para o mercado publicitário (TV Morena, Edição de 06/05/2009).

O meio publicitário recebeu com expectativa a tecnologia que está revolucionando a televisão brasileira.

“Isso é muito importante para o mercado. Trata-se de uma tecnologia nova e para nós, que representamos o mercado publicitário, é mais do que importante estar sintonizado, saber o que está acontecendo e como isso muda a realidade do nosso mercado”, comenta o publicitário Jackson Hass. (TV Morena, Edição de 06/05/2009).

“Se você tem um ganho de qualidade na apresentação do produto do anunciante isso o estimula, sem sombra de dúvida. Ele percebe que isso lhe proporciona um retorno muito maior”, afirma Eduardo Crivellente, publicitário e dono de agência. (TV Morena, Edição de 06/05/2009)

Na avaliação dos profissionais do setor a TV Digital deve aquecer o mercado publicitário. A produção de comerciais, por exemplo, vai ter uma nova dinâmica de trabalho para atender às exigências da nova tecnologia.

“O campo, a profundidade, a nitidez e a qualidade da imagem ganhou mais de 100%. Está maravilhosa”, fala Nilvana Moreno Mujica, profissional do setor. (TV Morena, Edição de 06/05/2009)

De acordo com Marcos Álvares, em artigo para o Blog da TV Digital (2009), datado de 05.11.2008, sobre as tarjas pretas nas laterais da imagem, faixas que são chamadas de Pillar Box: quando temos uma TV Analógica, recebemos a imagem compatível com ela, que é para uma TV no formato 4x3, e são imagens captadas por câmeras SD (*Standard Definition*). Essa mesma imagem para uma TV 16x9 seria recebida de forma esticada, caso a configuração do aparelho estivesse em tela cheia. Para que a imagem não seja prejudicada, usa-se o artifício do Pillar Box, as “tarjas” nas laterais da imagem exibida, evitando assim que a imagem seja esticada. As ilustrações abaixo, de número 6, exemplificam o uso do Pillar Box:

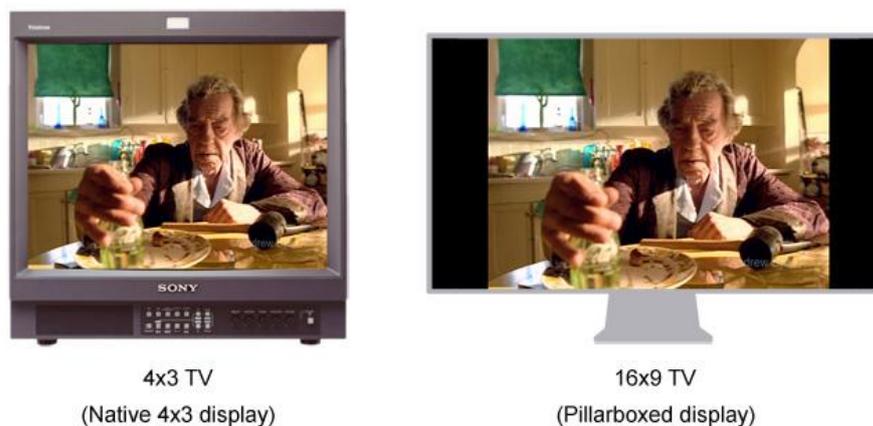


Figura 6: Imagem com Pillar Box

Fonte: Moviola para profissionais (2009)

Entretanto, convém lembrar, que com o aumento do espaço na TV 16x9, o publicitário poderá contar com um espaço muito maior para trabalhar com a imagem, um aumento do campo de visão do telespectador e, conseqüentemente da sua sensação de imersão, mas esse espaço deverá ser considerado com algum critério, pois nas extremidades da tela não poderão estar os pontos principais da mensagem que se pretende transmitir, já que se for transmitida para uma TV 4x3 terão essas bordas excluídas, perdendo-se assim boa parte da mensagem. As ilustrações da figura 7, a seguir, demonstram as deformações nas imagens que podem ocorrer.



Figura 7: Imagens nas TV's 4x3 e 16x9

Fonte: *Moviola para Profissionais* (2009)

Nessa ilustração, “*Source*” se refere à imagem real, “*Native*” é a reprodução dessa imagem tal qual ela foi captada. “*Letterboxed*” se refere a uma imagem com as faixas pretas, para respeitar, na tela 4X3, a proporção de altura da imagem originalmente produzida para a tela 16X9, e “*Squeezed*” é a imagem espremida para se ajustar ao tamanho da tela, o que a deforma completamente.

O espaço maior na tela permitirá também a transmissão de quatro canais simultaneamente ou a exibição de quatro anúncios distintos, quatro espaços com os quais o publicitário poderá contar, o que será benéfico para o anunciante, mas que exigirá da indústria da propaganda uma adaptação. Pode-se imaginar a importância de quatro comerciais sobre veículos da linha VW, por exemplo?

Será exigida uma produção mais aprimorada quanto ao cenário, figurino e maquiagem. A pós-produção deverá contar com ferramentas de última geração para finalizar o produto, pois detalhes são nitidamente captados com imagens digitais em televisores de alta definição. Como os equipamentos registram mais detalhes, o cenário deverá ser reformulado, com uma preocupação especial com a escolha de

texturas, mistura de cores e detalhes nas pinturas, conta Daniela Mignani, gerente de *marketing* da GLOBOSAT HD.(2009)

Com anúncios publicitários interativos, serão oferecidos *links* em áreas isoladas das imagens que podem ser acessados simultaneamente com a programação normal, e esses *links* poderão ser salvos e acessados posteriormente, caso tenha interessado ao visualizador.

Acessando esses *links*, o anunciante terá como mensurar o número de telespectadores que estão interagindo com o anúncio.

De acordo com Daniela Moreira em artigo publicado em 25/11/2007 no site Lado Averso (2009), a publicidade terá que se reinventar, indo muito além do comercial de 30 segundos para aproveitar todos os recursos e superar os desafios deste novo canal de diálogo com o consumidor. Junto com a programação, as emissoras poderão enviar ao telespectador dados e aplicativos, o que significa que uma propaganda poderá, por exemplo, trazer informações adicionais sobre o produto anunciado ou sobre o anunciante, telefone de contato, endereço das lojas, entre outros dados relevantes para o potencial consumidor. Contudo, este é apenas um exemplo simples do que a tecnologia pode oferecer. Com a interatividade, proporcionada por um canal de retorno – que possibilita a comunicação entre o telespectador e a emissora.

## **6. Metodologia**

De acordo com Lakatos (2001, p. 83), o homem não age diretamente sobre as coisas. Sempre há um intermediário entre ele e seus atos. Isso também acontece quando faz ciência, quando investiga cientificamente. Não é possível fazer um trabalho científico sem conhecer os instrumentos.

O método científico é a teoria da investigação.

Lakatos (2001, p. 186) orienta que Pesquisa de Campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos, ou as relações entre eles e não deve ser confundida com a simples coleta de dados, é algo mais que isso, pois exige contar com os controles adequados e com objetivos pré estabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado.

Observou-se neste trabalho o método da pesquisa qualitativa exploratória, utilizando-se de levantamento em materiais impressos e eletrônicos e pesquisa com fontes primárias, pois de acordo com Lakatos (1988, p.175), na entrevista focalizada há um roteiro de tópicos relativos ao problema que se vai estudar e o entrevistador tem a liberdade de fazer as perguntas que quiser: sonda razões e motivos, dá esclarecimentos, não obedecendo, a rigor, a uma estrutura formal. [...] Em geral, é utilizada em estudos de situação de mudança de conduta.

Além da pesquisa bibliográfica realizou-se pesquisa de campo, na qual foram colhidos dados com fontes primárias. Dois tipos de profissionais foram entrevistados: especialistas em tecnologia e comunicadores.

Apesar do esforço realizado, conseguiu-se apenas uma resposta de um especialista em tecnologia. A distância e o grau de ocupação não permitiram que os outros profissionais contatados retornassem o questionário em tempo hábil. O único respondente havia sido selecionado por conveniência, em função de contato profissional com a pesquisadora, mas também por julgamento, em função de sua relevante atuação no segmento.

Como comunicadores, foram enquadrados publicitários e profissionais que trabalham desenvolvendo soluções de comunicação para clientes nos municípios de São Paulo e Bauru, o que não significa que estes também não estejam envolvidos com desenvolvimento tecnológico.

No período de 15 de abril a 20 de maio, foram enviados por e-mail 30 questionários a profissionais que atuam nas cidades envolvidas. Destes apenas 06 retornaram respondidos. Os resultados encontram-se na sequência.

## 6.1 Pesquisa de campo

### 6.1.1 Especialista em tecnologia

Buscando conhecer um pouco mais sobre a TV Digital, foi entrevistado o profissional Ethevaldo Siqueira. Siqueira é escritor, consultor e jornalista especializado em comunicações e em novas tecnologias. É também colunista do jornal O Estado de São Paulo e acompanha todo o processo de implantação da TV digital no Brasil. Devido à profundidade de suas respostas optou-se por apresentá-las na íntegra, na sequência.

1. O que aponta para a necessidade da mudança para TV Digital? Há algum motivo especial, além da evolução tecnológica ou do ganho na qualidade de imagem e som? Parece existir uma necessidade técnica de que haja a mudança para a digital, isso é real?

Ethevaldo: Praticamente todas as formas de comunicação eletrônica são digitais. Apenas a televisão e o rádio ainda não são totalmente digitais. Com a tecnologia digital, obtém-se imagens muito melhores, chegando-se até à chamada alta definição ou, em inglês, *High Definition TV* (HDTV). As imagens de alta definição são formadas por muito mais pontos de imagem ou pixels (pixel é a forma reduzida de *picture element*, ou elemento de imagem). Uma imagem de alta definição na TV é formada 1080 linhas de 1920 pixels e apresenta muito mais nitidez, melhor contraste, maior brilho e cores mais belas. Além disso, a digitalização da TV permite outras vantagens, como a interatividade, a mobilidade, a portabilidade, flexibilidade e a multiprogramação.

Descrevamos cada uma dessas qualidades da TV digital.

a) Interatividade é a possibilidade de os telespectadores interagirem com a TV, respondendo a pesquisas, fazendo compras de produtos exibidos em programas de maior audiência (telenovelas, jogos de futebol, filmes de sucesso, etc.), usando para isso o controle remoto.

- b) Mobilidade é a possibilidade de recebermos as imagens da TV digital em celulares e outros aparelhos móveis, como laptops, agendas eletrônicas, iPods etc.
- c) Portabilidade é a possibilidade de vermos TV e diferentes aparelhos – em computadores, laptops, PDAs (*Personal Digital Assistants*) em trens, aviões, navios, etc.
- d) Por fim, flexibilidade é a possibilidade de ter o máximo de aplicações e serviços, tanto para as emissoras de TV quanto para as operadoras de celulares e empresas de multimídia.
- e) Multiprogramação é a possibilidade de se transmitir até 4 programas de TV digital no mesmo canal de frequência. Esses canais digitais não serão de alta definição, mas de definição padrão (*Standard Definition*).

2. Sobre a interatividade que ela permitirá, como será praticada? Haverá a necessidade de algum equipamento específico para esse fim, ou fará parte das funções da TV? O que será efetivamente essa interatividade?

Ethevaldo: A interatividade depende de um software instalado no televisor e no controle remoto, e que faz a comunicação entre o telespectador e a emissora. O nome técnico desse software é *middleware*, por estar no meio do sistema digital - como uma forma de conexão entre as duas pontas do sistema. No Brasil, o *middleware* ganhou o nome comercial de Ginga, desenvolvido por um consórcio de empresas e de pesquisadores das universidades brasileiras. Mas o Ginga ainda não está liberado para uso no País, porque precisa de acordo com os diversos fornecedores de tecnologia, detentores dos direitos de patente de algumas partes desse software. Quando seus responsáveis obtiverem todas as autorizações para uso de parte desse software pertencente a entidades internacional, o Ginga será oficializado pelo Ministério das Comunicações e pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), para uso em todo o País.

3. Existe hoje, alguma data em que realmente a interatividade estará disponível, ou prever esse início ainda não é possível?

Ethevaldo: A interatividade deve começar a funcionar no Brasil em 2010. Todos os televisores digitais já vendidos precisarão instalar o Ginga, uma caixa preta, e um novo controle remoto.

4. Para a publicidade em especial, existe algum estudo sobre as mudanças para as quais os publicitários deverão se preparar?

Ethevaldo: Os publicitários começam a compreender as mudanças e já se preparam para usar todo o potencial da TV digital, começando pela alta definição. Com imagens muito mais nítidas, tudo tem que ser preparado para não mostrar defeitos ou pequenas falhas que nem sequer eram percebidas pelas câmaras de TV analógicas, convencionais. A maquiagem dos artistas, as fotos e imagens dos produtos e os cenários de novelas precisam ser muito mais perfeitos, sem imperfeições que possam ser percebidas na TV digital de alta definição. Mas o potencial da nova tecnologia digital é muito maior do que esse e ainda desconhecido da maioria das agências de publicidade.

5 Hoje, essa nova tecnologia enfrenta, no Brasil, alguma dificuldade para ser utilizada, realizada?

Ethevaldo: O Brasil vive um período de lenta aprendizagem com a TV digital. Emissoras e agências de publicidade enfrentam as dificuldades naturais de qualquer mudança tecnológica. O período de transição entre a TV analógica (atual) e a TV digital (a nova tecnologia) será superior a 10 anos, com certeza. Faltam conteúdos (filmes, documentários, programas produzidos em alta definição, com a melhor qualidade de imagem e som, por ex.)

### **6.1.2 Profissionais do mercado da comunicação**

Na sondagem realizada coletou-se as opiniões de seis publicitários. Cinco deles atuam na cidade de Bauru e um na cidade de São Paulo.

São eles: Paulo César Aparecido Silva, Coordenador de Mídia Digital e Projetos Web da Empório da Comunicação; André Petraglia, da Petraglia Comunicação; Carlos Eduardo de Lima (Kadu), da M R\Tempo; Vítor Brumatti, ex-redator publicitário e assistente de arte da Empório da Comunicação e professor universitário; Pedro Luiz Marcílio, Diretor Geral da *Winners* Brasil e Paulo Milreu, Diretor de Inteligência em Estratégias na Internet, da *Smartis* Comunicação Digital.

Com a finalidade de conhecermos a realidade vivida pelos publicitários diante do advento TV Digital, foi feito um questionamento individual. As respostas de cada entrevistado estão apresentadas em quadros na seguinte seqüência:

- 1: Paulo César Aparecido Silva
- 2: Pedro Luiz Marcílio
- 3: André Petraglia
- 4: Carlos Eduardo de Lima (Kadu)
- 5: Vitor Brumatti
- 6: Paulo Milreu

Questão1: Vocês já receberam algum treinamento para desenvolver peças para veiculação na tv digital? Se sim, quem ministrou?

1	Não, nós da Empório não recebemos nenhum tipo de treinamento nem oferta de treinamento para publicidade em TV digital, até o momento.
2	Não, ainda não.
3	Nenhum treinamento específico.
4	Não
5	Enquanto estive trabalhando nas agências de publicidade nunca recebi nenhum treinamento específico dentro das agências sobre essa temática, apenas um incentivo para buscar informações e ajudar a pensar esse problema futuro que já está se aproximando.
6	Nunca recebemos qualquer treinamento sobre o assunto. Somos uma agência focada apenas em mídias digitais, então não temos contato com os veículos tradicionais. Talvez por isso as redes de televisão não tenham nos procurado.

As respostas a essa questão, e à questão seguinte resumem os resultados das pesquisas realizadas para esse trabalho. Os publicitários ainda não estão preparados para as mudanças que a tecnologia digital exigirá, e certamente necessitarão de um treinamento específico no futuro, o que acontecerá no momento em que eles forem chamados a trabalhar com a tecnologia da TV Digital, o que ainda não acontece.

Questão2. Onde buscam referências sobre a publicidade na tv digital?

1	Este assunto ainda é muito embrionário. Se restringe a cidade de São Paulo e Grande SP. As possibilidades de publicidade são inúmeras, mas a infra-estrutura ainda é precária e ainda em testes. Creio que com o advento da banda-larga (seja via cabo, telefone, celular ou energia elétrica) ajude no desenvolvimento da plataforma e de opções de publicidade, além claro, do conteúdo para os usuários.
2	No mercado Americano.
3	Tenho lido um artigo aqui e outro ali em revistas do setor tecnológico ou de comunicação, assistido algumas palestras que ainda falam de um futuro que parece próximo e ao mesmo tempo distante.
4	Quase sempre na internet e em fornecedores e parceiros.
5	Sempre busco referências em países onde a TV digital já está aplicada há algum tempo e que o padrão de tecnologia se aproxima do nosso, portanto nos resta poucas opções para tomar como base, o Japão é um deles, apesar das diferenças culturais e econômicas, eles tem desenvolvido algumas aplicações publicitárias bem interessantes dentro da TV Digital.
6	Ainda não buscamos, pois não teremos demanda no centro oeste paulista nos próximos 5 anos. Essa é minha visão.

Questão3. Sua agência já está desenvolvendo peças publicitárias para veiculação na tv digital?

1	Não.
2	As peças que produzimos ainda atendem a fase em que nos encontramos: qualidade digital de som e imagem.

3	Por enquanto, devido a tudo o que citei anteriormente, nada mudou.
4	Não.
5	Sinceramente no interior a maioria das agências estão engatinhando em relação a algumas aplicações, agora que estamos ouvindo falar e desenvolvendo propaganda pra internet de maneira regionalizada, pensando na aplicação de cada região e isso já é possível há algum tempo. Pouco se fala sobre TV digital em relação a sua aplicação prática, isso até porque as emissoras também não começaram a divulgar informações a respeito.
6	Não, e não acredito que nenhuma agência no interior paulista esteja. Sei disso porque este início de ano já visitei e conversei pessoalmente com umas 30 agências nesta região, e me relaciono com várias outras.

Nas cidades da região de Bauru, as emissoras de televisão ainda não estão operando no formato digital, e esse fato explica a falta de preparo dos profissionais, que apesar de demonstrarem a consciência de que será necessária uma adaptação para a nova maneira de trabalhar a publicidade, ainda não demonstram um conhecimento consistente a respeito das prometidas mudanças, e ainda não se sentem cobrados pelas emissoras a se atualizarem para essa prática.

Questão4. De que maneira a mudança tecnológica afetará o trabalho criativo?

1	Creio que os publicitários, agências e anunciantes terão mais trabalho para que o conteúdo publicitário seja relevante ao usuário/telespectador. Deverá haver troca, como na internet (se convido alguém a clicar/ver/comprar, devo oferecer todas as condições para que o objetivo se concretize).
2	Com certeza, tornará a comunicação mais agressiva, do ponto de vista de venda.
3	Quando houver a interatividade, creio que os formatos vão mudar, serão muito variados com tempos mais curtos ou mais longos do que os 30 segundos de hoje, adequados a cada segmento e a cada situação.
4	Com o advento de novas mídias e do crescimento tecnológico, vemos

	<p>como fundamental a adaptação criativa ao novo mercado. A TV digital ainda engatinha e muitas dúvidas precisam ser esclarecidas. Essa adaptação deve ocorrer no mesmo ritmo. Assim como o computador, e-mail, internet, entre outros mudaram, e muito, o trabalho e a concepção criativa a TV digital trilha o mesmo caminho. A TV digital abre portas e caminhos para segmentos até hoje praticamente impossível de se atingir. Hoje já vemos a possibilidade de se comunicar com um <i>target</i> (público alvo) muito específico, oferecendo-lhe realmente o que ele necessita, na hora em que ele busca nosso produto/serviço. Mesmo tendo acesso a esse público, se a criação não for interessante, não oferecer nada atrativo, novo, com conteúdo ou necessário, a comunicação terá muito pouca chance de funcionar. Não é preciso se adaptar. É necessário.</p>
5	<p>Toda mudança deve vir para o bem, ela vai implicar em um trabalho ainda mais multidisciplinar, aqui no Brasil (não sei porque) temos um receio em ampliar a bases de informações e experiências, mas acho que vamos nos aproximar ainda mais de áreas que trabalham com a tecnologia de uma maneira lógica (Ex: Ciências da Computação, Sistemas da Informação, etc.) Isso possibilitará uma aplicação ainda maior da criatividade e da inteligência publicitária dentro do processo de comunicação. Essa é na verdade a beleza das novas mídias digitais, que possibilitam uma ampliação dos sentidos e das aplicações das mensagens.</p>
6	<p>A mudança tecnológica já afetou o trabalho criativo na internet, pois o criativo precisa entender dos recursos disponíveis, das novas tecnologias que surgem, das características e possibilidades de uma ferramenta específica, da interatividade, das métricas possíveis e como criar pensando em medir, etc. Na TV Digital é a mesma coisa. Não é mais essa TV analógica e passiva que temos.</p>

Essa questão não tem por objetivo contestar a capacidade criativa dos profissionais, mas conhecer um pouco mais a respeito de suas expectativas, relacionadas à aplicação de suas experiências particulares em peças feitas para a TV Digital. Um detalhe observado é de que nenhum dos profissionais entrevistados aponta em suas respostas a qualidade da imagem, prometida pela TV Digital, assim

como não é mencionado o novo tamanho de tela. Sobre a interatividade, apenas um respondente comentou.

5. As mudanças são motivantes do ponto de vista dos resultados que esse tipo de publicidade poderá alcançar junto ao público alvo?

1	Sim, pois o investimento de mídia será otimizado e os resultados mensurados.
2	Sob um certo aspecto, sim. A propaganda sempre terá uma função prática de vendas predominando sua principal atividade: ser um dos sub-composto do <i>marketing</i> .
3	Motivantes pelo desafio e a amplitude das possibilidades, preocupantes por uma suposta falta de padronização nos formatos, o que poderia dificultar um pouco as negociações, os valores, etc.
4	Do ponto de vista publicitário são extremamente empolgantes, porém, volto a frisar, ainda há muitas dúvidas. Se funcionar na prática, como é prometido no papel, certamente teremos uma nova revolução na maneira de se comunicar e interagir com nossos clientes. A era via única de informação acabou. Hoje é necessário interagir com o <i>target</i> , ao invés de apenas lhe mostrar o quanto seu produto/serviço é bom. Chegou a hora em que o cliente diz o que é bom pra ele e o que ele necessita. Por isso estamos muito motivados para que a TV digital começa a funcionar em todo o país. Isso nos dará milhares de opções de falar com nosso <i>target</i> .
5	Com certeza, acho que vamos experimentar uma fase de novas sensações em relação à forma de ver, sentir e experimentar os produtos e serviços, isso por si só, já é extremamente motivador. Entretanto vejo um caminho longo até a aplicação em larga escala dentro da publicidade, acho que temos alguns anos de uma certa inércia dentro desse tema. O que vai causar certamente uma descrença em boa parte da sociedade. Assim como aconteceu com a internet também deve acontecer com a TV Digital, inicialmente não sabe, o que? como? e de que maneira deve ser feito? os programas, anúncios e todo o conteúdo para essa nova mídia. Mas logo os resultados serão mais perceptíveis e as possibilidades serão mais exploradas tanto no conteúdo como também na publicidade.

Pode-se observar pelas respostas, que não importando onde estejam alocados, os publicitários brasileiros ainda têm uma grande jornada a percorrer antes de se sentirem prontos para a publicidade na TV Digital.

Ainda sentem a falta de informações para tanto, a falta de um treinamento específico.

Percebe-se ser quase uma unanimidade a sensação de desconhecimento real sobre as possibilidades e o funcionamento da nova tecnologia, apesar de já estar em funcionamento em algumas cidades brasileiras. Sobre o trabalho do publicitário, as mudanças substanciais que incidirão sobre as suas criações para a TV digital, não há qualquer orientação.

No que diz respeito à publicidade, até o momento parece haver apenas a preocupação com os resultados de vendas que se poderá atingir, o que pode ser verificado nas leituras feitas, dando uma especial atenção à interatividade. "Clicar" será a nova tendência.

Mais uma vez poderá ser feita a pergunta: Como estarão sendo apresentados os comerciais, pelas emissoras das cidades onde essa nova tecnologia já está no ar?

## **7. CONCLUSÃO**

Os dados levantados permitiram constatar que os publicitários ainda não puderam contar com nenhum treinamento para desenvolver peças para veiculação na TV Digital, e é no mercado americano que se pode buscar alguma referência sobre o assunto.

Perguntados se as suas agências já desenvolvem peças para a veiculação em TV Digital, todos informaram que ainda não o fizeram, e deixam claro a existência de dúvidas.

Sobre a maneira como a mudança tecnológica afetará o trabalho criativo, foi lembrada a interatividade com o telespectador, que exigirá do publicitário um empenho muito maior em tornar a publicidade relevante, e do ponto de vista de venda, muito mais agressiva.

Quanto à motivação que a nova tecnologia poderá agregar ao resultado que a publicidade poderá alcançar, todos mencionaram o resultado prático, vendas, que

esse trabalho objetivará, com possibilidade de se mensurar os números provenientes da interatividade que está sendo prometida.

Comentaram também sobre o desafio de se trabalhar as inúmeras opções, dirigindo-se de certa forma diretamente aos usuários que estiverem interessados em determinado produto, afinal, ele estará com o controle remoto nas mãos, interagindo e fazendo as suas escolhas. Tudo girará em torno do interesse do usuário.

Muito embora a TV Digital no Brasil tenha se tornado realidade em grandes cidades, o contato com os profissionais demonstra que essa nova tecnologia ainda parece fazer parte de um capítulo do livro de ficção científica “Admirável Mundo Novo”, que, apesar de ter sido escrito por Aldous Huxley na década de 30, previa, por exemplo, a obtenção de clones, fato que acabou por se tornar uma realidade.

Da mesma forma, com a mesma curiosidade e espanto que o livro causou na época, os profissionais ainda entendem as mudanças, as adaptações que a publicidade sofrerá com as exigências da TV Digital, como algo para um futuro distante. Tem-se a impressão de que ainda não se movimentam, talvez por ainda não acreditarem nessas mudanças, na direção desse novo formato. Ainda não se preparam para adaptarem seus conhecimentos e experiência às exigências dessa nova maneira de se fazer comerciais para a televisão.

Obviamente isso acontecerá no momento em que se sentirem diante da necessidade, mas deve-se confessar uma discreta frustração, pois quando se determinou o início dessa pesquisa, pretendia-se encontrar uma outra realidade. Um trabalho sendo feito e exemplos para serem estudados. Talvez até profissionais com novas vivências para dividir.

Todavia, apesar dessa lacuna, a experiência trazida por esse estudo foi válida pelas informações adquiridas sobre a TV Digital. Conclui-se, no entanto, que a publicidade direcionada a esse novo veículo ainda “engatinha”, sendo necessário que os profissionais se mantenham informados sobre o assunto, acompanhando todas as novidades que venham a surgir.

## REFERÊNCIAS

ÁLVARES, Marcos. **Entenda as faixas pretas laterais na TV Digital (Pillar Box)**, datado de 05.11.2008, Blog da TV Digital, disponível em <http://www.globominastvdigital.com/blog/2008/11/entenda-a-faixa-preta-lateral-na-tv-digital-pilar-box/>. Acesso em 02/06/09.

BARBOSA FILHO, André, CASTRO, Cosette, TOME, Takashi. **Mídias Digitais** – Ed. Paulinas, São Paulo, 2005.

BLOG RAPHAEL ALVES, **TV DIGITAL**. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/wp-content/uploads/2008/11/tv-digital.jpg>> Acesso em 15/05/09.

BRAIN, Marshall, [2009], **Como funciona a TV Digital**. Disponível em: <http://eletronicos.hsw.uol.com.br>> Acesso em 10/05/09.

CANNITO, Newton - **Debate sobre TV digital ainda esquece a questão do conteúdo**, diretor do Instituto de Estudos de Televisão – [www.ietv.org.br](http://www.ietv.org.br).

DIMEP Sistemas, **Relógio Digital**. Disponível em [http://www.dimep.com.br/relogios\\_diversos.php?t=242&op=orc&min=0](http://www.dimep.com.br/relogios_diversos.php?t=242&op=orc&min=0)> Acesso em 15/05/09.

FÓRUM DO CLUBE DO HARDWARE, **Relógio Analógico (ponteiros)**. Disponível em: <http://img85.imageshack.us/img85/8346/analogclock6cu.png>> Acesso em 15/05/09.

FÓRUM DO SISTEMA BRASILEIRO DE TV DIGITAL TERRESTRE, **Brasil continua a ser reconhecido no cenário internacional com a TV Digital mais avançada do mundo**. Disponível em <http://www.forumsbtvd.org.br/>> Acesso em 15/05/09.

GLOBO.COM, **Globo lança sinal de TV digital no Rio**, noticiado no dia 16/06/08. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL602871-15515,00.html>> Acesso em 10/05/09.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 2001, São Paulo, Ed. Atlas.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Digital – Uma visão econômica, social e política**, Ed. Vozes – 2ª Edição, Petrópolis, 2002.

MOREIRA, Daniela. **TV digital: publicidade irá muito além do comercial de 30 segundos**, site Lado Averso, artigo datado de 25.11.2007., disponível em <http://eveee.wordpress.com/2008/01/15/tv-digital-publicidade-ira-muito-alem-do-comercial-de-30-segundos/>, acesso em 30/05/2009.

MOVIOLA PARA PROFISSIONAIS, **Imagens TV 16x9 e 4x3**. Disponível em: <[http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.moviola.com/UserFiles/Image/resource\\_center\\_gfx/article\\_gfx/sd\\_hd\\_basics/16x9%2520display%2520options\\_v4.jpg&imgrefurl=http://www.moviola.com/aspect\\_ratio&usq=t2iRVoZORAZjXOqV-FYUsXAIK88=&h=544&w=800&sz=148&hl=pt-BR&start=52&um=1&tbnid=VHKgkU5AAGG7wM:&tbnh=97&tbnw=143&prev=/image\\_s%3Fq%3Dtv%2Bdigital%2B16X9%26ndsp%3D20%26hl%3Dpt-BR%26sa%3DN%26start%3D40%26um%3D1](http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.moviola.com/UserFiles/Image/resource_center_gfx/article_gfx/sd_hd_basics/16x9%2520display%2520options_v4.jpg&imgrefurl=http://www.moviola.com/aspect_ratio&usq=t2iRVoZORAZjXOqV-FYUsXAIK88=&h=544&w=800&sz=148&hl=pt-BR&start=52&um=1&tbnid=VHKgkU5AAGG7wM:&tbnh=97&tbnw=143&prev=/image_s%3Fq%3Dtv%2Bdigital%2B16X9%26ndsp%3D20%26hl%3Dpt-BR%26sa%3DN%26start%3D40%26um%3D1)>

PEIXOTO, Pollyanna Bastos (Universidade Federal do Pará), **A tv digital e as novas possibilidades de interatividade**, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0768-1.html>, acesso em 10.05.09.

PORTO DAS CRÔNICAS, **Tempos antigos, tempos modernos**. Disponível em: <[http://1.bp.blogspot.com/\\_W1O0wrbAX3k/SGqGYRCDFJI/AAAAAAAACBs/7emSEk pDdJ4/s400/foto+tv+antiga+2.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_W1O0wrbAX3k/SGqGYRCDFJI/AAAAAAAACBs/7emSEk pDdJ4/s400/foto+tv+antiga+2.jpg)>

RIBEIRO, Julio, ALDRIGHI, Vera, BENETTI, Edison, IMOBERDORF, Magy, LONGO, Walter, DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**, Ed. Atlas S/A, São Paulo, 1995.

SAMPAIO, Rafael – **Propaganda de A a Z** – Editora Elsevier, Rio de Janeiro, 2003.

SIQUEIRA, Ethevaldo.a – **A Sociedade Inteligente**, Ed. Bandeirante, São Paulo, 1987.

SIQUEIRA, Ethevaldo.b – **Para compreender o Mundo Digital**, Editora Globo, 1ª Edição, São Paulo, 2008.

TV MORENA, **Publicitários descobrem novos desafios com TV Digital**, noticiado no dia 06/05/09. Disponível em: <<http://rmtonline.globo.com/noticias.asp?em=3&n=443415&p=2>> Acesso em 10/05/09.

UNIFOLHA ON LINE, **TV Digital: mais tecnologia para o convencimento**, noticiado no dia 05/05/09. Disponível em : <[http://www.unifolha.com.br/lernoticia.aspx?id\\_noticia=2667](http://www.unifolha.com.br/lernoticia.aspx?id_noticia=2667)> Acesso em 10/05/09.

VALIM, Maurício. (1998), **História da Televisão Brasileira**. Disponível em : <<http://www.microfone.jor.br/historiadaTV.htm>> Acesso em 05/05/09.

WIKIPEDIA.a, **Publicidade**, Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>> Acesso em 05/05/09.

WIKIPEDIA.b, **Televisão**, Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Televisão>  
Acesso em 05/05/09.