

Publicidade na TV digital: possibilidades e tendências

Publicity on digital TV: possibilities and trends

Robertson Mayrink¹
Jaqueline Morelo²

Resumo

O objetivo deste artigo é identificar as possíveis transformações pelas quais a produção publicitária para televisão deverá passar para adequar-se à TV Digital. Descreve o padrão de televisão digital a fim de levantar as possibilidades de criação publicitária e de veiculação de anúncios nesse novo padrão. A partir de exemplos extraídos do cinema, da televisão e da Internet, apontam-se as tendências da publicidade na TV Digital.

Palavras-chave: publicidade, TV Digital, tendências.

Abstract

The objective of this article is to identify the possible transformations through which the production of advertisements for television should carry out so as to adapt itself to the Digital TV. It describes the digital television standard so that some possibilities of advert creation and broadcasting in this new standard may be recognized. Examples have been taken from cinema, television and internet. Based on those, new trends of publicity are pointed out.

Key-words: publicity, Digital TV, trends.

Introdução

A emergência de novas mídias³ que envolvem a tecnologia digital sugere um novo modelo de processo comunicacional, amparado no conceito de rede. Tal modelo subverte a lógica de produção até então predominante, concebida a partir do processo comunicacional embasado no modelo de transmissão centralizado na lógica linear⁴ de informação entre emissor e receptor.

¹ Publicitário, Mestre em Artes Visuais, professor da PUC-MG; coordenador e professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Uni-BH.

² Jornalista, Mestre em Ciência Política e professora do Centro Universitário Newton Paiva e do Uni-BH.

³ Gosciola (2003) esclarece que pertencem a esse novo campo da comunicação a Internet, os jogos de computador, o cinema interativo, o vídeo interativo, a TV interativa, as instalações informatizadas, entre outros.

⁴ Pontes (2004) considera que o processo linear apresenta o conteúdo de forma seqüencial, o que permite ao leitor um único caminho para a leitura; no não linear, o conteúdo é apresentado de forma não seqüencial, o que permite ao leitor uma diversidade de caminhos para a realização da leitura de um único texto.

De acordo com Gosciola (2003), as novas mídias possuem uma linguagem, denominada hipermídia, que está em pleno processo de produção, constituindo-se em um novo campo a ser explorado, repleto de possibilidades.

Portanto, diante da nova lógica das plataformas digitais, torna-se relevante refletir sobre as possibilidades da nova linguagem e, especificamente no campo da criação publicitária, apontar as tendências de criação na TV Digital.

1 TV Digital: convergência de tecnologias e linguagem

A introdução e a disseminação da tecnologia digital provocaram mudanças profundas em várias atividades da sociedade moderna. Iniciada com a Internet, tal revolução prossegue com novas mídias, dentre elas, a TV digital. Enquanto o sistema analógico transmite imagens e sons através de ondas eletromagnéticas, a nova tecnologia tem como meio básico os bits digitais. Aparelhos como CDs e máquinas de fax avançadas, microprocessadores e memórias de computadores, novas câmeras digitais e novos sistemas telefônicos utilizam a tecnologia digital.

Os sinais analógicos precisam ser transmitidos e captados na mesma velocidade e em tempo real. Cada sinal analógico difere de todos os outros, sendo incompatível com os demais. “O videocassete, por exemplo, somente se comunica com a TV, simulando uma estação de televisão e não consegue se comunicar com o *laserdisc*, o videogame, a antena parabólica ou o telefone sem complexos conversores”.(GILDER, 1996, p.150-151).

Já a TV digital transmite sinais digitais que são passados de forma binária (0 e 1), ou seja, como dados de computador, em substituição ao sistema analógico, que transmite através de ondas eletromagnéticas com variação contínua, mas sujeitas a interferências do meio externo. O sistema digital é mais eficiente, pois permite que cem por cento dos sinais transmitidos cheguem até os televisores, o que ocasiona uma melhora na imagem e na qualidade do som.

De acordo com Santos e Caparelli (2001, p. 257), as mudanças ocorridas no setor de telecomunicações nos últimos anos, especialmente a progressiva associação das grandes empresas desse setor aos grupos de comunicação e/ou informática, têm propiciado formas de convergência, dentre elas a convergência das tecnologias de distribuição de dados, imagens e sons, através da digitalização da informação; de equipamentos de comunicação, telecomunicações e informática; e a convergência dos modelos de consumo de informação, entre comunicação de massa e comunicação interativa.

Especificamente a convergência entre mídias de entretenimento, telecomunicações e informática tem conferido um novo perfil às redes de televisão. Uma situação ilustrativa é o uso crescente das cadeias de televisão e suas frequências para oferecer serviços de transmissão de dados.

A nova estrutura de redes, tanto por satélite como por cabos de fibra ótica, está capacitada para oferecer serviços que extrapolam a transmissão de imagens e áudio. [...]. A partir da digitalização, grandes transformações estão ocorrendo tanto na TV quanto na internet. (SANTOS; CAPARELLI, 2001, p. 261-263)

Devido a essa convergência, a interatividade entre os veículos tem ocorrido cada vez mais: vota-se pelo telefone fixo ou celular e pela internet para retirar um participante de um dado programa, por exemplo. Essa convergência tende a aumentar. A TV Digital possibilitará o acesso à internet para, entre outras coisas, realizar uma compra usando o controle remoto.

Esses cenários requerem uma convergência tecnológica de equipamentos, a qual depende fundamentalmente do sistema da TVD. Santos (2007, p. 46) explica que o sistema de tevê digital compreende “o conjunto de toda a infraestrutura e dos atores envolvidos”, enquanto o padrão de tevê digital “se refere ao conjunto de definições e especificações técnicas necessárias para a correta implementação e implantação do sistema”. O padrão de transmissão e recepção adotado no Brasil, o Japonês ISDB-T -*Integrated Services Digital*

Broadcasting - diferencia-se dos outros modelos⁵ pelo fato de transmitir um sinal misto, ou seja, digital e analógico, facilitando a transmissão do mesmo.

O sistema de TVD é composto por cinco camadas de software: modulação, transmissão, compressão de áudio e vídeo, *middleware* e aplicativos como guias de programação, jogos, acesso a extras e serviços.

O *middleware* é o sistema operacional da TVD, algo como o *windows* para os microcomputadores e, do ponto de vista sócio-econômico, “é o componente-chave: sobre ele são desenvolvidos os aplicativos e o espectador tem acesso aos recursos da TVD.” (SOUZA, 2007,s.p.).

O ISDB-T possui versatilidade, mobilidade e transmissão direta para aparelhos receptores celulares através de canal aberto. A TVD também abre para o espectador a possibilidade de seccionar a tela e acompanhar mais de uma programação ao mesmo tempo; armazenar programas e exibí-los quando desejar – o limite será dado pela capacidade de armazenamento do aparelho e pela oferta de programas, pelos difusores. Além disso, o usuário poderá selecionar imagens e revê-las, parar a cena, ver e ouvir um *making-off*, por exemplo. Tais possibilidades deverão ser consideradas pela criação publicitária, ao adaptar-se para utilizar os recursos da nova tecnologia.

Atualmente, apesar de grande parte dos programas produzidos pelas emissoras de televisão no Brasil já utilizarem equipamentos digitais, a maioria dos aparelhos de recepção ainda são analógicos. Mas a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre assinala uma mudança que irá interferir na produção, programação, grade, estética e negócios da TV. (ROSA, 2003, p. 2).

⁵ Os outros modelos são o Americano ATSC - *Advanced Television System Committee* -, que tem como vantagem a melhoria da qualidade da imagem e do som, que se dá através da transmissão a cabo (fixo); e o Europeu DVB-T *Digital Video Broadcasting Terrestrial*, que supera o americano pelo fato de possuir transmissão fixa e móvel.

Portanto, tal modelo determinará mudanças na utilização e estruturação da linguagem da TV. Rosa (2003, p. 3) considera a existência de dois parâmetros de linguagem:

[...] o da linguagem de uso e o da linguagem de produção. A linguagem de uso é simplesmente a maneira de usufruir o meio, de tirar dele o melhor proveito, de aprender a interagir com a interface. Já a linguagem de produção significa aprender a produzir para o meio, a usá-lo como meio de distribuição de informação, mensagem, conhecimento etc. e também aprender a dominá-lo tecnicamente.

Assim, cabe indagar de que modo os usuários se relacionarão com a nova mídia e como os produtores – e aqui especificamente os profissionais de criação publicitária –, utilizarão os recursos disponíveis.

1.1 Possibilidades da TV Digital

A interatividade tem sido apontada como uma das possibilidades da TV Digital. De acordo com Lévy (1999), o termo ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação.

No caso da televisão, a digitalização poderia aumentar ainda mais as possibilidades de reapropriação e personalização da mensagem ao permitir, por exemplo, uma descentralização da emissora do lado do receptor: escolha da câmara que filma o evento, possibilidade de ampliar imagens, alternância personalizada entre imagens e comentários, seleção dos comentaristas etc. (LÉVY, 1999, p.79)

Dessa forma, o receptor poderia participar da obra televisiva, definindo as ações de sua preferência e construindo o seu próprio programa a partir das definições de hipertextos⁶. A interação com os programas, através de *links*, a intervenção do usuário na montagem dos programas, a escolha de finais e a criação de grupos temáticos seriam algumas possibilidades.

Nesse cenário, o produtor desenvolverá o trabalho, porém não terá posse sobre o mesmo, que passará a ser uma obra pública, assinada por quem a estiver reconstruindo. Ainda segundo Lévy (1999, p.147), “[...] a obra interativa

⁶ Kilian, citado por Gosciola, define hipertexto como “um texto que faz referência a outros textos e que possibilita ir ao encontro deles.(...) é um documento eletrônico – texto gráfico, áudio, vídeo ou uma combinação desses quatro elementos – ligado a outros documentos eletrônicos.” (GOSCIOLA, 2003, p. 30-31)

requer a implicação daqueles que a experimentam. O interagente participa da estruturação da mensagem que recebe [...] os mundos virtuais multiparticipantes são criações coletivas de seus exploradores”. Kristof e Satran⁷, citados por Gosciola (2003), formulam uma equação simples para traduzir o fenômeno: interatividade resulta da soma comunicação e escolha.

Essa mudança provocará uma alteração na relação produtor-telespectador. A partir do momento em que for possível “baixar” os programas e vê-los na ordem desejada, deve-se definir mais explicitamente a que público se destinam. Do contrário, correm o risco de serem excluídos por falta de audiência, já que a prisão ao horário não existirá.

A maioria dos programas de televisão, à exceção dos eventos esportivos e dos resultados de eleição, não precisa ser transmitida em tempo real, um dado que embora seja crucial para a TV digital é amplamente ignorado. Isso significa que ver TV é, em grande parte, como baixar um arquivo para um computador. Os bits são transferidos a uma velocidade que nada tem a ver com aquela em que serão vistos. E, mais importante, uma vez no computador, não há necessidade de vê-los na ordem em que foram enviados. De repente, a TV se transforma num veículo de acesso aleatório, mais parecido com um livro ou jornal: pode-se folheá-la, modificá-la; ela não depende mais do horário, do dia ou do tempo necessário para a transmissão. (NEGROPONTE, 1995, p.54)

Tendo em vista a possibilidade de seleção e armazenamento, a TV Digital deverá adaptar a sua programação às necessidades e preferências de segmentos, tal como ocorre atualmente na mídia revista. Como conseqüência, os investimentos dos anunciantes serão pulverizados. Gracioso (2004) antevê que as grandes campanhas publicitárias de caráter universal, destinadas a atingir milhões de compradores em todas as classes sociais serão cada vez mais raras. As exceções serão os anúncios das grandes redes varejistas que ainda possuem um apelo universal.

Como os padrões rígidos de veiculação dos programas tendem a desaparecer, o profissional de mídia, que conhece os nichos de mercado de cada programa

⁷ KRISTOF R.; SATRAN, A. *Interactivity by Design: creating and communicating with new media*. Mountain View: Adobe, 1995, p.121.

e os horários pré-estabelecidos, passará a se preocupar mais com a definição do *target* do que com os horários de veiculação. Ele terá de selecionar, entre os programas, aqueles que mais se adaptam ao seu *target* para inserir os seus comerciais. Porém, o esforço será recompensado, considerando que a mídia será segmentada e direcionada a um *target* específico.

Se hoje a publicidade financia toda a produção televisiva, futuramente a segmentação implicará um menor investimento na mídia ou, ainda, uma pulverização deste investimento, já que o público não será tão amplo como o dos atuais programas líderes de audiência.

Por outro lado, a TV digital trará uma gama de novas possibilidades de produção e veiculação para os diversos programas e para a ação dos comerciais publicitários, atualmente veiculados em formatos fixos de 15 e 30 segundos ou um minuto, em horários específicos de acordo com os programas exibidos.

Todas essas mudanças, somadas à convergência de mídias, que possibilitará a utilização de vários meios de comunicação, em tempo real, e onde imagens e textos em movimento permitirão acesso ao conteúdo de forma não linear, trarão mudanças significativas para a criação publicitária para a TV.

Os filmes publicitários deverão funcionar com recursos multimídia⁸, possibilitando a abertura de links⁹ para navegação na Internet, que estará integrada à TV. Os exemplos a seguir apontam as tendências de criação publicitária.

⁸ Multimídia: integração de áudio, vídeo e dados.

⁹ Link: freqüentemente traduzido como “vínculo”, um link é uma conexão entre dois elementos em uma estrutura de dados. Os links permitem a navegação dentro de um documento hipertextual (ou hipermídia). Na internet, um link é qualquer elemento de uma página da Web que possa ser clicado com o mouse, fazendo com que o navegador passe a exibir uma nova tela, documento, figura etc.

2 Cinema, publicidade e TV Digital: linguagem e técnicas

A história das artes visuais é marcada por duas vertentes: a evolução tecnológica e a tentativa de seduzir o espectador. Em vários momentos, a necessidade de atrair o espectador atinge outra dimensão: encontrar mecanismos para que o espectador participe dos acontecimentos.

Logo na primeira exibição pública, o cinema mostrou o seu poder de envolvimento. Durante a exibição de *A Chegada do Trem na Estação de Ciotat*, em 1895, o público assustou-se com a locomotiva vindo em sua direção. “Consta – mas não se comprova – que muita gente chegou a se levantar de suas cadeiras para ‘fugir’ do trem que chegava.” (SABADIM, 2000, p.50). Na década de 50, a experiência do cinema em 3D levou essa sensação ao extremo: a ilusão de personagens e objetos saindo da tela em direção aos espectadores.

Em 1926, ainda no cinema mudo, o diretor Abel Gance inova ao mostrar cenas paralelas ao mesmo tempo na tela, lançando a base das janelas da Internet. *Napoleão (Napoléon Vu par Abel Gance, França, 1926)*, apresentou a novidade do *Polyvision*, precursor do Cinerama.

O filme tornou-se famoso pela utilização, nos momentos finais, do tríptico (três telas exibindo, simultaneamente, imagens filmadas com três câmeras). Gance queria aumentar o tamanho da projeção e achava que, com uma câmera virada para a direita, uma para a frente e uma para a esquerda, conseguiria seu intento. O tríptico não só ampliava o olhar, como também o multiplicava. Assim, em alguns momentos, três ângulos de uma mesma imagem parecem “ampliá-las” nas três telas como se fosse uma só; em outros, surgem imagens diversas entre si em cada tela; ou imagens iguais nas telas laterais e uma diferente na central, sugerindo uma mesma ação em tempos e lugares diversos. (CAPUZZO, 1998, p. 15).

Na introdução do filme *Crown, o Magnífico (The Thomas Crown Affair, EUA, 1968)*, de Norman Jewison, os créditos são apresentados junto com janelas,

mostrando os diversos personagens que participarão da trama em cenas paralelas. Quando o filme começa, uma das janelas está centrada na tela, um homem caminha por um corredor de hotel, a janela abre-se e a personagem toma conta da tela. Ele anda pelo corredor e tem que escolher uma das portas, uma referência à escolha das janelas apresentadas.

Na seqüência, o espectador volta a ver várias janelas, com personagens diferentes, até que uma se abre, centrando a cena naquela personagem. Em determinados momentos, Crown (Steve McQueen) é quem controla a abertura: ele telefona para cada um dos membros do bando, uma pequena janela fica no canto da tela. Crown liga para outro membro, uma janela também vai para o canto e assim por diante. No final da seqüência, ele dá uma ordem e a janela da personagem que recebeu a ordem toma conta da tela - como se Crown controlasse seus comparsas através de uma tela de computador, escolhendo a cena a ser mostrada. Controle que, com a tecnologia digital, pode ser assumido pelo espectador.

Um exemplo semelhante, porém com a possibilidade de intervenção direta do espectador, está em *Time Code*, filme digital de Mike Figgis. O diretor utiliza do mesmo recurso de telas divididas, quebrando o modelo usual de cortes para mostrar que duas cenas ocorrem paralelamente. Estes paralelismos não são expostos através de cortes, mas, simplesmente, por meio da exibição simultânea de tudo que acontece em cada uma das tramas envolvidas. Durante a exibição de *Time Code*, o espectador pode escolher uma das seqüências exibidas e acompanhá-la isoladamente. Nesse caso, é possível direcionar a história para rumos diferentes. Esta escolha só é possível com a tecnologia digital, utilizando um suporte caseiro, como o computador e a TV digital.

As alternativas da tecnologia digital, neste aspecto de escolha, são atraentes: o espectador pode mudar a perspectiva da câmera, pode fazer o *download* do filme e vê-lo no computador, finais diferentes podem ser adicionados aos filmes. O espectador pode, finalmente, participar do filme, interagir, sair de sua

posição passiva da cadeira.

Em 2002, a DNA Propaganda, agência de Belo Horizonte, criou um comercial para a Telemig Celular abrindo a possibilidade de o espectador escolher o final. A linguagem utilizada reproduziu o conceito introduzido por Abel Gance: cenas mostradas paralelamente, divididas em janelas na tela da televisão. Em cada janela, os personagens seguem caminhos diferentes. No final do comercial, pede-se ao espectador que escolha qual caminho a personagem principal deve seguir.

A escolha foi feita da forma tradicional: o espectador entrou no *site* da empresa, ou usou o telefone, e votou no final preferido. Dias depois, o comercial foi exibido na íntegra. Os dois finais já estavam previstos. Com o advento da TV Digital, a escolha poderá ser feita na hora: bastará acionar o controle remoto, ou clicar com o mouse no caso dos aparelhos *multimídias*, e seguir o caminho desejado.

A TV Digital deve ser aproveitada também para explorar outro recurso antigo da publicidade televisiva: o *merchandising*. Inserir produtos nas tramas de filmes, novelas, programas tornou-se uma prática lucrativa para a indústria. O filme *Minority Report - A Nova Lei*, de Steven Spielberg apresentou uma sucessão de marcas em cena: Lexus, Gap, Reebok, Guinness e American Express, entre outras.

No Brasil, o *merchandising* tem espaço garantido nas novelas. Carros, bancos, marcas de roupas, perfumes, celulares, são usados indiscriminadamente por atores e atrizes. Na TV, o crescimento do *merchandising* tem uma explicação: “a queda na audiência, a fragmentação do público e as novas tecnologias, como gravadores digitais de vídeo, que permitem que os telespectadores ignorem completamente os comerciais tradicionais”. (NUSSEMBAUM, 2004, S.P)

Os comerciais vão migrar cada vez mais do intervalo entre os programas para

dentro dos programas, evitando que o espectador possa eliminá-los. É a propaganda de conteúdo.

A Pepsi, por exemplo, está começando a desenvolver programas de marca próprios. A empresa trabalhou com Joel Gallen, produtor dos Video Music Awards da MTV, para produzir o "Pepsi Smash", uma série de shows televisados ao vivo apresentando músicos como Avril Lavigne, na WB Network, neste ano. A Pepsi ficou tão satisfeita com os resultados que planeja tentar outros tipos de shows. (NUSSEMBAUM, 2004)

Uma experiência do cartão *American Express* aproveitou a convergência de três linguagens: cinema, televisão e Internet. A empresa patrocinou uma série de comerciais estrelados pelo ator americano Jerry Seinfeld que contracenava com o *Superman* (em desenho animado). Foram apresentados *teasers* durante a programação das televisões americanas que terminavam sempre com a chamada: "*The adventures begin at www.americanexpress.com/jerry*". Um convite para visitar o site da empresa e acessar os filmes completos que duravam cerca de cinco minutos. As tramas sempre apresentavam Jerry Seinfeld e o *Superman* em situações bem-humoradas. O cartão *American Express* aparecia apenas como um detalhe, um *merchandising*. A diferença em relação aos *merchandisings* tradicionais é que foram criadas histórias, roteiros bem produzidos, oferecendo ao espectador o que ele busca na televisão: entretenimento.

Essa estratégia de combinar publicidade com entretenimento foi denominada pelos norte-americanos de *Madison & Vine*, alusão à aliança de dois ícones do mundo dos negócios: a rua Madison, em Nova York – importante centro publicitário dos Estados Unidos, e a rua Vine, em Los Angeles - simbolizando a meca do cinema mundial. Uma das empresas que mais tem investido, de forma ousada e inovadora, nessa convergência de conceitos, é a BMW.

Em 2001, a BMW produziu oito filmes de 10 minutos de duração, estrelados pelo ator britânico Clive Owen e dirigidos por renomados diretores de cinema: Tony Scott, John Woo, Guy Ritchie, John Frankenheimer, Alexandro González

Lñarritu. “O conceito dos filmes nasceu na sua agência de propaganda, a Fallon, uma irrequieta agência que tem o nome do seu fundador, Pat Fallon, muito respeitado pela criatividade”. (DONATON, 2007, p. 103).

Na concepção dos filmes, os diretores tiveram liberdade, condicionada a apenas um fator: um carro da BMW tinha que fazer parte da trama. A concepção de roteiro e direção alcançou soluções ousadas e agressivas para o universo da publicidade, que trabalha tradicionalmente conceitos suaves, felizes, oníricos.

Em um dos filmes, soldados armados de fuzis fuzilam homens, mulheres e crianças em um suposto país da América Central. Um fotógrafo registra a cena e é descoberto pelos soldados. Seguem então seqüências de ação e perseguição, com o fotógrafo jogado no banco de trás de um veículo esportivo utilitário – um BMW. No final, após passar por diversas situações de perigo, registradas através da famosa linguagem de cinema dos filmes de ação (direção de Alejandro González Iñárritu), o espectador vê com alívio o carro cruzar a fronteira. Mas descobre o fotógrafo morto no banco de trás.

A estratégia de veiculação também partiu para uma solução ousada. Ao contrário do modelo tradicional, no qual as empresas concentram a maior parte da verba de campanhas para a mídia – comprando espaços caros na TV, a BMW destinou 90% da verba dos filmes (cerca de US\$ 15 milhões) para a produção e 10% para a veiculação. O destino dos filmes foi a internet: foram exibidos *trailers* nos cinemas, como se fossem filmes de verdade, chamando o público para acessar o site da BMW e assistir aos filmes completos. Contabilizando toda a série, a BMW teve 50 milhões de acessos em seu site, no período de disponibilidade da série de filmes.

Talvez seja esse o futuro da publicidade. No espaço nascente de *Madison & Vine*, poucas iniciativas capturaram a imaginação do público tão bem quanto a série de filmes da BMW. Rapidamente ela se tornou o modelo da propaganda como entretenimento, um protótipo para um novo formato de publicidade, e, também um estudo de caso sobre

como uma empresa teve a coragem de desafiar a sabedoria convencional, ignorar as regras e criar um novo modelo de negócio. Ele também originou um debate. Alguns críticos questionaram se os comerciais eram efetivos, se podiam ser chamados de boa propaganda; na verdade, se podiam de fato ser chamados de comerciais. (DONATON, 2007, p. 103).

Mistura de cinema e propaganda, as experiências do *American Express* e da BMW exploram uma das possibilidades da TV Digital: a propaganda de conteúdo. Filmes, programas, shows, patrocinados por grandes marcas. *Merchandisings* que fazem parte da trama, dos roteiros, e não apenas inserções no meio de cenas. A propaganda assume uma de suas principais características: o entretenimento, oferecendo ao espectador boas histórias. No formato atual, comerciais inseridos nos intervalos das programações, o espectador vê uma infinidade de produtos, com temáticas e conceitos repetitivos: *status*, beleza, culto ao corpo, ao prazer aventureiro, à sedução. Conceitos que não condizem com um espectador mais crítico e que usa, através do controle remoto e da opção de outras mídias, o seu poder de escolha.

Conclusão

A TV Digital é uma realidade no Brasil. Nas grandes metrópoles, as principais redes de televisão já transmitem através do sinal digital. Mas o benefício para o espectador, até o momento, se resume à melhoria na qualidade da recepção. As redes de televisão estão na fase de experimentação, buscando formas de utilizar as diversas possibilidades oferecidas pela tecnologia digital.

Na área da interatividade, busca-se ainda um modelo para as telas interativas. Por exemplo, é consenso entre os estrategistas que a interatividade durante o intervalo comercial não pode ocorrer no padrão tela cheia, pois prejudicaria os comerciais subseqüentes em exibição.

Com relação à produção de conteúdo, iniciativas aparecem com mais objetividade. Grandes marcas seguem o exemplo pioneiro da BMW e investem

na área de entretenimento, colocando suas marcas dentro de filmes, programas, shows, sempre com a preocupação da marca fazer parte do conteúdo. A tendência gerou a assimilação de um novo conceito pela área da comunicação: o que antes era conhecido popularmente como *merchandising*, passou a *branding entertainment*. A partir do momento em que a convergência de mídias for efetivamente praticada, todas essas iniciativas abrem perspectivas e possibilidades para a publicidade na TV Digital.

A propaganda, na TV Digital, tem todas as possibilidades técnicas de evoluir. Para isso, é preciso que os publicitários, os produtores de conteúdo se preparem, traduzam a marca dos clientes em idéias bem concebidas, adaptadas para um meio que oferece ao usuário inúmeras alternativas, como a interatividade, a oportunidade de escolher o horário em que vai assistir os programas e eliminar diversos tipos de programas indesejáveis de sua grade, entre eles a publicidade.

Referências

CAPUZZO, Heitor. **Evolução das imagens em movimento**. Belo Horizonte: Biblioteca Universitária - UFMG, 1998.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento (Madison & Vine)**. São Paulo: Cultrix, 2007.

GILDER, George F. **A vida após a televisão: vencendo na revolução digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Editora Senac, 2003. 271p.

GRACIOSO, Francisco. Propaganda: sabendo usar não vai faltar. **Revista Marketing**. São Paulo, n.379, ano 38, p.35-42, ago. 2004.

KRISTOF Ray; SATRAN Amy. **Interactivity by Design: Creating and Communicating with New Media**. Mountain View: Adobe, 1995. 121 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999. 260 p.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 231p.

NUSEMBAUM, Evelyn. Critérios e controle midiático. **Folha de São Paulo**, 07 set 2004. Disponível em: < www.ietv.org.br>www.ietv.org.br.> Acesso em: 29 jun. 2005.

SABATIN, Celso. **Vocês ainda não ouviram nada**. A barulhenta história do cinema mudo. 2.ed. São Paulo: Lemos Editorial, 2000. 249 p.

SANTOS, A.C.O. Que digitalização é essa? Um resgate acerca do que “não é dito” sobre a tevê digital no Brasil. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Metodista, Ano 28, n.47, jan. 2007.

SANTOS, Suzy dos; CAPARELLI, S. Caminhos cruzados: a televisão entre a *web* e as teles. In: LEMOS, A.; PALÁCIOS, M. (Orgs.) **Janelas do Ciberespaço** – comunicação e cibercultura. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2001. 280 p.

SOUZA, A.M. **Cartilha TV Digital no Brasil**. Disponível em: <www.semgemg.com.br> Acesso em: 14 set. 2007.

Agradecimentos:

Agradecemos à Pró-reitoria de Pesquisa e Extensão do Uni-BH e a Maria Irene Guimarães Heinisch.