

INTERATIVIDADE E POTENCIALIDADE: do computador à TV digital

BRITTOS, Valério Cruz

Doutor, Professor adjunto da Universidade do Vale do Rio dos Sinos
val.bri@terra.com.br

ROSA, Ana Maria Oliveira

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Ciências da
Comunicação (PPG-CC) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos

RESUMO

O artigo apresenta uma discussão sobre o processo de interatividade na televisão digital terrestre. Para isso, além de apresentar o conceito e suas nuances, fazendo um contraponto com seu uso na internet, analisa algumas das poucas experiências internacionais de desenvolvimento deste recurso, em diversos suportes midiáticos. Considera-se que o desenvolvimento da interatividade poderá contribuir para a renovação do mercado televisivo, permitindo a criação de propostas comerciais inovadoras e gerando novas oportunidades para o sistema público. Ao mesmo tempo, reconhece-se que a interatividade - uma busca histórica do televisual mundial, havendo tentativas nesse sentido também no modelo analógico - não encerra o caminho de resolução dos problemas da televisão brasileira, enfaticamente quanto à necessidade de sua democratização, mas constitui-se num potencial de avanço.

Palavras-chave: Interatividade. TV digital. Processos midiáticos.

1 INTRODUÇÃO

Com a definição, em parte, da tecnologia a ser utilizada na transmissão de televisão digital no Brasil, abre-se um novo espaço para reflexões acerca do universo da comunicação de massa no país. No âmbito dos estudos de Economia Política da Comunicação (EPC), focando-se nas alterações causadas pelo impacto do novo modelo de televisivo na sociedade e considerando que uma das mudanças mais significativas envolvendo a passagem da TV analógica para a digital é a possibilidade de maior interação com o telespectador, o presente trabalho pretende discutir a interatividade na televisão, para isso trazendo contribuições teóricas diversas, que podem dialogar sobre a temática, e analisando algumas experiências.

Essa potencialidade – já observada e discutida em diversas esferas, como no uso dos computadores ou mesmo nas transmissões de TV analógica (através de elementos externos ao aparelho receptor) – é um dos pontos altos da mudança tecnológica e permite ao comunicador inovar no seu fazer. Não é preciso somente definir as características técnicas que serão utilizadas para garantir a migração para o formato digital, mas também é necessário refletir sobre o aprimoramento na concepção de programas televisivos capazes de utilizar o novo potencial a ser agregado ao modelo atual, com a incorporação da interatividade.

Assim, é necessário avaliar quais podem ser os potenciais dessa ferramenta nesse meio. Progressivamente, a televisão vem incorporando elementos para a participação do público, muito por influência da própria internet, mas com várias limitações tecnológicas e da própria lógica de funcionamento desta mídia, voltada para a difusão de um produto a ser consumido. Com a TV digital terrestre, abrem-se novas perspectivas, o que esbarra no modelo televisual, que, até o momento, permanece o mesmo: difusionista.

Com essa alteração tecnológica, surge um espaço almejado por muitos comunicadores – um lugar para transformação da televisão em um meio de comunicação de massa democrático e fomentador de uma sociedade crítica. Percebe-se que, a partir da programação linear que a televisão apresenta desde sua criação,

poucos foram os cidadãos que tiveram acesso ao seu conteúdo, de forma a participar de sua criação ou planejamento. Nos moldes atuais, a televisão é criada e difundida conforme a ótica de mercado vigente, onde o produto é sempre melhor quando alcança maior número de vendas.

Há necessidade de manutenção econômica da mídia, é certo, mas apesar disso, percebe-se que outras propostas poderiam permear a programação hoje existente, incorporando novos modelos, sem repetir sempre o mesmo formato e, principalmente, permitindo a inclusão de olhares diversos e grupos sociais excluídos da arena midiática. Entende-se que a interatividade na TV digital pode contribuir no processo de reorganização da mídia, permitindo a inclusão de outros elementos, fundamentais nessa configuração.

Não obstante, sabe-se que a interatividade, por si própria, não muda a classe de estrutura de mercado, oligopólica, por natureza, como é própria do capitalismo. O que se pretende é discutir como esta inovação, se devidamente incorporada, especialmente por canais público-estatais, comunitários e universitários, pode colaborar na criação de ambientes mais democráticos, impactando a própria mídia hegemônica, embora os problemas endógenos e exógenos ao mercado televisivo e a sociedade em geral não sejam logicamente eliminados.

2 INTERNET E MUDANÇA

Não há como começar do zero para avaliar os impactos causados pela mutação tecnológica, como comentava Levacov, em trabalho de 1998, quando se falava nas mudanças geradas pela entrada do computador pessoal e da internet, com a hipertextualidade e a hipermídia, na vida das pessoas. Se, naquele momento, a busca por respostas estava no estudo da evolução das mídias e nos conceitos de interatividade, hoje também é preciso evocar as mudanças causadas pelo início da internet e o incremento da computação pessoal no cotidiano das pessoas, para se pensar no que há de novo nas possibilidades trazidas pela televisão digital, bem como quais serão os elementos que ela agregará à equação do audiovisual.

É um paralelo interessante: naquele momento, a mudança na computação revelava o potencial que poderia ser desenvolvido a partir das inovações trazidas nesse processo. A autora falava sobre o efeito da modificação da interface dos computadores, iniciado com a Macintosh, proporcionando ao usuário leigo uma interface amigável, como se vê hoje no Windows, da Microsoft: “o computador passou a fazer uso de sua capacidade de representar ações das quais seres humanos podem participar

interativamente” (LEVACOV, 1998, p. 18).

Talvez seja possível dizer que, com as devidas diferenças e grau de alteração, o começo das operações da TV digital representa um tipo de passagem de alguma forma semelhante ao que ocorreu com a evolução das interfaces nos computadores. Abre-se a possibilidade do telespectador ser um programador, o usuário de uma tecnologia que lhe permite escolher. Neste caso, ainda inexistindo experiência regular no mercado nacional ou internacional, não se tem aí um simples observador externo, dos quais as teorias da comunicação vão dar conta como passivo, mas sim, em seu lugar, um agente.

Desde dez anos atrás, Levacov previa que a hipermídia, baseada no conceito de hipertexto, criaria novas formas de comunicação, onde texto, áudio, vídeo e imagem estariam presentes. Hipertexto é o termo cunhado para chamar os textos que permitem uma leitura não-linear – com links para outros assuntos, diretamente interligados. Assim, quando um leitor acessa esse hipertexto, pode lê-lo de duas formas: linear e continuamente, conforme a civilização vem fazendo secularmente, ou clicando nos links e pulando de texto em texto, decodificando o material como lhe interessar, conforme seus propósitos.

A hipermídia tem o mesmo princípio, poder navegar entre os conteúdos da maneira que escolher, mas representa esse elo entre diferentes mídias, conforme apresenta Gosciola: “Hipermídia é um conjunto de meios que permite o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons”, sendo que tal sequência comporá “uma versão pessoal” constituída pelo utente (GOSCIOLA, 2003, p. 34).

O uso de hipermídia acontece hoje em CDs, DVDs e na própria internet. É a hipermídia que reúne os diversos formatos de comunicação em um mesmo arquivo, sobre o qual o usuário pode agir, formando uma navegação não-linear, que resultará em um caminho escolhido pelo próprio usuário:

Em um menor grau de interatividade, a hipermídia pode ser representada pelos filmes em DVD - que permitem também o acesso a conteúdos extra-filme, além de um controle mais rápido e eficaz do próprio filme. Nesse nível de interatividade, podemos citar como exemplo algumas multimídias da Web ou em CD-ROM que dispõem de pouca interação, contando com um navegador simples através do qual o usuário escolhe poucos assuntos que são então apresentados de modo linear. (MENDONÇA, 2008).

Com o espaço conquistado pela tecnologia de navegação não-linear nas atividades humanas, não é difícil imaginar que isso passa a ser possível também na

televisão, com a mudança para a tecnologia digital, embora até hoje esse tipo de programação não tenha se realizado por completo, mesmo com a comunicação via computador. Conforme afirmam Teixeira e Casella, a televisão interativa permite uma nova estrutura, ante a complexidade entre novas e antigas linguagens: “Uma sociedade menos uniforme e mais habituada em lidar com mídias digitais gera meios de comunicação mais divergentes, porém mais complexos e sofisticados”, com “o maior poder que o usuário tem de agir na estrutura de transmissão” provocando “alterações significativas” nos “emissores” (TEIXEIRA e CASELLA, 2008, p. 211-228).

Talvez custe mais ao ser humano adaptar-se à inovação e sua capacidade de escolha e intervenção, o potencial de interatividade agora permitido ao usuário, do que continuar acessando cada uma das mídias de modo separado e linear. Isso porque o novo patamar envolve, além de mudança de comportamento, um grau de educação formal, para manipular equipamentos e buscar conteúdos, que parte da população não detém integralmente. Deve-se refletir também que o telespectador tem sido instruído pela própria televisão por um modelo de transmissão e recepção televisiva tradicional, que ganha força quando o público é capturado pelas indústrias culturais após um dia de trabalho e cansaço¹.

Ao falar-se em navegação não-linear, está discorrendo-se sobre sistemas mais robustos, que incrementam seu potencial de uso por oferecerem cada vez mais opções aos usuários. Assim, também se está dizendo que é preciso pensar na organização e ter cuidado com a evolução desses sistemas, no sentido de que o usuário não se perca:

Conforme aumenta o grau de interatividade, notamos a existência de links e sublinks diversos; de navegadores que se desdobram, permitindo acessar itens e subitens; de conteúdos que “linkam” para outros conteúdos (seja texto, imagem, vídeo ou animação). A interatividade pode alcançar uma ramificação e desdobramento tão grandes a ponto de exigir que a interface contenha, na maioria das vezes, um mapa de localização e uma estrutura bem planejada através de um projeto de usabilidade, para evitar que o usuário se perca dentro da hipermídia. Podemos exemplificar, neste maior grau de interatividade, diversas multimídias em CD-ROM, os sites e portais da web, os ambientes e simuladores virtuais, dentre outros. (MENDONÇA, 2008).

Mesmo os sítios das indústrias culturais tradicionais não criaram na internet um ambiente onde todos os meios convergem, mas sim disponibilizam materiais dos diferentes tipos - texto, áudio e vídeo imagem estática e em movimento - lado a lado, acessados pelo internauta na ordem que lhe for conveniente. Conforme Bolaño e Brittos (2007, p. 90): “Para que a TV (digital ou analógica), a Internet, o rádio, o cinema ou o jornal possam cumprir um papel de espaço público inclusivo, têm que inverter sua

lógica atual, que não é determinada tecnologicamente, mas construída socialmente”. Esse é o caminho para arquitetar-se uma televisão sustentáculo de um espaço público midiático não tão precário, quanto o atual.

Não há produção específica para o meio virtual, onde as realizações em áudio, texto e imagens (de todas as formas) sejam utilizadas em sintonia, montadas em uma linha de tempo em que o usuário possa ter todas as informações organizadas em um único arquivo. O mais próximo dessa proposta, com produção focada na internet, são as mídias para educação à distância, onde são criadas apresentações virtuais que incluem todos os gêneros, ou os infográficos (figura 1) disponibilizados junto às matérias jornalísticas de internet, em que animações contam com texto e imagens (áudio e vídeo) para comunicar.



Figura 1 - Infográfico Zero Hora On-line
Fonte: Zero Hora On-line, Porto Alegre, 21 out. 2008

Da mesma forma como não aconteceu plenamente o desenvolvimento de mídias para os ambientes virtuais, também poderá ser esse o futuro da TV digital: não ser utilizado o potencial interativo do novo meio como um todo.

3 INTERAÇÃO E DEFINIÇÕES

Bertold Brecht, quando falava sobre as características do rádio, já apontava para a necessidade de que houvesse investimento em produção característica para determinado meio — e não que se fizessem apenas adaptações dos conteúdos pré-

existentes ao novo modelo de comunicação: “Não há qualquer valor em intercalar ocasionalmente peças de concerto desses músicos e recorrer a elas eventualmente como pano de fundo para rádio-comédias; suas obras devem ser apresentadas na íntegra e deve haver obras compostas especificamente para emissoras de rádio” (BRECHT, 2003).

Além de se pensar nas possibilidades criativas para utilização da interatividade na televisão digital, é necessário analisar qual o verdadeiro potencial interativo do veículo. Segundo Primo, a interatividade não é completa quando há uma capacidade de resposta somente reativa do usuário: “De fato, a primeira [reativa] se caracteriza por uma forte roteirização e programação fechada que prende a relação em estreitos corredores, onde as portas sempre levam a caminhos já determinados à priori. A relação reativa seria, pois, [...] de liberdade cerceada” (PRIMO, 2000, p. 86).

Primo sugere que se reconheça dois tipos de interação, mútua e reativa, afirmando que, “por enquanto, o que se estabelece na relação homem/máquina é uma interação de tipo reativa”. (PRIMO, 2000, p. 90). Segundo ele, para que se possa dizer que há uma interação mútua, é necessário um sistema aberto, onde os elementos (participantes, relação e contexto) são interdependentes e, através de sua interação, fazem com que o próprio sistema evolua, ganhe novos rumos.

Mendonça também aborda o assunto dos níveis de interatividade, mostrando que os sistemas que permitem ao usuário maior participação geram respostas únicas para cada participante, de forma que a previsibilidade das respostas fique cada vez menor:

Um dos melhores exemplos disso são os jogos de computador (games), que apresentam respostas em função da ação dos usuários. Estas respostas podem ocorrer tanto em relação à pontuação, nível de combustível, vidas, tempo, etc., como em relação ao deslocamento de objetos e personagens (avatars) na tela do computador. Em ambos os casos ocorrem modificações nos objetos. Além disso, ocorrem respostas em relação à ordem em que os fatos e situações ocorrem. (MENDONÇA, 2008).

No caso do que se está acostumado a ver como interatividade – diferentes possibilidades de escolha em jogos ou na própria televisão –, o autor afirma que se trata de interação reativa: “por apresentar relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente” (PRIMO, 2000, p. 87). Ao não se relacionar com o contexto e não permitir ao participante qualquer alteração, o sistema não evolui. É limitado às características previstas inicialmente, em sua concepção: “Muitos sistemas de interação reativa, na pretensão de produzir uma maior aproximação com o outro interagente, são programados com o objetivo de que haja um

maior ‘envolvimento’ dos interagentes” (PRIMO, 2000, p. 90).

Outros pesquisadores também teorizam a esse respeito, ponderando sobre o grau de interatividade que é oferecida hoje na relação homem-máquina:

É claro que, ao navegar em muitas hipermídias, o usuário já está personalizando sua ordem de apresentação de conteúdos - um usuário poderá acessar e assistir à hipermídia diferentemente de outro usuário, ou não. Entretanto, mesmo que haja diferentes combinações da ordem de apresentação, ainda assim, esta é uma personalização previsível, já que a combinação está prevista na estrutura de programação da hipermídia e, além disso, todos os conteúdos a serem apresentados não serão modificados internamente. (MENDONÇA, 2008).

Para Primo, é preciso ampliar a noção de interatividade, buscando que o interagente possa tomar parte na construção do processo, ou seja, que ele participe não somente como reagente ao que lhe é proposto pela mídia, mas como construtor (PRIMO, 2000, p. 91).

Questiona-se se será possível construir uma televisão com nível de interatividade tamanho que o telespectador passe a ser construtor da programação. Em termos de televisão comercial, isso só se efetivará caso haja possibilidade de rentabilidade com o novo modelo, tornando difícil sua aplicação mais plena. Isso se imaginando que o papel de construtor envolve a participação a partir da própria realidade do usuário, superando, então, o modelo que a programação televisiva atende ao que o telespectador deseja ver – ou compraria para ver. Ainda assim, uma construção mais plena em termos mercadológicos é possível, indo além do lançamento de um canal fechado de série investigativa porque há forte demanda para tal, mas promovendo a criação de um modelo em que cada telespectador pudesse interferir diretamente, colocando ou tirando palavras da boca dos personagens.

Por seu turno, e fugindo dos conceitos utilizados por Primo, Teixeira e Casella consideram mídia interativa “aquela que se desprende do modelo ‘um para muitos’ permitindo certa participação por parte do ‘receptor’, mesmo que a ação interativa seja apenas uma percepção do seu ponto de vista” (TEIXEIRA e CASELLA, 2008, p. 213).

Percebe-se aqui que os investigadores divergem sobre o que pode ser chamado de televisão interativa. Isso acontece principalmente porque há diferentes níveis de interação e cada pesquisador começa a considerar algo como interativo a partir de um nível distinto:

Alguns autores diriam que a TV não oferece interatividade alguma, já que não consideram a mudança de canais suficiente para ser tratada como interatividade. Alguns programas de TV, que permitem ao espectador participar através de sua ligação telefônica ou outro

meio, também não poderiam ser considerados interativos, já que um percentual muito pequeno de pessoas pode efetivamente ter acesso e participação. A interatividade necessita estar acessível a todos. Pensando assim, os botões de controle do aparelho de TV possuem mais interatividade do que um programa que promove este recurso. (MENDONÇA, 2008).

Teixeira e Casella abordam também o que é necessário para que a interatividade da televisão digital possa ser efetivamente aproveitada pelos usuários: “Os programas e serviços interativos deverão possuir interfaces agradáveis, rápidas, interessantes e tecnicamente compatíveis com os sistemas de difusão e com a variedade de aparelhos” (TEIXEIRA e CASELLA, 2008, p. 220), destacam, alertando que o desafio é fazer com que tal inovação seja percebida como valor, pelo consumidor, sem que este se sinta invadido.

Para a consideração do que deve ser entendido como interatividade em televisão, há diversos aspectos em jogo. Desde o surgimento da TV, o telespectador contata-se mais diretamente com a emissora via telefone e carta, relação hoje completada via e-mail. Além disso, ele interage com o televisor, trocando de canal e gravando conteúdos, para assistir no momento em que mais lhe convier (funcionalidades expandidas nos sistemas por assinatura). Mas isso só pode ser considerado interatividade num plano muito baixo.

A interatividade alavancada pela tecnologia de TV digital permite passos maiores, como define Vukanovic, em seu estudo sobre ITV (Interactive Television):

A ITV (Interactive Television) pode ser considerada uma nova forma de televisão que possibilita ao telespectador interagir com o meio de forma que ele assume o controle sobre o que assistir, quando assistir, e como assistir, ou diretamente abre a participação ativa em um programa para que o telespectador contribua com o conteúdo da ITV. A princípio a ITV permite ao usuário empregar interatividade local usando o material transmitido, aplicações ou programas, normalmente através de um terminal avançado da ITV (set-top-box, etc.). (VUKANOVIC, 2008).

Dizer que um meio de comunicação é interativo, então, pressupõe que, de algum modo, o usuário poderá interferir em seu conteúdo. Embora teoricamente essa seja uma idéia consolidada, as questões sobre o nível de interatividade possível na televisão continuam em aberto e diversos pesquisadores, como Maad, apontam as possibilidades abertas pela tecnologia:

A ITV torna possível usar a banda larga de dados para serviços não relacionados com vídeo, como notícias de movimentações

financeiras, e-mail, chat, jogos, etc. Esses serviços de valor agregado dão às emissoras e aos produtores de conteúdo o potencial para diferenciar seus produtos e atrair uma larga gama de telespectadores. Dessa forma, a TV interativa planeja combinar o estilo tradicional de assistir televisão com a interatividade do computador pessoal e da internet. (MAAD, 2008).

Assim, para que a televisão possa ser realmente um meio interativo, o Brasil precisa definir o efetivo canal de retorno do novo sistema, onde o usuário poderá propor e enviar mensagens. Ao lado disso, tem que ser articulado um novo modelo de programação, concebido para agregar o potencial de interferência do usuário à habitual linearidade do conteúdo audiovisual. Sobre isso, Médola e Teixeira afirmam que: “a interatividade possível por meio do televisor ocorre em interfaces gráficas que podem sobrepor o vídeo ou alterar de diversas maneiras seu modo de exibição, com comandos de software que nem sempre partem de uma ação do usuário” (MÉDOLA e TEIXEIRA, 2007). O melhor uso desses recursos demanda do usuário um pouco mais de conhecimento acerca dos mecanismos televisivos, podendo constituir-se em problema, como exposto.

Somente adaptar os conceitos já estudados para o desenvolvimento da web, como usabilidade e transparência, não é suficiente para criar-se uma televisão interativa, que se aproprie do potencial de mídia de massa. Há outras questões a serem pensadas e reelaboradas pela área da comunicação, como a utilização desse canal de forma a propiciar um remodelamento da programação a partir dos inputs dos telespectadores.

Se a gama do que é considerado interatividade é tão grande, maior ainda é o número de aplicativos computacionais, programas de televisão e rádio, brinquedos, entre outros itens, ditos interativos. Mesmo sem as capacidades inovadoras da TV digital, propostas de interatividade são criadas para a televisão há muito tempo. A idéia de que uma programação da qual o espectador participe efetivamente é quase tão antiga quanto esta própria mídia.

4 PROGRAMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS

Em 1953, começava a transmissão do programa infantil Winky-Dink and You (IMDB, 2008), pela rede norte-americana CBS. Com a imagem em preto-e-branco, as crianças da época podiam adquirir um kit contendo uma tela plástica e giz de cera. Como mostra a figura 1, a proposta de interatividade era colocar a tela plástica sobre a televisão, prendendo-a, em função da eletricidade estática, e desenhar sobre as imagens do programa – o que era solicitado diretamente pelos personagens.

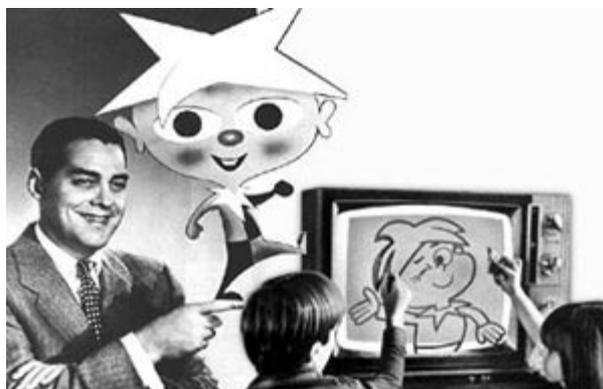


Figura 2 - Crianças colorindo tela plástica sobre a televisão

Fonte: REWIND THE FIFTIES. Winky Dink and You.

Disponível em:

<http://www.lotl.com/fifties_TV/images/Winky_Dink_and_You_html_m4a6cabb8.jpg>.

Acesso em: 10 set. 2008.

Com o passar dos anos, cada vez mais os produtores de televisão buscam atingir o público de maneiras inovadoras, incluindo interatividade. Estão presentes hoje os programas que utilizam o telefone como meio de retorno das percepções do espectador: exemplos brasileiros são o *Você Decide* e o importado modelo *Big Brother*.

Cada um com suas particularidades, esses produtos buscam ganhar audiência permitindo que o espectador, através de ligação telefônica ou, mais recentemente, mensagem instantânea pelo celular, possa fazer escolhas que influenciam diretamente na atração. No caso do *Você Decide*, o final da história dramatizada era decidido pelo percentual de votos “sim” e “não”; no *Big Brother*, as ligações definem a saída de um ou outro concorrente do programa. Percebe-se que, apesar das tentativas de interação, ambos os espaços entrariam no que Primo define como interação reativa: os telespectadores têm a escolha de um caminho pré-definido ou entre duas opções restritivas (PRIMO, 2000, p. 87).

Vencedor na categoria *Interactive Program* do 2007 *International Interactive Emmy Award*, concedido pela *International Academy of Television Arts & Science* (THE INTERNATIONAL ACADEMY OF TELEVISION ARTS & SCIENCES, 2008), o programa canadense *ReGenesis* utiliza a interatividade através de ambientes externos ao da televisão. Apresentando uma trama de ficção científica, para atingir o nível desejado de imersão do telespectador, os criadores do programa (The Movie Network e Movie Central, com apoio da *Xenophile Media* para produção dos conteúdos interativos) divulgaram uma vasta gama de conteúdos na internet, chamados em conjunto de *ReGenesis Extended Reality* (figura 2).



Figura 3 - Interatividade na internet do programa televisivo ReGenesis.
 Fonte: REGENESIS. Rethink everything.
 Disponível em: <<http://www.regenesistv.com/indexframeset.html>>.
 Acesso em: 10 set. 2008.

São nove websites elaborados com conteúdos do programa, alguns tratando o enredo como se fosse realidade. Por exemplo, está disponível o site da NorBAC - North American Biotechnology Advisory Commission. Para um internauta desavisado, o conteúdo pode parecer verídico: o site conta a história da organização, apresenta seus colaboradores, divulga informações à imprensa, etc. Nele, os personagens do programa aparecem como funcionários dessa entidade. A fim de dar ainda mais credibilidade ao material da web, foram filmadas mais de duas horas de tomadas com os principais atores, que interagem com o internauta diretamente, em situações diferentes das que foram ao ar, conforme mostra a figura 4.

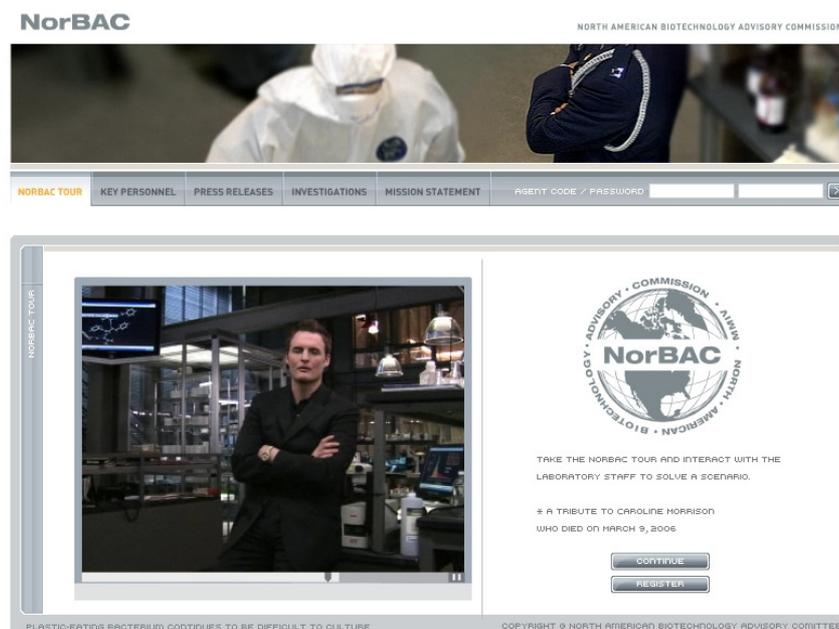


Figura 4 - Website da NorBAC, com vídeos dos personagens.
Fonte: REGENESIS. NorBAC.
Disponível em: <<http://www.regenesistv.com/indexframeset.html>>.
Acesso em: 10 set. 2008.

Em todo o site, não há menção alguma sobre seu conteúdo ser totalmente fictício e relacionado a um programa de TV, o que prende o usuário ao mundo da ficção - objetivo máximo dos criadores de ReGenesis. Também foram utilizados contatos por e-mail, telefone e celular com o público cadastrado através do website principal. A cada episódio transmitido, os usuários cadastrados eram contatados para fazerem parte de uma missão. Por exemplo, minutos após o término de um episódio, onde um dos personagens era infectado por uma espécie de vírus africano, o telespectador recebia um e-mail, solicitando que acessasse o site da NorBAC. Com seu login e senha, ele era encaminhado a um vídeo onde um dos personagens lhe passava uma missão.

O sucesso do modelo de interatividade utilizado pode ser visto nos números: mais de 200 mil visitantes ao website principal. Outro dado interessante é que grande parte dos jogadores esteve simultaneamente assistindo aos episódios na televisão e conectados à internet. A experiência desse programa permite avaliar que a potencialidade de convergência de mídias na TV digital irá agregar valor a esse tipo de experiência: ao invés da utilização de uma linguagem linear em um meio e da hipermídia em outro, pode-se construir todo o conteúdo de maneira não-linear, permitindo interação em diversos momentos.

A televisão digital, de seu lado, já é realidade em diversos países do mundo desde o final do século XX. Apesar disso, o que é chamado de programação interativa nas transmissões realizadas nada mais é do que dar ao telespectador uma gama de opções, onde os programas que serão assistidos contemplam a mesma linearidade com que foi introduzido o cinema, no fim do século XIX. O grande benefício da transição do analógico para o digital, divulgado pela maioria das emissoras televisivas, é a melhoria da qualidade de imagem e som da programação. Pouco é avançado em direção ao potencial interativo desse novo modelo.

A CBS (Columbia Broadcast System), empresa fundada em 1928 e uma das gigantes das comunicações no mercado mundial, conta hoje com a divisão CBS Interactive - departamento exclusivamente voltado ao mercado interativo. Apesar da nomenclatura incluir a palavra interactive - interativo, em português - e no texto que descreve o departamento, em seu website, a empresa afirmar que essa área é “a principal rede de conteúdo on-line com as informações e entretenimento” (CBS INTERACTIVE, 2008) demandadas pelas pessoas, não se identifica um trabalho

específico do departamento, de inovação.

Médola e Teixeira afirmam que a BBCi, da Inglaterra, é a emissora mais desenvolvida na criação de produtos para a TV interativa. Em consonância com a realidade de mudança de comportamento do consumidor e com a necessidade de apresentar as novas possibilidades da televisão, a BBC informa, em seu site, o que é a interatividade na televisão digital:

A TV digital torna possível que você faça outras coisas com a sua televisão - participe de programas, veja conteúdos extras de notícias e coberturas esportivas, confira resultados esportivos, notícias de viagem e previsões do tempo, e até mesmo jogue jogos, vá às compras, faça apostas e use e-mail. Para ser interativo, apenas aperte o botão vermelho do seu controle remoto a qualquer momento. Algumas vezes será solicitado que você aperte o botão vermelho por um anúncio em um programa ou aparecerá um logotipo do botão vermelho no topo do canto direito da sua tela. [...] A TV interativa está disponível através de qualquer serviço digital, com tipo e quantidade de características variando de acordo com o sinal digital, terrestre, via satélite, cabo ou banda larga. A maior parte das características atualmente oferecidas são disponibilizadas pela BBC, Sky e pelas empresas de cabo. Poucos outros emissores, incluindo o Channel 4, oferecem um pacote limitado, e existem também canais para participações em jogos, como o ITV Play e o YooPlay. (BBC, 2008).

Ainda sobre o treinamento do telespectador, a BBC oferece em seu site uma demonstração: “Veja o que acontece quando você pressiona o botão vermelho”. Nessa apresentação, é possível clicar no botão vermelho do controle remoto apresentado virtualmente, enquanto uma tela ao lado mostra o que seria a imagem da televisão. A primeira tela da apresentação (figura 5) explica as funções das teclas do controle remoto.

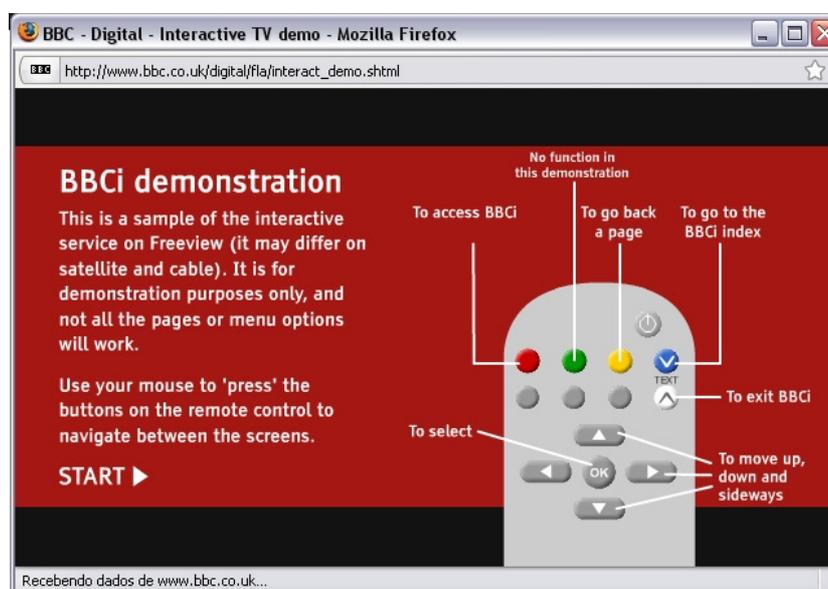


Figura 5. Teclas do controle remoto da BBC.

Fonte: BBC. BBCi demonstration.

Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/digital/fla/interact_demo.shtml>.

Acesso em: 10 set. 2008.

O controle remoto usado para navegação da programação digital é diferente do modelo analógico, principalmente pela presença de quatro teclas coloridas. Conforme apresentado pela BBC, no caso da navegação interativa na programação, o botão vermelho dá acesso à BBCi, com o menu de opções relacionadas ao canal assistido; o verde não tem funcionalidade; o amarelo retorna à página anterior; e o azul abre o índice de emissoras.

Na tela seguinte (figura 6), o usuário faz as escolhas que desejar, baseadas nas opções oferecidas a partir de ter sido pressionado o botão vermelho.



Figura 6. Menu de opções aberto pelo botão vermelho (BBC).

Fonte: BBC. To access BBCi.

Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/digital/fla/interact_demo.shtml>.

Acesso em: 10 set. 2008.

Nesse caso, a imagem apresentada é um canal jornalístico e as escolhas dizem respeito a quais notícias o usuário que acessar: manchetes, esportes, tempo, finanças, viagem, etc.

Médola e Teixeira observam também que a programação interativa hoje oferecida na TV digital é basicamente composta de dois tipos de programas:

Experiências indicam que atualmente dois tipos de programas oferecem estruturas de produção mais compatíveis com a demanda de consumo interativo: os ligados à informação e aos jogos. Os programas de informação - como os noticiários, os de esporte, a previsão do tempo, as revistas voltadas ao entretenimento - são pautados por atualizações constantes de seus conteúdos e informações complementares. Já os games, de entretenimento e educativos, estão disponíveis em TVi, possibilitando ao telespectador participar e até interferir no jogo como no caso das votações. (MÉDOLA e TEIXEIRA, 2007).

As redes ABC (American Broadcasting Company) e NBC (National Broadcasting Company), também importantes companhias no cenário mundial da televisão, não informam, em seus websites, sobre o uso de interatividade através da TV digital na sua programação. O que os sites fornecem são mostras de conteúdos dos próprios programas, transmitidos via televisão no formato linear, e conteúdos feitos

especialmente para a internet, complementares aos apresentados ao telespectador.

No Brasil, a televisão digital terrestre foi implantada em 2 de dezembro de 2007, mas, até o final de 2008, a interatividade não havia avançado, estando o software Ginga, fundamental para este tipo de funcionalidade, no modelo brasileiro, disponível comercialmente somente a partir de junho de 2009. No website da Rede Globo, consta o link “TV digital”, que dá acesso a informações sobre o sistema, específicas para telespectadores, lojistas, técnicos e mercado publicitário. Entrando na informação para o telespectador, a radiodifusora apresenta a interatividade:

Entre as novas aplicações que a TV Digital em alta definição traz, estão a possibilidade de ver diferentes ângulos de câmera em um mesmo canal e a transmissão de informações e dados simultaneamente à programação. Com isto, será possível, por exemplo, que um fã de futebol saiba, a um toque no controle remoto, todas as informações sobre os times em campo ou sobre a última rodada do campeonato. Ou que uma dona de casa possa saber a sinopse de um capítulo perdido da novela. É a chamada interatividade. Em um primeiro momento, o telespectador poderá apenas consultar as informações que a emissora oferecer no canal. Mas em breve será possível interagir com as informações da tela, como responder alguma enquete, comprar a roupa que sua atriz favorita está usando na novela, comprar ingresso do jogo do seu time de coração, por exemplo. (TV GLOBO DIGITAL, 2008).

Novamente, percebe-se que a informação sobre o que é e o que pode proporcionar a interatividade na televisão é limitada e vinculada aos principais produtos já desenvolvidos pela emissora - transmissão de jogos de futebol com diferentes ângulos ou novelas. No entanto, há nesse texto, pelo menos, informações de possibilidade mais avançadas que se esperam para a interatividade, responder enquetes e fazer compras pela TV, embora ambas ainda limitadas, considerando a potencialidade.

5 CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

A partir dessa abordagem, percebe-se que o uso de ferramentas interativas na televisão tem sido uma busca constante, desde o início das transmissões analógicas, principalmente por permitir um vínculo maior entre o público e a programação transmitida. No entanto, conforme mostram os sites das emissoras, a característica mais difundida da TV digital é a melhoria no som e na imagem recebidos. Então, ainda há muito a avançar, para que a televisão digital possa representar um verdadeiro avanço e, ao mesmo tempo, efetivar a histórica busca de interatividade televisiva.

É certo que o interesse comercial é o balizador do desenvolvimento e provimento de conteúdos, mas a formação de um consumidor mais exigente, com

conhecimento sobre as potencialidades desenvolvidas para a TV, poderá impulsionar a criação de programas interativos mais atraentes, que busquem agregar efetivamente o conceito de hipermídia à TV digital. Isso pode desafiar a televisão hegemônica e reforçar projetos não-hegemônicos.

Nesses termos, há espaço para pesquisa aprofundada sobre o potencial interativo televisual, enquanto meio de comunicação de massa. Para que novas propostas sejam incluídas e se abram espaços para uma democratização do sistema televisivo, serão necessários novos modelos e propostas criativas para incremento de uma programação interativa. Nesse sentido, a pesquisa acadêmica pode voltar-se novamente para outros espaços sociais, onde já existam formas interativas de comunicação, como é o caso dos videogames e da internet. Nos jogos, há elementos importantes de comunicação que poderão ser aproveitados para o estabelecimento de uma TV digital inovadora.

Além disso, é notável que serão necessárias adequações de conteúdo e treinamentos para que o público possa efetivamente ser integrado à TV digital interativa. Em um país como o Brasil, onde o índice de alfabetização digital ainda é pequeno, não se pode de um momento para o outro apresentar uma programação que exija domínio de princípios como a navegação não-linear sem que se apresentem instruções para seu uso. Nesse sentido, podem ser utilizados os outros meios de comunicação - jornais, revistas, rádio e a própria televisão analógica - para preparação da população aos avanços da tecnologia. Entende-se que esse é um dever da mídia tradicional.

Interactivity and capability: from computer to digital TV

ABSTRACT

The article presents a discussion on the process of interactivity in the digital terrestrial television. In order to do this, besides presenting the concept and its nuances, it makes a contrast with its use on the internet and examines some of the few international experiences of development of this resource, in various types of media. It is considered that the development of interactivity could contribute to the renewal of the television market, enabling the creation of innovative business proposals and generating new opportunities for the public system. At the same time, the text recognizes that the interactivity - a historical search of the world television, with attempts also in the analog model - cannot close the path to solve the problems of Brazilian television, emphasizing the need for its democratization, but it is a potential for advancement.

Keywords: : Interactivity. Digital TV. Media process.

Interatividade y potencialidad: del ordenador a la televisión digital

RESUMEN

El artículo presenta una discusión sobre el proceso de la interactividad en la televisión digital terrestre. Para tanto, además de presentar el concepto y sus matices, haciendo un contraste con su utilización en la internet, se examinan algunas de las pocas experiencias internacionales en desarrollo de este recurso, en diferentes tipos de media. Se considera que el desarrollo de la interactividad podría contribuir a la renovación del mercado de la televisión, permitiendo la creación de innovadoras propuestas de negocio y la generación de nuevas oportunidades para el sistema público. Al mismo tiempo, se reconoce que la interactividad - una búsqueda histórica de la televisión mundial, con intentos de hacerlo también en el modelo analógico - no cierra el camino a la solución de los problemas de la televisión brasileña, en gran medida la necesidad de su democratización, sino que es un potencial de progreso.

Palabras claves: Interactividad. Televisión digital. Procesos mediáticos

REFERÊNCIAS

BBC (2008). **BBCi demonstration**. http://www.bbc.co.uk/digital/fla/interact_demo.shtml Acessado em 10 de setembro de 2008.

_____(2008). **To access BBCi**. http://www.bbc.co.uk/digital/fla/interact_demo.shtml Acessado em 10 de setembro de 2008.

_____(2008). **What's the red button for?** http://www.bbc.co.uk/digital/tv/tv_interactive.shtml Acessado em 14 de agosto de 2008.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira & BRITTOS, Valério Cruz (2007). **A televisão na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus.

BRECHT, Bertold (2003). **Teorías de la Radio**. Eptic On line - Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Aracaju, v. 5, n. 2, mayo/ago. 2003. <http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.V,n.2,2003/Brecht.pdf> Acessado em 29 de outubro de 2008.

CBS INTERACTIVE (2008). **Welcome to CBS Interactive**. <http://www.cbs.com/sales/> Acessado em 27 dezembro de 2008.

FALA, candidato (2008). **Zero Hora On-line, Porto Alegre**, 21 de outubro de 2008. <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?action=getGallery&rows=1&page=55&product=&uf=1&local=1§ion=infograficos&tipoflash=infografico&method=detail> Acessado em 08 de dezembro de 2008.

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

IMDB (2008). **Winky-Dink and You**. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0045456/>>. Acesso em: 14 ago. 2008.

LEVACOV, Marília (1998). **Do analógico ao digital: a comunicação e a informação no final do milênio**. In: _____ et al (Orgs.). **Tendências na Comunicação**. Porto Alegre: LPM.

MAAD, Soha (2008). **The potential and pitfall of Interactive TV Technology: an empirical study.** <http://web.mit.edu/cms/mit3/papers/maad.pdf> Acessado em 13 de agosto de 2008.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi & TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva (2007). **Televisão digital interativa e o desafio da usabilidade para a comunicação.** In *Texto*, Porto Alegre, n. 17. <http://www.intexto.ufrgs.br/n17/texto10.html> Acessado em 14 de agosto de 2008.

MENDONÇA, Murilo Matos (2008). **Compreendendo as novas mídias.** <http://labspace.open.ac.uk/mod/resource/view.php?id=325376> Acessado em 29 de outubro de 2008.

PRIMO, Alex (2000). **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo.** *Revista da Famecos*, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun.

REGENESIS. **NorBAC** (2008). <http://www.regenesistv.com/indexframeset.html> Acessado em 10 de setembro de 2008.

_____. **Rethink everything** (2008). <http://www.regenesistv.com/indexframeset.html> Acessado em 10 de setembro de 2008.

REWIND THE FIFTIES (2008). **Winky Dink and You.** http://www.lotl.com/fifties_TV/images/Winky_Dink_and_You_html_m4a6cabb8.jpg Acessado em 10 de setembro de 2008.

TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva & CASELLA, César Fernandes (2008). **Televisão digital interativa: a usabilidade como linguagem de uso.** *Revista Nau - Revista do NP em Comunicação Audiovisual da Intercom*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 211-228, jan.-jun. <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/NAU/article/viewDownloadInterstitial/4218/4328> Acessado em 17 de julho de 2008.

THE INTERNATIONAL ACADEMY OF TELEVISION ARTS & SCIENCES (2008). **About.** <http://www.iemmys.tv/default.aspx> Acessado em 14 de agosto de 2008.

TV GLOBO DIGITAL (2008). **Telespectadores: interatividade.** <http://www.tvglobodigital.com/telespectadores/interatividade> Acessado em 8 de setembro de 2008.

VUKANOVIC, Zvezdan (2008). **A strategic perspective on the use of digital and enhanced ITV as brand extension.** <http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/vukanovic.pdf> Acessado em 13 de agosto de 2008.

¹ Por outro lado, deve-se reconhecer que este processo pedagógico da mídia tem permitido que o receptor domine seus códigos e formas de lidar com o próprio aparelho, partido do tradicional televisor preto e branco, com seletor fixo de canais e passando pelo controle remoto, o videocassete e a pluralidade de emissoras. Isso pode redundar num peculiar processo de ensino e aprendizagem do digital em toda a sua potencialidade.

Copyright (c) 2009 Autor(es) / Copyright (c) 2009 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal.
Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.



Selo CC-BY-NC com Direito Autoral_2009