

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

**DESAFIOS DO MERCADO PUBLICITÁRIO FRENTE À TELEVISÃO
DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS EXPERIÊNCIAS DO TERRA TV**

ANE CRISTINE DE AGUIAR

Porto Alegre, março de 2010.

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

**DESAFIOS DO MERCADO PUBLICITÁRIO FRENTE À TELEVISÃO
DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS EXPERIÊNCIAS DO TERRA TV**

ANE CRISTINE DE AGUIAR

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Finger Costa

Porto Alegre, março de 2010.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A282d Aguiar, Ane Cristine de

Desafios do mercado publicitário frente à televisão digital:
um estudo de caso sobre as experiências do Terra TV / Ane
Cristine de Aguiar. – Porto Alegre, 2010.

151 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade dos Meios de Comunicação
Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Cristiane Finger Costa.

1. Televisão Digital. 2. Interatividade. 3. Inovações Tecnológicas. 4.

Televisão e Publicidade. I. Costa, Cristiane Finger. II. Título.

Bibliotecário Responsável

Ginamara Lima Jacques Pinto
CRB 10/1204

ANE CRISTINE DE AGUIAR

**DESAFIOS DO MERCADO PUBLICITÁRIO FRENTE À TELEVISÃO
DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS EXPERIÊNCIAS DO TERRA TV**

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Finger Costa

Examinador: Prof. Dr. Valério Cruz Brittos – UNISINOS

Examinador: Prof. Dr. João Guilherme Barone Reis e Silva - PUCRS

AGRADECIMENTO

Aos meus queridos pais, Ivan Paulo de Aguiar e Mary Elizabeth de Aguiar, pois foram eles que me proporcionaram a maior riqueza que um ser humano pode obter na vida: o conhecimento. Obrigada por me ensinarem que, através da educação, é possível conquistar o mundo.

À professora Cristiane Finger Costa, pelo incentivo e pela orientação. Obrigada por acreditar no potencial de uma publicitária apaixonada por televisão. Seus ensinamentos estimularam o desejo de continuar na caminhada acadêmica.

Ao professor Valério Cruz Brittos, do qual sou fã declarada, pelas palavras de incentivo na banca de qualificação.

À Vice Presidente de Produto e Mídia na América Latina do Terra, Sandra Pecis, pela disponibilidade e pela atenção.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a conclusão deste trabalho, muito obrigada.

RESUMO

Com a introdução do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), as agências de publicidade terão que se adaptar à nova realidade e às inúmeras possibilidades promovidas pela interatividade. Novas estratégias deverão ser empregadas, com o objetivo de garantir a fidelidade de um público que passa a ter a opção de assistir, ou não, a um comercial. Esta pesquisa pretende observar as experiências adotadas pelo Terra TV, na internet, buscando visualizar perspectivas para a publicidade na televisão digital interativa. O estudo de caso, desenvolvido por Robert Yin (2005), conduzirá a análise, cuja interpretação será realizada através das teorias de Marshall McLuhan (1964), Dominique Wolton (1996, 2004, 2007) e Henry Jenkins (2009).

Palavras-chave: televisão digital – interatividade - publicidade

ABSTRACT

With the introduction of the Brazilian Digital TV System, the advertising agencies will have to adjust to a new reality and to the countless possibilities offered by interactivity. New strategies will have to be used, trying to ensure the fidelity of an audience that will have the option to watch a commercial break or not. This research intends to investigate the experiences adopted by Terra TV, on the internet, seeking to visualize new perspectives for advertising on interactive digital television. The case study developed by Robert Yin (2005), will lead the analysis whose interpretation will be carried out through the theories of Marshall McLuhan (1964), Dominique Wolton (1996, 2004, 2007) and Henry Jenkins (2009).

Key-words: digital television – interactivity – advertising

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS, NOVOS MEIOS E DESAFIOS.....	13
1.1 HERBERT MARSHALL McLUHAN.....	13
1.1.1 O meio é a mensagem.....	13
1.1.2 Meios Quentes e Meios Frios.....	15
1.1.3 Os meios de comunicação como extensões do homem.....	17
1.1.4 A inserção de novos meios e a publicidade.....	18
1.1.5 Aldeia Global.....	20
1.2 DOMINIQUE WOLTON.....	21
1.2.1 O papel da televisão e o laço social.....	22
1.2.2 A consciência do público.....	24
1.2.3 Televisão Generalista.....	25
1.2.4 Evolução e novas tecnologias.....	27
1.2.5 Televisão Fragmentada.....	28
1.2.6 Questões econômicas e desafios.....	29
1.2.7 Técnica <i>versus</i> social.....	31
1.3 HENRY JENKINS.....	33
1.3.1 Convergência dos meios de comunicação.....	34
1.3.2 Inteligência coletiva.....	35
1.3.3 Economia afetiva.....	36
1.3.4 Perfis de telespectadores.....	38
1.3.5 Transmídia e cultura participativa.....	39
1.3.6 Caminhos da convergência.....	41
1.4 TECNOLOGIA, QUESTÕES SOCIAIS E CONVERGÊNCIA.....	43
2 TELEVISÃO DIGITAL, INTERATIVIDADE E PUBLICIDADE.....	47
2.1 IMPORTÂNCIA DA TELEVISÃO.....	47
2.1.1 Laço Social.....	48
2.1.2 A expansão do meio.....	51
2.2 TRANSIÇÃO DA TRANSMISSÃO ANALÓGICA PARA DIGITAL.....	53
2.2.1 Das ondas ao sistema binário.....	54
2.2.2 Alta definição ou multiprogramação.....	57
2.2.3 Padrões de transmissão digital.....	60
2.2.3.1 Sistema norte-americano ATSC (<i>Advanced Television Systems Committee</i>)	60
2.2.3.2 Sistema europeu DVB (<i>Digital Video Broadcasting</i>).....	62
2.2.3.3 Sistema japonês ISDB (<i>Integrated Services Digital Broadcasting</i>).....	63
2.2.4 Escolha do padrão brasileiro.....	65
2.2.5 Processo de transição no Brasil.....	71
2.2.6 Vantagens da televisão digital.....	74
2.3 INTERATIVIDADE.....	79
2.3.1 Interatividade ou reatividade?.....	80
2.3.2 Produção de conteúdo.....	81
2.3.3 Etapas da interatividade.....	83
2.3.4 Televisão digital interativa.....	86

2.3.5 Papel social da interatividade.....	88
2.4 TELEVISÃO E PUBLICIDADE.....	91
2.4.1 Televisão elitista à massiva	92
2.4.2 Televisão segmentada.....	98
2.4.2.1 Controle Remoto e videocassete.....	101
2.4.3 Televisão interativa.....	104
2.4.4 A possibilidade de eliminar a publicidade.....	105
2.4.5 Quem paga a conta?	107
2.4.6 Os desafios das agências de publicidade	109
2.4.7 Novas ferramentas e oportunidades.....	114
3 A INTERNET COMO REFERÊNCIA.....	119
3.1 ESTUDO DE CASO.....	119
3.1.1 Descrição do objeto.....	121
3.1.2 A publicidade no Terra TV.....	125
3.2 TELEVISÃO ABERTA VERSUS TERRA TV.....	126
3.3 TEMPOS DE CONVERGÊNCIA E NOVAS EXPERIÊNCIAS.....	129
3.4 QUANDO A PRÁTICA CONFIRMA A TEORIA.....	135
3.4.1 Participação do usuário.....	136
3.4.2 Convergência das telas.....	137
3.4.3 Acesso a publicidade e consumo.....	138
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	140
REFERÊNCIAS.....	145

INTRODUÇÃO

A televisão, ao longo de sua história, passou por uma série de modificações em termos tecnológicos, que alteraram a relação dos telespectadores com o meio. Desde a implantação em preto e branco, até o desenvolvimento da cor, o uso do controle remoto, o videocassete e, atualmente, as transmissões digitais foram necessárias mudanças na postura do receptor em relação à televisão.

Adaptações em relação à publicidade tornaram-se inevitáveis, frente às transformações tecnológicas destinadas a um público cada vez mais ansioso por novidades. O mercado passou a adotar novos posicionamentos, para que as agências continuassem garantindo uma audiência significativa aos comerciais de seus clientes. A perspectiva de uma televisão digital interativa torna o futuro da publicidade nebuloso para alguns profissionais de comunicação, posto que um campo de oportunidades e incertezas desenvolve-se, exigindo uma reflexão a respeito do tema.

As novas tecnologias destinadas à televisão como a interatividade, os avanços significativos na qualidade de imagem e de áudio, a produção de conteúdo, o desenvolvimento de equipamentos são fonte de constantes debates, tanto no mercado, quanto no meio acadêmico. Discussões tecnológicas, políticas e sociais vêm sendo realizadas, mas são poucas as reflexões a respeito de um novo modelo de negócios para a televisão digital interativa.

No Brasil, o modelo de negócios deveria ser uma das principais preocupações, em virtude da maioria das emissoras de televisão ser de caráter privado, dependendo financeiramente da publicidade para a sua viabilidade econômica. Ademais, registre-se que os modelos adotados no exterior são distantes da realidade brasileira. Muitas emissoras européias, por exemplo, contam com a contribuição financeira dos telespectadores, que se habituaram ao pagamento de taxas mensais para assistir televisão, mesmo no sistema analógico.

Frente à televisão digital interativa, surgem muitas dúvidas a respeito do futuro da publicidade, em um meio onde é possível eliminar os intervalos comerciais. Aos poucos, os publicitários estão adaptando-se e aprendendo a utilizar as ferramentas que a interatividade proporciona, através do sistema de tentativa e erro, cujo grande campo de testes, para esse aprendizado, tem sido, atualmente, a internet.

Na internet, os profissionais de comunicação adquirem condições para aplicar algumas ferramentas interativas, avaliando o comportamento do consumidor diante de um estímulo apresentado em um novo formato. Os usuários, habituados com a tecnologia digital (e sua linguagem específica), revelam preferências e tendências de consumo. Desta forma, a internet apresenta a possibilidade de testar opções que poderão, no futuro, serem adequadas até mesmo aos meios tradicionais, como a televisão.

O objeto de estudo desta pesquisa é o Terra TV, um *site* que oferece ao usuário vídeos através de uma linguagem televisiva, mas com o diferencial do formato interativo. Através deste objeto, busca-se compreender como ocorrerá o processo de transição da televisão analógica para a digital, quais serão as possibilidades e as dificuldades que a publicidade terá que enfrentar neste novo cenário.

A definição pelo Terra TV, justifica-se devido ao fato do *site* ser pioneiro na transmissão de conteúdo em formato de áudio e vídeo na América Latina, desde 2001¹. O Terra TV oferece acesso a transmissões ao vivo e *on demand* (onde o receptor pode optar em assistir a uma programação, sem a pré-definição do emissor, de acordo preferências pessoais), além de possibilitar ao usuário a criação de conteúdo.

Assim posto, o objetivo geral desta pesquisa consiste em observar quais são as estratégias publicitárias desenvolvidas pelo Terra TV na internet e que podem ser adotadas na televisão digital interativa.

¹ Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Terra_Networks> Acesso em 27 out. 2009.

Diante desta premissa, os objetivos específicos que conduzem este estudo são: identificar as ferramentas publicitárias adotadas, atualmente, pelo Terra TV que podem ser aplicadas na televisão digital, para continuar garantindo a audiência dos comerciais e o retorno financeiro dos anunciantes; observar se a publicidade inserida no Terra TV possui uma identidade própria, adequada ao meio; verificar a possibilidade de criação e expansão de novas ferramentas publicitárias. Neste ponto, faz-se pertinente esclarecer que, durante a análise, novos questionamentos podem ser revelados.

O método que se adapta ao objeto de estudo, problema e objetivos desta pesquisa é o estudo de caso, desenvolvido por Yin (2005). Este método possui instrumentos que possibilitam uma reflexão a respeito dos desafios emergentes da comunicação, em que o estudo de caso torna possível a averiguação de tendências e permite buscar novas opções diante do objeto estudado.

A partir das observações realizadas e dos resultados obtidos, através do estudo de caso, torna-se possível uma interpretação, de acordo com a teoria e os conceitos dos autores de referência deste trabalho: McLuhan, Wolton e Jenkins. Os estudos de McLuhan (1964) serão utilizados por sua abordagem tecnológica dos meios de comunicação, desenvolvendo conceitos importantes como aldeia global, o meio é a mensagem e os meios como extensões do homem. Os postulados de Wolton (1996, 2004, 2007) contribuem por seu olhar social em relação às novas tecnologias, discutindo o papel da televisão na sociedade. Por fim, inserem-se as pesquisas de Jenkins (2009) que desenvolve significativos conceitos a respeito de convergência, inteligência coletiva e participação, atualizando as teorias apresentadas pelos dois autores anteriores.

O estudo aqui desenvolvido pretende contribuir na visualização de novas perspectivas para a publicidade em relação às inovações tecnológicas que a televisão digital interativa apresenta. Para isso, será necessária uma análise que contemple as tendências e as possibilidades existentes, atualmente, na internet, detectando-se as opções que poderão ser adotadas pela televisão. Compreender o processo de transição e traçar novas estratégias será indispensável para a criação de um novo modelo de negócios, que viabilize todo o sistema digital.

1 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS, NOVOS MEIOS E DESAFIOS

1.1 HERBERT MARSHALL McLUHAN

Herbert Marshall McLuhan (1911-1982) publicou, em 1964, *Understanding Media: The Extensions of Man*, traduzido para o Brasil como *Os meios de comunicação como extensões do homem*. As afirmações apresentadas pelo autor canadense na obra foram consideradas revolucionárias para a época, visto que ele defendia que a mídia deve ser considerada como um prolongamento do homem. O pesquisador desenvolveu uma teoria onde destaca a existência de uma relação entre os meios, o impacto que a mídia exerce sobre os indivíduos, a cultura e a sociedade.

McLuhan (1964) publicou seus estudos em momento significativo, quando a televisão expandia-se e consolidava-se nos Estados Unidos, durante a década de 60. Seu trabalho, naqueles anos, teve uma grande projeção popular em termos internacionais, mas foi muito criticado pelos teóricos e ignorado pelos acadêmicos durante os anos 80. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, o autor passou a ser considerado um visionário e, portando, voltou a ser citado como referência para muitas pesquisas.

1.1.1 O meio é a mensagem

Em *Os meios de comunicação como extensões do homem*, o primeiro conceito apresentado configura-se no enunciado “o meio é a mensagem”, afirmação que se refere à influência que um meio de comunicação exerce, independente do seu conteúdo. Neste ponto, McLuhan (1964) diverge de alguns pesquisadores que desenvolvem teorias relacionadas à comunicação de massa. O autor pondera que o que realmente importa é o meio de comunicação predominante e não o conteúdo transmitido.

A luz elétrica é informação pura. É algo assim como um meio sem mensagem, a menos que seja usada para explicitar algum anúncio verbal, ou algum nome. Este fato, característico de todos os veículos, significa que o 'conteúdo' de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo. Se alguém perguntar, 'Qual é o conteúdo da fala?', necessário se torna dizer: 'É um processo de pensamento real, não-verbal em si mesmo. Uma pintura abstrata representa uma manifestação direta dos processos do pensamento criativo, tais como poderiam comparecer nos desenhos de um computador. Estamos aqui nos referindo, contudo, às conseqüências psicológicas e sociais dos desenhos e padrões, na medida em que ampliam ou aceleram os processos já existentes. Pois a 'mensagem' de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas (McLUHAN, 1996, p. 22).

A relevância, segundo McLuhan (1964), está no avanço que a tecnologia provoca no cotidiano dos indivíduos inseridos em uma sociedade. O autor destaca o exemplo da estrada de ferro, cuja implantação proporcionou, para algumas comunidades, novas oportunidades, gerando uma circulação maior de pessoas, facilitando a locomoção, entre outras transformações. Contudo, deve-se salientar que, entre os principais benefícios a serem destacados, se incluem a criação de cidades, novas possibilidades de trabalho, lazer e saúde, de tal modo que a tecnologia apenas ofereceu ferramentas para que os indivíduos suprissem as necessidades já existentes.

McLuhan (1964, p. 33) afirma que: "O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu 'conteúdo' é um outro meio". Em seguida, o teórico esclarece que o conteúdo do filme é o romance, o conteúdo da imprensa é a fala, mas os indivíduos, em sua maioria, não o percebem desta forma, mantendo-se, pois, inconscientes frente a esta realidade. O conteúdo não possui relevância na estruturação das relações humanas, porém, em alguns momentos, ele acaba impedindo que seja possível perceber a verdadeira natureza de cada meio. Um bom exemplo apresentado na obra é o caso da IBM. A empresa somente pode crescer e expandir-se mundialmente, quando adotou um posicionamento diferenciado, abandonando o propósito inicial de fornecedora de equipamento para escritórios e implantando o processamento de informação como principal meta.

1.1.2 Meios Quentes e Meios Frios

McLuhan (1964) apresenta outro conceito que propiciou diversos debates, trata-se da questão dos “meios quentes e meios frios”, na verdade, faz-se a divisão dos meios em duas categorias: os de alta definição e os de baixa definição. Os meios quentes (de alta definição) são aqueles que fornecem um elevado número de dados. Neste meio, a participação da audiência é limitada, pois não permite que o receptor preencha ou complete o que está sendo transmitido. Portanto, os efeitos sobre os indivíduos são diferenciados, frente a outros meios que proporcionam a participação. Entre os exemplos de meios quentes, apresentados pelo teórico, estão o alfabeto fonético, a tipografia, a imprensa, a fotografia, o cinema e o rádio². Os exemplos citados não oferecem ao receptor a possibilidade de uma participação efetiva no meio, devido ao grande número de informações fornecidas.

O meio frio (de baixa definição) oferta um número reduzido de informações, em consequência, o indivíduo passa a ter um papel essencial, sendo exigido a completar o que é apresentado, de forma intensiva. Cabe ao receptor preencher os dados que faltam, gerando assim seu maior envolvimento. McLuhan (1964) destaca como meio frio: o diálogo, a caricatura ou o desenho animado, o telefone e a televisão. A questão da participação, neste tipo de meio, não se refere ao tempo disponível ou ao interesse do receptor, uma vez que o enfoque principal está na qualidade do estímulo oferecido. A imagem transmitida pela televisão, por exemplo, apresenta um baixo teor de informação (com poucos detalhes) em comparação com a do cinema que é completa por apresentar uma série de dados.

A imagem do cinema, transmitida através do filme, propicia inúmeras informações por segundo e o espectador não é convocado a interpretá-las, ao contrário, ele a aceita de forma integral. Por sua vez, a televisão oportuniza ao

² Vale recordar que, na década de 60, não era proporcionada à audiência a participação nos programas de rádio. Esse posicionamento alterou-se ao longo dos anos e, atualmente, a participação dos ouvintes em algumas emissoras é indispensável para o sucesso deste meio de comunicação.

telespectador apenas um esboço, ao transmitir três milhões de pontos por segundo, dos quais o indivíduo capta, segundo McLuhan (1964), poucas dúzias, com as quais ele forma uma imagem. O receptor, deste modo, é exigido a completar o que recebe, preenchendo os intervalos entre os pontos visuais, ou seja, ele deve envolver-se com o meio re-configurando os pontos.

Assim, a interpretação na TV é extremamente íntima, porque o telespectador, por ela envolvido de maneira marcante, tende a completar ou 'concluir' a imagem televisionada; segue-se que o teleator deve representar como quem estivesse improvisando, coisa que não teria muita significação no cinema e estaria deslocada no teatro. A audiência participa da vida íntima do teleator de modo tão pleno quanto da vida exterior de um astro de cinema (McLUHAN, 1996, p. 356).

O meio frio proporciona um número maior de possibilidades para o receptor do que um meio quente, devido a sua baixa definição, assim sendo, a televisão promove um profundo envolvimento pelo fato de solicitar a participação de forma efetiva. Essa afirmação pode ser constatada ao observarem-se os programas de maior audiência, que, de acordo com McLuhan (1964), são os que apresentam um maior número de situações onde o telespectador é convocado a complementar a informação apresentada. A televisão envolve de tal forma, que exige até mesmo a experiência de troca, através do diálogo com outros indivíduos. Desta forma, o meio acabou transformando a própria estrutura da sociedade e suas relações.

McLuhan (1964, p. 352) destaca que a televisão "exige que, a cada instante, 'fechemos' os espaços da trama por meio de uma participação convulsiva e sensorial". A experiência do indivíduo em relação ao meio supera questões como compreensão e análise, de tal sorte que o comportamento do telespectador passa a ser influenciado diretamente pelo contato cotidiano com a tecnologia, sem que haja uma reflexão, pela maioria da população, a respeito do meio e seus efeitos.

McLuhan (1964) também faz uma divisão social adotando a escala quente e a escala frio. O autor aponta que os países emergentes são frios e os desenvolvidos são quentes. Os indivíduos que residem no meio rural são frios, por conviverem em cidades informalmente estruturadas, enquanto os que vivem no meio urbano são

quentes, porque as cidades são densamente povoadas. Na mesma perspectiva, a era mecânica pode ser considerada quente frente à situação de avanço tecnológico que é fria.

Essa divisão posta é importante, uma vez que os meios provocam reações diferentes, se inseridos em culturas quentes ou frias. Por exemplo, o rádio, um meio quente, quando inserido em uma cultura fria, ou pouco letrada, pode gerar uma reação violenta ou promover uma revolta. No entanto, em uma cultura quente, o mesmo meio é considerado como um divertimento, fonte de informação ou passatempo.

1.1.3 Os meios de comunicação como extensões do homem

McLuhan (1964, p. 197) considera os meios como extensões dos sentidos humanos. “Toda extensão é uma amplificação de um órgão, de um sentido ou de uma função que inspira ao sistema nervoso central um gesto autoprotetor de entorpecimento da área prolongada”. Estas extensões são usadas pela maioria dos indivíduos, de forma tão constante, como os olhos e os ouvidos, por exemplo. Desta maneira, a maioria convive com os meios e não reflete a respeito dos seus efeitos.

Nesta esteira, faz-se lícito afirmar que o avanço tecnológico promove uma amplificação de forma explícita dos sentidos. O rádio, segundo McLuhan (1964), é uma extensão da audição e a fotografia é uma extensão da visão. Em conformidade com tal concepção, a televisão provoca a máxima relação entre todos os sentidos.

Contemplar, utilizar ou perceber uma extensão de nós mesmos sob forma tecnológica implica necessariamente em adotá-la. Ouvir rádio ou ler uma página impressa é aceitar essas extensões de nós mesmos e sofrer o ‘fechamento’ ou do deslocamento da percepção, que automaticamente se segue. É a contínua adoção de nossa própria tecnologia no uso diário que nos coloca no papel de Narciso da consciência e do adormecimento subliminar em relação às imagens de nós mesmos (McLUHAN, 1964, p. 64).

Quando surge algum avanço tecnológico que modifica o meio, as relações dos indivíduos também se alteram, sob esta premissa, por exemplo, o desenvolvimento do rádio provocou uma significativa mudança na forma de divulgar as notícias. A televisão, por sua vez, instaurou alterações profundas na estrutura e na programação do rádio. Assim posto, pelo fato dos meios serem uma extensão, eles contribuem para a relação e a evolução da sociedade em que estão inseridos.

McLuhan (1964) salienta o exemplo do rádio que se modificou profundamente com o desenvolvimento da televisão. O meio teve que buscar outros segmentos para continuar sendo viável economicamente, neste caso, a solução foi diversificar os serviços, voltando-se para o público regional e buscando atingir as necessidades individuais dos ouvintes. A recepção também deixou de ser coletiva, da família reunida, ela passou a ocorrer individualmente nos quartos, nas cozinhas ou até mesmo em veículos automotivos.

Em conformidade com o autor, a necessidade de utilizar os sentidos é tão indispensável quanto respirar, justificando, deste modo, a necessidade que muitos indivíduos possuem em manter a televisão ou o rádio ligado, por tempos prolongados, mesmo sem dispensar uma atenção exclusiva ao meio. O acesso contínuo não está relacionado com o conteúdo, mas ao fato da tecnologia estar integrada ao sistema nervoso central.

1.1.4 A inserção de novos meios e a publicidade

A obra de McLuhan (1964) ainda é pautada por uma reflexão a respeito da criação de novos meios. O autor assinala o encontro de dois meios como o início de uma nova forma, um momento de libertação do receptor em relação ao transe que a televisão impõe aos sentidos, por exemplo. Essa é uma situação ímpar, em que novas possibilidades podem ser desenvolvidas. Ressalve-se, porém, que a inserção de uma nova tecnologia exige uma mudança social profunda, visto que provoca uma

alteração não só nos hábitos de vida, mas também na estrutura da própria forma de pensar da coletividade.

Talvez que o 'fechamento' ou a conseqüência psicológica mais evidente de uma tecnologia nova seja simplesmente a sua demanda. Ninguém quer um carro, até que haja carros, e ninguém está interessado em TV até que existam programas de televisão. Este poder da tecnologia em criar seu próprio mercado de procura não pode ser desvinculado do fato de a tecnologia ser, antes de mais nada, uma extensão de nossos corpos e de nossos sentidos (McLUHAN, 1964, p. 88).

Sendo assim, as novas tecnologias promovem mudanças irreversíveis na estrutura e no cotidiano de uma sociedade, por serem extensões dos sentidos humanos. McLuhan (1964) enfatiza que os novos meios alteram a vida sensória e os processos mentais, inclusive em relação à educação, transformando os processos de aprendizagem. A uniformidade do tempo também deixa de ter importância em uma situação onde o indivíduo passa a buscar a multiplicidade de informações.

O estudioso afirma ainda que a evolução cria um novo meio. Assim entendida, a televisão aperfeiçoada, por exemplo, geraria uma nova mídia, totalmente diferenciada e com características próprias. Contudo, é fundamental que se registre que as empresas e seus dirigentes, geralmente, não estão preparados para essas mudanças ou hibridizações e acabam sendo surpreendidos, e tendo que buscar uma rápida adaptação para permanecerem atuantes.

McLuhan (1964) acredita no desenvolvimento de novas formas de consumo, destacando a possibilidade de fazer compras através da televisão. O indivíduo poderia estabelecer formas diretas de aquisição, independente da distância em que a empresa fornecedora do produto encontra-se. O trabalho também teria outra conotação neste cenário, pois seria possível exercer funções sem sair da própria residência, evitando deslocamentos prolongados e onerosos.

Prosseguindo em suas considerações, McLuhan (1964) registra que o avanço de tecnologias que promovem a automação contribuiu para uma melhor percepção da informação. Com o passar dos anos, a informação tornou-se um importante bem

de consumo, com uma demanda maior do que muitos bens concretos. Orientados por esta nova realidade, os profissionais dos meios perceberam que o fornecimento de dados poderia ser um bom negócio, portanto, passaram a investir na publicidade como uma forma de gerar riqueza.

Os anunciantes pagam tempo e espaço nos jornais, nas revistas, no rádio e na TV, comprando, assim, um pedaço do leitor, do ouvinte e do telespectador, como se tivessem alugado nossas casas para um encontro público. De bom grado pagariam diretamente ao leitor, ao ouvinte e ao telespectador, por sua preciosa atenção e seu não menos precioso tempo...se soubessem como fazê-lo. A única maneira que encontraram até agora foi a de promover espetáculos gratuitos (McLUHAN, 1964, p. 234).

Os anúncios foram modificando-se com o objetivo de atrair o receptor, buscando satisfazer seus desejos particulares. McLuhan (1964, p. 255), neste particular, indica que o consumidor adquiriu um papel fundamental, devido ao fato do anúncio necessitar da experiência dos indivíduos. “O produto e a resposta do público se tornam uma única estrutura complexa”. A tendência da publicidade é, pois, apresentar o produto como parte integrante dos processos sociais, oferecendo ao consumidor o papel de produtor.

É a automação que permite ao consumidor atuar como produtor, conforme as concepções enunciadas por McLuhan (1964). As novas tecnologias interferem na produção, no mercado e, acima de tudo, no consumo e, nesta nova realidade, o receptor é capaz de produzir conteúdos ou até mesmo ser o próprio conteúdo, de forma instantânea, envolvendo também outros indivíduos.

1.1.5 Aldeia Global

Talvez um dos conceitos apresentados por McLuhan (1964) que mais se popularizou, fora do meio acadêmico, foi o da “aldeia global”. O autor acredita que os meios eletrônicos acabariam eliminando as distâncias físicas, promovendo uma conexão mundial entre os receptores. Desta forma, todos os indivíduos passam a ter

a possibilidade de adquirir a mesma informação, em qualquer lugar, formando uma unidade.

A aceleração de hoje não é uma lenta explosão centrífuga do centro para as margens, mas uma implosão imediata e uma interfusão do espaço e das funções. Nossa civilização especializada e fragmentada, baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico. Este é o mundo novo da aldeia global (McLUHAN, 1964, p. 112).

A aldeia global anula as noções de tempo e espaço, proporcionando a troca de informações e conhecimento, de uma maneira universal e instantânea. Todos se relacionam tecnologicamente e, desta forma, os contatos sociais são privilegiados. Mesmo que a tecnologia provoque uma forte segmentação social, os meios promovem uma integração entre os indivíduos, através da criação de um consenso mundial.

McLuhan (1964) aponta que os indivíduos passaram a desenvolver um desejo por conhecimentos específicos, mas, ao mesmo tempo, buscam envolver-se em um processo social, assim, através dos novos meios eletrônicos, o planeta reduziu-se a uma aldeia. O autor apresenta o exemplo do rádio para esclarecer essa afirmação, visto que o rádio não homogeneiza, ao contrário, ele expande o conhecimento. O meio provoca a disseminação de um grande número de informações, mas simultaneamente, reduz o mundo a uma aldeia, por informar dados pessoais, individuais, instantaneamente, para diferentes partes do mesmo mundo.

1.2 DOMINIQUE WOLTON

Dominique Wolton, em 1996, publicou *Eloge du grand public: Une théorie critique de la télévision*, traduzido no Brasil como *Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão*, resultado de doze anos de pesquisa do professor francês a respeito do tema. A obra analisa o papel social e cultural da televisão,

esclarecendo as características particulares do meio em uma sociedade de massa, onde a comunicação possui um papel relevante.

Em sua teoria crítica, Wolton (1996) destaca duas dimensões para o sucesso da televisão: a técnica (vinculada à imagem) e a social (vinculada ao *status* de meio de massa). A técnica está relacionada ao entretenimento, enquanto a dimensão social está vinculada à recepção massiva e às condições sociais e culturais dos diversos públicos em contato com o meio. Ambos os discursos, o tecnológico e o social, complementam-se e convivem ao longo dos anos de existência da televisão.

1.2.1 O papel da televisão e o laço social

A década de 50 do século XX foi marcada por grandes transformações mundiais, emanadas da sociedade que sobrevivera a Grande Guerra (1939-1945). Tais mudanças ocorreram em virtude de avanços econômicos, do êxodo rural, de alterações em relação ao trabalho que modificaram a própria estrutura das sociedades. A televisão adquiriu papel relevante, neste momento de transição, ao divulgar para um grande número de pessoas as inovações e os acontecimentos, conforme pondera Wolton (1996). O meio contribuiu para um maior esclarecimento da população, evitando assim uma alienação frente aos novos cenários que surgiam.

Wolton (1996) afirma que a televisão não manipula os indivíduos, admitindo, porém, que ela até pode influenciá-los, mas, em última instância, a escolha cabe ao telespectador que não é passivo diante das imagens. O público seleciona o que lhe convém, de acordo com valores, ideologias, lembranças, etc. Desta forma, a televisão pode ser considerada como um dos elementos centrais da democracia, por informar o público sobre os mais variados acontecimentos do cotidiano.

O sucesso da televisão deve ser atribuído, de acordo com Wolton (1996), ao encontro de uma série de imagens padronizadas, que cada indivíduo recebe de forma individual e polissêmica, de acordo com o contexto social e político que está

inserido. Portanto, os telespectadores acabam assistindo às mesmas imagens, mas nem todos percebem o conteúdo da mesma forma.

A força da televisão é oferecer todos os dias um conjunto de programas, ao mesmo tempo idênticos e diferentes, que o espectador escolhe de maneira ao mesmo tempo idêntica e diferente. Seu caráter democrático vem do fato de que cada um sabe que os programas estão ali, visíveis, que eles os assiste se quiser, sabendo que os outros assistirão simultaneamente, o que é uma forma de comunicação constitutiva do laço social (WOLTON, 1996, p. 113).

Mais do que informar ou distrair, a televisão possui o papel de educar. Neste ponto, algumas correntes teóricas divergem, segundo Wolton (1996). Os pessimistas percebem a televisão como um instrumento para a promoção de um poder totalitário, enquanto os otimistas acreditam que o meio possui ferramentas que contribuem para o avanço das relações de trabalho, no cotidiano das organizações e na construção de uma sociedade mais democrática.

Entretanto, a principal característica ou benefício da televisão que Wolton (1996) apresenta, em sua obra, é a questão do “laço social”. O meio amplia a possibilidade de comunicação nas sociedades, proporcionando informação e lazer, para uma parte significativa da população. Desta maneira, a televisão adquire condições de promover uma forte ligação entre os telespectadores e, ao mesmo tempo, configurar-se como um fator de identidade nacional. Dito de outro modo, na concepção adotada por Wolton (1996), o laço social possui duas funções: realizar a ligação entre os indivíduos, além de ser um elemento de integração entre as diferentes comunidades que constituem uma sociedade.

Wolton (1996, p. 15) destaca que a televisão possui o caráter de “reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva”. A televisão, de acordo com esta compreensão, é um excelente meio de comunicação entre os indivíduos, por ser um objeto de conversação. Além de assistir às imagens, os telespectadores conversam e trocam opiniões a respeito do que observaram.

O desenvolvimento tecnológico promoveu avanços e, na mesma medida, provocou um isolamento dos indivíduos – restringindo-os a seus lares, à comodidade da sala de estar, do quarto, da cozinha. A televisão, conforme Wolton (1996), minimizou, no entanto, esse efeito negativo ao proporcionar um laço social numa sociedade individualista de massa. O ato de assistir televisão é uma das poucas atividades que pode ser realizada de forma livre e igualitária, entre pessoas de diferentes classes sociais, idade, escolaridade ou localização geográfica.

Livre porque cada um 'se liga' quando quer, sem ter de justificar a sua escolha diante de ninguém; igualitária e livre também porque todo mundo assiste a mesma coisa, mas, quando a polissemia da imagem ajuda, não existe uma interpretação obrigatória, normativa ou ortodoxa (WOLTON, 1996, p. 68).

Deste modo, Wolton (1996) considera que a interpretação por parte dos telespectadores é individual. A audiência assiste simultaneamente às informações transmitidas, mas cada indivíduo percebe ou assimila o conteúdo de acordo com seus valores pré-existentes. Wolton (1996) enfatiza que o grande enigma da televisão continua sendo a dualidade entre um meio que possui um consumo privado dentro de uma atividade considerada coletiva.

As tecnologias que segmentam a televisão rompem com a dimensão coletiva, investindo na individualidade, assinala Wolton (1996). O novo posicionamento pode comprometer o laço social e a integração nacional proporcionada pela televisão generalista. Ao promover a ideia de "liberdade" aos telespectadores, os canais fragmentados incentivam cada vez mais a solidão institucionalizada, tão presente na atualidade.

1.2.2 A consciência do público

Como a televisão transformou-se em uma das principais formas para amenizar a solidão do mundo contemporâneo, a qualidade da programação não é a principal

questão exigida pelos telespectadores. Uma reflexão a respeito do meio não faz parte das prioridades dos indivíduos, de acordo com Wolton (1996), mesmo que, em alguns momentos, a televisão seja frustrante e decepcionante para grande parte da audiência.

Tal comportamento, porém, não significa que os indivíduos submetidos às imagens sejam passivos ou alienados. Wolton (1996) esclarece que ao *zappear*, isto é, dispor da possibilidade de selecionar programas com o mero acionar do controle remoto, pelos canais temáticos, o telespectador possui a consciência de que faz parte de uma audiência selecionada. Por outro lado, enquanto percorre os canais abertos, sabe que integra um grupo maior de pessoas, contribuindo para a criação de um laço social.

O público é inteligente, e muitas vezes, no mundo todo, os programas não estão à altura das suas demandas e capacidades. São as elites que se enganam sobre a qualidade do olhar! O público assiste ao que lhe oferecemos, mas não é bobo e sim tributário da oferta. A responsabilidade essencial é, portanto, sempre daqueles que fabricam e dirigem a televisão. São esses que muitas vezes não estão à altura das aspirações e da capacidade do público (WOLTON, 1996, p. 8).

Wolton (1996) salienta ainda que a dificuldade em analisar o meio ocorre pelo fato dele estar inserido de forma profunda no cotidiano da sociedade. Na prática, a televisão não cria ou determina nenhum comportamento, apenas amplifica uma série de necessidades pré-existentes. Neste particular, seria extremamente difícil conseguir isolar-se do objeto de análise, de tal sorte que uma tentativa reflexiva a respeito do tema exigiria muito esforço.

2.2.3 Televisão Generalista

A televisão generalista, em consonância com Wolton (1996), é um meio de comunicação que oferece uma mesma programação a um grande número de indivíduos, garantindo, desta forma, uma maneira democrática de acesso. É um

instrumento igualitário, por proporcionar para a maioria da população o contato com informações e entretenimento. É também uma ferramenta de libertação, pois cada telespectador pode utilizar o meio da forma que julgar mais adequado.

Alguns argumentos justificam o sucesso do meio no formato generalista, conforme enumera Wolton (1996). O primeiro diferencial está na lógica econômica, porque a televisão divulga para o grande público, através da publicidade, produtos ou serviços e a audiência consome de forma massiva, garantindo assim o lucro dos investidores. O segundo benefício é a promoção da integração nacional e da identidade coletiva. No caso do Brasil, por exemplo, um país com grandes dimensões territoriais, diferentes valores, origens, religiões podem ser unificados. O terceiro ponto é a ambiguidade da imagem, posto que cada um possui a liberdade para interpretar de forma particular o que é apresentado.

Com muita frequência esquecemos que a televisão foi e continua sendo um instrumento de promoção cultural e que é preciso ver nisso uma das causas do seu sucesso, mesmo que as elites, igualmente pertencentes a essa cultura de massa, a censurem sem cessar por não lhes trazer uma produção cultural de elite. A televisão baseia-se e deve continuar se baseando na ordem de produção do grande número, nisso está sua força e também sua fraqueza (WOLTON, 1996, p. 71).

A televisão generalista proporciona acesso igualitário para a maioria da população, constituindo um dos laços sociais das sociedades individualistas de massa, destaca Wolton (1996). Mas, ao mesmo tempo, promove dois movimentos contraditórios: a homogeneização e a atomização. Na primeira definição, todos assistem à mesma informação e, desta forma, define-se uma identidade coletiva. Na atomização, é oferecida a liberdade de escolha individual ao telespectador, para participar ou não, desta atividade coletiva.

O papel da televisão generalista, em consonância com Wolton (1996), é contribuir para que haja um equilíbrio entre os dois movimentos. Com isso, a televisão destinada às massas tenta buscar um caminho central, onde possa evitar a generalidade de forma excessiva (que tende a eliminar as características

particulares que compõem uma sociedade) e, na mesma medida, fugir da individualidade extrema (um dos principais perigos para manutenção do laço social).

1.2.4 Evolução e novas tecnologias

Wolton (1996, p. 12) apresenta um histórico sobre a evolução da televisão em dois momentos. “Ontem, a televisão era considerada como um meio de influência política direta, hoje, achamos que ela deve, simplesmente, ser deixada nas ‘mãos invisíveis’ do mercado”. No primeiro estágio, havia somente um discurso homogêneo, destinado a um grande público. A segunda etapa (promovida pelos avanços tecnológicos e financiada pelo crescimento da publicidade) segmentou o meio, atendendo às necessidades de públicos específicos.

Atualmente, a televisão vem sofrendo quatro grandes transformações, que são elencadas por Wolton (1996). A primeira mudança é técnica, constatada pela multiplicação na oferta de canais, enquanto a segunda é política, promovida pela tendência mundial de privatizações de emissoras por parte do Estado. A terceira transformação é econômica, desenvolvida pelo crescimento de grandes conglomerados internacionais. Por fim, a última mudança está no posicionamento do público que exige, cada vez mais, um número maior de informações e imagens. Tais alterações técnicas e sociais levantam uma dúvida quanto ao futuro da televisão generalista.

Saber se ela continuará sendo essa mídia generalista destinada a todos os públicos, assumindo, portanto, o papel fundamental de laço social numa sociedade de solidões organizadas, ou então se ela se transformará numa televisão fragmentada, ao sabor das diferentes demandas de públicos abonados, oferecendo a cada um aquilo que ele deseja, mas apenas aquilo que ele deseja. O reino da demanda contra o da oferta. O indivíduo ou o público, essa é a escolha. A televisão continuará e a ser uma mídia generalista ou se tornará uma mídia segmentada? (WOLTON, 1996, p. 12).

Wolton (1996) esclarece que a discussão não deve restringir-se apenas às questões técnicas, mas refletir sobre uma nova concepção de televisão que é determinada pela evolução tecnológica. As especificidades técnicas, tão destacadas por McLuhan (1964), não são suficientes para definir a natureza de um meio que estabeleceu um forte vínculo social com o cotidiano dos indivíduos ao longo de muitas décadas. A tecnologia não possui condições de, por si só, resolver questões de ordem social ou cultural.

1.2.5 Televisão Fragmentada

A televisão fragmentada ou segmentada (que pode ser gratuita ou paga) é definida por Wolton (1996) como um meio de comunicação destinado a um público específico. O principal objetivo é oferecer uma programação voltada para uma parcela específica da população e não mais para um grande público homogêneo, como a televisão generalista. Neste novo modelo, o conceito de programação é levado ao limite, destinando-se as demandas.

Segundo Wolton (1996), a televisão fragmentada adquiriu condições de expansão devido a quatro fatores. Em primeiro lugar, destaca-se o desenvolvimento de tecnologias que permitiram a criação de novos canais. Em continuidade, tem-se a rápida aceitação dos consumidores e a existência de um público numeroso que passou a assistir à programação. A terceira causa para tal desenvolvimento está na questão da demanda, em virtude de que a adesão do público criou uma condição econômica para a manutenção dos canais. O último fator centra-se no desgaste da televisão generalista, que se manteve estagnada ao longo de décadas.

Na televisão segmentada, o comportamento do receptor é diferenciado, devido à exigência de uma postura mais ativa, esclarece Wolton (1996), uma vez que ao telespectador é oferecida a possibilidade de escolha, entre múltiplas opções, a partir de uma oferta organizada pela emissora. Portanto, o público pode ser confundido com um programador, o que é um equívoco. Neste ponto, o autor vale-se da

programação para esclarecer a diferença entre a televisão generalista e a televisão segmentada.

A programação remete à mídia generalista que, para satisfazer a diferentes públicos, constrói uma grade de ofertas suscetível de gerar múltiplas expectativas: é a idéia do 'menu'. A edição remete, ao contrário, à unidade do produto, ou seja, ao programa singular que cada espectador escolhe assistir, sem que tenham qualquer ligação uns com os outros. É a oposição entre televisão 'de menu' e a televisão 'à la carte' (WOLTON, 1996, p. 100).

Dentro desta perspectiva, a programação, de acordo com Wolton (1996), adquire sentidos diferentes, dependendo da forma como é empregada. Na televisão generalista, a programação possui duas funções alternadas, em que possibilita a convivência de vários públicos, de forma simultânea, mas também fragmenta a oferta, em função de uma demanda específica. Enfim, a programação está diretamente ligada à televisão generalista, enquanto a televisão temática está vinculada à edição.

Wolton (1996, p. 119) realiza uma crítica à televisão fragmentada, afirmando que este modelo oferece ao telespectador uma falsa sensação de livre arbítrio. Segundo o autor, “[...] a televisão fracionada assume as desigualdades culturais e tenta, através de uma diversificação da oferta, satisfazer aos diferentes públicos, sem procurar desempenhar um papel de laço social”. Ao tentar diferenciar-se da televisão generalista, proporcionando uma maior “liberdade” ao telespectador, a televisão fragmentada acaba aprisionando o receptor. A segmentação incentiva as desigualdades sociais e culturais, ao privilegiar a exibição de programas específicos que não contemplam uma audiência diversificada.

1.2.6 Questões econômicas e desafios

A maioria das mudanças referentes à televisão está ligada ao desenvolvimento de tecnologias e questões econômicas, afirmação que se comprova pela observação

da implantação da televisão fragmentada. Para uma inovação ser viável, ela precisa ser submetida ao público e aprovada através da sua adoção ou do seu consumo. De acordo com o parecer de Wolton (1996), a televisão, assim como a economia mundial, também é regida pelas leis de mercado, rejeição de produtos por parte dos consumidores, ação da publicidade. Assim posto, todos os esforços têm por objetivo a obtenção de maior audiência e conseqüentemente o aumento do lucro.

Wolton (1996) destaca que, no modelo de televisão privada, o desejo do público é uma questão primordial para os dirigentes das emissoras e para os produtores. As técnicas de medição de audiência são ferramentas indispensáveis para estes profissionais, apesar disso, não são suficientes para traçar tendências para o futuro da televisão.

Sem dúvida, as pesquisas de audiência, cada vez mais precisas, fornecem hoje muito mais informações do que ontem, mas a questão do público continua intacta, pois ela não se deixa capturar, é difusa, móvel e anônima. Ele se desloca pela grade de programas de maneira sempre surpreendente. A oferta, através da construção da grade, predetermina boa parte da demanda, mas trata-se aí de uma estratégia aleatória que não dá nenhuma garantia quanto aos resultados. Podemos avaliar quantos espectadores assistiram a um determinado programa, mas é muito mais difícil saber quem são eles, e mais difícil ainda saber por que assistiram (WOLTON, 1996, p. 46).

Nenhum programador é capaz de prever com exatidão o comportamento da audiência, da mesma forma que a criação de novos canais não garante a adesão dos telespectadores. O autor afirma que o público é uma das maiores incógnitas para os dirigentes da televisão, desde a sua implantação, uma vez que conhecer e tentar dominar o telespectador foi sempre uma meta que jamais foi alcançada de forma integral.

Wolton (1996) questiona se a implantação de novas tecnologias e os avanços econômicos relacionados à televisão serão suficientes para garantir a continuidade do meio. Para ele, deveria haver o desenvolvimento de pesquisas que buscassem compreender não o impacto da tecnologia, mas sim a importância social e o papel

da televisão no espaço da comunicação. Somente este posicionamento e a sua regulamentação poderiam preservar o futuro e a liberdade do meio.

Em continuidade as suas ponderações, Wolton (1996), considera que o conceito apresentado por McLuhan (1964) de aldeia global existe apenas no nível técnico. Em se tratando do âmbito econômico e cultural, sua existência é uma incógnita. O desafio ainda consiste em produzir uma programação que contemple a diversidade social e cultural e que atinja um número expressivo de telespectadores, interligando-se, neste caso, telecomunicações, informática e a própria televisão.

1.2.7 Técnica versus social

Wolton, em outras obras publicadas, ainda atualiza algumas discussões apresentadas em produção teórica anterior. *Em Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias* (2007) e *Pensar a Comunicação* (2004), o autor levanta a questão da tecnologia, evidenciando a comunicação como um processo essencial a ser refletido. Wolton (2007) enfatiza que as dimensões culturais e sociais possuem maior relevância do que a dimensão técnica, portanto, esse deve ser o principal enfoque das análises que se voltam para o tema.

Wolton (2007) busca desmistificar a tecnologia como fonte promotora de profundas alterações na sociedade, considerando que as mudanças, que ocorrem, são apenas técnicas, devido ao fato das inovações não promoverem transformações relevantes frente a questões sociais, culturais, políticas e econômicas. Os processos de comunicação não se alteram, apenas deixam de ser coletivos para tornarem-se individuais. O desafio está em administrar estas diferenças que a tecnologia promove entre os indivíduos.

Compreender o lugar e o papel da comunicação na sociedade significa analisar as relações entre as três características da comunicação: o sistema técnico, o modelo cultural dominante e o projeto que sustenta a organização econômica, técnica e jurídica do conjunto de tecnologias de comunicação (WOLTON, 2007, p. 15).

Somente a técnica, para o autor em pauta, não é o suficiente para modificar o cotidiano de uma sociedade, assim, neste ponto, o estudioso concorda com as ponderações teóricas de McLuhan (1964). As mudanças que ocorrem são o reflexo de revoluções de ordem cultural e social, que se dariam de qualquer forma, devido ao contexto social, político e econômico. Desta maneira, evidencia-se a premissa de que apenas avanços tecnológicos não causam profundas transformações nas relações em sociais, posto que se faz necessário um movimento geral dos indivíduos para que uma alteração aconteça de forma abrangente e efetiva.

Assim concebida tal ideia, de acordo com Wolton (2007), o digital não ameaça a sobrevivência da televisão, ao contrário, apresenta novas oportunidades para que o meio se reinvente e evolua. A implantação de uma nova mídia não significa a decadência ou o abandono dos meios tradicionais, faz-se uma adaptação, em que novas possibilidades são criadas a partir das oportunidades e das expectativas dos receptores.

A comunicação, conforme esclarece Wolton (2004, p. 470), divide-se em duas dimensões: a normativa (entre pessoas) e a funcional (escrita, som, imagem, informática, etc.). A dimensão normativa nunca poderá ser superada pela técnica, pois “quanto mais *performance* e integração técnica houver, mais necessário será, para salvar a dimensão humana da comunicação, diferenciar, distinguir, voltar a introduzir tempo e intermediários”.

O principal desafio diante de tantas inovações tecnológicas que conduzem a aspirações individuais, afirma Wolton (2004), continua sendo o convívio entre os integrantes das sociedades e a coesão social. A eficácia das técnicas, em momento algum, pode garantir a comunicação entre os homens, ao contrário, pode gerar uma crise dos laços sociais.

No futuro, as mídias generalistas, num universo multimídia, interativo e repleto de redes, terão um papel ainda mais importante que no passado, pois serão um dos únicos laços da sociedade individualista de massa. A televisão generalista remete para este objetivo: continuar a partilhar algo numa sociedade fortemente hierarquizada e individualizada. As mídias temáticas limitam-se a adaptar-se às desigualdades sociais e culturais em nome da liberdade de escolha (WOLTON, 2004, p. 470).

Wolton (2004) sugere a regulamentação como uma forma de preservação do laço social. Através da implantação efetiva de leis reguladoras, seria possível preservar a dimensão normativa da comunicação, legitimando as diferenças e a coabitação amigável. Para que isso aconteça, também é necessário analisar a relação da tecnologia com a comunicação, tarefa que se faz difícil diante da rapidez dos avanços técnicos, frente às relações sociais.

1.3 HENRY JENKINS

Henry Jenkins publicou, em 2006, o livro *Convergence Culture*, traduzido para o Brasil como *Cultura da Convergência*. O autor desenvolve sua teoria a partir de três conceitos: a convergência dos meios de comunicação, a inteligência coletiva e a cultura participativa. Nesta teoria, o destaque principal está nas relações simultâneas dos indivíduos com os diferentes meios e não apenas no desenvolvimento de questões tecnológicas.

Jenkins (2009) acredita que a sociedade passa, atualmente, por um importante momento de transição tecnológica, em que os novos e os antigos meios estão colidindo e aprendendo a coexistir. Neste mesmo cenário, produtores e consumidores interagem de maneiras imprevisíveis, promovendo novas relações, possibilidades e conflitos.

1.3.1 Convergência dos meios de comunicação

Segundo Jenkins (2009), o paradigma da convergência revela novas possibilidades, em comparação com o paradigma da revolução digital, que apresenta uma tendência pela substituição dos antigos meios por novas formas de comunicação. Mas, na prática, isso não se confirma. Por outro lado, a convergência destaca uma relação significativa e complexa entre as antigas mídias e as que estão sendo desenvolvidas.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Jenkins (2009) afirma que a convergência modifica a relação entre tecnologia, indústria, mercado, gênero e público, por ser um processo que provoca uma significativa alteração na lógica da indústria midiática. Os indivíduos adquirem um controle maior em relação ao fluxo de informações e entretenimento, empregando a tecnologia para interagir com outros usuários.

A convergência supera questões tecnológicas e industriais. A definição correta para o termo, ainda, deve incluir a expansão dos processos culturais e sociais, uma vez que o autor destaca que a convergência não ocorre somente em virtude do desenvolvimento de aparelhos sofisticados. De fato, a principal mudança está no comportamento dos indivíduos, na forma de consumo e principalmente nas relações sociais.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p. 29).

As tecnologias mudam, as relações alteram-se, mas os meios nunca são substituídos, segundo Jenkins (2009). O que desaparece, na verdade, são algumas ferramentas adotadas para acessar o conteúdo. As chamadas “tecnologias de distribuição”, como a fita cassete e a Betacam, é que acabam sendo substituídas.

O conteúdo dos meios também pode alterar-se, de acordo com Jenkins (2009), dado que se constata ao analisar a mudança de posicionamento que as emissoras de rádio adotaram com a implantação da televisão. Pode haver mudanças em relação ao conteúdo, ao público, à função e ao *status* social do meio, mas quando ele se estabelece por satisfazer uma demanda, continua sempre a operar. O avanço tecnológico apenas amplia o número de opções.

1.3.2 Inteligência coletiva

Jenkins (2009) avalia que os debates a respeito dos novos meios de comunicação devem ter como principal objetivo as questões relacionadas à participação dos usuários e às práticas culturais, ao invés da tecnologia. Somente desta forma, os meios poderão contribuir para a construção de um dos pontos que o autor aborda em sua obra: a inteligência coletiva. Este termo foi criado por Pierre Lévy (1998) para definir a capacidade de comunidades virtuais em promover o conhecimento e a especialização de seus membros.

A inteligência coletiva é citada por Jenkins (2009) como uma nova forma de poder, promovida pelos meios. O autor destaca o conceito como algo além da aquisição e da troca de dados. A inteligência coletiva representa um importante

processo social que possibilita o conhecimento dinâmico, através da participação dos indivíduos. De forma constante, os usuários compartilham informações, testam e reafirmam os laços do grupo social.

O público adquiriu poder com as inovações tecnológicas e, desta forma, ocupou uma posição entre os antigos e os novos meios de comunicação, de acordo com Jenkins (2009). Os indivíduos estão, cada vez mais, exigindo o direito à participação, mas nem todos acabam atuando de forma efetiva. Muitos continuam trocando informações com os amigos, a família ou colegas de trabalho. Assim sendo, deve-se ter presente que este é um processo e a adesão dos usuários aos novos meios ocorre de forma gradual.

As comunidades da internet voltadas para a temática dos seriados de televisão são os melhores exemplos práticos da inteligência coletiva, segundo Jenkins (2009). Os usuários trocam informações, tentam desvendar os mistérios e até mesmo recriam episódios. Estes grupos têm caráter exemplar, neste caso, pois são fundamentais para o desenvolvimento da convergência alternativa, criando uma profunda relação entre a televisão e a internet.

1.3.3 Economia afetiva

Jenkins (2009) apresenta ainda um conceito que pode auxiliar muito os profissionais de comunicação a criarem estratégias para alcançar a conquista do público-alvo: a economia afetiva. Essa é uma linha teórica do *marketing* ainda em desenvolvimento, mas que conquista espaço dentro da indústria das mídias. A economia afetiva tem por objetivo compreender os fundamentos emocionais que atuam na decisão de compra do consumidor.

A economia afetiva busca atrair públicos potencialmente consumidores, através do envolvimento emocional. Este tipo de relação do indivíduo com a marca acaba motivando a decisão de consumo e gerando fidelidade. Os seriados de televisão são excelentes exemplos de economia afetiva, haja vista que, através de uma temática

específica, atende a preferência de um segmento, alguns telespectadores são envolvidos por longos períodos, criando um forte vínculo tanto de audiência, quanto de economia.

[...] o novo discurso de *marketing* procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra. Embora haja um crescente interesse pela qualidade da experiência do público, as empresas de mídia e de marcas ainda se debatem com o lado econômico da economia afetiva – a necessidade de quantificar o desejo, de mensurar as relações e de transformar o envolvimento em *commodities* – e, talvez o mais importante, a necessidade de transformar tudo o que foi mencionado acima em retorno financeiro (JENKINS, 2009, p. 96).

Alguns profissionais compreenderam que precisam atender aos desejos de certo grupo de consumidores potenciais, denominados como fãs, afirma Jenkins (2009). Este tipo de audiência específica desenvolve um processo de fidelidade ao acompanhar os seriados de forma regular e, conseqüentemente, oferece um maior retorno financeiro aos anunciantes. Grande parte dos fãs acaba recordando as marcas que são anunciadas no seu seriado preferido e, de maneira evidente, optando por elas ao realizarem suas compras.

Portanto, os anunciantes estão mais cautelosos para escolher a programação em que divulgarão seus produtos ou serviços. Os patrocinadores têm buscado uma aproximação mais afetiva com públicos específicos, tentando satisfazer todos os seus anseios e suas necessidades. Cada vez mais se faz necessário compreender a fundo os meios e as audiências.

A expansão de meios e veículos dificulta o trabalho dos profissionais de comunicação. A televisão aberta ainda possui um grau de fidelidade mais avançado, em comparação aos canais segmentados, contudo, a audiência vem decaindo a cada ano, devido à fragmentação do público. Segundo Jenkins (2009), em 1960, um anunciante precisava de uma inserção em três emissoras no horário nobre para atingir 80% de um público específico (por exemplo, as mulheres). Atualmente, para atingir a mesma audiência, seria necessário anunciar em mais de cem canais.

Em tempos de convergência, em que vários meios são selecionados para divulgar informações complementares, a economia afetiva pode ser uma ferramenta significativa, afirma Jenkins (2009). Convém destacar-se que, para conquistar a fidelidade de um público consumidor, é preciso compreender os diferentes papéis do indivíduo. Muitos compartilham informações, exaltam sua paixão como fãs, recomendam produtos para amigos ou até mesmo criam suas versões para seus programas preferidos e divulgam-nas na internet, deste modo, não se pode abrir mão deste segmento que aponta dados relevantes para o anunciante.

A economia afetiva proporciona um contato maior entre a marca e o consumidor potencial, destaca Jenkins (2009). O impacto e os resultados gerados pelo novo posicionamento são de origem emocional e de acordo com os interesses do público em relação a um determinado conteúdo. Para um maior envolvimento do consumidor com o anunciante torna-se essencial a diversificação das mídias, com o objetivo de prolongar a experiência do receptor com a programação. A associação de uma marca a diversos meios acaba resultando em uma taxa de consumo mais elevada dos produtos anunciados.

1.3.4 Perfis de telespectadores

No que se refere ao perfil dos telespectadores, Jenkins (2009) classifica-os em três tipos: o zapeador, o casual e o fiel. O zapeador está sempre em busca de novidades, troca de canal a todo o momento e dificilmente tem contato com o intervalo comercial. O casual geralmente realiza outras atividades ao mesmo tempo em que assiste à televisão. O fiel é o espectador que programa sua agenda pessoal, de acordo com os horários das emissoras, para assistir aos seus programas preferidos, chega até mesmo a gravá-los para assistir novamente em outra ocasião. Cada telespectador pode assumir um dos três papéis em determinado momento, assim como pode trocar de comportamento a qualquer hora.

Os anunciantes tendem a realizar maiores investimentos voltados ao público fiel, ou seja, aos fãs. Este tipo de telespectador tem um contato maior com os

intervalos comerciais e frequentemente recorda as marcas patrocinadoras, postula Jenkins (2009). Além disso, os fiéis dificilmente abandonam um programa em busca de alternativas oferecidas pela concorrência.

A probabilidade de os fiéis prestarem atenção aos anúncios é duas vezes maior, e a de se lembrarem de categorias de produtos é duas ou três vezes maior do que a de espectadores casuais. E a probabilidade de os fiéis se lembrarem de patrocinadores específicos é entre 5% e 20% maior - números não tão expressivos, talvez, mas expressivos o bastante para oferecerem uma margem competitiva aos anunciantes que, constantemente, têm como alvo programas com alto grau de fidelidade dos espectadores. Historicamente, as redes de televisão ignoram essas bases de fãs ao tomarem decisões sobre a renovação de série, vendo os fãs como não representativos do público em geral; mas os anunciantes estão percebendo, cada vez mais, que é melhor investir seus dólares em programas com mais chance de se tornarem favoritos do que em programas com mais audiência. À medida que a pesquisa impacta as decisões de programação, a indústria midiática tenta gerar conteúdos que atraiam fiéis, que diminuam a velocidade dos zapeadores e que transformem casuais em fãs (JENKINS, 2009, p. 114).

Outra característica dos telespectadores fiéis é a preferência por programas seriados, assim eles acompanham os episódios por longos períodos, com o objetivo de compreender os desdobramentos da narrativa a longo prazo. Esse tipo de telespectador costuma compartilhar opiniões e busca informações adicionais referente ao tema na internet, em revistas, em jornais. Os programas *reality shows* também provocam este tipo de comportamento, uma vez que os fãs costumam procurar dados extras a respeito dos participantes em outros meios.

1.3.5 Transmídia e cultura participativa

Jenkins (2009) esclarece que a cultura da convergência está sendo impulsionada pelo desenvolvimento e pela aplicação da estratégia transmídia. Este novo modelo de narrativa inclui material adicional, produzido especificamente para meios complementares. O desafio dos produtores está em expandir as histórias, para continuar atraindo fãs e estimulando o desejo pelo consumo.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa (JENKINS, 2009, p. 138).

O modelo transmídia atende as necessidades da televisão digital interativa, em que o usuário define o que deseja assistir. Percebendo que o intervalo comercial não apresenta o mesmo resultado para os anunciantes, os produtores apostam no comportamento dos fãs e oferecem-lhes material extra em outros meios, conseguindo ainda manter a ligação dos consumidores com as marcas patrocinadoras. De acordo com Jenkins (2009), essas plataformas alternativas têm proporcionado lucros indispensáveis para financiar a produção de conteúdo.

A relação do telespectador com outros meios continua sendo opcional. Por isso, os produtores intensificam as estratégias para realizar a conquista do consumidor, oferecendo múltiplas oportunidades de participação. Tal conduta tem apresentado resultados positivos ao gerar um aumento significativo no envolvimento dos usuários com produtos segmentados, constata Jenkins (2009).

Os fãs foram os pioneiros a adaptarem-se ao modelo transmídia, segundo o autor, por possuírem um perfil diferenciado e não aceitarem o que recebem dos meios sem questionamentos ou reflexão. Portanto, eles buscam constantemente participar, contribuir e compartilhar informações. Na medida em que adotam este posicionamento, os fãs acabam apropriando-se do conteúdo e reformulando a indústria midiática.

Os produtores estão tendo que adaptar-se rapidamente a esta realidade. Jenkins (2009, p. 189) destaca que "na cultura tradicional não há uma divisão clara entre produtores e consumidores. Na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de *status* e influência". Cada vez mais, a indústria midiática torna-se dependente do usuário

participante que produz material (baixando assim os custos de produção) e ainda auxilia na divulgação das marcas.

1.3.6 Caminhos da convergência

Jenkins (2009) afirma que ainda não foi desenvolvida uma fórmula que auxilie a convivência entre a convergência das mídias, a inteligência coletiva e a cultura participativa. Muitas estratégias serão criadas para a implantação de novos ambientes digitais, mas a tendência é que a mídia comercial controle ou monitore grande parte desses movimentos.

Já estamos aprendendo a viver em meios aos múltiplos sistemas de mídia. As batalhas cruciais estão sendo travadas agora. Se nos concentrarmos na tecnologia, perderemos a batalha antes mesmo de começarmos a lutar. Precisamos enfrentar os protocolos sociais, culturais e políticos que existem em torno da tecnologia e definir como utilizá-los (JENKINS, 2009, p. 292).

Conforme Jenkins (2009), a convergência representa uma mudança de paradigma, em que há um deslocamento de conteúdo de uma mídia específica em direção a um conteúdo que flui por vários canais. As relações ocorrem através da participação de múltiplos usuários, mas ainda prevalecem os interesses econômicos frente aos interesses do público.

São muitas as razões para a indústria midiática adotar a cultura da convergência, destaca o autor. O novo modelo promove formas inovadoras de vender conteúdo aos consumidores e consolida a fidelidade do público em um mercado extremamente fragmentado. A convergência está mudando o modo de produção de grande parte dos meios e principalmente alterando as relações dos usuários com os meios de comunicação.

Jenkins (2009) ainda enuncia que os avanços dos meios digitais permitem ao usuário formatar a informação de acordo com seus interesses, não eliminando a comunicação de massa. Ao contrário, a internet complementa o conteúdo apresentado pela televisão, por exemplo. O público não abandona uma relação com o meio, de forma repentina, para adotar outro, assim, sob tal ótica, oportunidades devem ser criadas e desafios superados.

[...] a cultura da convergência é altamente produtiva: algumas ideias se espalham de cima para baixo, começando na mídia comercial e depois adotadas e apropriadas por uma série de públicos diferentes, à medida que se espalham por toda a cultura. Outras surgem de baixo para cima, a partir de vários pontos da cultura participativa, e são arrastadas para a cultura predominante, se as indústrias midiáticas vislumbrarem algum modo de lucrar com elas. O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural. O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais (JENKINS, 2009, p. 341).

A convergência possui pontos positivos e negativos, de acordo com Jenkins (2009), visto que cria e expande uma série de oportunidades, ao transmitir informações e promover entretenimento, através de diversos meios. Ademais, oferece ferramentas para que os usuários expressem suas opiniões e participem de forma coletiva. Por outro lado, a mesma convergência provoca uma fragmentação do mercado. Na medida em que um usuário passa a ser deslocado para outro meio, corre-se o risco de ele demorar a retornar ou até mesmo não voltar. Portanto, nesse modelo, a relação entre produtores e consumidores torna-se imprevisível, dificultando o trabalho dos profissionais de comunicação.

1.4 TECNOLOGIA, QUESTÕES SOCIAIS E CONVERGÊNCIA

Os autores de referência desta pesquisa possuem em comum o desejo de estabelecer uma teoria que contemple os benefícios que a televisão pode acrescentar para a sociedade. Os três – McLuhan (1964), Wolton (1996, 2004, 2007) e Jenkins (2009) -, embora destaquem características positivas e negativas, fazem-no sob uma ótica otimista, analisando o meio como uma ferramenta essencial para a troca de informações entre indivíduos. McLuhan (1964) aplica conceitos com um viés tecnológico, Wolton (1996) enfatiza, em sua obra, as questões sociais, enquanto Jenkins (2009) ressalta a questão da convergência.

Alguns conceitos que embasam as teorias dos autores configuram-se como essenciais para a análise do objeto desta pesquisa. A escolha por McLuhan (1964) justifica-se pela busca do autor em analisar as novas tecnologias considerando-as como meios transformadores, não só da realidade, mas também influenciando nas relações entre os indivíduos. Através de alguns conceitos, o autor procura refletir como a tecnologia pode influenciar as mensagens.

A questão dos “meios frios e meios quentes”, apresentada por McLuhan (1964), auxiliará a compreender o processo de atuação do telespectador na televisão interativa. Nesta nova opção, o usuário será convocado a participar complementando a informação. De acordo com esta perspectiva, o indivíduo abandona a atitude passiva, para tornar-se um usuário ativo, em que a participação passa a ser uma atitude essencial para que o processo ocorra.

O conceito do autor que considera “os meios de comunicação como extensões do homem” também adquire valia para analisar como os telespectadores estão relacionando-se com as tecnologias. Este conceito permite observar como os usuários comportar-se-ão diante de novas possibilidades, observando quais serão os impactos desta relação. A televisão digital interativa tende a provocar uma máxima integração entre todos os sentidos humanos, colocando em prática a teoria,

defendida por McLuhan (1964), que, na época em que foi publicada, parecia estar distante da realidade, mas, atualmente, apresenta-se como visionária.

McLuhan (1964) também destaca que “o meio é a mensagem”, portanto, a inserção de novas mídias pode provocar uma ampliação das possibilidades, ou seja, o que importa é a influência do meio, independente de seu conteúdo. Este conceito alerta que a relação com uma nova mídia exige fórmulas que precisam ser pensadas de forma específica para a tecnologia. Tais mudanças também provocam uma profunda alteração na relação do usuário com o meio, valendo lembrar-se, porém, que uma nova mídia não substitui a antiga, pois elas passam a coexistir.

O último ponto a ser analisado, segundo a teoria de McLuhan (1964), é a questão do controle. O desenvolvimento de um novo cenário digital torna possível o controle de dados pelos emissores como: quem assiste, o que assiste e quando assiste, significa, pois, que tudo ocorre de forma interligada, instantânea e participativa. O telespectador poderá escolher o que deseja assistir, mas os emissores também terão uma série de informações adicionais, que lhes serão úteis para conhecer mais a fundo o receptor e conduzi-lo de acordo com os seus interesses.

Wolton (1996, 2004, 2007) foi uma das opções desta pesquisa por traçar, através da televisão, uma nova reflexão a respeito dos processos de comunicação. Sua teoria atualiza as considerações de McLuhan (1964) e busca relações entre a técnica, a cultura e a economia. O autor destaca a televisão como uma importante ferramenta de convivência social, que contribui para o estabelecimento da democracia.

O principal conceito apresentado da teoria de Wolton (1996), o “laço social”, é significativo para este trabalho. O autor salienta a relevância da televisão aberta como o instrumento de comunicação entre os indivíduos. Sua preocupação ocorre em torno da segmentação e na individualização que um meio fragmentado pode promover. A televisão digital interativa também pode proporcionar a conversação de forma mais intensa e efetiva, por meio de *chats*, dentro do próprio canal, por exemplo, dependendo como os indivíduos utilizarão o sistema. Os usuários terão à

disposição ferramentas que possibilitam a troca de informações e opiniões a respeito do que assistem.

Por outro lado, também fica a indagação sobre como oferecer novos produtos e serviços se o usuário não acessar este tipo de conteúdo. Selecionando apenas o que deseja, o telespectador tende a descartar novas possibilidades, por somente acessar informações de seu interesse habitual. Esta será uma das principais dificuldades que a publicidade enfrentará na televisão digital interativa, em virtude do comportamento do consumidor ser, na maioria das vezes, imprevisível.

A questão da televisão *versus* novas tecnologias, discutida por Wolton (2007) (2004), constitui, do mesmo modo, um ponto essencial a ser observado. Um meio de comunicação não tende a substituir outro, ou seja, a discussão não pode ser reduzida a questões tecnológicas. Na prática, o debate deve buscar compreender os processos de comunicação, a inserção da tecnologia nestas relações e as consequências provocadas no cotidiano da sociedade. Tal conceito pode auxiliar na reflexão sobre como os meios (televisão aberta, segmentada, interativa, etc.) conviverão e como o usuário relacionar-se-á com as possibilidades daí advindas.

A teoria de Jenkins (2009) possui relevância, no contexto deste trabalho, por atualizar alguns conceitos, principalmente no que concerne ao desenvolvimento de tecnologias como a internet. O autor salienta a relação dos indivíduos com diferentes meios de forma simultânea e como a cultura participativa altera o cotidiano das sociedades.

O principal conceito de Jenkins (2009), que se toma como referência para a compreensão sobre como os indivíduos relacionar-se-ão com a televisão digital, é a questão da convergência. Ao invés da substituição de um meio por outro, o autor registra que as mídias convergirão, completando-se com dados adicionais, ampliando o fluxo e a troca de informações entre os usuários. Em alguns casos, como o da televisão digital, por exemplo, a convergência poderá ocorrer através de um único aparelho, facilitando as atividades cotidianas e promovendo formas inovadoras de consumo tanto de produtos, quanto de conteúdos.

Com relação à publicidade, dois conceitos apresentados por Jenkins (2009) trazem importante contribuição: a questão da economia afetiva e a participação. Com a implantação da televisão digital, a busca pela compreensão dos fundamentos emocionais, que conduzem à compra, será essencial na criação de estratégias visando a atingir o público. Quanto maior for o envolvimento, maiores serão os resultados de consumo. A participação efetiva e constante dos indivíduos também poderá contribuir na divulgação de produtos ou serviços dos anunciantes. Ao compartilhar conteúdos, os usuários também auxiliarão a divulgar as marcas que estão vinculadas.

Para observar os conceitos destacados nesta pesquisa, efetivados por McLuhan (1964), Wolton (1996, 2004, 2007) e Jenkins (2009), emprega-se o estudo de caso, desenvolvido por Yin (2005). Através deste método, será possível analisar os conceitos apresentados até o momento e refletir sobre os desafios que a publicidade encontrará a partir da implantação da televisão digital interativa.

O estudo de caso exige uma revisão de literatura para que o pesquisador formule suas questões. Assim sendo, apresenta-se, na continuidade, a importância da televisão, a transição do modelo analógico para o digital, as escolhas brasileiras referente ao padrão, a interatividade e as alterações que ocorreram com a publicidade frente aos avanços tecnológicos.

2 TELEVISÃO DIGITAL, INTERATIVIDADE E PUBLICIDADE

2.1 IMPORTÂNCIA DA TELEVISÃO

A televisão consolidou-se entre elogios, críticas e debates. Durante muitos anos, o meio permaneceu inalterado, tanto na sua forma de transmissão, quanto na recepção. O advento de tecnologias digitais pode interferir diretamente no modo do telespectador relacionar-se com a televisão. Portanto, antes de tentar analisar a nova proposta e o processo de transição do modelo analógico para o digital, torna-se necessário compreender a importância deste meio e sua dimensão na sociedade.

Hoineff (1991) assegura que a televisão surgiu como um eletrodoméstico, isto é, um equipamento eletrônico, que se tornou presente na maioria dos lares brasileiros e no cotidiano dos indivíduos. Depois de certo período, a televisão deixou de ser apenas um utensílio doméstico e passou a promover entretenimento e informação e, na mesma medida, o meio inovou, promovendo a possibilidade que nenhuma outra mídia apresentou anteriormente, a oportunidade de unificar uma nação.

Wolton (1996) destaca que a imprensa escrita, a partir da metade do século XIX, permitiu que um número crescente de indivíduos tivesse acesso a informações, mas havia a significativa barreira da leitura, imposta predominantemente pelo analfabetismo. O rádio, após a Primeira Guerra Mundial, foi revolucionário e democrático (difundindo-se de forma leve e barata), mas ainda não conseguia superar a barreira local ou regional. O papel de unificação, ou laço social, coube à televisão que, de forma objetiva e democrática, foi sendo introduzida ao longo dos anos no cotidiano da sociedade.

Em um território vasto como o Brasil, repleto de diversidades locais, com uma população diferenciada por inúmeras culturas, raças, sotaques e religiões, houve a necessidade de uma forma de comunicação que atingisse a todos. Hoineff (1996) assevera que, em poucos lugares no mundo, a televisão por *broadcasting* conseguiu

ser consumida em grande escala por distintas classes sociais, econômicas e intelectuais, como no caso brasileiro.

Nos anos iniciais de sua inserção no mercado brasileiro, porém, a televisão foi extremamente elitista, pois era destinada a poucos que possuíam recursos financeiros para adquirir os aparelhos receptores, de acordo com Caparelli (1986). Na época, o custo do equipamento era muito elevado, em virtude da sua importação. Leite (1990) recorda que as poucas famílias proprietárias dos televisores passaram a receber a visita frequente dos chamados “televizinhos”. Desta forma, o meio logo se apresentou como uma atividade social coletiva. Somente em uma segunda etapa, quando os receptores passaram a ser produzidos no Brasil, grande parte da população assalariada conseguiu adquirir os aparelhos, constituindo assim uma nação televisiva.

A população, em geral, aprecia falar a respeito do tema televisão e alguns telespectadores acreditam ser especialistas no assunto. No período de implantação, muitos teóricos recusaram-se a discutir o tema com profundidade, alegando que a televisão era um meio simplório, destinado à massa e com objetivo manipulador. Essa barreira evitou, por um período, uma análise mais detalhada a respeito do alcance de produtos massivos em escala industrial. Convém ponderar que a televisão possui a importante capacidade de introduzir o indivíduo na cultura, através da sua programação. Mesmo um programa de conteúdo cultural que tenha uma baixa audiência, pode ser considerado um sucesso, se comparado ao número de exemplares vendidos de um livro *best seller*, por exemplo, destaca Machado (2000). A presença da televisão em 96%³ dos lares brasileiros provoca este fenômeno.

2.1.1 Laço Social

O posicionamento equivocado de alguns intelectuais pode ser superado através do desenvolvimento de uma reflexão a respeito da importância da televisão em

³ Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/20122002censo.shtm>> Acesso em 29 ago.2009.

nossa sociedade. Segundo Wolton (1996), as poucas análises do meio ainda persistiam no mesmo discurso, destacando os aspectos nocivos da televisão, sem observar questões como a importância social. Uma das principais contribuições que o meio apresentou foi a questão da unificação nacional ou “laço social”, que, no entanto, tem sido pouco discutida.

A televisão é um suporte fundamental para a produção do que Wolton (1996) denomina como “laço social”. O meio afirma-se como fator de integração nacional, na medida em que ele proporciona o mesmo conteúdo para grande parte da população e passa a ser um objeto de conversação, numa sociedade em que indivíduos tendem a ficar cada vez mais isolados. Cebrián (1999) enfatiza que a televisão transformou o comportamento dos telespectadores e até mesmo a convivência dos membros das famílias. Ademais, o meio foi pioneiro na capacidade de condicionar, de forma simultânea, hábitos e formas de vida de um grande número de indivíduos.

A televisão tem origem na realidade e está a serviço da realidade, de acordo com Giovannini (1987). O meio proporciona aos telespectadores um acesso igualitário aos fatos que ocorrem na sociedade e, assim, uma significativa parcela da população adquire uma ferramenta que permite o contato com informações de uma forma democrática. A televisão é o “monitor da vida”, através do qual é possível medir a existência e a consistência dos acontecimentos.

Wolton (1996) também destaca esta reflexão e afirma que, para milhões de telespectadores, a televisão é a única diversão semanal. A implantação do meio na década de 50 revolucionou a comunicação, proporcionando a um número maior de pessoas o acesso à informação, através de documentários, filmes e espetáculos estrangeiros. A televisão, sob tal perspectiva, configura-se como um dos meios instrumentais da emancipação cultural, considerando-se que os indivíduos passam a ter um maior contato com questões que, anteriormente, se restringiam apenas às elites favorecidas economicamente.

A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa. Nisso é que ela é um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam frequentemente isolados e, às vezes, solitários. [...] Ela é a única atividade a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos entre os cultos e os menos cultos. Todo mundo assiste televisão e fala sobre ela (WOLTON, 1996, p. 16).

Mota (2009) reforça estas considerações e avalia que a televisão brasileira possui a responsabilidade pela introdução de um valor cultural compartilhado nacionalmente. Afinal, para uma grande parcela da população, este meio é a única forma de acesso à informação. A televisão possui, entre outras qualidades, a capacidade de promover uma reflexão em torno de grandes temas de interesse coletivo, destaca Machado (2000), além de valorizar os excluídos e revelar as diversidades. Marcondes Filho (1995) também ressalta esta questão e assegura que o meio introduz diálogos e discussões na sociedade.

Através da televisão, o país informa-se sobre si mesmo e se reconhece como unidade, analisa Bucci (1997). Diante desse meio de comunicação, a população torce unida nos eventos esportivos e chora em conjunto nas tragédias, ou seja, em frente ao aparelho receptor, um número grande de indivíduos sente emoção e se diverte, tendo a certeza de que outras pessoas também estão presenciando a mesma situação. Desta forma, o meio possibilita o sentimento de inserção em uma sociedade, sendo assim, a televisão unifica e auxilia na constituição de uma nação, embora o meio esteja sendo tratado como um fenômeno menor.

Uma parcela dos teóricos que se dedica ao tema e até mesmo parte da população referem-se à televisão como “lixo” gerado pela indústria cultural. O meio deve ser observado por outro prisma, percebendo-se o ato de assistir à televisão não apenas como um passatempo ou falta de opção, mas como um grande instrumento de unificação nacional.

A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento de massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que se fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação - e quase impossível o entendimento nacional (BUCCI, 1997, p. 9).

Caparelli (1986) também dá ênfase à função unificadora e apresenta a televisão como um meio de comunicação que possui alcance em quase todo o território brasileiro. A televisão conseguiu tornar-se presente diariamente na maioria dos lares, transformando-se assim em um instrumento de comunicação nacional. A importância do meio, além disso, pode ser mensurada, a partir dos anos 70, quando mais da metade da publicidade passou a ser destinada à televisão.

Para justificar a rápida expansão nacional da televisão, faz-se conveniente observar vários aspectos, além daqueles já citados, mencionando-se a influência do meio na sociedade que também está diretamente vinculada às taxas de analfabetismo e subdesenvolvimento. Segundo Bucci (1997), a televisão tende a exercer maior influência em países em desenvolvimento, como o Brasil, do que em nações mais desenvolvidas, como os Estados Unidos. O autor acresce que, em países economicamente privilegiados, outras instituições ofertam a possibilidade de mediar o papel da televisão, entre elas, a escola e a família.

2.1.2 A expansão do meio

No Brasil, a televisão cumpre outras funções além de informar e entreter, uma vez que, em alguns momentos, o meio também possui um papel social e educador. Outro uso frequente é o de companhia. Marcondes Filho (1995) aponta que, em alguns lares, o aparelho receptor está sempre ligado, mesmo que ninguém esteja assistindo, ou seja, o meio passa a ter a função de suprir a carência por uma companhia disposta ao diálogo. Segundo Sodré (1987), ao ligar a televisão, o

telespectador percebe que sua solidão pode ser amenizada. Hoje em dia, os indivíduos encontram-se isolados nos centros urbanos e a televisão oferece, desta maneira, a oportunidade de diminuir esta sensação. Surge, pois, o sentimento de que, mesmo de forma solitária, é possível estar ligado eletronicamente a milhares de pessoas.

Embora membro de uma massa anônima, dispersa e heterogênea, fechado em si mesmo ou no grupo familiar dentro de compartimentos que se divide o espaço incomunicável do prédio urbano, o indivíduo mantém uma *relação privada* com o mundo através da telepresença (SODRÉ, 1987, p. 37).

Evidencie-se ainda que a ditadura militar, ao seu modo, também contribuiu de forma significativa para a expansão da televisão no Brasil. Caparelli (1986) esclarece que o governo da época possuía a intenção de enquadrar os meios de comunicação dentro dos objetivos nacionais. Assim, o regime instaurado se beneficiaria, mantendo o controle de grande parte da população, através da televisão, ao atingir um número considerável de indivíduos em um único momento. O governo procurava utilizar o meio como fator de legitimação do poder.

Para que o regime militar usufrísse dos benefícios da televisão, o número de concessões de emissoras cresceu, assim como o acesso das classes menos favorecidas ao consumo dos aparelhos receptores. O objetivo inicial do governo era que o meio fosse educativo e cultural, mas sempre visando aos interesses do país, segundo Caparelli (1986). A importância conferida à televisão pode ser constatada através do forte investimento em campanhas publicitárias empreendidas pelo próprio governo e, ao adotar tal posicionamento, o regime auxiliava na manutenção financeira das emissoras, ao mesmo tempo em que buscava alcançar a legitimação e o consenso dos objetivos nacionais junto à sociedade.

Bucci (1997) concorda com a existência deste quadro e acrescenta que o projeto da integração nacional pretendido pela ditadura militar alcançou êxito graças à televisão. Valendo-se do poder de unificação do meio, os militares conseguiam transmitir, para milhares pessoas, de forma simultânea, a conduta que o governo

esperava dos cidadãos, mantendo o controle da sociedade e assegurando o alcance de seus objetivos.

Segundo Marcondes Filho (1994), o emprego da televisão como instrumento de persuasão por governos totalitários (incluindo o regime militar brasileiro), contribuiu de forma preponderante para o desenvolvimento de uma visão negativa a respeito deste meio de comunicação. Alguns teóricos, que voltam suas pesquisas para o tema, passaram a destacar a televisão como um objeto manipulador e de conotação extremamente negativa. Graças ao trabalho de autores como Wolton (1996), esta visão foi aos poucos se modificando.

2.2 TRANSIÇÃO DA TRANSMISSÃO ANALÓGICA PARA DIGITAL

A televisão está experimentando um significativo momento de transição em termos tecnológicos. Durante muitas décadas, a transmissão dos sinais ocorreu de forma analógica, com o desenvolvimento de um sistema digital, porém, o meio busca adaptar-se à nova perspectiva. O processo de alteração da plataforma analógica para a digital vem sendo discutido em todo o mundo e cada país tem optado por padrões mais adequados a sua realidade.

Segundo Bolaño e Brittos (2007), os estudos referentes aos sistemas de transmissões digitais foram desenvolvidos, principalmente, de acordo com os interesses das grandes indústrias em elevar as metas de consumo dos produtos, incentivando a renovação dos receptores. A última alteração relevante que se refere à televisão, em termos de tecnologia, deu-se, em 1972, com a introdução da cor. A manutenção da forma de recepção por um período prolongado prejudicou a renovação constante de aparelhos, pois não havia a necessidade dos telespectadores trocarem o equipamento com frequência.

Agora, o comportamento tende a modificar-se. A sociedade terá à disposição uma televisão com transmissão digital e, para receber o sinal neste novo formato, será necessária a aquisição de equipamentos dotados com a nova tecnologia. A

principal alteração, segundo Hoineff (1996), deve ser a maneira como o indivíduo relacionar-se-á com o sistema, uma vez que os telespectadores tendem a buscar a compreensão desta nova proposta de televisão, adquirindo, paulatinamente, a capacidade para usufruir todas as possibilidades que o meio oferecerá. Para isso, torna-se recomendável conhecer a tecnologia em questão e o processo de transição.

2.2.1 Das ondas ao sistema binário

A televisão analógica caracteriza-se, de acordo com Paternostro (1999), pela transmissão de 30 quadros por segundo, com uma resolução de 525 linhas, através de um sistema de radiodifusão⁴ (*broadcasting*), que emite mensagens em todas as direções, por ondas eletromagnéticas. Hoineff (1991) esclarece que a imagem é produzida por milhares de pontos, distribuídos em linhas e que, a cada momento, varrem a tela do aparelho receptor.

A televisão, atualmente, lida com informações de áudio e vídeo. Segundo Machado (1995), na codificação analógica, cada valor luminoso da imagem corresponde a uma quantidade de eletricidade. A imagem convertida em energia elétrica também pode ser enviada de um lugar para outro, através de cabo, satélite ou via terrestre.

Clivati (2003) acresce que o atual sistema analógico de transmissão terrestre emprega faixas de frequência VHF⁵ (*Very High Frequency*) e UHF⁶ (*Ultra High Frequency*) e que ambas apresentam um espaçamento de 6MHz, para cada canal

⁴ Emissão através de ondas hertzianas de radiofrequência, que são moduladas e propagam-se eletronicamente através do espaço (Machado,1995).

⁵ Espectro eletromagnético utilizado na radiodifusão, que compreende as frequências de 30 a 300 MHz. Dentro desse espectro, destinam-se à emissão televisual as frequências de 54 a 216 MHz, que equivalem do canal 2 ao 13 (Ibid.).

⁶ Espectro eletromagnético utilizado na radiodifusão, que compreende as frequências de 300 a 3.000 MHz. Dentro desse espectro, destinam-se à emissão televisual as frequências de 470 a 890 MHz, que equivalem do canal 14 ao 83 (Ibid.).

de TV. Neste sinal, são enviadas as informações de luminância⁷ (brilho), crominância⁸ (cor), sinais de sincronismo⁹ e o sinal de áudio (estéreo e mono). O sistema VHF permite utilizar, no máximo, doze canais e o sistema UHF possibilita o uso de até sessenta canais. Na prática, os números mencionados reduzem pela metade, devido à necessidade de um canal livre entre as emissoras, para que o sinal de uma não interfira no sinal da outra.

Com o avanço da tecnologia, a nova televisão, que se adotará, trabalhará com dados em formato digital. Cada ponto de luz da imagem transforma-se em um valor numérico, que pode ser armazenado na memória de um computador, conforme enuncia Machado (1988). A imagem em forma de dado pode ser manipulada de acordo com a necessidade do emissor, sem prejuízo de qualidade ou definição. Desta forma, a digitalização permite a manipulação do vídeo, produzindo cópias fiéis ao original, o que não era possível no sistema analógico.

Lévy (1999), que também aborda a questão, aponta que as informações codificadas digitalmente podem ser transmitidas e copiadas sem perdas, o que não ocorre na transmissão analógica. O autor define a digitalização como a tradução da informação em números, portanto, qualquer imagem ou sequência de imagens pode ser traduzida em uma série dados.

A televisão digital é definida por Dizard Jr. (2000, p. 151) como “um salto na direção da computadorização dos aparelhos domésticos de televisão, levando ao seu eventual uso como telecomputadores multimídia”. Os dados armazenados podem ser empregados de acordo com os interesses do receptor, quantas vezes forem necessários, no momento em que ele julgar mais adequado e sem comprometer a qualidade da imagem.

⁷ Medida da intensidade de uma fonte de luz, percebida em um vídeo. Também adotada como sinônimo de brilho. É o único sinal reconhecido nos sistemas de vídeo monocromáticos (preto e branco) (Machado, 1995).

⁸ Combinação dos sinais de cor e saturação de cor da imagem eletrônica (Ibid.).

⁹ Impulsos elétricos que são sobrepostos ao sinal de vídeo, com o fim de regular a análise e a síntese da imagem. É também a denominação que se dá à exata coincidência entre uma imagem e o seu correspondente som (Ibid.).

De acordo com Cebrián (1998), o processo de transição do sistema analógico para o digital está fundamentado no desenvolvimento de três tecnologias: os microprocessadores, que são pequenos cérebros artificiais, capazes de realizar milhões de operações por segundo; a transmissão ótica de dados, permitindo que os dados possam circular, até mesmo na velocidade da luz; e os sistemas de compressão e codificação dos sinais digitalizados.

O processo digital consiste na transformação de todo tipo de informações, sejam elas imagens, sons ou grafismos, em códigos de números (dígitos) que, para sua compreensão pelos computadores, se expressa em base binária, isto é, utilizando-se tão-somente de 'zeros' e 'uns'. Diante do tradicional método analógico – que, como seu próprio nome indica, supõe a utilização de sinais físicos que produzem ou simulam a mensagem originariamente transmitida -, a digitalização sugere maior simplicidade e precisão – ainda que à custa da eliminação de determinados matizes; permite maior rapidez na transmissão e, principalmente, graças à moderna compressão do sinal, consome bem menos espaço na frequência que utiliza, com conseqüente redução de custos (CÉBRIAN, 1999, p. 36).

No princípio digital, afirma Hoineff (1991), o sinal de luz registra “um” e a ausência registra “zero”. Cada sequência de pulsações (ou *bits*¹⁰) é composta por uma informação digital que, em conjunto, reproduz os sinais que formam a imagem e o som. Bolaño e Brittos (2007) acrescentam que o sistema digital de televisão é a transformação do som e da imagem em dados, através do código binário, ou seja, 0 e 1. Estes dados podem ser transmitidos por antenas ou redistribuídos por cabos, até a residência do receptor. O telespectador, no entanto, para visualizar a imagem e ouvir o som, deve adquirir um televisor com receptor digital, capaz de decodificar os sinais enviados.

Existem, à disposição no mercado, aparelhos de televisão com o receptor digital embutido, seu custo, porém, ainda é muito elevado. Em razão disso, a solução para a maioria da população seria adquirir o *set top box*, uma pequena caixa que converte o sinal digital e possibilita ao telespectador assistir ao que é transmitido pela emissora, através da televisão analógica. Bolaño e Brittos (2007) esclarecem

¹⁰ Menor unidade binária de informação que pode ser armazenada ou transmitida. Adotada na teoria da informação e nos sistemas cibernéticos. Um bit pode assumir somente 2 valores: 0 ou 1 (Machado, 1995).

que o *set top box* consiste em um minicomputador, que decodifica os sinais digitais, para que eles possam ser captados pelos aparelhos convencionais. Os autores alertam que os receptores analógicos possuem um limite em termos de qualidade de imagem e som, portanto, não permitem o aproveitamento pleno do potencial da digitalização.

O *set top box* também possibilita a interatividade entre o telespectador e a televisão através de um canal de retorno, conforme referem Montez e Becker (2005). O equipamento permite a navegação pela internet ou a interatividade com os serviços oferecidos pelas emissoras. Diante de tal possibilidade, os telespectadores adquirirão o controle ao acesso, devido à utilização de diversas tecnologias comuns ao mundo da computação como *hardware*, memória, *modem*, discos rígidos para armazenamento de dados, entre outros.

Mota (2009), além disso, evidencia que o *set top box* possui a capacidade de gravar, guardar e processar qualquer tipo de informação (tanto sinais elétricos, quanto dados). Outro ponto positivo está na possibilidade de adaptar-se a equipamentos comuns no cotidiano de muitos indivíduos, como banda larga, impressora, computador, televisão, telefone, DVD, etc.

2.2.2 Alta definição ou multiprogramação

No que se refere à televisão digital, Montez e Becker (2005) analisam três modalidades: a SDTV (*Standard Definition Television*), a EDTV (*Enhanced Definition Television*) e a HDTV (*High Definition Television*). A diferença entre os modelos está no número de linhas horizontais de varredura. O atual modelo analógico trabalha com 525 linhas, enquanto o HDTV pode utilizar até 1.080 linhas, proporcionando, desta maneira, um importante aumento na qualidade da imagem.

Ainda existe a possibilidade de usufruir, de forma simultânea, das três modalidades, mas, para isso ocorrer, torna-se necessário uma largura de banda¹¹ disponível para esse tipo de transmissão. Mota (2009) exemplifica que, dentro dos padrões utilizados atualmente (6 MHz da faixa de espectro), seria possível a transmissão digital de seis a oito canais de SD, três ou quatro em ED e de um a dois em HD. O número reduzido de canais em HD justifica-se pelo fato da compactação¹² ser inferior frente aos outros modelos, o que garante uma qualidade de imagem muito superior.

A SDTV é um serviço de áudio e vídeo muito semelhante à televisão analógica, com o mesmo formato 4:3. Seus aparelhos receptores possuem resolução entre 525 e 625 linhas, permitindo também a transmissão simultânea pela mesma emissora de até quatro programas. De acordo com Bolaño e Brittos (2007), o modelo proporciona uma série de combinações, sendo possível adotar a multiprogramação¹³ ao longo do dia e a alta definição à noite.

A EDTV pode ser conceituada como uma televisão de média definição, ao oferecer uma imagem com 720 linhas e 1.280 pontos. A televisão de alta definição, HDTV, possui como principal característica a qualidade de imagem, em virtude da multiplicação das linhas de resolução¹⁴, esclarecem Brennand e Lemos (2007), mesmo em transmissões analógicas. Bolaño e Brittos (2007) também assinalam esta característica, ao descreverem a televisão em alta definição como:

¹¹ Medida da faixa de frequência, em *hertz*, de um sistema ou sinal elétrico modulado. Enfim, é o número de vezes, por segundo, que um sinal pode alcançar do seu pico máximo ao seu pico mínimo. A largura de banda *standard*, nos padrões de televisão PAL-M e NTSC, é de 4,2 MHz. Cada canal VHF de transmissão, emite um sinal de até 6 MHz. Uma HDTV de 1.100 linhas de resolução vertical, por exemplo, necessita de 20 MHz de largura de banda, ou seja, um canal convencional não comporta sem que haja uma tecnologia de compactação (Machado,1995).

¹² Método eletrônico para redução do número de bits necessários para armazenar ou transmitir dados, dentro de um determinado tempo ou espaço definido. Disponível em <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=36>> Acesso em 31 ago. 2009.

¹³ Possibilidade de o telespectador ter acesso, a mais de um programa de televisão, no mesmo canal. Disponível em <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=36>> Acesso em 31 ago. 2009.

¹⁴ Nível de detalhamento que a imagem pode possuir. Disponível em <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=36>> Acesso em 31 ago. 2009.

[...] um modelo que permite uma melhora significativa da qualidade de imagem, fornecendo detalhes mais visíveis, com resolução superior a 700 linhas, numa tela larga, mais horizontal, 16:9, próxima do formato cinematográfico, enquanto a convencional trabalha com a proporção 4:3 (BOLAÑO E BRITTOS, 2007, p. 96).

A HDTV apresenta-se no formato denominado Widescreen¹⁵, a reprodução ocorre em aparelhos com 1.080 linhas e definição de 1.920 pontos, conhecidos como *Full HD*. Clivati (2003) assevera que o formato explora a chamada visão periférica, aumentando a sensação de realidade das cenas e, assim, características como textura, cor e profundidade de campo ganham uma nova dimensão.

Bolaño e Brittos (2007) ainda esclarecem que a televisão digital possui outras características e componentes, que vão além da melhora significativa em termos de imagem e som. Na nova tecnologia, todos os processos de transmissão, recepção e exibição ocorrem de forma digital. A composição é formada por quatro elementos: o compressor de sinal (método eletrônico, utilizado para redução do número de *bits* exigidos para armazenar ou transmitir dados, dentro de um tempo ou espaço definido), o modulador de sinal (processo de empacotamento do conteúdo, responsável pela proteção do sinal, onde a informação original pode ser reconstituída), o *middleware* e os *softwares*.

O *middleware* é o ambiente em que os programas (*softwares*) rodam e sua função é muito semelhante ao do *Windows*, no caso dos computadores. Nos dizeres de Brennand e Lemos (2007), o *middleware* ameniza para o usuário as complexidades dos mecanismos indispensáveis pelo *hardware* e pelo *software* do aparelho receptor de sinal.

¹⁵ Utiliza a proporção 16:9, a mesma adotada pelo cinema, em vez da atual 4:3, usada pelos televisores analógicos convencionais. Disponível em <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=36>> Acesso em 31 ago. 2009.

O objetivo do *middleware* é oferecer um serviço padronizado às aplicações, escondendo as especificidades e heterogeneidades das camadas de *hardware* e sistema operacional, que dão suporte às facilidades básicas de codificação, transporte e modulação de um sistema de televisão digital (BRENNAND E LEMOS, 2007, p. 129).

Este dispositivo controla algumas facilidades para o telespectador como, por exemplo, a grade de programação e os menus. Além disso, proporciona a execução de aplicações e suporte a interatividade. O *middleware* permite a interpretação e o processamento dos dados, independente do *hardware* e do sistema operacional. Portanto, pode ser executado em qualquer plataforma, independente do fabricante. Ferraz (2009) registra que, no Brasil, o *middleware* definido para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) é conhecido como Ginga¹⁶, desenvolvido pelas Universidades da Paraíba (UFPB) e do Rio de Janeiro (PUC-RJ).

2.2.3 Padrões de transmissão digital

2.2.3.1 Sistema norte-americano ATSC (*Advanced Television Systems Committee*)

Fabricantes de equipamentos, operadores de rede (aberta e paga), desenvolvedores de *software*, instituições educacionais, associações e órgãos de regulamentação fundaram, em novembro de 1982, nos Estados Unidos, o comitê ATSC (*Advanced Television Systems Committee*). Brennand e Lemos (2007) salientam que o comitê foi criado por 25 organizações e mais de 170 membros, com o objetivo de especificar padrões para a televisão digital. As pesquisas do grupo resultaram na criação do padrão de sistema de televisão digital ATSC, popularmente conhecido como padrão americano de televisão digital.

¹⁶ Disponível em <<http://www.openginga.org/index.html>> Acesso em 31 ago. 2009.

Os primeiros testes para a criação de um padrão único no país deram-se, em 1993, com a formação da Grande Aliança (*Grand Alliance*), que concretizou os experimentos iniciais da televisão digital. Neste momento, as transmissões eram realizadas em HDTV e o SDTV era usado apenas para complementar a programação. Bolaño e Brittos (2007) lembram que o ATSC, recomendado em 1995, possui 18 possibilidades com diferentes níveis de resolução da imagem e formatos de tela.

Somente em 1998, o padrão ATSC foi estabelecido nos Estados Unidos. O modelo também passou a ser adotado pelo Canadá (1997), Coréia do Sul (1997), Taiwan (1998), México (1994) e Argentina (1998). Segundo Brennan e Lemos (2007), nos dois últimos países, poderá ocorrer uma revisão do padrão adotado, em especial, no caso da Argentina, que aguarda a implantação do sistema brasileiro.

O padrão ATSC apresenta várias possibilidades frente às opções de configurações para a camada de transmissão, estabelecendo diferentes esquemas de modulação para transmissão terrestre, via cabo e via satélite. De acordo com Montez e Becker (2005), o padrão ATSC usa a modulação 8-VSB, possuindo uma taxa de transmissão de 19,8 Mbps, ocupando uma largura de banda de 6, 7, ou 8 MHz. Em função deste esquema de modulação, o sistema apresenta dificuldades, tanto na questão da recepção por antenas internas, quanto na impossibilidade da recepção móvel do sinal.

Bolaño e Brittos (2007) enfatizam a aplicação de uma série de testes que apresentaram como resultado a deficiência das antenas internas e a tendência em não receber imagens digitais com uma qualidade considerável. Portanto, a recepção seria inadequada em locais com obstáculos como edifícios ou terrenos acidentados. Quanto à dificuldade na questão da recepção móvel, os autores esclarecem que, na época em que o sistema foi especificado, a telefonia móvel e os celulares de terceira geração ainda não possuíam a relevância atual. Assim, essa possibilidade não foi considerada como característica essencial e determinante para o desenvolvimento do sistema.

O padrão ATSC foi desenvolvido com o objetivo de proporcionar variados modos de transmissão, níveis de resolução da imagem e formatos de tela. Em conformidade com Brennand e Lemos (2007), o modelo de negócio escolhido visa à qualidade de vídeo (*HDTV - High Definition Television*) e de áudio (*Surround*¹⁷ 5.1). Convém, além disso, destacar que foram adotados os padrões MPEG-2¹⁸ e *Dolby*¹⁹ AC-3 para codificação de vídeo e áudio, respectivamente. O sistema também oferece o acesso a serviços de dados e interatividade.

2.2.3.2 Sistema europeu DVB (*Digital Video Broadcasting*)

O sistema europeu de televisão digital, o DVB (*Digital Video Broadcasting*), iniciou em setembro 1993, através de um consórcio composto por mais de 300 integrantes, incluindo fabricantes de equipamentos, operadoras de redes, desenvolvedores de *software* e órgãos de regulamentação de 35 países. Nos dizeres de Brennand e Lemos (2007), o projeto tinha por objetivo especificar um padrão para o sistema de televisão digital interativa que permitisse simultaneamente a transmissão de sinal e dados.

No final de 1991, o ELD-DVB (*The European Launching Group for Digital Video Broadcasting*) iniciou os estudos que criariam o novo padrão de televisão digital europeu. Em 1992, foi desenvolvido o MPEG-1 (*Moving Pictures Coding Expert Group 1*), que proporcionava a compressão digital. A nova tecnologia, que permite a compactação de dados, foi indispensável para viabilizar a transmissão de grandes volumes de informações que o novo sistema de televisão digital exigia. De acordo com Bolaño e Brittos (2007), o MPEG-1 originou o MPEG-2, com uma capacidade

¹⁷ Conceito que tem como objetivo proporcionar um ambiente real de áudio, aumentando a sensação de imersão do telespectador na cena. O equipamento é composto por cinco caixas acústicas, sendo uma caixa central, duas caixas frontais e duas caixas traseiras, além do *subwoofer*. Disponível em: <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=36>> Acesso em 31 ago. 2009.

¹⁸ MPEG é um grupo de softwares criado para comprimir áudio e vídeo. No MPEG-1, áudio e vídeo são associados a uma taxa de 1.5 Mbps. O MPEG-2 foi desenvolvido para televisão, onde as imagens em movimento e áudio são associadas a uma taxa de 10 Mbps. Disponível em <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=36>> Acesso em 31 ago. 2009.

¹⁹ Formato de compressão de dados de áudio, que permite armazenar múltiplos canais independentes. Disponível em <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=36>> Acesso em 31 ago. 2009.

maior de compactar informações, tornando-se o padrão oficial dos sistemas de DVD (*Digital Video Disc*) e da futura televisão de alta definição.

O sistema DVB surgiu a partir MPEG-2 e divide-se em quatro padrões de transmissão: o DVB-T (terrestre), o DVB-S (satélite), o DVB-C (cabos) e o DVB-H (mobilidade). Bolaño e Brittos (2007) explicam que o padrão obteve bons resultados quanto à adesão, devido ao elevado poder de consumo do mercado europeu. O padrão DVB foi adotado pela União Européia, Austrália, Nova Zelândia, Malásia, Hong Kong, Cingapura, Índia e África do Sul.

Montez e Becker (2005) assinalam que, na Inglaterra, existem milhões de receptores digitais instalados. A popularização da tecnologia ocorreu rapidamente, devido ao fato do acesso aos canais ser historicamente pago pelo telespectador, mesmo no sistema analógico. Algumas operadoras de televisão fornecem receptores, sem custo adicional aos seus clientes, com o objetivo de proporcionar um incentivo e, conseqüentemente, uma maior migração para a televisão digital.

No sistema DVB, ao contrário do sistema norte-americano, é viável a recepção do sinal através de antenas internas. O padrão apresenta uma maior flexibilidade, alternando a taxa de *bits* enviados conforme o relevo de cada região. Para Bolaño e Brittos (2007), este fato eleva a quantidade de residências que adquirem a condição de receber o sinal. Na Europa, o DVB permite seis modos de transmissão, com resolução de 1.080 linhas, mas o destaque está na multiprogramação, transmitida em SDTV, com formato de tela 4:3.

2.2.3.3 Sistema japonês ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*)

O padrão ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*), por sua vez, foi estabelecido no Japão, em 1999, pelo DiBEG (*Digital Broadcasting Experts Group*). O objetivo deste grupo, segundo Brennand e Lemos (2007), criado em 1997, composto por várias empresas operadoras de televisão, era de promover e especificar o sistema de difusão terrestre de televisão digital japonês. O padrão

homologado (derivado do modelo europeu) foi desenvolvido pelo governo japonês, em parceria com as empresas Mitsubishi, LG, Toyota, Sega e Semp Toshiba.

O padrão ISDB permite diferentes configurações para a camada de transmissão, definindo diversos esquemas de modulação para transmissão via cabo e via satélite. Quatro tipos de sistemas foram desenvolvidos para compor a plataforma ISDB: o ISDB-S (satélite), o ISDB-C (cabo), o ISDB-T (terrestre) e o ISDB-TB (mobilidade) popularmente conhecido por *One Seg*.

Na radiodifusão terrestre, de acordo com Brennand e Lemos (2007), a especificação ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial*) pode operar com canais de 6, 7 ou 8 MHz, da mesma forma que o padrão DVB utiliza a modulação COFDM (*Coded Orthogonal Frequency Division Multiplexing*). Mas o padrão ainda possibilita algumas variações, alcançando uma taxa de transmissão que varia entre 3,65 e 23,23 Mbps. Para as redes de televisão a cabo e as transmissões via satélite, o ISDB adota as modulações 64-QAM e 8-PSK respectivamente.

Bolaño e Brittos (2007) mencionam que uma das motivações para a criação do ISDB foi atender a demanda pela recepção móvel. O padrão é considerado mais avançado por possuir alta qualidade, englobar diversos serviços e funcionar até mesmo em terrenos acidentados. O ISDB apresenta uma desvantagem em relação aos outros padrões, no que diz respeito à questão econômica, tendo em vista que os receptores ainda possuem um alto custo, portanto, tornam-se inviáveis para grande parte da população.

Brennand e Lemos (2007) concordam com a superioridade do ISDB, devido à versatilidade do sistema. O padrão é capaz de promover simultaneamente a recepção baixa de dados em transmissões móveis, mesmo em condições adversas; taxa de dados intermediários (SDTV), para recepção estática; alta taxa de dados (HDTV), para condições adequadas de recepção. O principal benefício que o padrão proporciona é a convivência da televisão de alta definição com a recepção móvel.

O quadro,²⁰ a seguir, apresenta as principais características dos modelos anteriormente relacionados.

Padrão	Países	Modelo	Mobilidade	Frequência	Modulação
ATSC	Estados Unidos, Canadá, Coreia do Sul, Taiwan, México	HDTV+ <i>datacasting</i> , para recepções fixas	Nenhuma aplicação móvel e/ou portátil e baixa flexibilidade	6MHz	Portadora única; modulação digital 8-Vestigial <i>Sideband</i> (VS8)
DVB	União Europeia, Holanda, Austrália, Nova Zelândia, Cingapura, Índia	HDTV+ <i>datacasting</i> , para recepções fixas ou móveis	Possibilidade de uso móvel alternativo	8 MHz	Multiportadoras (2K ou 8K; <i>coded orthogonal frequency division multiplex</i> (COFDM))
ISDB	Japão, Brasil	HDTV+ <i>datacasting</i> para recepções fixas + móveis	Prevê integração com dispositivos portáteis	6MHz	Multiportadoras (2K, 4K ou 8K); segmentação em frequência COFDM organizada em 13 segmentos.

2.2.4 Escolha do padrão brasileiro

A escolha do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) não foi uma questão meramente técnica, mas também socioeconômica e política. Antes de optar por um padrão para televisão digital brasileira, o governo pesquisou algumas opções existentes no mercado mundial. Mota (2009) lembra que foi criado o Fórum do SBTVD²¹ para definir as políticas gerais referentes ao padrão de televisão digital que o país adotaria, traçar estratégias e prioridades, analisar dados referentes às inovações tecnológicas e à implantação do sistema.

²⁰ Bolaño e Brittos (2007, p. 102).

²¹ Disponível em <<http://www.forumsbtvd.org.br/>> Acesso em 31 ago. 2009.

O Fórum do SBTVD passou a ser responsável pelo encaminhamento dos resultados das pesquisas ao Comitê de Desenvolvimento do Governo Federal. O grupo é composto por representantes indicados pelo governo, membros eleitos e associados observadores, que não possuem direito a voto. O conselho deliberativo é formado por emissoras de radiodifusão, fabricantes de equipamentos de recepção ou transmissão, indústrias de *software*, entidades de ensino e pesquisa que desenvolvam atividades diretamente relacionadas ao SBTVD.

Pesquisadores analisaram projetos em atuação no exterior e propuseram adaptações brasileiras. Em um primeiro momento, cogitou-se a adoção de um sistema de transmissão nacional. O governo distribuiu mais de 40 milhões de reais, entre 100 instituições, para a criação de um modelo, segundo Bolaño e Brittos (2007a). Foram desenvolvidos alguns projetos em parceria com universidades, mas o padrão nacional acabou sendo descartado por questões políticas e interesses eleitorais.

Por fim, o governo optou realizar um estudo minucioso, comparando os aspectos técnicos de três padrões: o norte-americano (ATSC), o europeu (DVB) e o japonês (ISDB). Os testes de laboratório foram divididos em cinco aspectos: o comportamento com interferência, a robustez do sistema digital, a interferência por multipercurso, as peculiaridades de desempenho de transmissão e os traços dos sistemas digitais para a recepção móvel. Após estes testes, destacam Bolaño e Brittos (2007), o governo concluiu que o padrão ATSC é o menos adequado às condições brasileiras, devido a sua baixa flexibilidade. O sistema prioriza a qualidade da imagem, porém possui deficiências quanto à transmissão do sinal em terrenos acidentados, além de não apresentar a possibilidade de mobilidade. Os sistemas DVB e o ISDB atendiam de forma mais adequada às necessidades brasileiras, porque ambos permitem melhorar a recepção e o transporte de sinais de HDTV, agregando novas aplicações como a programação múltipla.

Após muitas apresentações, negociações e discussões, o padrão escolhido para o SBTVD foi o japonês ISDB. Um ponto determinante para a escolha foi a recepção móvel, conforme enfatizam Brennand e Lemos (2007). No que se refere à tecnologia e ao desempenho, o padrão japonês pode ser considerado um dos mais

avançados, por ter, como principal objetivo, a portabilidade e a flexibilidade. Outro benefício que o ISDB oferece diz respeito à possibilidade de segmentação de canais, permitindo a transmissão paralela de múltiplos serviços.

Ferraz (2009) considera que a recepção em aparelhos móveis, como o celular, transforma, de forma relevante, o modo de o telespectador relacionar-se com o meio. A televisão móvel tem sido observada como uma importante oportunidade em termos de negócio, posto que, através desta tecnologia, o indivíduo adquire a capacidade de assistir à televisão em qualquer lugar, até mesmo em movimento (o que não é possível no sistema analógico, que perde a qualidade da transmissão, com o aumento da velocidade). Outra característica a ser ressaltada é a possibilidade de personalização do equipamento, visto que é de pequeno porte e sua utilização ocorre de forma individual. O principal benefício, que diferencia a televisão digital móvel, é o fato dela já possuir um canal de retorno, facilitando o desenvolvimento da interatividade.

Bolaño e Brittos (2007) concordam quanto à superioridade do padrão japonês. O ISDB sobrepõe-se ao DVB em questões como a qualidade da recepção do sinal e a mobilidade. Estes itens devem ser observados por garantirem a competitividade do serviço de radiodifusão, quando o sistema for implantado. O ISDB pode ser considerado superior, por apresentar:

[...] melhor desempenho em situações de multipercursos intensos verificados em áreas densamente povoadas; possibilidade de implementação de modelo de transmissão em alta definição com adequada robustez; recepção de 100% dos pontos dentro de um raio de 10 quilômetros; aproveitamento superior nas situações em que os pontos de reflexão do sinal estão se movendo; flexibilidade na solução de problemas de cobertura etc. (BOLAÑO E BRITTOS, 2007, p. 145).

Na teoria, a televisão digital deveria ter como principal objetivo a inclusão social. Montez e Becker (2005) ressaltam que o Decreto nº 4.901²² (que instituiu em 26 de novembro de 2003, o SBTVD) deixava claro que os avanços tecnológicos não

²² Disponível em <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/decreto/2003/D4901.htm>> Acesso em 23 out. 2009.

deveriam restringir-se a uma troca de equipamentos ou atender apenas a interesses comerciais. A inclusão social e o desenvolvimento da indústria nacional foram apontados como os principais objetivos a serem alcançados com a aplicação da nova tecnologia.

Holanda e Martins (2005) descrevem os quatro principais objetivos do SBTVD. Conforme enunciam os autores, o primeiro visa à inclusão social, à diversidade cultural e à democratização da informação. O segundo busca propiciar a criação de uma rede universal de educação à distância. O terceiro objetivo é promover a transição da televisão analógica para a digital, de uma forma que todos os brasileiros possam aderir, com custos adequados à realidade financeira da maioria da população. O quarto objetivo é estabelecer um modelo de negócios para a televisão digital, que seja viável frente à situação econômica e empresarial do país.

O Decreto 5.820 de 2006 (que estabelece a implantação do SBTVD-T, baseado no padrão japonês do ISDB-T) determina inclusive quatro canais com finalidade social, segundo lecionam Wimmer e Pierantini (2009). O primeiro deles voltado à transmissão das atividades do Poder Executivo. O segundo com espaço destinado ao desenvolvimento do ensino à distância de alunos e à capacitação de professores. O terceiro destina-se à divulgação das produções culturais e programas regionais, enquanto o quarto canal servirá para transmitir a programação das comunidades, divulgando simultaneamente atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal.

Na prática, pouco se percebe as intenções do Decreto. Os aspectos sociais acabaram sendo minimizados frente às questões econômicas. Bolaño e Brittos (2009) alertam que, novamente, os interesses políticos e comerciais vigoraram na escolha do padrão de televisão digital brasileiro. Existe uma grande batalha entre os interesses que visam à democratização da comunicação e o desenvolvimento social do país contra o poder do *lobby* dos radiodifusores privados e o mercado das grandes empresas de telecomunicações e que não pode ser desconsiderado quando se analisa a questão.

Brennand e Lemos (2007, p.145) também salientam a questão e afirmam que “a negociação com europeus, japoneses e americanos foi realizada por meio de *lobby* e pressões políticas e comerciais entre as partes interessadas”. Desta forma, os interesses sociais da população foram ignorados e a definição do padrão acabou privilegiando apenas os interesses do governo e de empresários do setor.

As emissoras de televisão pressionaram o governo para que fosse adotado o sistema japonês. Santos (2009) lembra que até mesmo uma campanha publicitária foi criada com o objetivo de convencer os governantes a optarem pelo padrão que se adequava aos interesses das emissoras. Cruz (2008) esclarece os motivos que influenciaram a escolha pelo sistema ISDB.

No Brasil, a explicação de que as grandes redes preferem o padrão japonês aos demais porque ele permite transmitir o sinal para celulares dentro do canal de TV, evitando a entrada das operadoras celulares no negócio, é somente meia verdade. Ao exigir o padrão japonês com alta definição, as emissoras buscam garantir um novo canal de 6MHz na transição, evitando o que aconteceu na Europa, em que a multi-programação [...] permitiu que os governos abrissem espaço para o aumento da competição no mercado televisivo, dando às emissoras menos que um canal inteiro para a transmissão digital e leiloando as novas faixas de espectro (CRUZ, 2008, p. 116).

Com a digitalização, a capacidade de transmissão amplia-se de forma considerável se comparado aos atuais sistemas VHF e UHF, que permitem transmitir apenas uma programação. O sistema digital multiplica a possibilidade de transmissão no espaço de 6MHz, permitindo envio de dados, canais em alta definição ou várias programações na definição *standard*. Segundo Bolaño e Brittos (2009), as grandes redes lutaram pelo padrão ISDB, que privilegia a qualidade da imagem e não a variedade de canais que o DVB proporciona. Desta forma, as emissoras preservariam o controle da distribuição no espaço de 6MHz do espectro eletromagnético, que detinham desde as concessões analógicas.

O governo brasileiro também possuía interesses em relação ao padrão japonês. O Japão prometeu ao Brasil instalar uma fábrica de semicondutores, com o intuito de desenvolver a indústria nacional da informática. Este foi um forte

argumento para a escolha do padrão, mas, de acordo com Santos (2009), não consta no acordo bilateral, assinado pelos dois países, nenhuma obrigação quanto a questão.

Brennand e Lemos (2007) asseveram que a escolha do padrão digital brasileiro enfrenta interesses semelhantes ao da transição da televisão preto e branco para a colorida. A opção pelo padrão analógico PAL-M²³, ao invés do SECAM²⁴ ou NTSC²⁵, acabou sendo determinada mais em virtude de questões de cunho político e econômico do que de ordem tecnológica. Com a televisão digital, o processo tende a repetir-se.

Para a escolha final do padrão, seria mais adequado haver um amplo debate nacional entre governo, fabricantes, pesquisadores e sociedade a respeito do tema. Desta forma, haveria a possibilidade de chegar-se a um consenso entre os interesses dos envolvidos e, principalmente, atender aos anseios da maioria da população em relação à televisão digital. Mas o debate não ocorreu, segundo Bolaño e Brittos (2007).

As consultas públicas contaram com uma pequena participação dos movimentos sociais. As apresentações dos padrões não foram precedidas ou seguidas de debates e o Congresso Nacional não participou da discussão a respeito do tema, afirmam Bolaño e Brittos (2007). A ANATEL promoveu apenas quatro consultas públicas, que obtiveram uma baixa adesão e a presença quase nula dos segmentos populares. Houve uma preferência, por parte do governo, pelas reuniões com representantes de radiodifusão e equipamentos eletrônicos (nacionais e estrangeiros). Pautado por este distanciamento em relação à opinião pública de um modo geral, através de decreto presidencial, o Ministério das Comunicações definiu a política de implantação da televisão digital para o país.

²³ Sistema analógico de televisão, em cores, utilizado pelo Brasil. O modelo foi inspirado no sistema PAL, *Phase Alternate Line*, padrão alemão de codificação das cores em vídeo. O PAL-M foi a solução brasileira para a adoção do sistema em cores. A modificação foi implantada para que as transmissões pudessem ser recebidas pelos aparelhos em preto-e-branco, sem a necessidade de adaptadores (Machado, 1995).

²⁴ *Sequencielle Colleur Mémoire*. Padrão francês de codificação das cores em vídeo (Ibid.).

²⁵ *National Television Standards Committee*. Padrão americano e japonês de codificação das cores em vídeo (Ibid.).

2.2.5 Processo de transição no Brasil

O processo de transição do projeto SBTVD está estruturado em três fases, de acordo com Holanda e Martins (2005). A primeira tem por objetivo realizar uma análise dos modelos de referência, incluindo também o plano de implantação do sistema digital, em termos econômicos e tecnológicos. A segunda fase deve voltar-se para o desenvolvimento da tecnologia que foi determinada na primeira fase, bem como promover os ajustes políticos e jurídicos necessários para o pleno funcionamento do novo sistema. A última etapa ocorrerá com a implantação das políticas, tecnologias e serviços, de acordo com o projeto escolhido.

Montez e Becker (2005) detalham o processo de implantação do sistema em oito passos: o início das discussões; a pesquisa, em que são definidos os requisitos dos sistemas, as tecnologias a serem adotadas e o início dos testes de campo (quando as emissoras adquirem ou desenvolvem tecnologias necessárias para o novo padrão e preparam-se para a implantação comercial); a implantação em larga escala, começando, assim, a comercialização do sistema; as adaptações e os ajustes, quando são analisadas as aspirações dos receptores, buscando-se atingi-las para que haja um breve retorno financeiro; a consolidação final, quando há o sucesso dos ajustes e a implantação comercial em larga escala ocorre; as últimas adaptações e a preparação para o *switchover*, e por fim, o próprio *switchover*, ou seja, o término das transmissões analógicas.

Para que ocorra a transição do modelo analógico para o digital, será necessário um esforço econômico de toda a sociedade a fim de promover a expansão da tecnologia. As mudanças favorecem muito a indústria de eletrodomésticos, que não encontrava formas para aumentar a sua produção e, conseqüentemente, seus lucros, desde a introdução da cor, destacam Bolaño e Brittos (2007). Como a forma de assistir televisão era sempre a mesma, os telespectadores não trocavam seus aparelhos receptores com frequência. Finalmente, neste particular, a televisão fará parte do que Brennand e Lemos (2007) denominam como “era obsolescência contínua”. Os computadores passam constantemente por este processo e somente

agora a televisão será inserida nesta tendência mundial, que estimula a troca constante de equipamentos.

Entre 2022 e 2035, governo prevê o *swichover*, ou seja, o fim da transmissão analógica. Essa é a última etapa do processo de implantação e depende diretamente de aspectos econômicos e culturais que devem influenciar a aquisição de *set top boxes* ou televisores digitais.

No Brasil essa fase deve demorar ainda mais devido a uma série de fatores. Mesmo que a iniciativa do governo, de comercializar um *set top box* extremamente barato, seja um sucesso, muitas pessoas não terão condições de adquirir um imediatamente, por mais barato que seja. Outro fator que pode determinar o prazo total do *silmuca* é a alfabetização digital e o convencimento da população de que a TV interativa realmente acrescenta algo à vida das pessoas. A visão de que há algo de novo e importante na TV Digital, aliado à possibilidade de acesso a essa informação, conjugado com o preço a ser pago vai determinar a velocidade com que essa nova tecnologia vai se estabelecer na sociedade brasileira (MONTEZ E BECKER, 2005, p. 131).

De Vizia (2008) concorda com as dificuldades apresentadas e destaca que o processo de transição da televisão analógica para o digital, no Brasil, pode enfrentar uma série de obstáculos. Sobressaem-se, entre eles, o alto custo dos aparelhos conversores, a baixa quantidade de produção digital por parte das emissoras, a pequena cobertura do sinal em relação a todo o território nacional e, por fim, a recepção ainda deficiente dos aparelhos móveis em ambientes fechados.

Para a implantação do sistema, serão necessários investimentos na ordem de milhões de dólares, segundo Bolaño e Brittos (2007), em fábricas de televisores, conversores e equipamentos para emissoras transmitirem em formato digital. Dizard Jr. (2000) também salienta que a transição do sistema analógico para digital envolve altos investimentos devido à necessidade de troca de equipamentos para adaptação à nova tecnologia, tanto por parte das emissoras, quanto dos telespectadores.

Segundo Machado (2009), o elevado custo dos equipamentos e a complexidade da relação com a tecnologia podem causar uma repulsa, em especial, entre os telespectadores, que serão desafiados a mudarem um comportamento já

consolidado. Para receber o sinal de forma adequada, torna-se fundamental a aquisição de aparelhos receptores, televisores com maior resolução, sistema de áudio mais avançado, devendo-se ainda incluir conectores e cabos que precisam ser substituídos, para que haja uma adaptação ao novo padrão e isso pode afugentar parte da população do novo sistema. Shirahata (2008) concorda com estas ponderações e afirma que o baixo número de adesões ao sistema de televisão digital pode gerar uma frustração em diferentes segmentos envolvidos no processo. Alguns telespectadores ainda esperam por mudanças que levarão muito tempo para concretizarem-se.

Bolaño e Brittos (2009) apontam que a população em geral tende a aderir a uma nova tecnologia de forma muito lenta, demorando certo período para adquirir a inovação. Caso haja uma frustração, os indivíduos podem até mesmo reagir negativamente e não adotar o sistema. Outros fatores que interferem na ampla adoção por parte do telespectador estão na falta de interesse (devido à indefinição do modelo) e, principalmente, nenhuma novidade significativa em relação a atual televisão analógica.

Valente (2008) pontua que, até o momento, a única mudança efetiva que pode ser constatada na televisão digital é a melhoria na qualidade da imagem, mas o público espera algo além. Os atuais receptores ainda não possuem tecnologia suficiente para oferecer funcionalidades inovadoras, ou seja, mais tarde, esses equipamentos deverão ser trocados novamente, provocando despesas extras aos telespectadores que, portanto, aguardam uma definição mais significativa no modelo em implantação. Shirahata (2008) alerta que, havendo uma decepção da população frente à nova opção tecnológica, surge o risco de a televisão digital ser superada por outros segmentos que oferecem maiores funcionalidades como a televisão por assinatura, a internet ou até mesmo aparelhos convergentes que estejam aptos a receber o sinal de televisão.

A tendência, de acordo com Bolaño e Brittos (2007), é que a televisão aberta continue a destinar-se aos consumidores de menor renda, popularizando as programações. Por outro lado, a televisão segmentada tende a conquistar, cada vez mais, parcelas específicas da sociedade com poder econômico mais elevado.

Ressalte-se, por exemplo, que a televisão por assinatura sempre vendeu três diferenciais: programação, qualidade de sinal e serviços *on-line*. Com a expansão do acesso (em termos de qualidade de sinal e variedade da programação), proporcionada pela televisão digital para a maioria da população, restará à televisão a cabo oferecer a interatividade como diferencial.

A história confirma que o processo de transição tecnológica é muito lento. No Brasil, isso pode ser observado quando se deu a mudança da televisão preto e branco para a colorida. Somente após 25 anos do início das transmissões em cores, foram interrompidas as linhas de produção dos televisores preto e branco, lembram Montez e Becker (2005). Mesmo nos países de origem dos padrões digitais, que são considerados desenvolvidos e muito diferentes da realidade brasileira, a televisão digital enfrenta dificuldades de adesão, enfatizam Bolaño e Brittos (2007). Em face de tais considerações, talvez o prazo estipulado pelo governo, para o fim da transmissão digital no Brasil, precise ser revisto muitas vezes, em virtude das dificuldades econômicas e culturais que o país enfrenta.

2.2.6 Vantagens da televisão digital

A evolução das técnicas de codificação de áudio e vídeo e as inovações dos esquemas de modulação permitiram a criação da televisão digital, de acordo com Brennand e Lemos (2007). A possibilidade de encapsular dados abriu um leque de alternativas, em termos de serviços avançados. Com as inovações, as emissoras podem disponibilizar um sinal com melhor qualidade de imagem e também proporcionar ao telespectador uma maior participação nos programas transmitidos.

Montez e Becker (2005) destacam algumas das vantagens que a televisão digital apresenta em comparação com a atual, analógica. O primeiro benefício a ser observado é a qualidade da imagem, que se justifica pelo fato de que, na transmissão digital, todos os componentes do sinal são preservados. O número de linhas horizontais no canal de recepção no caso da televisão digital é superior a

quatrocentos, ou seja, a mesma quantidade gerada na transmissão. Não há perdas, como ocorre no sistema analógico.

Digitalmente, a imagem é muito mais imune a interferência de ruídos, ficando livre dos 'chuviscos' e 'fantasmas' tão comuns na TV analógica. Na transmissão digital, os sinais de som e imagem são representados por uma seqüência de *bits*, e não mais por uma onda eletromagnética análoga ao sinal televisivo (MONTEZ E BECKER, 2005, p. 39).

Moraes (1998) manifesta a sua concordância com a questão do avanço na qualidade do sinal, ressaltando que se eliminam ruídos e interferências na imagem. A HDTV possui uma qualidade visual muito próxima à tela de cinema e áudio idêntico ao CD. Mas, para receber a imagem com qualidade, é necessária a aquisição de um aparelho receptor digital, como foi mencionado anteriormente. Mesmo que a emissora envie um sinal de qualidade superior (com um número elevado de linhas), a maioria dos aparelhos de televisão não possui condições de receber esta transmissão, uma vez que os atuais televisores e videocassetes tradicionais, por exemplo, atingem no máximo 330 linhas horizontais, influenciando diretamente na qualidade da imagem.

A televisão digital também apresenta vantagens quanto ao aproveitamento do espectro de frequências. De acordo com Ferraz (2009), a digitalização tem como principal benefício a compactação de dados, inclusive de áudio e vídeo, proporcionando uma produtividade maior do espectro. A possibilidade da compactação de sinal, na transmissão digital, reduz o espaço utilizado na banda, sem perder a qualidade, afirmam Montez e Becker (2005).

No Brasil, uma faixa de frequência de 6MHz da televisão analógica permite a transmissão de apenas um canal, enquanto a mesma frequência, no sistema digital, transmite, simultaneamente, até seis canais. Através das tecnologias de compactação, torna-se, pois, possível transmitir de um a dois canais em HDTV ou até quatro em SDTV. Sob esta perspectiva, Rosa Neto (1998) afirma que o sistema digital permite o envio de vários canais, sendo que, atualmente, o modelo analógico transmite apenas um. A mudança, pois, representará um aumento significativo na

quantidade de conteúdos disponibilizados e uma expansão no aproveitamento do espectro.

Outro importante benefício resultante da televisão digital é a ausência de interferência. Na transmissão analógica, um canal interfere no outro, quando são disponibilizados em frequências muito próximas, em conformidade com Montez e Becker (2005). Essa situação pode ser constatada, por exemplo, observando um canal anterior e outro posterior de uma emissora. Nestes canais próximos, quando analisados, ainda é possível ouvir o áudio de um se fazer presente na sintonia de outro. Na transmissão digital, isso não ocorre porque uma emissora não interfere no sinal da outra, dispensando assim a utilização de um canal livre, como acontece no modelo analógico. Com a implantação do sistema digital, os canais que se encontram ociosos, na atualidade, poderão ser utilizados por outras emissoras de televisão, ou até mesmo por prestadoras de serviços de telecomunicações.

Existem, ainda, outras vantagens da televisão digital, que vão além da qualidade da imagem e a expansão na utilização do espectro. Questões técnicas, econômicas e mesmo sociais serão beneficiadas pela nova tecnologia. Entre os principais benefícios, deve-se mencionar a interatividade. Bolaño e Brittos (2007) esclarecem que a interatividade é um dos pontos mais destacados no caso da televisão digital, devido ao fato dela alterar completamente a ideia tradicional de programação.

Rosa Neto (1998) pondera que a interatividade deve proporcionar ao indivíduo o trânsito livre pelas informações, segundo seus desejos e necessidades particulares. O receptor poderá escolher qual programa assistir e no horário que ele considerar mais conveniente. Diante desta constatação, a passividade da mídia de massa, tão criticada por teóricos como Bourdieu (1997), passa a ter os dias contados frente à possibilidade de interatividade. Mota (2005) também destaca a questão, apontando que a televisão digital possui, como uma das suas principais características, a transformação do caráter passivo do receptor.

Ferraz (2009), por sua vez, apresenta a interatividade como uma forma de comunicação bidirecional. Acrescente-se que, com esta nova ferramenta, o diálogo

entre as emissoras e os receptores torna-se algo viável. O telespectador poderá solicitar informações, enviar conteúdos, participar de enquetes, acessar serviços, etc. O comércio televisivo também é uma das opções citadas por Montez e Becker (2005) como uma singularidade da televisão digital. Os indivíduos terão a oportunidade de adquirir produtos anunciados diretamente pela televisão.

Outro benefício que a televisão digital pode proporcionar é um incentivo à adesão do vídeo *on demand*. Ferraz (2009) define este serviço como o poder de escolha através de um *menu*, diferencial que é, atualmente, oferecido pela televisão a cabo. A digitalização das operadoras de televisão por assinatura pode melhorar ainda mais este modelo de negócio. As emissoras poderão oferecer aos assinantes novas oportunidades e, com esta estratégia, criar um forte apelo para o aumento das assinaturas, de acordo com Bolaño e Brittos (2007). Deve-se esclarecer que, neste caso específico, o programa selecionado é enviado para o telespectador através do canal de interatividade. Ademais, este serviço também pode ser utilizado para escolher filmes, como em uma locadora de vídeo domiciliar.

O *video-on-demand* é um serviço interativo no qual uma enorme coleção de filmes digitalizados é colocada à escolha do espectador através de um *menu* que relaciona os títulos, gêneros, intérpretes, diretores, sinopses e daí por diante. Através do cruzamento dessas informações, o telespectador escolhe o que quer ver a cada momento e os *bits* lhe são transmitidos de imediato (HOINEFF, 1996, p. 168).

Montez e Becker (2005) explicam o processo de forma mais detalhada. O emissor oferece uma série de vídeos ao telespectador, que escolhe e assiste quando julgar mais adequado. Este processo somente é possível graças ao *datacasting* (ou transmissão de dados multiplexados com o sinal audiovisual) que proporciona a comunicação do emissor com o receptor, através do envio de dados, em forma de texto.

Em termos sociais, um dos maiores benefícios que a televisão digital pode apresentar, em especial, no caso brasileiro, é a inclusão. Desta forma, seria possível concretizar as intenções do Decreto que definiu o padrão de televisão digital

brasileiro. Montez e Becker (2005) assinalam que a nova tecnologia pode promover um maior acesso à internet, e, desta maneira, os indivíduos excluídos do mundo virtual poderão ter, através da televisão, um contato diário com a rede mundial de computadores.

Cebrian (1999) acresce que os operadores de televisão transformar-se-ão nos novos “porteiros” do acesso à rede. Mota (2005) assevera que a televisão digital possui uma tecnologia capaz de transformar cada aparelho receptor em um terminal de computador ligado à internet. Isso significa que a nova tecnologia apresenta todos os elementos necessários para promover uma grande transformação social, através da inclusão digital.

A convergência da televisão digital com o computador pode gerar um híbrido, que Dizard Jr. (2000) denomina como “telecomputador”. Em um só equipamento, deve ser possível acessar serviços de vídeo, voz e dados. Moraes (1998) descreve mais detalhes desta tecnologia que ele apresenta como “*Web TV*”. Semelhante a um transcodificador, o equipamento pode ser utilizado através de um controle remoto, que acumula funções do *mouse* e teclado. Desta forma, o televisor passa a operar como uma tela de computador ligada à internet. A “*Web TV*” ainda permite o envio e o recebimento de *e-mails*, mas os arquivos ficam armazenados na própria rede, em virtude do equipamento não possuir disco rígido.

A maneira como o telespectador assiste à televisão tende, por conseguinte, a modificar-se com a transição do sistema analógico para a digital, em consonância com a reflexão de Rosa Neto (1998). Machado (1995, p. 164), por seu turno, enfatiza que a implantação de um novo modelo “transforma substancialmente a própria natureza da televisão e a distingue cada vez mais das outras tecnologias que também operam com a imagem e o som”. A televisão digital proporcionará às emissoras a possibilidade de elevar a transmissão de conteúdos interativos, com uma qualidade de imagem muito superior. Após o lançamento deste novo modelo de televisão, a tendência é que a televisão atual torne-se algo antiquado e extremamente limitado.

A televisão analógica não atende mais aos anseios por informação, que grande parte dos indivíduos possui atualmente, posto que se tornou um meio estagnado, sem possibilidade de expansão em termos técnicos. A televisão digital incentiva o receptor a relacionar-se com a emissora de forma direta, sem que seja necessária a utilização de meios externos, como a internet, o telefone ou mesmo a carta, pontuam Montez e Becker (2005). Um novo meio está sendo desenvolvido, repleto de características inovadoras, instigando dúvidas, curiosidade e, acima de tudo, gerando um grande fascínio.

2.3 INTERATIVIDADE

O ser humano sempre possuiu a necessidade de interagir com as pessoas que fazem parte do seu cotidiano, uma vez que as relações e trocas mútuas são indispensáveis para o convívio em sociedade desde os tempos mais remotos. Este desejo não poderia ser diferente em relação aos equipamentos eletrônicos, que se encontram dentro do lar e que, em muitos momentos, possuem o propósito de reunir a principal célula da sociedade: a família. A possibilidade de o indivíduo interagir com um sistema de computação, ou televisão, é denominada de interatividade.

O conceito de interatividade tem sido muito empregado, nos tempos atuais, principalmente quando se busca oferecer uma característica tecnológica a um produto. A mídia, porém, tem adotado (com grande frequência) este termo de forma equivocada e generalizada. Muitos programas, *sites*, filmes, jogos autodenominam-se interativos, induzindo o telespectador a acreditar que existe algum nível de participação. Na verdade, com a rapidez dos avanços tecnológicos e a proliferação de novos termos torna-se fácil perder o significado real do conceito.

Existe uma grande diferença entre os termos interação e interatividade, segundo Montez e Becker (2005). A interação está relacionada à ação que se exerce mutuamente, entre duas ou mais pessoas. Portanto, o termo só pode ser usado quando for empregado na relação entre indivíduos. A interatividade é a capacidade de um equipamento, sistema de comunicação ou computação, de

interagir ou permitir interação. Assim posto, para que a interatividade se efetive, é necessária a intermediação por um meio eletrônico.

2.3.1 Interatividade ou reatividade?

Grande parte da população confunde interatividade com reatividade e o equívoco, aliás, é proporcionado pelas próprias emissoras de televisão, ao afirmarem que a emissão de uma opinião, através de um telefone ou internet, por exemplo, é um processo interativo. O correto seria denominar reatividade a escolha feita pelo receptor frente algumas opções pré-estabelecidas pelo emissor.

O termo interatividade é muito recente, incorporado aos dicionários nos últimos trinta anos, em conformidade com Montez e Becker (2005). Na prática, o que se tem hoje é a sedução dos telespectadores pela possibilidade de emitir uma opinião e uma falsa sensação de participação. Este é um posicionamento que não corresponde à realidade, pois a interatividade somente ocorre, de forma efetiva, quando é oferecida ao usuário a chance de interferir no conteúdo televisivo.

Lévy (1999) define a interatividade como a participação ativa do indivíduo na transmissão de uma determinada informação. O usuário adquire a capacidade de apropriar-se dos conteúdos e personalizar a mensagem, de acordo com as preferências particulares. Esse novo posicionamento acaba descentralizando o poder dos emissores (um para todos) em benefício dos receptores (todos para todos).

Para esclarecer melhor o conceito de interatividade, Reisman (2002) apresenta três níveis, em que o primeiro nível é o reativo, o indivíduo não possui controle sobre o conteúdo, ou seja, ele pode apenas escolher entre algumas opções previamente estabelecidas pela emissora. O segundo nível é o coativo, quando o telespectador tem a possibilidade de controlar a sequência, o ritmo e o estilo e, por último, o terceiro nível é o pró-ativo, em que o receptor possui plenos poderes para modificar questões referentes à estrutura e ao conteúdo.

Matuck (1995) manifesta concordância com esta diferenciação entre processos reativos e interativos. Para um programa ser considerado interativo, ele deve propiciar ao indivíduo o controle da estrutura e, principalmente, do conteúdo.

Para o acesso tornar-se interativo supõe-se um processo de retroalimentação qualitativamente superior ao simples 'apertar de botões'. A distinção entre reativo e interativo é fundamental, na medida em que muitos dos sistemas que se autodenominam interativos devem ser considerados como meramente reativos (MATUCK, 1995, p. 106).

Montez e Becker (2005) citam McLuhan (1964) e enfatizam seu conceito de meios quentes e meios frios para classificar a interatividade. Os meios quentes são aqueles que não permitem a interatividade, apresentando apenas opções previamente estabelecidas, sem, pois, viabilizar a intervenção. Entre eles, estão o rádio, o cinema, a fotografia, o teatro e o alfabeto fonético. Os meios frios são aqueles que propiciam a interatividade, exigindo uma postura ativa do indivíduo. São eles: a palavra, a televisão, o telefone e o alfabeto pictográfico. Atualmente, os computadores também fazem parte deste segundo grupo, em que a interatividade não é apenas uma opção, mas se torna essencial para que se efetive a utilização do equipamento.

2.3.2 Produção de conteúdo

Segundo Lemos (2002), a atual televisão permite apenas uma participação analógica-digital, como ligar (ou desligar) o aparelho, *zappear*, regular a cor, de tal forma que o equipamento não promove um diálogo. Somente é propiciada ao telespectador a possibilidade de escolher entre conteúdos previamente propostos, ou seja, uma relação eletrônico-digital. Mesmo que exista a tentativa de produzir um

programa denominado interativo (como o “Você Decide”²⁶, exibido pela Rede Globo), ele está sempre limitado a uma escolha entre duas ou três opções oferecidas pela emissora, onde o único canal de retorno é o telefone ou a internet. Moraes (1998) postula que programas com este formato são uma espécie de “diálogos teleinformáticos”, em que o telespectador pode manifestar livremente a sua opinião, desde que seja de acordo com alguma das opções que o emissor sugere. Desta forma, este tipo de comportamento deve ser considerado reativo e não interativo.

A televisão digital interativa pode proporcionar, de forma simultânea, relações mecânico-analógicas (pelo equipamento) e eletrônico-digital (através do conteúdo). De acordo com Lemos (2002, p.114): “A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo”. Um programa ou aparelho receptor só pode ser considerado interativo quando facilitar a alteração de um comportamento.

Cebrián (1999) também distingue a produção de conteúdo como fator relevante. A interatividade oportuniza aos indivíduos uma nova capacidade dialética, onde o próprio receptor passa a ser o centro da criação, ao produzir conteúdo. O autor esclarece que alguns estudiosos denominam este processo como “intercriatividade”. Nele, o usuário assume o papel de emissor ao adquirir ferramentas que concedem a criação do próprio jornal, por exemplo, de acordo com suas preferências e necessidades, através de uma tecnologia que permite a interatividade.

Montez e Becker (2005) concordam com tais afirmações a respeito da produção de conteúdo como resultado da interatividade. Os novos meios de comunicação digitais proporcionam uma relação dialética entre o homem e a técnica. De tal sorte que os usuários possuem o poder de alterar o conteúdo do ambiente mediado, em tempo real e de acordo com seus estímulos.

²⁶ Programa exibido entre 1992 e 2000. Em cada episódio, era apresentada uma história, com duas opções para o término da narrativa. Os telespectadores escolhiam o final, através de votações por telefone. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com>> Acesso em 29 set.2009.

Mota e Tomé (2005) assinalam que a interatividade não deve restringir-se a uma escolha, um dado extra ou à indicação de informação por meio de *hiperlinks*. O indivíduo deve abandonar a postura de telespectador para assumir um papel ativo na produção do conhecimento. Diante desta premissa, a interatividade provoca um equilíbrio na relação produtor-consumidor, possibilitando ao usuário:

[...] visualizar as informações (não apenas no sentido visual, mas envolvendo todas as formas de percepção), olhando-as de diferentes ângulos, manipulando as peças, montando-as e remontando-as no sentido de recriar o conhecimento (MOTA E TOMÉ, 2005, p. 63).

Nesta perspectiva, a relação do telespectador com a televisão deve sofrer uma significativa transformação. Através de novas tecnologias, o indivíduo obtém a possibilidade de adquirir informações sem a interferência do emissor. A estrutura rígida, provocada por uma grade de programação, perde espaço para o poder de escolha do receptor, que pode determinar o conteúdo e o horário em que a informação será acessada.

2.3.3 Etapas da interatividade

A interatividade é classificada por Lemos (2002) em cinco etapas²⁷, que se inicia pelo denominado nível 0 (zero). Neste ponto, a televisão é em preto e branco e existe apenas a oportunidade de assistir a um ou dois canais. O telespectador tem sua ação limitada a ligar ou desligar o aparelho, trocar de um canal para outro, além de regulagens específicas, referentes ao volume e à imagem (brilho/contraste).

O nível 1 (um) é marcado pela implementação da cor e a concessão de novos canais. Neste cenário, em que o número de opções amplia-se, surge o controle remoto, que permite uma ação inovadora na relação entre o telespectador e o meio:

²⁷ Lemos (2002) classifica os níveis de interatividade dentro de um processo histórico. Os primeiros três níveis, apresentados como interativos pelo autor, são, na verdade, etapas reativas. A interatividade, de forma plena e efetiva, como o próprio autor afirma, ocorre somente no nível 4 (quatro).

o *zapping*. O controle remoto promove certa autonomia ao receptor, proporcionando ao indivíduo o poder de escolha e a liberdade no ato de assistir à televisão.

Ainda segundo Lemos (2002), o nível 2 (dois) é caracterizado pela integração da televisão com outros equipamentos periféricos como o vídeo cassete, a filmadora, o *vídeo game*, etc. Esse tipo de situação permite que o telespectador empregue o eletrodoméstico para novas aplicações. Neste ponto, outra questão merece registro, trata-se do fato de o telespectador adquirir a alternativa de gravar programas e assistir no horário que julgar mais adequado. Esta ação interrompe uma linearidade temporal, que, outrora, se fazia imposta pela programação das emissoras.

Os primeiros sinais de uma interatividade no âmbito digital surgem no nível 3 (três), sugerido por Lemos (2002). Neste estágio, o telespectador adquire a chance de opinar ou escolher questões referentes ao conteúdo das emissoras, através de tecnologias como telefone, fax ou *e-mail*. Este nível pode ser exemplificado pelo programa “Você Decide”, da Rede Globo.

Somente no nível 4 (quatro), ou seja, o estágio atual, de acordo com Lemos (2002), a televisão interativa ensaiaria seus primeiro passos de forma efetiva. O usuário participa ativamente, atuando inclusive sobre o conteúdo das emissoras, no momento em que a transmissão ocorre. Além da produção de conteúdo, neste nível, ainda seria possível escolher câmeras e ângulos, em transmissões de eventos esportivos ou espetáculos culturais.

Montez e Becker (2005) citam a classificação de Lemos (2002) como um panorama da evolução tecnológica da televisão. Mas os autores manifestam a necessidade de acrescentar alguns itens. Isso se justifica pelo fato do telespectador ainda não possuir total controle da programação, nas etapas descritas. Até o nível 4 (quatro), citado anteriormente, o que existe é uma reatividade. O indivíduo apenas reage frente às possibilidades ofertadas pelo emissor. Portanto, o meio não pode ser considerado interativo.

Montez e Becker (2005), desta forma, acrescentam mais três níveis necessários para classificar a televisão como interativa, complementando o trabalho de Lemos (2002). No nível 5 (cinco), o telespectador deixa de apenas selecionar a programação oferecida pelo emissor, segundo suas preferências, para adquirir uma presença mais efetiva frente ao conteúdo. Nesta etapa, existe a possibilidade do usuário enviar um vídeo para a emissora, capturado através de uma filmadora analógica ou *webcam*, mesmo em baixa qualidade. Para que a emissora possa receber tal conteúdo, surge a necessidade de um canal de retorno.

No nível 6 (seis), a largura da banda expande-se, propiciando a transmissão de dados, por parte do telespectador, com uma melhor definição de imagem e qualidade quase equivalente a da emissora. Neste ponto, a interatividade avança de forma significativa frente ao último nível apresentado por Lemos (2002). Montez e Becker (2005) salientam que, nesta etapa, a relação entre o telespectador e o emissor deixa de ser reativa para tornar-se interativa.

No último nível proposto por Montez e Becker (2005), isto é, o nível 7 (sete), a interatividade é exercida de forma plena. São oferecidas ao telespectador as ferramentas que o tornam apto a produzir conteúdo, tanto quanto o emissor, crescendo-se a mesma qualidade. O indivíduo possui plenas condições de criar programas na íntegra e enviá-los para a emissora transmitir, rompendo com o monopólio das grandes redes de produção e veiculação. Neste caso, a televisão deixa definitivamente de ser unidirecional e reativa, tornando-se interativa. Nesta etapa, o meio assemelha-se à internet, quando os usuários adquirem condições de produzir conteúdo, desde que tenham o domínio da tecnologia.

Lippman (1998) assegura que a interatividade pode ser definida como uma atividade mútua e simultânea dos participantes, normalmente trabalhando em direção de um mesmo objetivo. Segundo o autor, algumas características são importantes para classificar um meio como interativo. A primeira delas é a interruptibilidade, nesta situação, cada indivíduo deve possuir a condição de manter ou interromper a relação, de acordo com o seu interesse. A segunda característica é a granularidade, em que, ao menor elemento, a relação pode ser interrompida. A terceira marca constitutiva é a degradação suave. Neste caso, os indivíduos

envolvidos devem aprender a obter as respostas que o sistema pode apresentar, mas que não estão disponíveis em um determinado momento. A quarta característica é a previsão limitada, isto é, em um banco de dados ilimitado, um sistema interativo deve contemplar todas as possibilidades e questionamentos acessíveis. A quinta e última característica é o *não-default*, que se configura como a situação em que o usuário possui plenos poderes para direcionar o fluxo de informações (sem a imposição de um padrão pré-estabelecido) e liberdade para interromper os dados, a qualquer momento.

As questões apresentadas até o momento são relevantes para uma reflexão a respeito do tema interatividade. Após compreender o significado do termo, é possível realizar uma análise dos impactos que este fenômeno provoca no cotidiano da sociedade. A interatividade tende a produzir transformações significativas no modo como os indivíduos relacionar-se-ão com a televisão. Pertinente, pois, é declarar que ela marca o desenvolvimento de uma nova mídia e alavanca um processo de profundas mudanças.

2.3.4 Televisão digital interativa

Compreender o processo de interatividade auxilia a entender o que vem a ser a futura televisão digital interativa. Mesmo que o conceito – de televisão digital interativa - ainda não esteja muito claro, algumas afirmações podem ser feitas, conforme consideram Montez e Becker (2005). O tema, que se apresenta tão controverso, possui um ponto unânime quando se refere ao término da televisão unidirecional. Com a televisão digital interativa, o telespectador adquire ferramentas para comunicar-se com a emissora diretamente, evitando o atual esquema de comunicação massivo, cuja característica dominante é um para todos.

A interatividade propicia a participação efetiva do telespectador, proporcionando a oportunidade de modificar regras e criar situações imprevistas, nos dizeres de Marcondes Filho (1994). Brennan e Lemos (2007) concordam com tal manifestação, ressaltando que a interatividade amplia o processo de

comunicação, uma vez que abre um novo espaço para trocas entre pessoas e entidades, além de oferecer um acesso crescente à produção de conhecimento. Além disso, auxilia no aperfeiçoamento do processo de aprendizagem, por resguardar o contato do receptor com um número elevado de informações.

Dizard Jr. (2000) considera a mídia interativa como informação e entretenimento, de acordo com a demanda. Com a ampliação das opções, o telespectador obtém a possibilidade de escolher o que deseja assistir ou produzir e no horário que julgar mais adequado. Neste sentido, a necessidade de alterar as atividades diárias, de acordo com a programação da televisão, deixa de existir. Os indivíduos perdem a preocupação de estar em casa em um horário determinado, para assistir ao programa preferido.

Hoineff (1996, p. 174) aborda esta questão: “Será difícil ao telespectador da próxima década imaginar que em algum dia do passado não muito remoto cada programa só poderia ser assistido no momento que a emissora decidia transmiti-lo”. Assistir a um programa sem nenhum interesse específico, somente para aguardar o que realmente deseja-se ver, no futuro, parecerá estranho, após os telespectadores adaptarem-se a nova tecnologia. Neste aspecto, é relevante assinalar que a televisão não mais organizará o tempo do telespectador.

O televisor analógico tornar-se-á, pois, peça de museu, de acordo com Rosa Neto (1998). Essa ponderação tão extrema talvez tenha sentido com as novas opções que a televisão digital interativa deve proporcionar. Os hábitos da sociedade em relação ao meio podem modificar-se, de fato, radicalmente, com a alternativa dos telespectadores adquirirem uma maior liberdade em relação programação.

Bolaño e Brittos (2007) consideram que, com todas as mudanças, os telespectadores desafiam a lógica televisiva, atuando até mesmo como fornecedores de um determinado tipo de conteúdo. Com a implantação da televisão digital interativa, os receptores também passam a ter, em seu poder, a possibilidade de construir sua própria grade de programação. Moraes (1998) exemplifica melhor esta questão.

Com o controle remoto à mão, o telespectador navega por canais abertos e pagos, entrecortando programas e intervalos comerciais até localizar os favoritos. A telenavegação importa a possibilidade e individualizar o ato de ver TV, em função de conceitos e preferências subjetivos (MORAES, 1998, p. 235).

A televisão digital interativa trará outros benefícios, além de ampliar o poder de escolha do receptor, permitir que ele produza o seu próprio conteúdo e transmita dados para outros telespectadores, tendo em vista que a interatividade não se resume ao simples aumento da comodidade dos usuários. Segundo Montez e Becker (2005), as possibilidades econômicas também se expandem. A aquisição de produtos ou serviços através da televisão, o acesso bancário, são algumas das novidades que podem tornar-se parte do cotidiano. O desenvolvimento desta tecnologia facilitará, desta maneira, atividades diárias, estimulando o consumo e evitando deslocamentos desnecessários.

Novas opções em interatividade estão sendo desenvolvidas, mas o processo é muito lento, de acordo com Dizard Jr. (2000). Os custos para viabilizar o sistema são onerosos e permanece a dúvida, por parte dos investidores, sobre o retorno dos investimentos, posto que nada garantirá a aceitação dos consumidores. O desafio, ponderam Bolaño e Brittos (2007), está em convencer a maioria dos telespectadores de que vale a pena adquirir equipamentos que permitirão a interatividade.

2.3.5 Papel social da interatividade

Castro (2005) aponta uma relevante reflexão social a respeito da interatividade, questionando até que ponto o desenvolvimento desta tecnologia proporcionará a construção do conteúdo por parte do telespectador. Esse é um grande desafio a ser superado, em que outros fatores devem ser considerados para que o processo de interatividade possa ser executado de forma plena. Entre os pontos que necessitam de um amplo debate, está a questão da inclusão digital. A maioria da população

precisa ter acesso a tal tecnologia, para que diversos públicos possam beneficiar-se da nova opção.

Uma base digital interativa pensada a partir do campo da comunicação deve contemplar as complexidades inerentes aos âmbitos da produção e da recepção, e ser arquitetada dentro de um projeto horizontal e participativo que contemple as audiências. Caso contrário, corre o risco de ser desenvolvida apenas sob o propósito tecnológico de instrumentalizar os diferentes públicos com aplicativos interativos; e também de gerar somente meios técnicos para uma relação pseudodialógica em tempo real, sem considerar os conflitos de poder, desejos e interesses presentes em um discurso que se pretende completo, como o discurso midiático (CASTRO, 2005, p. 299).

O SBTVD está voltado para este objetivo, conforme prevê o seu Decreto de implantação. A inclusão digital é uma meta do governo para que os cidadãos, de diferentes classes sociais, possam ter acesso a um número maior de informações. A televisão digital pode proporcionar o desenvolvimento social, através da criação de conteúdos que atendam as necessidades cotidianas. Este pode ser um novo e importante espaço destinado ao diálogo e à troca de experiências, mas para que o projeto realize-se, serão necessários esforços sociais, políticos e econômicos.

Lévy (1998) destaca que os novos meios de comunicação digitais possuem ferramentas capazes de renovar profundamente as formas do “laço social”. A televisão digital seria, neste sentido, um importante instrumento para concretizar as intenções do governo que, com a implantação da nova tecnologia, busca a inclusão. Ao proporcionar um acesso digital igualitário para a maioria da população, algumas carências e desigualdades que a sociedade enfrenta, nos dias atuais, poderiam ser resolvidas ou ainda terem encaminhadas soluções que atendessem as demandas das distintas classes em ação na sociedade.

A televisão digital interativa pode, desta maneira, promover uma grande revolução social, segundo Mota (2005), tendo em vista que o telespectador adquire, através da nova tecnologia, o poder de transformar-se em um agente ativo na produção e na disseminação do conhecimento. Desta forma, ele deixa de ser um consumidor passivo e torna-se um usuário cidadão.

Conforme Castro (2005), para que o processo seja viável, constata-se a urgência de pesquisas, a partir do ponto vista da recepção, que busquem compreender as expectativas dos sujeitos envolvidos. Saliente-se, desta maneira, que é um equívoco abordar somente a perspectiva da produção, como ocorre atualmente. Surge também o anseio por uma interface, que contemple aplicações realmente interativas, permitindo a definição de novas linguagens e conteúdos. A necessidade de um projeto que desenvolva as potencialidades do modelo digital apresenta-se, convocando a participação dos usuários, não apenas como objeto de pesquisa, mas como sujeitos na construção do conhecimento. Mota (2005) concorda com Castro (2005), ao afirmar que:

As mudanças provocadas pela nova tecnologia levarão tempo para ser efetivamente assimiladas pela sociedade, pois implicarão transformações nos processos de produção e de consumo. O próprio cidadão ou consumidor deverá se adaptar à nova tecnologia. Há uma demanda de construção de conhecimento em novas bases, já que, tanto do ponto de vista da tecnologia como da inteligência necessária a seu funcionamento, é preciso o surgimento de uma nova cultura. Construir um modelo de interatividade desafia a elaboração de sistemas para não-especialistas, leigos, iniciantes e iletrados digitais (MOTA, 2005, p. 221).

Frente a esse cenário, Moraes (1998) indaga se a humanidade está condenada a apenas reagir à tecnologia, apertando botões e selecionando opções propostas pelas indústrias de comunicação, ou se, um dia, será possível realmente fazer parte dos meios e reivindicar a condição de produtor de conteúdo. Essa é uma pergunta difícil de responder, diante de tantas transformações e incertezas quanto à aplicação de propostas inovadoras.

O que se percebe, de imediato, é a urgente necessidade do desenvolvimento de uma educação digital. Aprender a assistir à televisão e lidar com a nova tecnologia de forma crítica, segundo Braga (2002), é indispensável neste momento. Somente, desta forma, a sociedade possuirá condições de relacionar-se com a televisão digital interativa, produzir conteúdos e usar o meio como uma ferramenta de crescimento social.

2.4 TELEVISÃO E PUBLICIDADE

Atualmente, no Brasil, existem dois modelos de televisão: público e privado. O primeiro, financiado em boa parte pelo Estado, tem sua preocupação voltada para o conteúdo da programação. O segundo possui como principal fonte de renda a publicidade, em que grande parte dos custos da transmissão é transferida para os anunciantes. O principal objetivo do modelo privado está na elevação dos índices de audiência, que estimulam maiores investimentos por parte dos anunciantes.

Em conformidade com Castro (2006a), a publicidade e a televisão sempre firmaram uma forte parceria, gerando até mesmo uma dependência recíproca, em virtude de questões financeiras. As emissoras de televisão estão sempre em busca do crescimento no número de telespectadores, as agências de publicidade, por sua vez, beneficiam-se desta audiência, divulgando os produtos de seus clientes para muitos indivíduos, fazendo-o de forma simultânea. Essa foi uma aliança que proporcionou grandes lucros no passado e permanece com um formato muito semelhante nos dias atuais.

Em 2008, as agências de publicidade brasileiras tiveram um faturamento bruto de R\$ 21.222 milhões, sendo 58,8%²⁸ deste valor destinado à televisão. Essa é uma média que vem mantendo-se estável ao longo de três anos, inclusive com o avanço de novas tecnologias digitais. No mesmo período, a internet recebeu apenas 3,5%²⁹ dos investimentos em publicidade, número que permaneceu constante nos últimos três anos.

O termo publicidade é de origem latina, *publicare*, e significa ação de tornar público, de acordo com Gomes (2008, p. 189). A publicidade busca “estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado, atingindo não só a parcela efetivamente compradora de um produto ou serviço, bem como o segmento potencial de compradores”. Possui três funções interligadas: informar, persuadir e

²⁸ Disponível em <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em 02 set. 2009.

²⁹ Disponível em <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em 02 set. 2009.

lembrar. Assim posto, Castro (2006a) define a publicidade como uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços, com o objetivo de despertar o consumo.

Os profissionais de comunicação, que pretenderem atuar no mercado da televisão digital, tendem a buscar um novo posicionamento. O comodismo deve ser substituído pela pesquisa e pelo planejamento, em um cenário de convergência repleto de mudanças. Neste ponto, as técnicas de persuasão (que provocam uma mudança efetiva no comportamento do consumidor) vão ser mais do que necessárias, serão essenciais para que os publicitários possam garantir o futuro profissional.

As agências de publicidade devem sofrer um forte impacto, pelo fato de utilizarem por muitos anos a televisão aberta como principal meio de comunicação para suas campanhas. Com a possibilidade de o telespectador assistir, ou não, a um comercial, muitas serão as transformações exigidas. Os publicitários terão que abandonar os antigos hábitos estimulados pelos meios massivos e trabalhar, de forma árdua, para não só motivar o espectador a comprar o produto, mas também convencer a assistir ao comercial.

2.4.1 Televisão elitista à massiva

Até a metade dos anos 50 do século XX, de acordo com Duarte (1996), a televisão viveu um período experimental elitista, configurando-se como um artigo de luxo, que poucas famílias privilegiadas tinham acesso devido a questões econômicas. Perez e Bairon (2002) esclarecem que foi neste período que surgiu o termo telespectador, devido ao fato de que os indivíduos recebiam os sinais, mas não possuíam o poder de interferir diretamente no meio de comunicação.

As primeiras transmissões da televisão analógica no Brasil foram feitas ao vivo. Não havia uma tecnologia de custo acessível³⁰ que permitisse a gravação de todos os programas, de modo que, segundo Marcondes Filho (1994), o improvisado era frequente naquela época. Os telejornais, os teleteatros e as demais atrações eram produzidas e exibidas simultaneamente, assim sendo, naquela época, era muito comum serem veiculados erros que ocorriam nos estúdios.

O novo meio era um rádio televisionado afirma Marcondes Filho (1995), que ainda não havia conquistado uma identidade própria e a grande maioria dos profissionais contratados era oriunda do rádio. Duarte (1996) ressalta que a televisão brasileira foi implantada de forma privada, absorvendo a estrutura já estabelecida pela indústria radiofônica, incluindo sua programação.

Giovaninni (1987) assinala que a televisão optou desde o início por um formato comercial, em que a publicidade era um dos aspectos fundamentais para a viabilização econômica do meio. Caparelli (2006) lembra que, na primeira fase da televisão, o modelo de captação de recursos adotado foi semelhante ao do rádio, isto é, os custos operacionais eram pagos através da publicidade.

As mensagens comerciais iniciais eram precárias e resumiam-se à encenação em estúdio das chamadas “garotas-propaganda”, que anunciavam os produtos, sublinha Leite (1990). Em outros momentos, também eram reproduzidos filmes (com ritmo semelhante ao do cinema), desenhos animados, ou mesmo *slides*. De acordo com Marcondes Filho (1994, p. 64), “os meios publicitários de televisão da primeira fase eram não-televisivos, marcados por um modelo clássico de anúncio publicitário visual”. Neste período, a publicidade destinada à televisão não possuía características próprias, pois ainda eram adotadas técnicas e ferramentas aplicadas em outros meios, como as do cinema, por exemplo.

Durante a década de 60, as empresas anunciavam na televisão os mais variados tipos de produtos, independente do perfil da audiência, define Duarte

³⁰ Na época, havia somente a possibilidade de gravação em película (35mm ou 16mm), ou seja, a mesma tecnologia adotada pelo cinema. Em virtude dos altos valores deste sistema de captação de imagem, tornava-se inviável gravar a programação televisiva na íntegra. Somente alguns comerciais beneficiaram-se desta ferramenta (Leite, 1990).

(1996). Nesta primeira fase, também havia a possibilidade dos anunciantes adquirirem programas inteiros³¹. Os elevados custos de produção acabaram deixando as emissoras nas mãos dos contratantes que, ao adquirirem o espaço, determinavam a forma como os programas deveriam ser produzidos. Depois de operar desta forma por certo período, a televisão iniciou um processo de profissionalização e o cenário alterou-se.

A partir do momento em que se instala uma filosofia eminente empresarial para administrar o principal produto da televisão, o tempo, a publicidade sofre as exigências de um novo formato. O tempo passa a ser dividido em unidades de 30 e 60 segundos e, assim, como pacote, é vendido. Cada anúncio publicitário deve ter uma medida dessa natureza para ser veiculado várias vezes na programação e por isso paga um valor de mercado pelo tempo usado (MARCONDES FILHO, 1994, p. 65).

Marcondes Filho (1994) observa que o novo formato de divisão do tempo destinado à publicidade provocou uma elevação substancial no valor do segundo, mas a reestruturação comercial também propiciou uma melhoria na qualidade do serviço oferecido aos anunciantes. Foi implantada uma administração mais adequada da grade de horários, os programas passaram a iniciar em horários pré-estabelecidos (de forma pontual) e houve uma seleção dos produtos anunciados.

Machado (2005) também evidencia outro ponto importante que a profissionalização do meio determinou: a programação passou a ser dividida em blocos, entrecortados por intervalos comerciais. A duração dos blocos variava de acordo com cada emissora, sendo geralmente maiores nas comerciais e menores nas públicas. Devido à necessidade de manter-se financeiramente, as emissoras adotaram este modelo como principal fonte de renda.

Também durante a década de 60, foi implantado um modelo que auxiliou na criação de uma identidade para a televisão brasileira. A Rede Excelsior optou pelo conceito de programação denominada horizontal, transmitindo diariamente novelas

³¹ O programa mais popular e que permaneceu por um maior período no ar, dentro desses moldes, foi o "Repórter Esso". O programa era patrocinado pela *Standard Oil Company of Brazil* e produzido pela agência McCann-Erickson que se encarregava de traduzir as notícias internacionais, redigir e acompanhar as locuções (Siqueira, 1998).

vespertinas. Até então, o modelo utilizado era o vertical, esclarece Duarte (1996), de origem americana, em que os programas seriados eram transmitidos em horários diversos e desconectados. O modelo horizontal, que consiste na transmissão diária de um programa (sempre no mesmo horário), contribuiu de forma relevante para incentivar os brasileiros ao hábito de assistir à televisão.

Neste primeiro estágio, que perdurou até a década de 70, a televisão caracterizava-se pelo número reduzido de canais e pela programação massiva. O modelo justificava-se em virtude da limitação do espectro. O meio era financiado pela publicidade e oferecido de forma “gratuita”³² ao telespectador. Montez e Becker (2005) enfatizam que este sistema financiou oligopólios de comunicação extremamente rentáveis, que possuíam pequenas diferenças entre si.

A década de 80 foi marcada pela concorrência acirrada entre as emissoras. Leite (1990) recorda que, neste período, a Rede Globo implantou o conhecido conceito “padrão de qualidade”. Emissoras como SBT, Bandeirantes e a recém fundada Manchete disputavam um posicionamento no mercado, promovendo o acirramento pela conquista da audiência, refere Duarte (1996). As emissoras perceberam que, cativando um número maior de telespectadores, poderiam vender os espaços publicitários com valores mais elevados, de acordo com Moraes (2001).

As agências de publicidade também contribuíram para a elevação nos investimentos, produzindo filmes com uma maior qualidade técnica. A expansão da audiência na televisão promoveu uma nova demanda por produções que aproveitassem de forma mais racional o tempo contratado pelo anunciante, conforme destaca Marcondes Filho (1994). Peças de 30 segundos passaram a contar narrativas atraentes, em que nenhum segundo era desperdiçado. Desta forma, a publicidade, além de modificar o formato que estava sendo utilizado até então, instituiu um modelo que passou a ser adotado em grande parte dos programas e criou conseqüentemente uma nova identidade para o meio.

³² Marini e Górgen (2006) alertam que a televisão “gratuita e aberta” custava a cada lar brasileiro, em 2005, um valor anual em torno de R\$ 200,00. O brasileiro paga caro pela televisão que é oferecida equivocadamente como gratuita. As empresas e governos anunciam seus produtos, ou serviços, e os custos com a mídia são repassados diretamente para a população através da elevação no valor do produto final ou em formato de impostos. Disponível em <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=29529> Acesso em 11 set. 2009.

De acordo com Bolaño e Brittos (2007), a centralização da produção e a verticalização da distribuição facilitaram muito o trabalho das agências de publicidade. Os custos operacionais diminuíram ao mesmo tempo em que o número de telespectadores aumentava. Duarte (1996) concorda com esta ponderação e afirma que o principal produto oferecido pelas emissoras não é a programação, mas o seu público. O meio oferta um alto GRP³³ (*Gross Rating Point*) que acaba convencendo os anunciantes a investir valores expressivos, com o objetivo de atrair o maior número possível de consumidores. As empresas precisam promover um grande impacto para estimular a aquisição de produtos, portanto, um meio como a televisão, que oferece a combinação de baixo CMP³⁴ (Custo Por Mil) com um GRP elevado, é extremamente conveniente para muitos investidores.

Os resultados obtidos através da televisão massiva acabaram enraizando alguns vícios, nos dizeres de Rosa Neto (1998). Alguns publicitários passaram a destinar grande parte das verbas somente para este meio de comunicação. Mesmo que suas campanhas fossem todas planejadas com o foco em um segmento, a televisão aberta geralmente torna-se o investimento principal. Isso se justifica pelo fato do meio garantir grandes lucros para as agências e, da mesma forma, pelo comodismo inerente a alguns publicitários. Os elevados custos das inserções geram comissões milionárias, que passam a ser a principal fonte de renda de algumas empresas.

Duarte (1996) esclarece que o Decreto nº 57.690³⁵, de 1966 (que estipulava a regulamentação e execução da Lei 4.680/65³⁶), determinava o direito das agências de publicidade de receber 20% de comissão sobre toda a mídia que veiculavam.

³³ Conceito GRP foi trazido para o Brasil, em 1977, pela multinacional Gillette (Siqueira,1998). A técnica permite medir, de forma segura, qual o público-alvo (em números) que está sendo atingido e com que frequência isso acontece. Enfim, O GRP é a soma dos índices de audiência de um determinado período e é estabelecido de acordo com a cobertura (a quantas pessoas deseja-se falar) e a frequência da mensagem (quantas vezes o anunciante deseja falar) (Sant'Anna,1998).

³⁴ O CPM é uma técnica adotada para definir a mídia de uma campanha publicitária. Consiste na comparação entre várias opções de programação oferecidas pelas emissoras, visando selecionar a alternativa que permite alcançar cada mil pessoas com o menor custo possível (Tahara,1998).

³⁵ Disponível em < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690 > Acesso em 23 out. 2009.

³⁶ Disponível em < <http://www.planalto.gov.br/ccivil/Leis/L4680.htm> > Acesso em 23 out. 2009.

Como a televisão possuía uma tabela de investimentos com valores elevados, essa forma de remuneração era muito lucrativa. Deste modo, Cappo (2006) informa que as agências passaram a não cobrar pelos serviços de criação, porque estavam recebendo altas comissões ao revender os espaços publicitários da televisão. Todas recebiam a mesma remuneração, independente de produzirem um trabalho brilhante ou medíocre. Frente a este cenário, ferramentas como relações públicas, promoção de vendas, pesquisa, planejamento estratégico e outros serviços foram relegados ao segundo plano, pois não apresentavam a mesma lucratividade que a televisão.

Mesmo com a extinção da Lei 4.680/65 (revogada pelo Decreto nº 2.262³⁷, em 1997), Rosa Neto (1998) assevera que, na prática, a comissão de 20% continuava sendo adotada pelos meios para remuneração das agências. A situação ainda ocorre em virtude de um acordo entre a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap) e a Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA). Somente nos últimos anos, com a segmentação do mercado e o desenvolvimento de outras mídias (que geram comissões bem menos lucrativas) como mala direta, *outdoor*, *marketing*, é que as agências tentam encontrar outras formas de remuneração, enfatiza Cappo (2006). Mas nenhuma outra forma de pagamento baseada em honorários, por hora, por trabalho ou por desempenho, superará os lucros obtidos com o sistema de comissão e isso gera um grande desafio para as agências. Sem a comissão dos meios massivos, como alcançar a mesma lucratividade?

A disputa pela audiência travada pelas emissoras produziu uma importante mudança na televisão aberta: a segmentação. De acordo com Moraes (1998), os telespectadores deixaram de ser percebidos como uma massa homogênea para ser classificados em segmentos. Foi desenvolvida então uma programação destinada a públicos específicos na televisão aberta, com a intenção de explorar nichos antes ignorados, assinala Duarte (1996). A programação diurna passou a ser voltada para os segmentos feminino e infantil, enquanto a noturna destinada a uma audiência familiar (noticiários, filmes, esportes, etc.)³⁸, em virtude do ato de assistir à televisão ser um processo essencialmente coletivo.

³⁷ Disponível em < <http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/Antigos/D2262.htm> htm > Acesso em 23 out. 2009.

³⁸ Disponível em <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em 02 set. 2009.

2.4.2 Televisão segmentada

A tecnologia do cabo permitiu que se expandisse o que a televisão massiva iniciou em relação à segmentação. Desenvolveu-se a possibilidade de haver mais do que um programa, ou seja, um canal exclusivo para cada nicho de mercado. Canais específicos destinados a diferentes gêneros, idades, religiões, entre outros³⁹, cresceram ao longo dos anos e consolidaram-se, conquistando audiência e anunciantes. Atualmente 15%⁴⁰ da população que possui o aparelho televisor em casa também têm acesso à televisão por assinatura.

Os primeiros meios de comunicação, na sua maioria, destinavam-se ao grande público sem diferenciações por segmentos. Duarte (1996) esclarece que, por haver um menor número de jornais, revistas, estações de rádio e televisão no mercado, a maioria possuía índices significativos de leitura ou audiência. Os profissionais de mídia escolhiam os meios em que investiriam a verba de seus clientes, de acordo com as características oferecidas por cada um. O rádio era usado para favorecer serviços ou conceitos, a televisão para demonstrar melhor o uso de um produto e o meio impresso por seu caráter permanente e detalhista.

Mas esse tipo de posicionamento acabava gerando desperdício em algumas campanhas (por não serem direcionadas ao consumidor potencial) e isso determinava um desconforto econômico aos anunciantes. Houve a necessidade de subdividir o público-alvo em mercados identificáveis, porém, somente na década de 70, tornou-se viável o início da segmentação, com o desenvolvimento da tecnologia da transmissão televisiva por cabo.

³⁹ No Brasil, estão em exibição, atualmente, mais de 96 canais na televisão por assinatura, distribuídos em 16 segmentos. Entre eles, destacam-se: filmes, esporte, infantis, eróticos e musicais. Disponível em <http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx> Acesso em 02 set. 2009.

⁴⁰ Disponível em <http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx> Acesso em 02 set. 2009.

O número de canais aumentou consideravelmente, diluindo a audiência entre eles. A programação passou a ser mais segmentada, dirigida a um público menor, porém mais identificado com o canal. Com as novas tecnologias que surgiram, desenvolveu-se um modelo de negócios baseado na assinatura de pacotes de programação, o que efetivamente viabilizou a segmentação de canais (MONTEZ E BECKER, 2005, p. 35).

Nos anos 80, era possível vislumbrar-se uma divisão da audiência pelos novos canais a cabo que começavam a expandir-se, pontua Duarte (1996). A segmentação apresentou como principal benefício, para os anunciantes, a redução dos investimentos em publicidade, evitando o desperdício financeiro em virtude dos valores cobrados pelas emissoras transmitidas por cabo serem inferiores aos praticados pelas emissoras abertas. Outro ponto positivo a ser salientado é a questão da exposição direta dos produtos ao público-alvo. Moraes (1998) também destaca estes benefícios. A televisão segmentada determina um custo por anúncio inferior em comparação com a massiva, auxilia a identificar o público-alvo e atingi-lo de forma mais precisa.

Hoineff (1996) esclarece a diferença entre as duas opções de transmissão televisiva. A televisão massiva remete ao meio genérico e tenta satisfazer os mais variados públicos que compõem um núcleo familiar, promovendo uma grade de ofertas capaz de dividir a audiência em diferentes públicos-alvo. A televisão segmentada volta-se para parcelas específicas da população, para manter a unidade do produto. Transmite programas destinados a diversos gêneros e cabe ao telespectador a escolha do que ele deseja assistir.

As emissoras, os publicitários e os anunciantes perceberam que os consumidores possuem características próprias e que não devem ser tratados de forma unificada, alerta Duarte (1996). Ao mesmo tempo, alguns telespectadores apresentam pontos em comum e podem ser classificados em pequenos grupos, por segmentos. Rosa Neto (1998) destaca que a segmentação tornou-se um grande diferencial, por atingir o consumidor de forma direta, diminuindo a dispersão das mensagens publicitárias e conseqüentemente os investimentos.

Kotler (1998) sublinha que o *marketing* de massa (*Mass Marketing*) que por muitos anos foi aplicado nos meios massivos, está sendo substituído pelo *marketing* dirigido (*Target Marketing*). As agências de publicidade, em conjunto com as empresas, perceberam que já não era mais possível dirigir-se a todos os consumidores da mesma maneira, pois cada um possui demandas e práticas de consumo específicas. Desta forma, passaram a distinguir os segmentos, criando estratégias específicas para cada um. A televisão segmentada foi um dos meios que contribuiu para a aplicação deste novo posicionamento.

Moraes (1998) enfatiza que, para realizar essa divisão do público com uma maior eficácia, o desenvolvimento dos estudos mercadológicos teve uma importância relevante, principalmente para a televisão por assinatura. Através da aplicação desta técnica, passou a ser possível fragmentar grupos sociais (por gênero, faixa etária, identidade étnica e racial, crença religiosa, etc.) e identificar os anseios individuais dos telespectadores.

Os publicitários tiveram que se adaptar a nova realidade e as pesquisas tornaram-se indispensáveis para quem pretendia sobreviver em um mercado tão competitivo. Profissionais de comunicação ainda utilizam o trabalho de Kotler (1998) na identificação dos segmentos e na criação de estratégias para atingir o público consumidor. O autor divide os consumidores potenciais em quatro grandes categorias: geográfica (país, região, cidade e bairro), demográfica (idade, sexo, renda, geração e classe social), psicográfica (estilo de vida e personalidade) e comportamental (ocasiões, benefícios, *status* de usuário, taxas de uso, *status* de lealdade, estágio de aptidão do comprador e atitude em relação ao produto).

Com essa divisão, as agências de publicidade adquiriram uma importante ferramenta para a construção de um planejamento de mídia mais eficaz para seus clientes. As análises das categorias e o cruzamento de dados possibilitam ao publicitário desenvolver práticas eficientes, visando a atingir cada nicho de consumidores potenciais, de acordo com o comportamento e as preferências, sem desperdícios financeiros, destaca Duarte (1996).

Hoineff (1991) recorda que, com o desenvolvimento e a expansão do cabo, houve a constatação de que seria possível vender audiência aos anunciantes e, ao mesmo tempo, cobrar diretamente do consumidor pela programação diferenciada que realmente interessava. A televisão segmentada promoveu transformações relevantes em relação ao posicionamento das emissoras, dos clientes, dos espectadores e principalmente das agências de publicidade.

[...] hoje a chamada hiper-segmentação consolida-se como um dos alvos centrais das práticas mercadológicas. A massificação da audiência continua sendo a bitola preferencial de redes de televisão aberta, emissoras de rádio AM e periódicos de grande circulação – mas os veículos de comunicação investem, simultaneamente, na fragmentação e no reagrupamento de consumidores por interesses afins. Os usuários formam comunidades autônomas, de tamanhos substantivos e capacidade de respostas imediatas aos estímulos dos meios de promoção. Cabe aos aparatos da publicidade e marketing estudar suas aspirações para vinculá-las a mercadorias e serviços diversificados. Significa perceber tais grupos como moléculas que inscrevem necessidades, valores e distinções sociais na escolha de bens de consumo desmassificados (MORAES, 1998, p. 197).

Outro importante avanço que a televisão por assinatura proporcionou foi a diversidade de canais, de tal sorte que o poder de decisão foi transferido para as mãos do telespectador. Frente a tantas possibilidades, algumas tecnologias foram criadas para que o público pudesse acompanhar e controlar o que desejava assistir. Desta forma, a publicidade deparou-se com o desafio de aprender controlar a audiência segmentada, que adotava novos equipamentos para acompanhar a expansão no número de canais.

2.4.2.1 Controle Remoto e videocassete

Em meio às mudanças referentes à expansão da programação, emergiram alguns equipamentos que concederam aos telespectadores o acompanhamento da diversidade de opções que passavam a ser oferecidas. Nos anos 80, o videocassete popularizou-se por possuir como principais características a gravação e a exibição de vídeos, o que gerou a denominação “audiência flutuante”, no pensar de Marcondes

Filho (1994). Não havia mais a necessidade de modificar as tarefas cotidianas em virtude do que era exibido pela televisão, considerando-se que os programas podiam ser gravados e assistidos em horários alternativos, de acordo com o tempo ocioso do telespectador. Bolaño e Brittos (2007) também destacam o poder que a tecnologia proporcionou ao telespectador.

[...] a experiência coletiva de todos os receptores assistindo a igual programa em um mesmo horário predefinindo vem sendo enfraquecida desde o advento do videocassete, conduzindo a uma expansiva fragmentação do público, identificado com base em critérios de segmentação. Se depender de variáveis econômicas, políticas e culturais diversas, um modelo televisivo possível de ser atingido consiste em que o próprio usuário possa escolher os produtos desejados (BOLAÑO E BRITTOS, 2007, p. 28).

Mas, na prática, a principal aplicação do equipamento acabou sendo a exibição de filmes alugados em locadoras de vídeo. Hoineff (1991) enfatiza que o videocassete difundiu-se por proporcionar ao indivíduo uma liberdade em relação à programação da televisão, apresentando uma possibilidade de fuga à rígida grade de programação. O equipamento atingiu diretamente a publicidade, pois os indivíduos podiam valer-se do videocassete para gravar os programas, eliminar os comerciais ou simplesmente ignorar a programação oferecida (como parte da população posicionava-se) assistindo aos vídeos locados. O novo comportamento do consumidor prejudicou o retorno dos investimentos realizados, pelo fato dos comerciais não serem mais assistidos com a mesma frequência.

O desenvolvimento do controle remoto, que viabiliza a troca de canais sem que o telespectador tenha que se deslocar até o aparelho receptor, também produziu uma importante revolução na relação do indivíduo com a televisão. De acordo com Cebrián (1999), a tecnologia proporcionou um novo hábito conhecido universalmente como *zapping*. A atitude passiva diante do meio transformou-se em poder de escolha, entre as múltiplas opções que eram apresentadas. Marcondes Filho (1994) define o indivíduo que domina a tecnologia do *zapping* como zapeador:

A figura do zapeador pertence ao momento mais avançado da segunda fase da televisão, em que a imagem do telespectador passivo, sentado em sua poltrona, assistindo a tudo o que a televisão sobre ele descarrega, começa a desaparecer, na medida em que aquele que está em sua casa tem nas mãos o controle remoto e pode, à mínima insatisfação, mudar de canal (MARCONDES FILHO, 1994, p. 78).

Hoineff (1996) salienta, da mesma forma, que o controle remoto provocou profundas transformações comportamentais no telespectador. A expansão do *zapping* comprovou que o receptor pode relacionar-se de forma passiva com a televisão, mas, se houver a vontade de participar de forma ativa, sente-se à vontade para comandar e determinar o que vai assistir. Moraes (1998) concorda com esta questão e observa que o controle remoto e o *zapping* estabelecem um novo tipo de relação do telespectador com o meio: frente a um grande número de opções, o indivíduo seleciona os canais em função dos seus interesses e preferências.

O controle remoto tornou a audiência mais ansiosa, afirma Hoineff (1996). O indivíduo que usufrui do *zapping* possui uma atitude compulsiva, perdendo a capacidade de assimilar os conteúdos dos programas que está assistindo. Além disso, outro ponto a ser analisado é o incentivo a individualidade, uma vez que, adquirindo o poder de escolha, o telespectador distancia-se da experiência coletiva.

Para as agências de publicidade, o *zapping* trouxe sérias dificuldades, na concepção de Cebrián (1999), em razão da troca de canais dar-se em grande parte no intervalo comercial. Marcondes Filho (1994, p.78) acompanha este pensar, ao afirmar que os efeitos do *zapping* “incidem de forma mais forte na programação publicitária, já que agora o telespectador tem a facilidade de, em cada interrupção comercial, correr pelos outros canais para passear pelos demais programas”. Devido a este cenário, os comerciais deixaram de apresentar o retorno esperado.

2.4.3 Televisão interativa

Com a implantação da televisão digital interativa, Montez e Becker (2005) visualizam uma revolução, posto que tal televisão vem contribuir para a quebra do paradigma da comunicação unidirecional, característica marcante da televisão analógica, abrindo espaço para a troca de informações. Prado, Caminati e Novaes (2005) concordam com este pensamento e afirmam que a digitalização proporciona uma comunicação bidirecional, de todos para todos.

O telespectador que, em muitos momentos, era apontado como passivo, torna-se o principal agente de transformação desta revolução. De acordo com Ferraz (2009), a denominação do telespectador também deve se alterar, uma vez que o indivíduo que se relaciona com a televisão digital passará a ser chamado de “usuário”, a mesma nomenclatura empregada aos que possuem contato com meios digitais, como a internet.

O diferencial da televisão interativa está na capacidade de oferecer ao indivíduo a possibilidade de solicitar uma programação através de um teclado de computador ou controle remoto. Hoinoff (1996, p. 18) esclarece que: “A revolução digital constrói uma televisão que em nada se parece com a que conhecemos até agora [...] O meio não mais organizará o tempo do público, mas será organizado por ele”. O usuário não mais submeter-se-á aos horários determinados pelas emissoras, sentencia Davenport (2001), mas, ao contrário, o telespectador solicitará, no momento em que julgar mais adequado, o que deseja assistir, de acordo com sua necessidade.

Castro (2005) ressalta que, em um cenário de televisão digital, a relação da audiência com a emissora amplia-se e, na medida em que os indivíduos adquirem a capacidade de interferir nos conteúdos, a lógica altera-se. O usuário precisa ter uma postura mais ativa diante do meio para construir uma grade de programação própria e exclusiva.

Todos os avanços em termos de tecnologia e comportamento podem gerar uma série de alterações econômicas, alertam Bolaño e Brittos (2007). A iminência de haver um posicionamento ativo por parte do usuário em relação à televisão tende a promover uma queda significativa da audiência média entre as emissoras consideradas massivas. Desta maneira, ficará cada vez mais difícil manter altos índices, em um ambiente digital. Davenport (2001) pontua que, diante de um número elevado de canais e uma seleção criteriosa do indivíduo, o modelo de financiamento da televisão pela propaganda pode entrar em crise.

2.4.4 A possibilidade de eliminar a publicidade

Machado (2009) explica que, com o surgimento dos sistemas de transmissão digitais, o telespectador adquire uma liberdade em relação à programação estipulada pelas emissoras, em virtude de que está sendo oferecida ao usuário a possibilidade de interferir no conteúdo, romper com a lógica mercadológica do sistema, além de introduzir o próprio fluxo televisual. Desta maneira, passa a ser possível construir a própria televisão, buscando, gravando ou apenas baixando os assuntos de interesse particular.

Se, anteriormente, a publicidade enfrentou uma série de dificuldades em relação à televisão segmentada, devido ao *zapping* e ao videocassete, atualmente, o momento é ainda mais delicado. De acordo com Cebrián (1999), a transmissão de dados digitais e o uso da interatividade anunciam o nascimento de uma nova indústria e de uma nova cultura, de tal sorte que a publicidade precisa adaptar-se a essas tendências para sobreviver em mercado tão competitivo.

Os obstáculos que a publicidade vem superando em virtude das mudanças tecnológicas que ocorreram em relação à televisão são enumerados por Hoineff (1996) que, entre eles, aponta a transição do massivo para o segmentado e, agora, a mudança para o sistema digital. Cada vez mais, o meio torna-se temático, controlado por um receptor que antes era considerado passivo. Assim sendo, ao

adquirir o poder de eliminar os comerciais, surgem questões quanto ao futuro da publicidade na televisão.

Marcondes Filho (1994) também registra dúvidas em relação à continuação do modelo comercial financiado pela publicidade. O *spot* publicitário é um produto que se diferencia muito da programação. Os indivíduos em geral assistem à televisão com o objetivo de acompanhar os programas oferecidos e não os comerciais apresentados com fins econômicos. Com a possibilidade de eliminação da publicidade por parte da audiência, como as emissoras sustentariam a sua estrutura e a atualização dos onerosos equipamentos digitais imprescindíveis para operar no novo sistema?

Outra importante reflexão destacada por Cebrián (1999) volta-se para o consumo. Com o usuário selecionando o que deseja assistir, poderá haver uma redução da aquisição de produtos divulgados, causando prejuízo aos anunciantes. Em muitos momentos, a audiência da televisão massiva conheceu e consumiu produtos que foram apresentados pelo meio. Se o indivíduo optar por não assistir a um comercial, não entrará em contato com as novidades e os lançamentos, que habitualmente eram apresentados ao público no intervalo comercial.

Gomes (2008) argumenta que sempre coube à publicidade o papel de proporcionar aos consumidores uma percepção inicial das novidades do mercado. Neste ponto, a televisão massiva tornou-se uma grande aliada. Devido a sua significativa audiência, são divulgados para um número expressivo de telespectadores novos produtos, novas linhas, novas marcas e novos modos de uso. Segundo Hoineff (1996), quando se obtém o poder de decisão, os indivíduos buscam apenas o que interessa e o resultado disso é, cada vez mais, a escolha por assuntos específicos, próximos aos interesses particulares. Convém destacar que este posicionamento ocorre tanto em relação à programação, quanto aos intervalos comerciais.

O trabalho das agências de publicidade tende a tornar-se cada vez mais árduo para alcançar a conquista do consumidor. Marcondes Filho (1994) considera que o *spot* publicitário terá que explorar os 30 segundos pagos pelo anunciante da melhor

forma possível. Cada segundo deverá ser tão fascinante quanto à programação, com o objetivo de evitar o *zapping* da audiência e o desperdício de investimentos.

Patriota (2009) também apresenta uma preocupação quanto o futuro da publicidade na televisão aberta brasileira. Com a mudança de posicionamento do usuário (que adquire a possibilidade de abandonar uma atitude passiva para assumir um papel ativo, tanto na utilização do meio, quanto na construção de conteúdo), os profissionais de comunicação terão que se voltar para formas inovadoras de convencer o consumidor. Quando a interatividade for uma realidade efetiva, os antigos paradigmas de consumo não servirão mais e novas oportunidades deverão ser criadas para atingir audiências totalmente pulverizadas.

2.4.5 Quem paga a conta?

De acordo com Holanda e Martins (2005), o Brasil possui um dos maiores sistemas de televisão aberta do mundo, tendo como principal característica a “gratuidade” da recepção pelos telespectadores. Ferraz (2009) esclarece que a televisão tornou-se viável economicamente neste formato devido ao modelo de negócio adotado pelas emissoras, que manteve a sustentação através dos intervalos comerciais. A inserção da publicidade no meio, divulgando produtos ou serviços é que garantiu por muitos anos a superação dos custos operacionais das emissoras.

Por outro lado, as emissoras segmentadas apresentam custos para os telespectadores. Neste momento de transição do sistema analógico para o digital, uma relevante questão deve ser discutida em termos econômicos: quem pagará pela nova tecnologia? Surgem algumas possibilidades, mas ainda não foi definido um modelo de negócios pelo governo. Essa etapa do processo precisa ser estabelecida e implantada com urgência, afirmam Bolaño e Brittos (2007).

Hoineff (1991) entende que, durante um longo período, antes da implantação da televisão segmentada, os empresários do setor não acreditavam que um dia o telespectador se dispusesse a pagar por algo que sempre recebeu de forma

“gratuita”. Cappo (2006) indica que a televisão segmentada revelou ao mercado a existência de uma demanda disposta a arcar com uma taxa extra de assinatura para assistir a uma programação específica.

Entre os sistemas pagos que obtiveram adesão por parte dos telespectadores, destaca-se o *pay-per-view*. Bolaño e Brittos (2007) denominam o *pay-per-view* como um sistema que oferta conteúdo específico, custeado pelo assinante. Hoineff (1991) esclarece que o pagamento por programa surgiu nos anos 80 e consiste no financiamento direto, por parte do consumidor. Para adquirir o direito de assistir a uma programação determinada, como uma luta de *box*, um filme, um *show* ou uma partida de futebol, por exemplo, o assinante investe um valor extra, cobrado na fatura de televisão por assinatura.

O *pay-per-view* gerou um resultado significativo na televisão segmentada, mas, na televisão digital interativa, isto ainda é uma incógnita. Bolaño e Brittos (2007) lembram que, no Brasil, o modelo estabelecido pelo governo impõe uma distribuição gratuita da programação televisiva. Existe a possibilidade de cobrança em relação aos conteúdos interativos, devido aos custos do canal de retorno, embora este não seja o interesse do governo brasileiro, apesar das tendências mundiais revelarem o contrário.

A experiência mostra também que a pura e simples substituição do financiamento publicitário pelo pagamento direto por parte do usuário não passa de mito. O normal é a mistura dessas duas formas de financiamento, com a publicidade adequando-se aos mercados hipersegmentados (BOLAÑO E BRITTOS, 2007, p. 73).

Hoineff (1996) analisa a dificuldade em convencer alguém a pagar por um serviço que sempre foi recebido sem custos adicionais. Esta é uma tradição enraizada na televisão aberta brasileira e a tentativa de mudança pode sofrer grande resistência. Bolaño e Brittos (2007) assinalam que ainda é um desafio convencer o usuário de que vale a pena assumir uma despesa televisiva, ainda que os novos recursos tragam benefícios ao cotidiano, os consumidores geralmente relutam em financiar este diferencial, pondera Duarte (1996).

Governo e emissoras ainda têm muito a aprender para desenvolver um modelo de negócios mais adequado à nova realidade digital, de acordo com Castro (2005). Os executivos deverão criar novas estratégias para vencer as barreiras impostas pelos consumidores. Por outro lado, Bolaño e Brittos (2007) lembram que a televisão digital encontra dificuldades de avanço em relação ao número de telespectadores, mesmo no mercado europeu, onde o sistema de transmissão já foi implantado. A tendência no Brasil é que a resistência seja maior, em razão do reduzido poder de consumo da população em geral.

Ferraz (2009, p. 36) analisa que se o usuário não for consultado sobre os seus anseios a respeito da nova tecnologia, dificilmente haverá uma adesão massiva ao novo sistema, principalmente havendo custos extras envolvidos. “Se, em adição, uma estratégia de convencimento não for muito bem produzida e comunicada ao público-alvo, a adoção da tecnologia tende a ser muito lenta.” A divulgação dos benefícios de forma clara e direta à população também é indispensável para o sucesso da adesão.

A interatividade entre o telespectador e a emissora somente ocorrerá se for financiada pelo usuário, devido aos custos do canal de retorno. Bolaño e Brittos (2007) sublinham que a tendência será um financiamento híbrido, baseado na publicidade e complementado pela cobrança direta ao consumidor. No Brasil, a transmissão dos sinais da televisão digital terrestre poderá não representar custos para a maioria da população, de outra forma, na questão da interatividade, isso não será possível e o usuário terá que arcar com as taxas extras, como ocorre habitualmente na televisão a cabo ou no uso da internet.

2.4.6 Os desafios das agências de publicidade

As mudanças que se efetivaram com a televisão ao longo dos anos, produziram alterações relevantes no trabalho das agências de publicidade. Nos seus primórdios, a publicidade apenas oferecia informações a respeito de produtos e serviços, mas,

com o desenvolvimento da televisão, adotou outra postura. Na década de 50, passou a utilizar técnicas de persuasão, segundo Carneiro (2006), mudança que foi provocada pelo aumento de empresas concorrentes e pela expansão de novos meios de comunicação. A partir da década de 70, a televisão expandiu-se, exigindo novas estratégias das agências que fossem além da persuasão, para atingir um público segmentado que estava sendo exposto a um número elevado de informações.

Neste particular, Rosa Neto (1998) ressalta que, quando os meios evoluem, a publicidade também se transforma. Nesta etapa de digitalização da televisão, não poderia ser diferente e os publicitários ensaiam caminhos alternativos para acompanhar o processo evolutivo e conseqüentemente conquistar mercados inexplorados. Convém alertar que, como em qualquer atividade, alguns profissionais logo aprendem a trabalhar com novas opções, outros levam um tempo um pouco maior para acompanhar as inovações.

Cappo (2006) manifesta a dificuldade dos seres humanos em aderir a mudanças. Contudo, os publicitários que não se adaptarem, com rapidez, estarão perdendo um tempo importante que será de difícil recuperação, devido à velocidade dos avanços digitais. Quanto mais tempo alguns profissionais resistirem à nova realidade (continuando a apostar que a mídia de massa ainda é a melhor solução), maior será o risco de serem excluídos do mercado.

A televisão não é mais tão dominante quanto antes. Um universo inteiro de canais a cabo e via satélite está hoje disponível aos profissionais de marketing mais eficientes. É preciso dedicar mais tempo à avaliação da escolha da mídia, o que pode influenciar na eficácia de propaganda produzida. Isso é exatamente o que os clientes estão procurando: mais respostas para os seus problemas de marketing. E à parte a proliferação dos sinais de televisão, a cabo e via satélite, houve um crescimento significativo em todas as outras modalidades de marketing – promoção de vendas, marketing direto, patrocínio, isso sem mencionar a internet (CAPPO, 2006, p. 135).

O desafio está em descobrir como a publicidade vai adequar-se para sobreviver dentro deste processo de inovações e mudanças. Para alguns publicitários, será um

processo doloroso, outros poderão encarar tudo como um desafio que apresenta uma série de oportunidades. O profissional de mídia das agências de publicidade terá que conhecer mais a fundo o mercado, interpretar o comportamento, os hábitos do consumidor e a relação com o novo meio. Somente então estará apto, segundo Rosa Neto (1998), a fazer um planejamento adequado para fornecer orientações à área de criação e atingir os objetivos do anunciante. Portanto, o mídia deve acompanhar de forma muito próxima os fenômenos sociais e as características da nova tecnologia.

Para uma campanha apresentar bons resultados, será necessário investimento expressivo em pesquisa, planejamento e um trabalho integrado entre os departamentos das agências de publicidade. Rosa Neto (1998) avalia que, para proporcionar resultados, não basta uma campanha interessante, engraçada ou esteticamente agradável. Assim posto, a publicidade considerada criativa na televisão analógica poderá ser um desastre no sistema interativo. Os usuários esperam muito mais no meio digital e a eficácia dos comerciais terá que ser comprovada através de resultados efetivos no mercado, ou seja, pelo consumo.

Patriota (2009) supõe que a publicidade, na televisão digital, fornecerá uma série de informações complementares e vantagens a respeito dos produtos, que atualmente são ignoradas. Em virtude desta realidade, os profissionais devem estar preparados para produzir esta dose extra de conteúdo. A antiquada postura acomodada diante do meio massivo deverá ser substituída pela criatividade que estimule o diálogo entre o anunciante e o consumidor.

[...] a publicidade pensada para a TV digital deve contemplar e priorizar a experiência do usuário com os novos formatos ao mesmo tempo em que se estabelecem diálogos que gerarão produtos sob demanda, grandes aliados nesse processo e no consumo da programação televisiva (PATRIOTA, 2009, p. 124).

Rosa Neto (1998) sugere que as novas mídias digitais são muito mais intimistas, pois são dirigidas especialmente para cada usuário. Esta relação próxima e direta com o consumidor resulta em uma publicidade mais eficaz, de acordo com

Davenport (2001). Quanto maior o direcionamento da mensagem e o envolvimento do usuário, menor será a dispersão. No entanto, o problema será o telespectador ter contato com a publicidade, mas se estabelecendo esta ligação, os resultados efetivos de consumo são mais significativos neste novo formato.

Segundo Castro (2005), as mudanças provocadas pela digitalização gerarão uma série de novos serviços e oportunidades, assim, percebendo o usuário como um sujeito participante, os publicitários poderão criar campanhas específicas para cada consumidor potencial. Em face de tal medida, o investimento será mais direcionado e os resultados mais eficazes. Rosa Neto (1998, p. 96) agrega que o indivíduo que interage com a publicidade acaba solicitando um número maior de informações e, na maioria dos casos, efetua a compra. “O *recall* de um anúncio é muito maior quando existe interação, pois quando o usuário navega pelo comercial, está mais atento à informação”.

Alguns publicitários terão que adotar, deste modo, uma nova postura para continuar a atuar em um mercado tão diferenciado. Sua permanência dependerá da habilidade de arquitetar estratégias para produção e comercialização de serviços digitais, conforme se manifesta Duarte (1996). Muito antes de selecionar o veículo em que se vai transmitir a mensagem, o publicitário deverá questionar-se: quem é o consumidor do produto, quais os meios que ele acessa e o que ele deseja assistir? O trabalho, desta forma, torna-se mais árduo, mais exigente, determinando um profundo conhecimento da audiência.

Não só os profissionais, conforme Cappo (2006), mas as agências de publicidade terão que passar por uma forte reestruturação. A mudança deve iniciar por uma completa remodelação e capacitação dos profissionais para garantir a sobrevivência e a conquista de novos mercados ao longo dos anos. Como a tendência é não haver mais a predominância de um único meio de comunicação, segundo Davenport (2001), o desafio estará em criar estratégias para cativar a atenção do consumidor, incentivando o usuário a assistir aos comerciais.

De acordo com Rosa Neto (1998), os institutos de pesquisa serão cobrados, pois lhes caberá o papel de definir quem é o novo consumidor, quais são seus

hábitos e comportamentos, o que ele deseja consumir, como, quando e onde. As agências de publicidade serão mais exigidas, principalmente pelos anunciantes que buscam resultados para os altos investimentos em mídia. Portanto:

[...] é importante um planejamento de mídia bastante criterioso, capaz de administrar a relação custo/benefício, evitando que a verba não se transforme em um “gasto” para o anunciante. Afinal, quando não há um planejamento estratégico de mídia, a mensagem acaba sendo veiculada justamente para o público-não-alvo que, logicamente, não se interessará pelo apelo publicitário. É aí que sai “caro” fazer propaganda, pois haverá dispersão de verba e mensagem, sem garantir o efetivo retorno de investimento (ROSA NETO, 1998, p. 5).

Os publicitários devem buscar novos modelos de produção, focando na geração de conteúdo, alerta Patriota (2009). A tendência é que surjam formatos de exploração de mídia inéditos e imensuráveis em comparação à realidade atual. Ademais, devem ser criadas formas de comercialização para essas possibilidades. Cappo (2006) assinala que há uma distância entre desenvolver uma tecnologia e encontrar um mercado para sua aplicação, configurando-se assim em um dos principais desafios da televisão e das agências de publicidade.

Rosa Neto (1998) lembra que o profissional de mídia teve que adotar uma nova postura com as mudanças que se deram na televisão como, por exemplo, a segmentação⁴¹. Atualmente, o mídia desempenha um papel muito mais técnico, criando estratégias para desenvolver uma forte ligação entre a marca anunciada e o consumidor. A tendência é que este departamento das agências seja cada vez mais valorizado diante das novas opções que a televisão digital interativa promete oferecer. Desta forma, haverá uma inversão de valores, o departamento de criação, tão valorizado dentro das agências, terá que se integrar cada vez mais com os

⁴¹ Em 2003, houve uma grande mudança de consumo em relação à televisão segmentada no Brasil. A curva de crescimento acentuou-se de forma significativa a partir deste ano. Mesmo com altas taxas de crescimento anuais, o mercado ainda expande. Em 2008, as operadoras de televisão elevaram o número de assinantes em 18,5%, compondo um total de quase seis milhões de telespectadores. Também, em 2008, o acréscimo nas vendas de publicidade foi significativo, cerca de 25%, comprovando que o meio continua em expansão, tanto em relação a audiência quanto na questão da comercialização. Disponível em <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em 02 set. 2009.

setores de mídia, atendimento e planejamento. O ideal é que exista um equilíbrio entre os quatro, para que, juntos, eles possam conquistar bons resultados.

Novas estratégias serão adotadas pelas agências para reforçar o trabalho veiculado na televisão. A indústria da publicidade, segundo Duarte (1996), procurará outras formas para complementar a busca pela atenção do consumidor, assim sendo ferramentas como *marketing* direto e internet serão aplicadas com o objetivo de auxiliar na fixação dos produtos ou serviços divulgados.

2.4.7 Novas ferramentas e oportunidades

Com a possibilidade de o intervalo comercial ser eliminado pelo usuário, a publicidade deve criar novos caminhos ou reformular antigas estratégias para continuar atingindo os consumidores com eficácia, afinal, segundo Castro (2006a), algumas ferramentas empregadas, atualmente, pelas agências ainda podem trazer um resultado satisfatório na televisão digital, principalmente no primeiro momento de transição. Entre elas, destacam-se a exibição de logomarca, o patrocínio de programas, o patrocínio de eventos, o *merchandising*, etc.

Cappo (2006), por sua vez, alerta quanto à importância do patrocínio como ferramenta da publicidade no cenário da televisão digital interativa. Vinculando o produto à divulgação da programação das emissoras seria possível atingir o público-alvo sem grandes dispersões. De acordo com Ferrés (1998, p. 212): “Na televisão, o patrocínio permite assegurar a presença do produto na mente dos espectadores, superando os problemas derivados do uso do controle remoto durante os espaços publicitários”. A publicidade, desta forma, teria que se adaptar a realidade de trabalhar com apenas 5 ou 7 segundos⁴², ao invés dos habituais 30 segundos.

⁴² Tempo estipulado pela RBS TV, afiliada da Rede Globo, para assinatura de cotas de patrocínio dos programas exibidos pela emissora, tanto em nível local, quanto nacional. Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/especiais/jsp/default.jsp?espid=81&uf=1&local=1&newsID=a1750446.htm§ion=Normas%20e%20pr%C3%A1ticas>> Acesso em 14 set. 2009.

A tendência para o futuro, na avaliação de Marcondes Filho (1994), está na substituição do *spot* publicitário por fórmulas internas de publicidade, como o *merchandising* e a inserção de tarjas explicativas (como acontece em alguns canais que, geralmente, transmitem informações ligadas ao jornalismo como notícias de última hora, cotações do dólar ou bolsa de valores) durante a programação. Davenport (2001) sinaliza que a inserção da publicidade em forma de conteúdo na programação é uma alternativa por promover um maior envolvimento do usuário com o produto e conseqüentemente elevar o seu consumo.

Castro (2006) define o *merchandising* como uma técnica promocional, adotada na divulgação de produtos ou serviços, geralmente consagrados e de conhecimento do público. Seu objetivo é reforçar a imagem e consolidar a marca na mente dos consumidores e, para isso, utiliza como referência um personagem ou pode ser inserido em uma posição estratégica no cenário da trama, por exemplo. Cebrián (1999) registra que os executivos da área do cinema descobriram, há vários anos, que o *merchandising* proporciona excelentes resultados.

As agências de publicidade, pois, devem aprimorar-se no manejo desta ferramenta como alternativa para atingir os consumidores de forma eficaz. Perez e Bairon (2002) apontam o *merchandising* como uma estratégia indispensável para conquistar a atenção do usuário no novo cenário digital. O *merchandising* pode ser fortalecido pela presença do ator, que acaba promovendo uma identificação e consolidando o desejo de conhecer ou adquirir o produto. Neste caso específico, a eficácia desta técnica está diretamente ligada ao carisma do profissional, ou personagem, em relação à audiência.

Outra ferramenta aplicada, atualmente, pela publicidade e que poderia ser adaptada à televisão digital, é o informercial. De acordo com Ferrés (1998), o informercial pode parecer, em um primeiro momento, com um *talk-show*, mas, na realidade, é uma estratégia publicitária frequente para a divulgação de produtos, principalmente lançamentos. Duarte (1996) define a técnica como um anúncio de 30 minutos que oferece bens (ou serviços) e a possibilidade de adquiri-los através de um número telefônico. Com a implantação da interatividade na televisão, esses produtos poderiam ser adquiridos através do controle remoto, tendo em vista que a

digitalização do meio e o aumento no número de canais viabilizariam esta forma de consumo.

Os primeiros informerciais surgiram, segundo Cappel (2006), com a expansão dos canais a cabo. Alguns horários na grade de programação como, por exemplo, finais de noite e manhãs de sábado, possuíam uma pequena audiência e não atraíam anunciantes. Como o espaço gerava prejuízo, as emissoras passaram a vender pacotes fechados contendo 30 minutos, com um desconto considerável, para que os anunciantes produzissem programas de acordo com as suas necessidades. Para algumas empresas, este sistema é muito vantajoso, pois permite a demonstração detalhada de produtos, em um tempo maior e com custos reduzidos.

Novas estratégias publicitárias serão desenvolvidas para a televisão digital interativa, com o objetivo de elevar o faturamento. Com a possibilidade da eliminação dos intervalos comerciais por parte do usuário, tais ferramentas também serão empregadas como alternativas para suprir tal dificuldade. Ferraz (2009) apresenta algumas opções, em termos de interface⁴³, destacando quatro possibilidades: o redirecionamento da imagem, a ocultação parcial da imagem, a transparência sobre imagem e a tela cheia.

No redimensionamento da imagem, o conteúdo televisivo é reduzido a um pequeno espaço no monitor, cerca de $\frac{1}{4}$, e o restante pode ser ocupado por uma aplicação. Desta forma, seria possível assistir à televisão e, ao mesmo tempo, acessar a internet, obtendo mais informações a respeito do programa que está sendo transmitido pela emissora, por exemplo.

Outra opção apontada é a ocultação parcial da imagem. Neste caso, a aplicação pode dificultar a compreensão do que está sendo exibido na tela. Neste tipo de interface, a aplicação cobre a imagem, não permitindo uma total visualização. Assim sendo, a imagem serve apenas como referência de que ainda existe um conteúdo televisivo para ser assistido.

⁴³ A interface consiste em ferramentas para o uso e a movimentação de qualquer sistema de informações. Através da interface, o usuário adquire condições de interagir com os dados.

Na transparência sobre a imagem, o foco na aplicação passa a ser mais suave, permitindo que o usuário possa também dedicar uma maior atenção à imagem. Esta opção em comparação com a interface anterior facilita o ato coletivo de assistir à televisão. Enquanto um usuário utiliza a aplicação, os outros podem continuar assistindo a um programa.

Por fim, a última opção é a tela cheia. Neste ponto, o uso deve ser individual, em virtude da imagem e do som da televisão serem substituídos pela aplicação, que preenche toda a tela. Através do controle remoto é possível alternar imagens da programação com aplicações como informações do tempo, do trânsito, jogos, etc.

Ferraz (2009) adverte que, para ocorrer todas as possibilidades citadas, deve haver uma preocupação com a criação de diferentes modelos de negócios que viabilizem estas interfaces. Além disso, ainda existem barreiras a serem superadas quanto à aceitação e à adesão desta tecnologia por parte dos usuários.

Se por um lado, as emissoras e parceiros se deparam com um aumento do número de alternativas de comercialização, por outro lado, até que se encontrem os modelos de negócios mais adequados, a introdução da interatividade na TV digital pode se dar a passos muito lentos – são limites entre a segurança e a ousadia (FERRAZ, 2009, p. 36).

Zuffo e Becker (2009) enumeram algumas possibilidades de interface nas aplicações interativas, muito semelhantes às apresentadas por Ferraz (2009). A primeira é a *overlay* na tela. Em geral, as aplicações aparecem na parte inferior da tela, sobrepondo-se ao conteúdo transmitido (podendo ser transparente, ou não). Este modelo pode ser aproveitado para fornecer informações adicionais a respeito do programa que está sendo assistido. A segunda possibilidade de interface sugerida pelos autores é o redimensionamento da tela, situação em que a aplicação utiliza $\frac{1}{4}$ da tela e pode não possuir relação com o vídeo. E, por fim, a última interface implicaria na cobertura total, cujo maior benefício é a capacidade de oferecer um elevado número de informações de forma simultânea. Esta interface, porém, é uma técnica pouco adotada por não permitir que outro indivíduo continue

acompanhando a programação, em virtude de a aplicação ocupar todo o espaço da tela.

A próxima etapa desta pesquisa consiste na aplicação do estudo de caso. Os temas abordados na revisão bibliográfica como a importância da televisão, a transição do sistema analógico para o digital, a escolha do padrão brasileiro, as questões relacionadas à interatividade e ao posicionamento da publicidade diante de das mudanças tecnológicas serão de grande valia para auxiliar a determinar as questões que conduzirão este trabalho. Após a coleta de dados, os conceitos de McLuhan (1964), Wolton (1996, 2004, 2007) e Jenkins (2009) contribuirão para a análise dos resultados.

3 A INTERNET COMO REFERÊNCIA

3.1 ESTUDO DE CASO

Esta pesquisa vale-se do método de estudo de caso, que será adotado com o objetivo de observar e analisar as ferramentas publicitárias, utilizadas pelo Terra TV, que também poderão ser empregadas pela televisão digital interativa. Através da pesquisa participativa, os dados serão coletados para análise posterior, de acordo com os autores de referência deste trabalho.

O estudo de caso deve ser aplicado em uma pesquisa quando o objetivo é compreender fenômenos individuais, organizacionais, sociais ou políticos. Este método é adequado para a observação de peculiaridades ou diferenças, tornando o objeto único, distinguindo-o dos demais. Segundo Yin (2005), o estudo de caso pode ser executado quando as principais indagações envolverem as expressões “como” e “por que”.

Yin (2005) destaca que este método deve ser utilizado quando o pesquisador não detém o controle pleno dos acontecimentos ou quando o foco encontra-se nos fenômenos contemporâneos. O estudo de caso é uma investigação empírica e proporciona ferramentas para a observação dos fenômenos sociais complexos, preservando as características dos acontecimentos.

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta dos acontecimentos que estão sendo estudados e entrevistas das pessoas neles envolvidas. Novamente, embora os estudos de caso e as pesquisas históricas possam se sobrepor, o poder diferenciador do estudo de caso é sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações (YIN, 2005, p. 26).

A aplicação deste método exige uma preparação compromissada, capaz de extrair informações relevantes a partir do objeto de estudo e da fundamentação teórica empreendida, de acordo com Yin (2005). Para formular questões precisas e significativas, a revisão de literatura torna-se indispensável, assim, a partir de uma análise das pesquisas realizadas anteriormente, o pesquisador poderá desenvolver questões com maior objetividade e de forma mais perspicaz a respeito do mesmo tema. No entanto, a revisão de literatura não deve ser formulada com o objetivo de pré-determinar respostas.

O estudo de caso é um método abrangente, por necessitar de planejamento, coleta de dados, abordagens específicas e análise. Yin (2005) enumera as cinco etapas para o desenvolvimento do estudo de caso, cuja fase inicial é o planejamento. Após realizar a pesquisa bibliográfica, o pesquisador cria um roteiro para efetuar a coleta de dados. A segunda etapa é o estudo piloto. Neste momento, é possível fazer-se uma aplicação prévia da pesquisa de campo, podendo-se corrigir as falhas do planejamento. Em seguida, o autor aponta a coleta de dados, em que as informações podem ser obtidas de quatro formas: documentação, entrevistas, observação participante e objetos físicos. A quarta etapa é a análise da informação, consistindo na organização das evidências coletadas, relacionando-as com as proposições teóricas. A última etapa consiste na redação do relatório. Neste último estágio, o pesquisador deve conduzir suas constatações e resultados para a conclusão.

Após realizar tais etapas, deve ser possível enunciar conclusões referente às estratégias aplicadas, atualmente, pelo Terra TV e que poderiam ser adotadas, futuramente, pela televisão digital interativa. As experiências positivas podem ser empregadas, com uma possibilidade maior de sucesso, devido ao fato de terem sido submetidas ao público e apresentado um resultado satisfatório.

3.1.1 Descrição do objeto

A marca *Terra Networks* foi fundada em 1999, quando o Grupo Telefônica adquiriu diversas empresas locais de internet na América Latina. A empresa que, no início de suas atividades, possuía como foco principal o segmento de internet, em 2001, passou a investir também no nicho de mídia digital, ao construir o maior estúdio de televisão para internet da América Latina, localizado em São Paulo. Atualmente, o Terra TV possui oito milhões de acessos ao mês, com um acervo de mais de 250 mil vídeos⁴⁴.

A programação pode ser dividida em dois formatos: conteúdos ao vivo e *streaming* (arquivos de vídeo que não precisam ser baixados para serem visualizados). Desde 2007, o Terra TV passou a oferecer aos usuários conteúdo *on demand*, produzido por emissoras de canais segmentados, como seriados, filmes e notícias. Em 2008, foi pioneiro na América Latina ao exibir, em tempo real, os Jogos Olímpicos de Pequim. O Terra TV ainda oferta jogos ao vivo dos principais campeonatos de futebol internacionais, além de jogos de tênis.

Para acessar o Terra TV é necessário utilizar um navegador, como o Internet Explorer, por exemplo, e digitar o endereço www.terratv.terra.com.br. Ainda existe a opção de acessar através da página principal do Terra, pelo endereço www.terra.com.br, onde há um *link*, na barra superior da página principal, que conduz ao Terra TV.

A análise do Terra TV pode ser dividida em quatro espaços, não existindo uma proporção entre eles. A primeira parte caracteriza-se por uma tarja laranja, referente ao conteúdo do *site* Terra na internet. O segundo momento pode ser considerado como o espaço principal do Terra TV, onde encontra-se a tela que exhibe os conteúdos. No terceiro espaço, são apresentadas as opções *on demand* do *site* (Divertimento, Esporte, Notícias e o Tudo no Terra TV) e os canais oferecidos. A

⁴⁴ Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Terra_Networks> Acesso em 27 out. 2009.

quarta e última parte traz os Destaques, os *Top Vídeos* e o espaço destinado à publicidade (tanto da programação, quanto dos patrocinadores).

No topo da página principal, uma tarja laranja, que se estende por toda largura da tela, destaca-se, remetendo aos serviços do *site* Terra, voltado exclusivamente para o conteúdo de internet. Neste espaço, encontram-se o logotipo do Terra e alguns *links* dos principais serviços que o *site* oferece como *e-mail*, Horóscopo, Tempo e o Mais Terra.

Logo abaixo da barra laranja, no segundo espaço do *site*, está o logotipo Terra TV, o espaço de Buscas e o Escolha para Mim (ao digitar um seriado, por exemplo, o *site* oferece sugestões que são exibidas sem a necessidade de interferência do usuário). Um pouco mais abaixo, observa-se a tela onde o conteúdo é exibido. Junto dela, estão o *Play* e o *Pause*, a Duração do Conteúdo, o *Time Code*, o Som, o Mudo, a opção Tela Cheia e ainda há o Apagar a Luz, em que todo o *site* fica escurecido, permitindo uma melhor visualização do que está sendo exibido. Neste ponto do *site*, ainda é possível visualizar o Fale Conosco e Ajuda.

A direita da tela, localizam-se quatro *links*. O primeiro denomina-se Relacionados, onde são apresentadas quatro opções em formato de vídeo do mesmo programa selecionado (se for um seriado, por exemplo, aparecem os episódios). O segundo *link* é o Enviar, nele é oferecida a possibilidade de emitir uma opinião a respeito do programa através de cinco estrelas, que vão do péssimo ao ótimo, além de mostrar quantas pessoas participaram da votação. Neste *link*, ainda é disponibilizada a opção de indicar um programa para um amigo através do *e-mail*, incluindo-se uma mensagem. O terceiro é o Comentário, quando o usuário pode também votar e opinar a respeito do programa que está sendo assistido. Por fim, o quarto *link*, o Info, exhibe também a possibilidade de votação através de estrelas, mostra quando o episódio foi postado (dia e hora), o logotipo do seriado ou programa, uma sinopse, o número de exibições, *tags* relacionados e o endereço eletrônico referente.

A terceira parte do *site* apresenta quatro opções em destaque: Diversão, Esportes, Notícias e Tudo no Terra TV. O *link* Diversão oferece 18 opções: Séries e

Filmes, *Videoweb*, Fotografia, Documentário, *Reality*, Games, Música, Carnaval, Humor, Infantil, *Chat*, Pele Verde, TV Fuxico, Cine TV, Produtos Terra, *Trailers*, *Cirque du Solail* e Publicidade. O *link* Esportes lista 13 opções: Destaques Esportes, Futebol, Esportes Radicais, +Esportes, Carros, ESPN, Esportes TV, *Beijing 2008*, Pan-Americano 2007, Parapan, Esportes Show, Olimpíadas 2016 e *Major League*. O *link* Notícias oferece 12 opções: Destaques Notícias, Brasil, Mundo, Economia, Ciência, Jornal do Terra, Vc Repórter, *Terra Magazine*, Especiais, *MediaOn*, O Dia, Órbita 2009. O *link* Tudo no Terra TV apresenta três subdivisões: Especiais (Ídolos, Futebol, Notícias, Música, Moda, Carro *Online*, Jovem, Pele Verde, Receitas, *Sadia e Clear Tech Test*), Diversão (A Fazenda, Videoclipes, Pais e Filhos, *Dirt*, Cine Pipoca, Infantil e *The Amazing Race*), Esportes (Libertadores, Copa do Brasil, Alemão, Copa das Confederações, Português, Esportes *Show*, Esportes Radicais, Carros, Campeonato Brasileiro 2009 e *Woohoo*), Notícias (Brasil, Mundo, Ciência, Economia, Especiais, TVs ao Vivo, Vc Repórter, *Terra Magazine*, O Dia e Cidades).

Logo abaixo, encontram-se os canais representados por logotipos. Apesar de a nomenclatura adotada ser de canais, na realidade, são 44 opções entre emissoras, programas e seriados. São eles: TV Fuxico, ESPN, *Woohoo on demand*, Carro *Online*, *Thofa Cup*, SNTV, *Reuters*, OMNI, Liga *Sangres*, Band *News*, TV o Dia, CNN, *Terra Magazine*, AP, Atlas, Ídolos, *Lost*, *Cartoon Network on demand*, *Discovery on demand*, *People+Arts on demand*, *Animal Planet on demand*, *Tooncast on demand*, *TNT on demand*, *Grey's Anatomy*, *Criminal Minds*, *Ghost Whisperer*, *Alias*, *Scrubs*, *Hannah Montana*, *Adult Swin on demand*, *Discovery Kids on demand*, *Desparate Housewives*, *Capital Gourmet*, *Home & Health on demand*, *Brothers and Sisters*, *Fashiontv on demand*, *Wappo*, *Samantha Who?*, *Ugly Betty*, Planeta Disney Séries, *Six Degrees*, *Dirt*, *Commander in Cheff* e *Conversas de Elevador*.

Na quarta parte do *site* são apresentados os Mais Destaques, divididos em Séries, Filme, Música e Documentários. Cada segmento oferece oito opções de vídeo e um ícone que conduz a outros conteúdos. A direita do Mais Destaque há um quadro destinado à divulgação dos seriados, neste caso, a primeira temporada completa do *Hannah Montana*.

Ainda na quarta parte, abaixo do Mais Destaque, localizam-se dois *banners* de publicidade. Um deles divulga uma programação (chamadas editoriais⁴⁵) e outro é destinado a um patrocinador, o xampu *Clear*. Ambos conduzem a outras páginas com conteúdo em formato de vídeo. A direita dos *banners* de publicidade, são oferecidas três opções em vídeo, com o título de Carros *on Line* ou Novidades do Cinema, alternando-se.

Logo em seguida dos *banners* de publicidade, observa-se os *Top Vídeos*, ou seja, uma lista com os conteúdos mais votados divididos em quatro categorias: Especiais, Mais Recentes, Mais Vistos e Mais Votados. Cada segmento apresenta oito opções de vídeo, além do ícone +. Ao lado direito, está à disposição do usuário, o Conheça Nossas Séries, assim como um espaço de divulgação de quatro seriados e a opção de uma agenda completa.

Abaixo do *Top Vídeos*, localiza-se o Terra com Vc. Neste espaço, o Terra TV oferece aos usuários a possibilidade de cadastro para receber informações sobre os últimos vídeos publicados em tempo real. Além disso, apresenta outras opções para interagir com o Terra TV, entre elas o *Orkut*, *High Definition*, *iPhone*, *Facebook* ou *Desktop*.

Com exceção do Conheça Nossas Séries, onde o vídeo pode ser assistido na página inicial do *site*, todos os *links* conduzem a outra página que possui uma configuração padrão, em que a primeira, a segunda e a terceira partes anteriormente descritas permanecem inalteradas, o que muda é o quarto momento, dividido em três colunas. A da esquerda, traz os Especiais, Diversão, Esportes e Notícias, ou seja, os mesmos itens oferecidos na terceira parte do *site*. No centro, são disponibilizados os vídeos para a escolha do usuário, acompanhados do logotipo (da série, do canal ou do próprio Terra, dependendo do que é apresentado) e uma breve descrição do conteúdo da imagem. À direita, encontra-se a lista com os Mais Recomendados, os Mais Vistos, os Mais Votados e os Mais Recentes, cada um com suas respectivas opções.

⁴⁵ Nomenclatura adotada pela área comercial do Terra TV.

Ainda é necessário mencionar que, no Terra TV, existe a opção de assistir a algumas emissoras em tempo real, ao vivo. Entre elas, estão a TV Brasil, NBR, TV Câmara e TV Senado. Além disso, há um canal de interatividade, em que o usuário pode produzir conteúdo, através do *link* Vc Repórter.

3.1.2 A publicidade no Terra TV

A publicidade no Terra TV possui diferentes formatos, alguns convencionais e outros inovadores. O principal diferencial pode ser constatado logo na abertura da página principal, na tela, onde são exibidos os conteúdos. A primeira imagem que aparece é um comercial do banco Bradesco ou a vinheta do próprio *site* Terra (posição pré-roll⁴⁶). Isso ocorre sem que o usuário solicite, ou seja, ele é obrigado a assistir ao comercial logo que acessa o *site*. Este tipo de situação também se verifica antes de determinadas séries ou programas. Nos seriados que são divididos em partes, a situação pode se repetir entre os blocos, criando uma espécie de intervalo. Enquanto a exibição do comercial ocorre, ao lado encontra-se o *skin* sincronizado⁴⁷, uma tela com informações extras a respeito do produto anunciado. Este formato somente é oferecido para os patrocinadores.

A publicidade convencional também está presente no Terra TV, através de logotipos. Alguns programas exibidos possuem um *link* de patrocínio ao lado da tela, onde o usuário pode acessar diretamente o *site* da empresa na internet. Nestes casos, não há a utilização de imagens em movimento, apenas informações usuais na linguagem da internet. A sessão Conheça Nossas Séries também possui *links* de patrocínio com logotipo.

A proporção das telas que divulgam a programação (editoriais) do Terra TV chama atenção por ser muito maior, cerca de seis vezes mais do que os das notícias ou esporte, por exemplo. Mesmo os menores *banners*, que ficam entre as sessões

⁴⁶ Nomenclatura adotada pela área comercial do Terra TV.

⁴⁷ Nomenclatura adotada pela área comercial do Terra TV.

Mais Destaques e *Top Vídeos*, têm uma proporção duas vezes maior do que os vídeos *on demand*.

Outro grande diferencial da publicidade no Terra TV são os informercias ou *brand channel*⁴⁸. Ao clicar no *banner* de um patrocinador, por exemplo, do xampu *Clear*, o usuário é conduzido a outra página que apresenta dez informerciais. Nestes programas, os apresentadores (médicos) tentam desmistificar receitas caseiras que solucionam o problema da caspa, citando os diferenciais do xampu *Clear*. Outra opção para o patrocinador é a contratação de chamadas (as quais o usuário é obrigado a assistir, como as do banco Bradesco) divulgando os informerciais, antes de algumas séries com audiência significativa como o seriado *Lost*.

Um ponto que chama atenção no Terra TV é o fato de não ser oferecida, na página, a opção de anunciar. Se o anunciante tiver interesse em divulgar a sua marca, produto ou serviço terá que procurar, no *site* Terra, as informações necessárias. As tabelas apresentadas não são elucidativas, por possuírem termos diferenciados daqueles empregados na linguagem publicitária, gerando dúvidas quanto aos espaços oferecidos. Durante esta pesquisa, as tentativas de contato pelo telefone 0800 77709797 e pelo Fale Conosco não obtiveram sucesso. Os dados que constam, neste trabalho, foram obtidos através de contatos profissionais da pesquisadora.

3.2 TELEVISÃO ABERTA *VERSUS* TERRA TV

Esta pesquisa tem por objetivo realizar uma análise das estratégias publicitárias adotadas pelo Terra TV que poderão ser empregadas na televisão digital. Mas as questões econômicas também são de extrema importância devido ao fato da televisão brasileira ser financiada, em grande parte, pela publicidade. Portanto, tornou-se indispensável uma breve análise de comparação econômica (envolvendo tabelas de investimentos) entre a televisão aberta (que impõe a publicidade aos

⁴⁸ Nomenclatura adotada pela área comercial do Terra TV.

seus telespectadores de forma obrigatória) e a televisão digital (que exige uma postura ativa dos usuários).

Os veículos escolhidos para esta análise são a Rede Globo (a maior emissora aberta do país) e o Terra TV (objeto deste estudo, que representará a televisão digital). A comparação feita terá como foco principal a questão de investimentos e audiência (ou acesso), para a compreensão sobre o planejamento a ser adotado pelo mercado publicitário no que concerne aos custos para atingir um grande número de consumidores em uma futura televisão digital interativa.

Para realizar esta comparação tomou-se como referência dois anunciantes do Terra TV que exibem exatamente o mesmo comercial de 30 segundos no intervalo do Jornal Nacional, da Rede Globo, durante a aplicação desta pesquisa. São eles: o banco Bradesco e o xampu *Clear*. Portanto, o investimento publicitário destas empresas será o referencial para a comparação entre os dois veículos.

De acordo com a lista de preços da Rede Globo⁴⁹ que possui vigência de outubro de 2009 a março de 2010, o anúncio de 30 segundos tem o custo de R\$ 381.000,00. Já o *break* exclusivo, também de trinta segundos, exibido no primeiro intervalo, possui o valor de R\$ 571.500,00. Este investimento atinge cerca de 25 milhões de telespectadores⁵⁰, gerando um CPM (custo por mil) em torno de R\$ 15,00. Em 2007, o Jornal Nacional alcançou, em média, 35 pontos no IBOPE (cada ponto equivale a 60 mil residências) e uma participação ou *Share* (número de aparelhos ligados) de 57%.

Tanto o *site* Terra, quanto o Terra TV possuem formas diferenciadas de comercialização, em comparação com a televisão. Existem pacotes mensais, por hora e por acesso (CPM⁵¹). O Terra TV não oferece aos anunciantes a opção

⁴⁹ Tabela enviada por *e-mail* em 03 de novembro de 2009.

⁵⁰ Disponível em <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_jornalismo/jnac5_ap.php> Acesso em 14 nov. 2009.

⁵¹ O CPM é uma das formas de cobrança adotada pelas empresas que vendem espaços publicitários na internet. O valor é fixado previamente e cobrado do anunciante a cada mil vezes que uma determinada peça publicitária é exibida em um *site*, independentemente se ela foi clicada, ou não. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em 14 nov. 2009.

CPC⁵². As inserções avulsas dos comerciais de 30 segundos possuem o custo de R\$ 200,00⁵³ (no sistema CPM, ou seja, a cada 1.000 visualizações de usuários, este é o valor pago pelo cliente). O Terra TV, atualmente, possui 6,5 milhões de espectadores mensais, uma pequena fatia de um mercado estimado em 43,2 milhões⁵⁴ de usuários em 2008. Estes usuários acessam mensalmente 31 milhões de vídeos, ou seja, são aproximadamente 600 mil horas de material disponibilizado, em formato de áudio e vídeo.

Outra opção que o Terra TV oferece é a cota de patrocínio de seriados ao custo mensal de R\$ 150.000,00⁵⁵. Este pacote inclui 60.000 inserções de comerciais de 30", com *skin* sincronizado no *pré-roll* das séries; 60.000 inserções de retângulo (180x150 *pixels*) no conteúdo das séries; 50.000 inserções avulsas de comerciais de 30" no conteúdo Multi-Target; 50.000 inserções de retângulo (180x150 *pixels*) no conteúdo de Multi-Target; 250.000 inserções avulsas de comerciais de 30" no conteúdo de Notícias; 250.000 inserções de retângulo (180x150 *pixels*) no conteúdo de Notícias; 5.000.000 inserções em formato selo de patrocínio nas chamadas editoriais; 1.000.000 inserções de super *banner* rotativo no Terra TV. O Bradesco adotou um modelo muito semelhante a este, embora possua pequenas variações.

O publieditorial foi a opção adotada pelo xampu *Clear*. Trata-se de um formato de publicidade diferenciado no Terra TV, quando o usuário clica no *banner* publieditorial, ele é direcionado para a página do anunciante (*brand channel*). Neste espaço, o cliente pode inserir vídeos editoriais, ou seja, com conteúdo próprio. O custo total do publieditorial e *brand channel* é de R\$ 120.000,00⁵⁶ mensais.

Comparando-se as duas mídias, seus valores de inserção e suas respectivas audiências se fazem possíveis algumas conclusões. O investimento que o anunciante precisa fazer para divulgar o seu comercial na televisão é bem maior do que no Terra TV, mas o custo justifica-se se for considerada a audiência significativa

⁵² CPC (custo por clique) modalidade comercial onde o anunciante paga um valor pré-determinado por cada clique efetivado que o usuário faz na peça publicitária (em formato gráfico ou *link* de texto). Disponível em: <<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em 14 nov. 2009.

⁵³ Tabela enviada por *e-mail* em 05 de novembro de 2009.

⁵⁴ Disponível em: <<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em 14 nov. 2009.

⁵⁵ Tabela enviada por *e-mail* em 05 de novembro de 2009.

⁵⁶ Tabela enviada por *e-mail* em 05 de novembro de 2009.

daquele veículo. Uma única inserção na televisão atinge quase quatro vezes mais do que um mês anunciando no Terra TV.

Um ponto que poderia ser questionado é o resultado que o comercial provocaria em termos de consumo efetivo. Os executivos de venda da internet alegam que o principal diferencial do meio é o foco nas classes A e B (detentoras do poder de consumo) somando cerca de 61%⁵⁷ dos usuários. Considerando o número de acessos do Terra TV, seriam em torno de 3,9 milhões de usuários com alto poder aquisitivo em contato com a publicidade. Mas a televisão também o supera neste ponto, ao ter como audiência 38%⁵⁸ das classes A e B e, conseqüentemente, atingindo 9,5 milhões de consumidores potenciais.

Esta comparação entre a Rede Globo e o Terra TV revela as dificuldades que os profissionais de comunicação enfrentarão para atingir o público consumidor com a implantação da televisão digital interativa. Com a expansão do número de opções oferecidas pelas emissoras e o poder de acesso na mão dos usuários, as dificuldades tendem a aumentar cada vez mais e os investimentos terão que ser revistos.

Portanto, parece claro que muitos serão os desafios para as agências de publicidade. Sem uma audiência massiva, o trabalho aumenta exponencialmente, convocando os publicitários a conhecer detalhadamente o público dos anunciantes. Além disso, a necessidade da criação de estratégias inovadoras torna-se indispensável para que as agências mantenham resultados positivos.

3.3 TEMPOS DE CONVERGÊNCIA E NOVAS EXPERIÊNCIAS

O estudo de caso exige uma fonte primária que forneça os dados que propiciem a construção de uma análise. Os primeiros contatos com o Terra TV

⁵⁷ Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em 14 nov. 2009.

⁵⁸ Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em 14 nov. 2009.

fizeram-se através da área comercial, localizada em São Paulo. A diretoria do *site* indicou Sandra Pecis, Vice Presidente de Produto e Mídia na América Latina, para conceder uma entrevista e fornecer as informações necessárias para esta pesquisa. A entrevista ocorreu no dia 19 de janeiro de 2010, em Porto Alegre.

No primeiro momento da entrevista, Pecis (2010) deixou claro que a escolha do seu nome pela diretoria do Terra TV justifica-se pelo fato dela estar presente na idealização e na execução do projeto. Quando questionada quanto ao motivo pelo qual um portal de internet resolve investir em televisão, a vice presidente apresenta um histórico do Terra TV.

Segundo Pecis (2010), o projeto de conteúdo na internet iniciou nas dependências do jornal Zero Hora, em Porto Alegre. O grupo RBS apostou na internet, desenvolvendo o projeto Zaz, um portal de conteúdo baseado em entretenimento, notícias e esporte. As primeiras iniciativas foram feitas em 1996 e continham textos, fotos, animação 3D e vídeos curtos. Em 1999, O Grupo Telefônica adquiriu a empresa Zaz e fundou o Terra *Networks*. O portal, desde o início, oferecia aos usuários plataformas multimídia e seu objetivo era reunir texto, foto, áudio e vídeo, agregados à interatividade.

Na medida em que a tecnologia avançava, o Terra passou a oferecer aos usuários uma quantidade mais elevada de informações em formato de vídeo. Em 2001, a empresa adquiriu uma câmera profissional da marca Sony e o direito de transmissão do carnaval do Rio de Janeiro. A experiência trouxe resultados positivos que resultaram na criação do Terra TV. De acordo com Pecis (2010), o termo TV foi adotado para deixar claro ao usuário que, naquele espaço, seriam apresentados somente vídeos, semelhantes à linguagem da televisão.

Pecis (2010) afirma que o Terra TV, no início, era muito parecido com um canal de televisão convencional. Em 2001, o Terra TV expandiu-se com a construção de um estúdio próprio e a contratação de uma equipe de profissionais que possuía experiência em televisão. O jornalismo era apresentado nos mesmos moldes de um telejornal, inclusive com apresentadores. Nesta época, Lilian Witte Fibe foi convidada a integrar a equipe por possuir credibilidade e prestígio no mercado.

Entrevistas e vídeos curtos (produzidos pelos profissionais do Terra TV ou adquirido das agências de notícias) completavam a programação.

Outras experiências também começaram a ser introduzidas na programação do Terra TV. Entre elas, Pecis (2010) cita o *Chat Show*, um programa musical em que artistas eram convidados a responder perguntas enviadas pelos usuários através de um *chat*. Os músicos respondiam as questões ao vivo e também realizavam apresentações. Outro segmento desenvolvido foi o esporte. O Bate Bola foi o primeiro jornal interativo da internet a abordar a temática do futebol, segundo a entrevistada. A programação do Terra TV era contínua, ou seja, 24 horas, mas também existia a possibilidade de o usuário escolher alguns vídeos de acordo com sua necessidade pessoal.

Com o passar dos anos, a programação do Terra TV sofreu profundas transformações. Os profissionais que desenvolviam o *site* empenharam-se em criar uma identidade mais adequada à internet e de acordo com as preferências dos usuários. A televisão convencional deixou de ser o modelo de referência e as mudanças conquistaram novos consumidores.

Atualmente o Terra TV está mais voltado para o *on demand*. O formato mudou por exigência do usuário. O Terra TV possui uma identidade própria que mescla televisão e internet, tudo conduzido pela interatividade. Com o passar dos anos a equipe teve que se adaptar as exigências do mercado. Aos poucos os consumidores foram revelando suas preferências por programações específicas como, por exemplo, as séries (PECIS, 2010).

A questão dos seriados foi uma das indagações dirigidas a entrevistada. Esta seria a principal estratégia para manter a fidelidade do usuário? Pecis (2010) destaca que, atualmente, as séries podem ser consideradas como o principal produto do Terra TV. Este é um tipo de conteúdo exigido pelo público, por apresentar qualidade e ser diferenciado da oferta convencional da televisão aberta. O Terra TV oferece de forma gratuita as séries exibidas pelas emissoras de televisão a cabo. Os anunciantes também se beneficiam com este tipo de programação, pois podem atingir os seus consumidores potenciais de uma forma mais direta.

Além disso, há outro diferencial relevante que se encontra no fato do Terra TV acompanhar a tendência do usuário em acessar sua programação favorita através de diferentes plataformas de acesso. Cada vez mais, os usuários estão acessando as séries dos seus *iPhones* ou *iPods* que possuem capacidade de vídeo. As pessoas baixam as séries para assistir em seus computadores. A entrevistada salientou que o Terra TV também investe em outros dispositivos e suas principais apostas estão nos celulares e nas telas acima de 32 polegadas.

Quando questionada quanto à posição do Terra TV em relação à convergência das mídias, Pecis (2010) destacou que, em 2009, o Terra TV concretizou uma parceria com a Samsung e a LG. A partir de 2010, estarão à disposição, no mercado, aparelhos televisores com o acesso ao conteúdo do *site* Terra e do Terra TV em telas a partir de 32 polegadas. São aparelhos de última geração que inovarão a forma de ver televisão e acessar a internet.

O Terra e o Terra TV buscam oferecer a melhor oferta de conteúdo, através da tela que for o mais conveniente para o usuário. A principal aposta está nos televisores conectados a internet. Essa foi a tendência apresentada pela *Consumer Electronics Show 2010* de Las Vegas, o maior evento de tecnologia do mundo. Os principais fabricantes de televisão estão investindo neste negócio. O Terra ainda está em tratativas com a *Sony*, *Panasonic* e *Semp Toshiba* para também realizar esta parceria. A convergência entre televisão e internet para o Terra TV não é mais futuro, já faz parte do cotidiano da empresa (PECIS, 2010).

Em relação à publicidade e ao faturamento do Terra TV, Pecis (2010) enfatiza a gratuidade do acesso. O Terra TV sempre foi financiado pela publicidade, divulgando conteúdo de forma aberta e gratuita a todos os usuários. O Terra TV, inclusive, oferece, sem custos, a mesma programação que o telespectador paga nos canais segmentados.

A publicidade no Terra TV pode ser dividida em três categorias: a publicidade obrigatória, exibida antes das séries ou nos intervalos das notícias; a publicidade convencional, através de *links* vinculados aos vídeos, que conduzem à página do

anunciante; e a publicidade como produção de conteúdo, onde o anunciante pode produzir um programa exclusivo para apresentar os seus produtos.

Quanto à produção de conteúdo pela publicidade, Pecis (2010) ressalta as possibilidades desta inovação. Trata-se de uma proposta de alto valor para o cliente, onde é possível divulgar o produto sem a preocupação com a duração do comercial. Este é um espaço que pode revelar uma série de oportunidades e, neste sentido, a entrevistada informa que alguns clientes aprenderam a beneficiar-se dos diferenciais desta ferramenta, enquanto outros ainda divulgam os mesmos comerciais utilizados em outras mídias. A entrevistada afirma que gostaria de ver um maior empenho das agências e dos anunciantes para aproveitar os novos formatos.

O Terra TV está sempre aberto a novas propostas publicitárias. Ainda existem muitas possibilidades de crescimento nesta área. Muita coisa de qualidade vem sendo produzida, mas ainda falta empenho para desenvolvê-la de forma mais contundente. Esse é o espaço ideal para por em prática idéias criativas e que tem sido pouco explorado. A única coisa que deve sempre ficar clara é que esse conteúdo diferenciado é publicitário e financiado por um anunciante. Essa relação precisa ser transparente para que o usuário possa diferenciar o que é conteúdo publicitário e o que é conteúdo do meio (PECIS, 2010).

Quando questionada se o Terra TV investia na criação de formatos publicitários ou esperava uma iniciativa do mercado, Pecis (2010) garantiu que sua equipe de trabalho está sendo treinada constantemente para identificar novas oportunidades. Os funcionários dos setores de produto e comercial são sempre atualizados através de *workshops*. Além disso, visitas a agências de publicidade são realizadas com frequência em vários países, com o objetivo de observar as tendências e criar novas possibilidades. Como o formato do Terra TV é bastante diferenciado, a equipe de vendas está constantemente em contato direto com agências e anunciantes para atender às necessidades e criar novas estratégias.

Ainda existe a necessidade de desenvolver uma identidade publicitária exclusiva para o Terra TV. Esse caminho precisa ser criado em conjunto com os anunciantes e as agências. Houve uma grande evolução, mas a publicidade não tem acompanhado com a mesma velocidade o avanço das tecnologias. Até mesmo os usuários estão mais habituados a mudanças. Os anunciantes ainda estão muito tímidos na exploração das potencialidades (PECIS, 2010).

Ao responder sobre os resultados que o anunciante possui na internet (um meio segmentado) em relação à televisão (um meio massivo), Pecis (2010) destaca que nada garante a audiência. A televisão não pode afirmar que todos os telespectadores assistem ao intervalo comercial. O que faz a audiência é o hábito e, nisso, a internet cresceu muito nos últimos anos. Outro fator importante é que a internet possui duas formas de constatar resultados: os testes tradicionais (os mesmos utilizados pela televisão) e *click-through rate* (taxa de cliques). Ressalte-se que o dia possui 24 horas e o usuário acaba diversificando sua atenção em múltiplas plataformas, deste modo, de acordo com Pecis (2010), todos os meios podem coexistir, conquistar audiência e conseqüentemente apresentar resultados para os anunciantes.

Quanto à importância do laço social que a televisão proporciona, Pecis (2010) acredita que a liberdade do usuário é mais importante. Neste ponto, a entrevistada aposta na superioridade da internet, onde as pessoas podem acessar os conteúdos que interessam e não se sujeitarem à ditadura da televisão aberta que obriga os telespectadores a assistir à mesma coisa, no mesmo horário. Na internet, não existe a obrigação, mas a opção. Os usuários podem, inclusive, descobrir novos conteúdos e preferências que a televisão ignora, sendo, pois, lícito considerar que a internet amplia o conhecimento e a divulgação de informações. Conclui-se, desta forma, que o mundo atual não comporta mais mensagens homogêneas.

Do ponto de vista da publicidade, a segmentação oferece muitos benefícios, segundo Pecis (2010), ponderando que quanto mais segmentado o meio, maior a possibilidade de o anunciante atingir o seu foco. Os investimentos terão que ser diversificados para atingir um maior número de pessoas, por exemplo, se a LG

quiser divulgar uma nova linha de televisores, terá que colocar a mesma mensagem em vários meios.

Na questão da participação do usuário, Pecis (2010) acredita ser a principal tendência, tanto na internet, quanto na televisão digital. O Terra TV sempre investiu na participação do internauta e procura ampliar cada vez mais o espaço, através do Vc Repórter. Com os avanços tecnológicos, os usuários têm enviado para o *site* vídeos com maior qualidade, assim como as pessoas estão mais habituadas a lidar com as novas tecnologias como o *e-mail*, a câmera de celular, etc. Muitas novidades ainda serão lançadas neste canal, convidando a participação, adverte Pecis (2010).

O último ponto abordado foi a falta do Anuncie Aqui no Terra TV e a dificuldade de contato com a área comercial. Pecis (2010) afirmou que buscará informações a respeito e que as falhas devem ser corrigidas. Ela declarou que a área comercial não está preparada para atender pequenos anunciantes e os contatos estão voltados para as grandes agências, um ponto que precisa ser revisto e melhorado,

3.4 QUANDO A PRÁTICA CONFIRMA A TEORIA

Após a coleta de dados necessária para a aplicação do estudo de caso, o próximo passo consiste na análise das informações de acordo com as teorias apresentadas pelos autores de referência. Os resultados obtidos através desta análise auxiliarão a compreender quais serão as tendências para o futuro do mercado publicitário com a introdução da televisão digital interativa e como a internet pode auxiliar no processo de transição. Entre os conceitos a serem abordados, estão a participação do usuário, a convergência das telas e o acesso à publicidade e ao consumo.

3.4.1 Participação do usuário

O Terra TV considera a participação do usuário como atitude indispensável para a viabilização de um modelo interativo. Esta afirmação confirma, na prática, a teoria apresentada por McLuhan (1964). A televisão que, atualmente, seria considerada fria pela classificação do autor canadense, no modelo digital pode se tornar quente. Para que a interatividade ocorra, será necessária a participação efetiva dos indivíduos que poderão produzir conteúdo e trocar informações de forma constante. A atitude passiva do telespectador diante de um meio massivo terá que se transformar em ativa para que as relações possam efetivar-se.

Jenkins (2009) também aborda a importância da participação do usuário e sua análise ainda destaca os resultados positivos que a interatividade e o maior envolvimento com a publicidade por parte do indivíduo podem proporcionar. Quanto mais elevado for o tempo de aproximação dos usuários com uma programação, maiores serão os resultados referentes ao consumo dos produtos anunciados. O retorno se eleva de forma expressiva quando a publicidade promove a troca de informações, dados extras e facilidades na aquisição.

Atualmente, o Terra TV tem como principal produto a exibição de séries. Os fãs de seriados compõem uma audiência extremamente segmentada, que costuma acompanhar tudo o que está relacionado a este tipo de conteúdo específico. Estes fãs, em grande parte, possuem conhecimento de quem são os patrocinadores dos seus programas preferidos, auxiliam na divulgação das marcas, além de serem fiéis aos produtos dos anunciantes. Esta deve ser uma das principais apostas do mercado publicitário com a televisão digital interativa, de forma que, cada vez mais, os segmentos devem ser considerados para o desenvolvimento de estratégias de venda mais eficazes.

Compreender os anseios dos usuários e atendê-los faz parte do que Jenkins (2009) denomina economia da atenção, tal posicionamento foi contemplado pelo Terra TV para continuar atuando no mercado. A audiência homogênea da televisão aberta tende a se dividir em segmentos que devem ser estudados e pesquisados

pelos publicitários, com o objetivo de determinar a mídia mais adequada para atingir cada grupo de consumidores potenciais. Investir em pequenos grupos pode proporcionar uma lucratividade significativa, quando se consegue observar e suprir as necessidades destes indivíduos.

3.4.2 Convergência das telas

A revelação de que o Terra TV está investindo em parcerias com empresas que produzem aparelhos de televisão confirma a teoria da convergência de Jenkins (2009). Enquanto ocorrem debates a respeito do futuro da televisão, as grandes empresas procuram realizar parcerias que contemplem múltiplas plataformas, o que parece ser a principal tendência: facilitar o cotidiano do usuário, ofertando acesso a um grande número de informações de seu interesse, independente do local onde ele se encontra.

A implantação e a permanência do Terra TV, por tantos anos no mercado, confirma os conceitos apresentados por McLuhan (1964), Wolton (2007) (2004) e Jenkins (2009). As novas tecnologias não substituirão as antigas, ao contrário, o que se observa é uma tendência para a convivência, uma complementando a outra, posto que a importância reside no meio e não no conteúdo. Portanto, ainda há espaço para outras inovações que poderão ser desenvolvidas visando à praticidade do acesso à informação pelo usuário.

A busca do Terra TV por uma identidade confirma as considerações de McLuhan (1964). Uma nova mídia necessita de uma identidade própria: as fórmulas adotadas por outros meios podem até serem adequadas em um período de transição, mas este posicionamento não se sustenta indefinidamente. Os próprios usuários acabam exigindo uma identidade de acordo com as especificidades de cada mídia e a mudança passa a ser inevitável. Isso pode ser comprovado ao observar-se o histórico do Terra TV que iniciou de forma muito semelhante a televisão e que, aos poucos, foi adotando novas fórmulas. Os formatos publicitários oferecidos pelo *site* também demonstram esta questão. A publicidade obrigatória

ainda é muito semelhante a da televisão aberta. A publicidade através de *links* que conduzem a página do anunciante representa a linguagem da internet. A publicidade em forma de conteúdo é o resultado da tentativa de criar um formato próprio, que atenda as necessidades de um público ansioso por um número maior de informações.

Os indivíduos têm se adaptado rapidamente às novas tecnologias de acesso. A observação do comportamento dos usuários do Terra TV reforça, mais uma vez, os conceitos apresentados por McLuhan (1964). O consumidor está aprendendo a utilizar, com naturalidade, as novas plataformas, de tal maneira que as relações entre os indivíduos e os meios estão se estreitando cada vez mais, transformando efetivamente as tecnologias em extensões dos homens.

3.4.3 Acesso à publicidade e consumo

O Terra TV provoca dúvidas quanto a questão do laço social, destacado na teoria de Wolton (1996). Na internet, o laço social promovido pela televisão não é percebido como fator determinante para a democracia, pelo contrário, o Terra TV busca preservar a liberdade do usuário. A digitalização amplia as possibilidades de conversação entre os indivíduos, assim, a internet e a televisão digital interativa tendem a ser os principais instrumentos para que os usuários possam trocar informações em tempo real. O acesso unificado padronizado pela televisão terá que conviver com a troca contínua de dados.

Quanto a divulgação de produtos, o exemplo do Terra TV confirma as afirmações apresentadas por Wolton (1996). O aumento na quantidade de meios de comunicação dificultará o trabalho das agências de publicidade e dos anunciantes, visto que será necessário anunciar em um número elevado de canais para alcançar uma audiência expressiva de consumidores segmentados. De outro modo, as peças terão que ser adaptadas às especificidades de cada veículo, mas os resultados podem apresentar maior lucratividade, devido ao fato das mensagens atingirem o segmento consumidor de forma direta, evitando desperdício de investimento.

O usuário acessará somente conteúdos de seu interesse. Portanto, poderá conhecer produtos voltados para o seu gosto pessoal, que, em muitos momentos, por ser diferenciado, é ignorado pela televisão massiva. Diante desta ótica, empresas voltadas a um público muito específico, que não tinham a possibilidade de anunciar na televisão devido aos altos custos, terão a oportunidade de divulgar seus produtos para segmentos consumidores potenciais.

A questão do controle é outro ponto em que a experiência do Terra TV permite confirmar, na prática, a teoria de McLuhan (1964). A internet tem se beneficiado muito dos registros resultantes do acesso do usuário e estas informações também poderão ser adquiridas através da televisão digital interativa, onde será possível controlar quem acessa o conteúdo, o assunto pelo qual o usuário tem maior interesse e por quanto tempo fica vinculado. Os dados de acesso serão extremamente valiosos para os publicitários determinarem perfis de consumidores e criarem campanhas de venda mais eficazes.

Atualmente, apenas as pesquisas dos institutos especializados fornecem este tipo de informação, mas elas não representam totalmente a realidade, em virtude dos telespectadores, em muitos momentos, omitirem dados ou mesmo fornecerem informações equivocadas. Por outro lado, controles, como o *click-through rate*, promovem uma maior tranquilidade para os emissores que podem averiguar os resultados de audiência com maior precisão. Os publicitários, por sua vez, adquirem, desta forma, uma ferramenta que auxilia na criação de estratégias e os anunciantes ficam mais seguros quanto ao impacto da publicidade e o resultado de seus investimentos.

Enfim, a internet pode auxiliar os publicitários a compreender melhor como ocorrerá o processo de transição da televisão analógica para a digital interativa, assim como, estratégias destinadas à televisão poderão ser testadas na internet, que representa um modelo semelhante em termos de interatividade. Com o passar do tempo, uma nova identidade exclusiva para o meio deve ser desenvolvida e as experiências adquiridas com a internet poderão ser indispensáveis neste processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do momento em que a televisão passou a fazer parte do cotidiano da maioria da população, tudo o que ocorre com este meio estimula dúvidas e debates na sociedade. O desenvolvimento de uma televisão que permite um diálogo entre o emissor e o receptor, de forma direta, provoca um fascínio. Os telespectadores em geral possuem curiosidade a respeito desta tecnologia e alguns aguardam com certa ansiedade a implantação do sistema digital.

A relação dos indivíduos com o meio tende a alterar-se. O receptor que por muito tempo foi considerado passivo e alienado será convocado a participar de forma efetiva. O usuário terá a possibilidade montar a própria programação, emitir opinião, realizar compras e até mesmo produzir conteúdo. Contudo, para acompanhar estas transformações, haverá a necessidade de um aprendizado tanto dos produtores, quanto dos telespectadores.

Em virtude da televisão no Brasil possuir um caráter “gratuito” e aberto, existem dúvidas quanto à viabilidade econômica do modelo digital. Uma das indagações está no futuro do intervalo comercial, que, atualmente, financia o sistema e que poderá ser eliminado pelo usuário. Neste aspecto, esta pesquisa buscou observar o cenário de transição para tentar visualizar algumas alternativas para a publicidade na televisão digital interativa. Ao analisar a internet como referência de interatividade, algumas tendências comerciais puderam ser percebidas para, futuramente, serem aplicadas à televisão, enquanto não é desenvolvida uma identidade própria para o meio.

A transição do sistema analógico para o digital pode ocorrer de forma lenta, uma vez que a troca de equipamentos e a adesão por parte do usuário, geralmente, ampliam o tempo estimado, inicialmente, pelo governo para a aplicação de um novo modelo de televisão. Este é um longo processo que pode enfrentar algumas alterações no projeto original, como ocorreu com a transição da televisão preto e branco para a colorida. Aos poucos, porém, os indivíduos vão adquirindo as novas opções tecnológicas e a mudança torna-se inevitável.

Entre as constatações da pesquisa, observa-se que, mesmo com as dificuldades apresentadas até o momento, os indivíduos estão adaptando-se às novas tecnologias de forma muito mais veloz do que muitos publicitários. Os usuários exigem dos novos meios, como a internet, uma identidade própria, além de soluções inovadoras para atender as suas necessidades. A digitalização que promove a interatividade permite a troca direta entre o emissor e o receptor com muita rapidez e tal diálogo estreita relações e auxilia na fidelidade do usuário, apesar disso, alguns profissionais de comunicação ignoram estes benefícios e continuam a apostar na televisão aberta como principal meio.

Alguns publicitários ainda não estão percebendo as oportunidades que a nova realidade pode proporcionar. Talvez isso decorra do fato da televisão ter permanecido com o mesmo formato por um longo período e ter promovido lucros significativos para a manutenção econômica de muitas agências de publicidade, entretanto, a antiga fórmula que a televisão massiva estabeleceu, baseada em mínimo trabalho e altas comissões, não terá mais espaço no novo cenário.

Ferramentas publicitárias terão que ser criadas para atender as necessidades deste meio, que está sendo desenvolvido. Os formatos consolidados pela televisão aberta poderão ser adotados inicialmente, mas, com o tempo, os próprios usuários exigirão soluções inovadoras, experiência que se deu notadamente com a internet. A televisão digital poderá promover uma revolução e revelar uma série de benefícios, no entanto, para que isso se faça, na prática, os profissionais precisam abandonar os antigos paradigmas e começar a pensar em novas estratégias.

Com o objetivo de observar as tendências para a publicidade em um sistema interativo, esta pesquisa teve como objeto de estudo o Terra TV. Analisando as estratégias adotadas pelo *site* e que obtiveram sucesso, torna-se possível adaptar algumas ferramentas para serem empregadas na futura televisão digital interativa. Isto posto, parece claro que as experiências realizadas na internet podem contribuir muito para a criação de um modelo de transição.

Observando a evolução do Terra TV, constata-se que muita coisa modificou-se, desde o formato inicial. O *site* principiou com uma programação semelhante à televisão aberta e, ao longo dos anos, notou-se a necessidade de desenvolver uma identidade própria. Mas ainda há espaço e suporte tecnológico para a aplicação de outras inovações, falta, porém, a iniciativa por parte dos produtores e dos publicitários para criar novas estratégias voltadas à área comercial.

Mesmo destacando a importância da liberdade do usuário, o Terra TV não abandonou a estratégia da publicidade obrigatória. Este modelo ainda precisa ser adotado em um momento de transição da televisão, para continuar a garantir o resultado dos investimentos aos anunciantes. Na medida em que for sendo desenvolvida uma identidade exclusiva para o meio e os usuários forem adaptando-se, talvez o modelo possa ser substituído. Este é um trabalho que precisa ser desenvolvido em conjunto. As agências de publicidade, os anunciantes, as emissoras e o governo precisam estabelecer um modelo de negócios adequado à nova tecnologia, para tornar o sistema viável economicamente e mais atrativo para que os telespectadores queiram aderir à nova televisão.

Os publicitários terão que alterar a sua postura diante do novo meio. O desenvolvimento de ferramentas voltadas para públicos específicos torna-se indispensável e a internet pode ser um excelente campo de testes para o emprego dos novos modelos. Deve-se partir da premissa que muitas possibilidades foram anteriormente testadas e, com estas experiências, poupa-se tempo e investimento.

As agências de publicidade sentirão a necessidade de diversificar os serviços oferecidos aos anunciantes. Convém mencionar que, com a multiplicidade de canais e a fragmentação da audiência, as tabelas de investimentos e comissões pagas às agências pelas emissoras tendem a reduzir. Alguns profissionais terão que modificar radicalmente a sua estrutura de negócio para permanecer atuando em um mercado cada vez mais competitivo.

Provavelmente, o sistema de comissões tenha que ser repensado. Assim sendo, alguns meios que, atualmente, geram pequenas comissões e são ignorados por alguns publicitários podem tornar-se referenciais no futuro, por atingirem

segmentos consumidores específicos. As agências terão que criar novas formas de remuneração, pois o trabalho aumentará e a lucratividade diminuirá.

Os usuários estão mais exigentes e os anunciantes também acompanham esta tendência, cobrando melhores resultados de suas agências. Será necessário muito investimento em pesquisa para conhecer profundamente o consumidor e, com a possibilidade de o telespectador eliminar o intervalo comercial, a estratégia mais adequada será vincular a publicidade às preferências do usuário. Saber exatamente quem ele é, pelo que se interessa e quais meios acessa, será essencial para traçar estratégias e promover resultados positivos de consumo.

O usuário fiel, que assiste a um tipo de programação muito específica, geralmente, dedica uma atenção maior para as marcas vinculadas ao conteúdo de interesse pessoal. Em alguns momentos, este indivíduo, inclusive, auxilia na divulgação das marcas que patrocinam os programas preferidos. Este tipo relação acaba promovendo um maior envolvimento do usuário com o anunciante e, conseqüentemente, amplia o consumo de produtos ou serviços.

Com a digitalização, a própria televisão poderá fornecer para as agências e os anunciantes dados mais precisos referentes ao acesso dos usuários. As informações serão importantes para os publicitários determinarem o perfil e as preferências do telespectador, aumentando a possibilidade de atingir o público consumidor e evitando o desperdício financeiro diante da multiplicidade de canais e da fragmentação da audiência. Estes dados também propiciarão maior tranquilidade aos anunciantes quanto ao resultado dos seus investimentos.

As alterações não se processarão imediatamente, mas os publicitários devem preocupar-se com a adaptação ao novo meio. Alguns percebem a televisão digital como uma oportunidade para o aumento de consumo e lucratividade, outros, porém, ainda resistem às mudanças. A tendência é que a televisão digital passe por uma evolução semelhante ao Terra TV, que iniciou suas atividades com um formato muito próximo ao da televisão aberta e, com o passar dos anos, encontrou uma identidade própria. Quem regulará todas as transformações é o usuário que pode aceitar ou não as opções apresentadas.

A questão da convergência, neste contexto, também deve ser refletida. A televisão deixará de ser o meio central, para fazer parte de um sistema integrado. Alguns produtores, atualmente, consideram esse trânsito essencial, criando conteúdos destinados para a televisão, mas que possuem complementos voltados para internet, *games*, etc. A multiplicidade na forma de acesso ao conteúdo acaba envolvendo o usuário e apresentando resultados positivos referente ao consumo. Tanto os produtores, quanto os publicitários tendem a investir no formato convergente.

Ainda não é possível determinar o futuro da publicidade da televisão digital interativa, porque muitos serão os desafios a serem superados. Novas estratégias e formatos deverão ser criados, exclusivamente, para o novo meio, com o objetivo de manter a fidelidade do consumidor. Alguns serão bem sucedidos, outros descartados pelo próprio usuário. Eis um tema que instiga outras questões que podem resultar em um novo estudo. A publicidade apresentado-se como conteúdo e a produção de publicidade pelo usuário são algumas das opções.

É importante ressaltar que este trabalho não apresenta respostas definitivas quanto ao futuro da publicidade em relação à televisão digital interativa. Esta pesquisa indica o momento atual e as dificuldades enfrentadas pelo mercado publicitário. Muitas questões precisam ser aprofundadas para dar continuidade à investigação, assim como as observações consignadas até o momento podem concretizar-se ou estarem completamente equivocadas. A relevância desta pesquisa está em investigar a transição do modelo de televisão analógica para o digital, buscando visualizar tendências que possam auxiliar a viabilização econômica desta nova tecnologia.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Jaqueline. **Apresentação site Terra**. Enviado por *e-mail* no dia 05 de novembro de 2009.

ANTONIAZZI, Giovana. **Lista de Preços Rede Globo**. Enviado por *e-mail* no dia 03 de novembro de 2009.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: Exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Políticas de comunicação, governo Lula e TV digital**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.3, n.2, 2007a, p. 90-100.

_____. **Televisão digital, convergência e transição tecnológica no Brasil**. In: FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (Org.). *Televisão digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 301-323.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, José Luiz. **O sistema social crítico interpretativo**. In: PRADO, José Luiz Adair. *Crítica das práticas midiáticas da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p. 27-43.

BRENNAND, Edna; LEMOS, Guido. **Televisão digital interativa: Reflexões, sistemas e padrões**. Vinhedo: Horizonte. São Paulo: Mackenzie, 2007.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Jinkings, 1997.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Summus, 1986.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: Nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARNEIRO, Goiamérica Felício dos Santos. **Publicidade e propaganda: O entrelugar dos discursos.** In: GOMES, Neuza Demartini (Org.). Fronteiras da publicidade: Faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 61-83.

CASTRO, Cosette. **Conteúdos para a TV digital:** Navegando pelos campos da produção e da recepção. In: TOME, Takashi; CASTRO, Cosette; BARBOSA FILHO, André (Org.). Mídias digitais: Convergência tecnológica e inclusão social. Petrópolis: Vozes, 2005, p. 295-320.

CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Televisão e publicidade:** Ações convergentes. In: GOMES, Neuza Demartini (Org.). Fronteiras da publicidade: Faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 109-125.

_____. **A inter-relação publicidade/televisão.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (Org.). Televisão: Entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006a, p. 209-216.

CEBRIÁN, Juan Luis. **A rede.** São Paulo: Summus, 1999.

CLIVATI, Marco. **Fique por dentro de tudo o que está acontecendo com a escolha da TV digital no país e o que deverá vir por aí.** Disponível em <http://www.europenet.com.br/euro2003/index.php?cat_id=439> Acesso em 12 maio 2009.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: Tecnologia versus política.** São Paulo: SENAC, 2008.

DAVENPORT, Thomas H. **A economia da atenção.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DE VIZIA, Bruno. **TV digital deverá ter pico de implantação em 2010.** Telesíntese. 23 de junho de 2008. Disponível em <<http://www.telesintese.ig.com.br/index.php?option=content&task=view&id=9104>> Acesso em 28 de julho de 2009.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia: A comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar pra ver: A TV por assinatura em foco.** São Paulo: Summus, 1996.

FERRAZ, Carlos. **Análise e perspectivas da interatividade na TV digital.** In: FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (Org.). *Televisão digital: Desafios para a comunicação.* Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 15-43.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar:** Socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação:** Do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GOMES, Neuza Demartini. **Publicidade:** Comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HOINEFF, Nelson. **TV em expansão.** Rio de Janeiro: Record, 1991.

_____. **A nova televisão:** Desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

HOLANDA, Giovanni Moura de; MARTINS, Ricardo Benetton. **O projeto do sistema brasileiro de TV digital terrestre.** In: TOME, Takashi; CASTRO, Cosette; BARBOSA FILHO, André (Org.). *Mídias digitais: Convergência tecnológica e inclusão social.* Petrópolis: Vozes, 2005, p.169-198.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LEITE, Manuel L. **TV Brasil – 40 anos.** In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Org.) *História da Propaganda no Brasil.* São Paulo: T.A. Queiroz, 1990, p. 240-255.

LEMOS, André. **Cibercultura:** Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPPMAN, Andrew. **O arquiteto do futuro**. Meio & Mensagem. São Paulo. Edição 792, janeiro 1998. Entrevista.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

_____. **O mito da alta definição**. In: FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (Org.). **Televisão digital: Desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 223-230

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

_____. **Televisão: A vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1995.

MARINI, Ana Rita; GÖRGEN James. **Quanto você paga para ver a TV gratuita?** Redação FNDC. 23 de março de 2006. Disponível em <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=29529> Acesso em 11 de setembro de 2009.

MATUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão**. São Paulo: Annablume, 1995.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV digital interativa: Conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: UFSC, 2005.

MORAES, Denis. **Planeta mídia: Tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

_____. **O concreto e o virtual: Mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MOTA, Regina. **Novos formatos para a TV digital no Brasil**. In: FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (Org.). *Televisão digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 231-246.

MOTA, Regina; TOME, Takashi. **Uma nova onda no ar**. In: TOME, Takashi; CASTRO, Cosette; BARBOSA FILHO, André (Org.). *Mídias digitais: Convergência tecnológica e inclusão social*. Petrópolis: Vozes, 2005, p. 51-84.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: Manual de telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. **Sob demanda, convergente e interativa: A customização da publicidade na televisão digital**. In: FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (Org.). *Televisão digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 108-127.

PECIS, Sandra. Vice Presidente de Produto e Mídia na América Latina. **Entrevista a Ane Cristine de Aguiar**. Porto Alegre: janeiro de 2010.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação e marketing: Teorias da comunicação e novas mídias**. São Paulo: Futura, 2002.

WIMMER, Miriam; PIERANTI, Octavio Penna. **Revisando a televisão: definições, desafios e novos caminhos em tempo de digitalização**. In: FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (Org.). *Televisão digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 324-344.

PRADO, Cláudio; CAMINATI, Francisco; NOVAES, Thiago. **Sinapse XXI: Novos paradigmas em comunicação**. In: TOME, Takashi; CASTRO, Cosette; BARBOSA FILHO, André (Org.). *Mídias digitais: Convergência tecnológica e inclusão social*. Petrópolis: Vozes, 2005, p. 25-50.

REISMAN, Richard R. **Rethinking interactive TV – I want may coactive TV**. Teleshuttle Corporation, 2002. Disponível em <<http://www.teleshuttle.com/cotvTVintroWPaper.html>> Acesso em 23 março 2009.

ROSA NETO, Antônio. **Atração global: A convergência da mídia e tecnologia**. São Paulo: Makron Books, 1998.

SANTOS, Adriana Cristina Omena dos. **A implantação da TV digital no Brasil: pseudoinclusão, ausências de interatividade e pouca aceitação da sociedade.** In: FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (Org.). *Televisão digital: Desafios para a comunicação.* Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 345-365.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1998.

SHIRAHATA, Lucas. **Batalha global.** Vídeo Zoom Magazine. Ano 09. Edição 105, julho 2008, p. 53-56.

SIQUEIRA, Flailda Brito Garboggini. **Retrospectiva histórica da publicidade na televisão brasileira.** In: Pinho J.B. (Org.) *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira.* São Paulo: INTERCOM, 1998, p. 63-80.

SODRÉ, Muniz. **Televisão e psicanálise.** São Paulo: Ática, 1987.

SOUTO, Rocir da Rosa. **Apresentação e tabela de inserção Terra TV.** Enviado por *e-mail* no dia 05 de novembro de 2009.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia.** São Paulo: Global, 1998.

VALENTE, Jonas. **Ausência de demanda é resultado de modelo equivocado.** Observatório do Direito à Comunicação. 8 de dezembro de 2008. Disponível em <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=4430> Acesso em 13 de julho de 2009.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão.** São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Pensar a comunicação.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZUFFO, Marcelo Knörich; BECKER, Valdecir. **Interatividade na TV digital:** Estado da arte, conceitos e oportunidades. In: FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (Org.). *Televisão digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 44-67.