

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**TELEVISÃO DIGITAL:  
DESVENDANDO A INTERATIVIDADE NOS APLICATIVOS DIGITAIS**

Pollyanna Wanderley do Rêgo Barros Melo

Recife  
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**TELEVISÃO DIGITAL:**  
**DESVENDANDO A INTERATIVIDADE NOS APLICATIVOS DIGITAIS**

Pollyanna Wanderley do Rêgo Barros Melo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Karla Regina Macena  
Pereira Patriota Bronshtein.

Recife

2012



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Autora do Trabalho: Pollyanna Wanderley do Rêgo Barros Melo

Título: “Televisão digital: desvendando a interatividade nos aplicativos digitais”.

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação da Professora Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Yvana Carla Fechine de Brito

---

Prof. Dr. Marcos Antonio Nicolau

Recife, 13 de fevereiro de 2012.

A Tiago e “Davuuu”, pelos momentos de alegria.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todo o corpo docente e funcionários do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE pela oportunidade de aprofundar meus conhecimentos teóricos e pela ajuda durante o decorrer do curso de Mestrado, em especial a Claudinha, Lúcia e Zé Carlos.

Um agradecimento generoso à Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Karla Patriota, minha orientadora, pelo incentivo, empenho e dedicação com que direcionou meus estudos para a realização desse projeto, estimulando-me, compartilhando referências teóricas e levantando questões fundamentais para a pesquisa.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Isaltina Gomes, por motivar-me a participar da seleção de Mestrado. Pela sua imensa contribuição à pesquisa, indicando bibliografias, tirando dúvidas e ajudando a organizar o roteiro desta dissertação, um agradecimento especial à Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Yvana Fachine. Ao Prof. Dr. Dirceu Tavares pelas conversas longas e animadas nos corredores do CAC. A minhas colegas de turma e igualmente “filhas” de Karla Patriota, Gabriela Lima e Marcela Costa, pela troca de experiência acadêmica. Aos membros do grupo de estudo *TV em Transição*, pelos ricos e calorosos debates a respeito da nova televisão.

Merece igual respeito e agradecimento a equipe de TV Digital do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (CESAR), especialmente Artur Tenório e Victor Hazin, pela ajuda na coleta dos exemplos de aplicativos digitais para esta pesquisa. Agradeço também aos entrevistados Carlos Ferraz e Salustiano Fagundes, pelas suas contribuições.

Um agradecimento particular a Tiago Gonçalves, Fernando Rêgo Barros (tio Fernando), Betânia Gonçalves e Solange Ramos, pelo apoio na realização desta dissertação.

A meus pais e a todos os amigos, meus sinceros agradecimentos pela constante presença e motivação.

## RESUMO

Este estudo faz uma análise sobre a interatividade na televisão digital brasileira através do uso dos aplicativos digitais – aplicações transmitidas pelas emissoras juntamente com o conteúdo de áudio e vídeo e que, quando acionados pelos telespectadores, carregam sobre a tela da TV uma interface interativa. O corpus do trabalho é constituído pelos aplicativos mais representativos do Ginga/DTV<sub>i</sub> e das TVs conectadas, veiculados no período de setembro de 2009 a dezembro de 2011. Como apoio teórico, recorremos a autores como Williams (1974), Jenkins (2009), Wolton (2003), Cannito (2010) Manovich (2001) e Scolari (2008), entre outros. Considerando a televisão como um dispositivo comunicacional e as transformações dos meios de comunicação, em decorrência da era digital, observamos como os aplicativos digitais – com seus distintos níveis de interatividade e usabilidade de suas interfaces e com suas diferentes categorias de conteúdo – interferem na linguagem televisiva. A presente pesquisa também analisa que, com a plena implantação da TV digital brasileira, as aplicações interativas podem se tornar uma ferramenta para que o telespectador navegue pelos mais diversos conteúdos televisivos, principalmente no atual cenário no qual a audiência televisiva encontra-se cada vez mais fragmentada. Portanto, o nosso estudo defende que aliar as características constitutivas do veículo televisão à propriedade interativa dos meios digitais pode ser uma alternativa para que o telespectador passe mais tempo em contato com o conteúdo dos programas.

**Palavras-chave:** Televisão. Linguagem. Interatividade. Aplicativos digitais.

## **ABSTRACT**

This study is an analysis of the interactivity in the digital television in Brazil through the use of digital applications – applications transmitted by broadcasters along with audio and video content that – when activated by viewers it loads on the TV screen an interactive interface. The core of this work consists of the most representative applications of Ginga/DTV-i and connected Television Sets which were broadcasted from September 2009 to December 2011. As theoretical support, we refer to authors such as Williams (1974), Jenkins (2009), Wolton (2003), Cannito (2010) Manovich (2001) e Scolari (2008) and so forth. By considering television as a communication device and the changes in the means of communication because of the digital evolution, we observe how the digital applications – with their different levels of interactivity and usability of their interfaces – interfere in language of television. This research also analyses that with the full implementation of the digital TV in Brazil, the interactive applications may become a tool for the viewer to navigate through the most diverse television content, especially in the current scenario in which TV audience is increasingly fragmented. Therefore, our study argues that combining the characteristics of the television sets with the interactive tools of digital media might be an alternative to the viewer spend more time in contact with the programs content.

**Keywords:** Television. Language. Interactivity. Digital applications

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Modelo da dinâmica tecnosocial da televisão.....	17
FIGURA 02 – História do Natal digital.....	39
FIGURA 03 – Comentários na internet sobre programas televisivo.....	51
FIGURA 04 – Modelo de interatividade sem e com canal de retorno.....	67
FIGURA 05 – Modelo de um sistema de televisão digital interativa.....	68
FIGURA 06 – Modelo de funcionamento da TV digital.....	69
FIGURA 07 – <i>Winky Dink and You</i> .....	74
FIGURA 08 – Aplicativo da novela <i>Insensato Coração</i> .....	81
FIGURA 09 – Aplicativo <i>Google Maps</i> .....	82
FIGURA 10 – Aplicativo da novela <i>Morde e Assopra</i> .....	83
FIGURA 11 – Aplicativo da minissérie <i>Sansão e Dalila</i> .....	84
FIGURA 12 – Diagrama básico de interatividade na TV digital.....	85
FIGURA 13 – Aplicativo <i>Jornal da Band</i> .....	99
FIGURA 14 – Aplicativo <i>MGTV</i> .....	99
FIGURA 15 – Aplicativo <i>Caminho das Índias</i> .....	100
FIGURA 16 – Aplicativo <i>Fina Estampa</i> .....	101
FIGURA 17 – Portal da internet <i>Fina Estampa</i> .....	101
FIGURA 18 – Aplicativo <i>Rebelde</i> .....	102
FIGURA 19 – Aplicativo <i>Brasileirão 2010</i> .....	103
FIGURA 20 – Aplicativo <i>Copa 2010</i> .....	104
FIGURA 21 – Aplicativo <i>BBB 10</i> .....	105
FIGURA 22 – Aplicativo <i>O Aprendiz</i> .....	106
FIGURA 23 – Aplicativo <i>Ídolos</i> .....	106
FIGURA 24 – Aplicativo <i>O Melhor do Brasil</i> .....	108
FIGURA 25 – Aplicativo <i>Portal SBT</i> .....	109
FIGURA 26 – Aplicativo <i>Caixa Econômica</i> .....	110
FIGURA 27 – Aplicativo <i>TV Digital Social</i> .....	111
FIGURA 28– Exemplo de teclado virtual em TV conectada.....	112
FIGURA 29 – Aplicativo <i>YouTube 01</i> .....	113
FIGURA 30 – Aplicativo <i>YouTube 02</i> .....	114

FIGURA 31 – Aplicativo <i>Toys Race</i> 01.....	115
FIGURA 32 – Aplicativo <i>Toys Race</i> 02.....	116
FIGURA 33 – Aplicativo <i>Exercise TV</i> 01.....	116
FIGURA 34 – Aplicativo <i>Exercise TV</i> 02.....	117
FIGURA 35 – Aplicativo <i>Facebook</i> 01.....	118
FIGURA 36 – Aplicativo <i>Facebook</i> 02.....	119
FIGURA 37 – Aplicativo <i>Bradesco</i> 01.....	120
FIGURA 38 – Aplicativo <i>Bradesco</i> 02.....	120
FIGURA 39 – Aplicativo <i>Terra TV</i> 01.....	121
FIGURA 40 – Aplicativo <i>Terra TV</i> 02.....	122
FIGURA 41 – Aplicativo <i>Google Maps</i> 01.....	122
FIGURA 42 – Aplicativo <i>Google Maps</i> 02.....	123
FIGURA 43 – Aplicativo <i>Who am I?</i> 01.....	124
FIGURA 44 – Aplicativo <i>Who am I?</i> 02.....	124

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 01 – Interação Mútua e Interação Reativa.....	72
QUADRO 02 – Níveis de interatividade televisiva.....	74
QUADRO 03 – Níveis técnicos de interatividade.....	75
QUADRO 04 – Formas de interatividade segundo o objetivo que se deseja alcançar.....	76
QUADRO 05 – Classificação dos aplicativos digitais interativos.....	78
QUADRO 06 – Princípios de design com foco em usabilidade e sua aplicabilidade na televisão.....	87
QUADRO 07 – Quadro comparativo Aplicativos do Ginga e Aplicativos de TV conectada.....	125
QUADRO 08 – Categorias de conteúdo de usos gerais dos aplicativos do Ginga.....	127

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1 A TV COMO DISPOSITIVO COMUNICACIONAL E O CENÁRIO BRASILEIRO</b> .....	16
1.1 A TV E A SOCIEDADE .....	16
1.1.1 Mais Que Uma Forma Tecnológica, o <i>Broadcasting</i> .....	18
1.1.2 Uma Forma Sociocultural, a Sociabilidade .....	22
1.2 UM BREVE CONTEXTO BRASILEIRO.....	26
1.2.1 Um Panorama da Programação .....	31
<b>2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL</b> .....	36
2.1 A CULTURA DAS MÍDIAS E LINGUAGENS DIGITALIZADAS .....	36
2.1.1 A Questão da Convergência.....	40
2.1.2 Meios de Comunicação de Massa X Novas Mídias .....	44
2.2 A AUDIÊNCIA DIGITAL .....	48
2.2.1 O Consumo Participativo: <i>Fãs, Netizens e Prosumers</i> .....	49
2.2.2 O Novo Telespectador .....	52
2.3 UM NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO? .....	55
2.3.1 O Que Permanece e o Que é Modificado na TV .....	56
2.3.2 Pensando a TV Interativa.....	58
<b>3 A TELEVISÃO E O DIGITAL</b> .....	61
3.1 A TV DIGITAL .....	61
3.1.1 Sistema, Padrão e Modelo.....	62
3.1.2 O Sistema Brasileiro .....	64
3.1.3 Propriedades .....	65
3.1.4 Funcionamento Interativo .....	67
3.2 A INTERATIVIDADE DIGITAL .....	70
3.2.1 Interação Mútua e Interação Reativa .....	71
3.2.2 Níveis de Interatividade na Televisão.....	73
3.3 APLICATIVOS DIGITAIS: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL .....	77
3.3.1 Interfaces Culturais .....	79
3.3.2 Design e Usabilidade dos Aplicativos .....	84
3.3.3 Mais Que Usabilidade, Uma Relação Negociada .....	88
<b>4 APLICATIVOS INTERATIVOS</b> .....	92
4.1 GINGA X TV CONECTADA.....	93
4.1.1 Ginga, o <i>Middleware</i> do SBTVD.....	93
4.1.2 A TV Conectada e Seus Fabricantes .....	95
4.2 APLICATIVOS DO GINGA.....	96
4.2.1 Telejornais.....	98
4.2.2 Novelas .....	100
4.2.3 Esportivo .....	103
4.2.4 <i>Reality Shows</i> .....	105
4.2.5 Programas de Auditório .....	107
4.2.6 Desvinculados de Programas .....	108
4.2.6.1 Portais.....	108
4.2.6.2 Serviços .....	109

4.3 APLICATIVOS DE TV CONECTADA.....	111
4.3.1 Vídeo.....	113
4.3.2 Jogos .....	114
4.3.3 Esportes.....	116
4.3.4 Estilo de Vida .....	118
4.3.5 Informação .....	121
4.3.6 Educação.....	123
4.4 QUADROS DE ANÁLISE.....	125
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>131</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>136</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>142</b>
APÊNDICE A – Entrevista com Carlos Ferraz.....	143
APÊNDICE B – Entrevista com Salustiano Fagundes .....	144
<b>ANEXO .....</b>	<b>146</b>
ANEXO A – Artigo de Salustiano Fagundes .....	147

## INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, os avanços tecnológicos têm sido responsáveis por uma série de transformações no cotidiano das pessoas. Um exemplo disso pode ser percebido na própria comunicação, que, com o surgimento das novas mídias<sup>1</sup> e de seus múltiplos suportes (*videogame*, celular, notebook, *tablet*), passou a se adaptar a esses meios emergentes incorporando algumas de suas características. A linguagem dos veículos de comunicação massivos, por exemplo, sofre adequações, resultando em diferentes formas de interação. No meio televisivo, pode-se constatar uma amostra desse processo ao se observar o fenômeno dos *aplicativos digitais* – aplicações transmitidas junto com o sinal audiovisual da emissora e que, quando acionados pelo telespectador, carregam uma interface gráfica interativa na tela – que passam a fazer parte de alguns programas de TV.

Com a chegada da TV digital no Brasil, esses aplicativos interativos revelam grande potencial para estreitar a relação entre o telespectador e a emissora. Na verdade, muito se especula sobre o que, de fato, essa nova tecnologia poderá proporcionar. Porém, poucos esforços têm sido percebidos em âmbito nacional para a criação de uma interatividade efetiva entre a radiodifusora e o espectador, que agora passaria a ser chamado também de *usuário*<sup>2</sup> ou *interator*<sup>3</sup>. As redes de TV ainda são cautelosas quanto ao uso da interatividade e temem, de certa forma, a rejeição do público, pois, como alerta Fechine, há pessoas que “querem apenas se deitar no sofá diante da tela, com as imagens desfilando aos seus olhos, sem que precisem fazer nada para isso” (FECHINE, 2009, p.165), assistindo àquilo que lhe é exibido, sem interagir com a programação. Além disso, diferentemente do computador, a televisão ainda é vista como um veículo coletivo<sup>4</sup>, o que também dificulta a interatividade, já que esta, na maioria das vezes, só é capaz de ser exercida por um dos telespectadores e tem influência no fluxo do programa que poderá estar sendo visto por outras pessoas ao mesmo tempo.

Por outro lado, o governo brasileiro acredita que a interatividade televisiva contribuirá

---

<sup>1</sup> Por novas mídias Manovich (2001) entende a tradução de todos os meios existentes em dados numéricos acessíveis para computadores: gráficos, imagens em movimento, sons, formas, espaços e texto, que se tornam computáveis, ou seja, um conjunto de dados de computador. O autor também apresenta uma lista com os cinco princípios das novas mídias: a representação numérica, a modularidade, a variabilidade, a automação e a transcodificação cultural.

<sup>2</sup> Termo usado por Fechine (2009), Ferraz (2009), Patriota (2009) e por grande parte dos pesquisadores no assunto.

<sup>3</sup> Termo usado por Murray (2003).

<sup>4</sup> Apesar do aumento do número de sujeitos que se isola no quarto para ver TV, ela é considerada um veículo coletivo graças a sua tecnologia *broadcast*, na qual um mesmo conteúdo pode ser difundido de um único polo emissor pra vários polos receptores ao mesmo tempo.

para a inclusão social e digital, e assim estimula a adoção do *Ginga – middleware*<sup>5</sup> que proporciona a interatividade no Sistema Brasileiro de Televisão Digital – nos aparelhos de TV fabricados no país. Mesmo com a interatividade praticamente adormecida desde a sua implantação, a ideia é que ela consiga tomar um novo rumo tanto nas TVs públicas quanto nas TVs comerciais. Com isso, os aplicativos digitais se tornariam a ferramenta para a interatividade na TV digital, e trariam para a televisão algumas características da linguagem dos computadores.

As aplicações interativas agregam a função do *hipertexto*, “banco de conteúdos (textos) conectados por *links* (elementos de conexão) que permitem a vinculação entre eles”, (GOSCIOLA apud FECHINE, 2009, p.151). Com essa propriedade, os aplicativos se tornam um convite bastante atrativo para a busca por mais conteúdos nos programas de TV. O usuário poderia navegar através das aplicações, aprofundando-se nos assuntos que ele julgar mais importantes. No campo da publicidade, os aplicativos trariam a possibilidade de ações comerciais interativas e integradas ao conteúdo editorial, oferecendo ao telespectador a possibilidade de compra do produto ao mesmo tempo em que ele é ofertado. Eles também poderiam ser uma solução para os gravadores PVR<sup>6</sup> (*personal video recorder*) capazes de suprimir os intervalos comerciais, na medida em que os anúncios apareceriam dentro dos próprios programas, sob a forma de aplicações, dialogando com a atração televisiva.

A possibilidade de acoplar aplicativos interativos ao conteúdo televisivo poderá fazer com que o usuário mergulhe num mar de conhecimento televisionado e escolha, de acordo com seu interesse, qual “caminho” ou quais assuntos ele quer seguir ou investigar. Nesse sentido, as aplicações serão capazes de proporcionar a cada espectador uma experiência única de interação com o meio televisivo, além de facilitar o acesso aos conteúdos adicionais da própria TV visto que, segundo Ferraz (2009), eles agora serão integrados, ou seja, o indivíduo não precisará mais usar o computador para acessar o *site* da emissora em busca de informações sobre a programação, por exemplo, tudo estará disponível nas aplicações da televisão.

Diante desse cenário, esta dissertação buscou estudar como a interatividade está sendo posta em prática na televisão digital brasileira. O problema de pesquisa, que norteou todos os levantamentos realizados, foi alicerçado sobre a análise de como se dá a interatividade televisiva através da utilização dos aplicativos digitais, para que com isso seja possível perceber as transformações que estão ocorrendo – e irão ocorrer – na linguagem televisiva. Os

---

<sup>5</sup> É a camada intermediária entre o sistema operacional e as aplicações.

<sup>6</sup> Um gravador digital, a evolução do videocassete.

recursos que compõem os aplicativos foram identificados a fim de, com base no referencial teórico, avaliar o tipo de interatividade que está sendo desenhada na TV digital.

A pesquisa recorreu a um método de investigação de caráter híbrido. Num primeiro momento, houve uma abordagem teórica de caráter analítico e interpretativo. Foi dada ênfase a uma revisão bibliográfica que contemplou em profundidade diversos conceitos basilares, como: a televisão como dispositivo comunicacional; as transformações dos meios de comunicação na era digital; as características da TV digital brasileira; a interatividade, interface e usabilidade dos seus aplicativos digitais.

Inicialmente, foi necessário abordar as características da televisão como um veículo de comunicação de massa. Por isso, no primeiro capítulo, autores como Williams [1974] e Silverstone (1994) serviram de alicerce para a definição do conceito de *broadcasting* e da condição sociocultural da televisão como mídia que pauta os assuntos do cotidiano dos indivíduos. Em seguida, o estudo focou as particularidades da televisão brasileira, apresentando um histórico resumido e traçando um panorama de sua programação contemporânea com os gêneros televisivos mais representativos.

Após caracterizar a experiência televisiva tradicional, o estudo apresentou as transformações dos meios de comunicação na era digital para contextualizar a digitalização da televisão. Baseando-se em autores como Jenkins (2009) e Wolton (2003), no segundo capítulo viu-se a questão da convergência com seus desdobramentos – como cultura participativa e a inteligência coletiva – e traçou-se uma comparação entre os meios de comunicação de massa e as novas mídias. O perfil do consumidor digital também foi abordado, apresentando a reconfiguração da figura do fã, os *netizens* e os *prosumers*, para, a partir disso, destacar as características do novo telespectador. Por fim, diante do cenário digital, foi apresentado em termos de linguagem televisiva, o que é modificado e o que permanece em seu modelo de comunicação, a fim de com isso refletir sobre a TV interativa.

O foco do terceiro capítulo foi a televisão digital. Apresentou-se o Sistema Brasileiro de Televisão Digital com suas propriedades e seu funcionamento interativo. Baseando-se em autores como Primo (2008), Becker; Montez (2005) e Cannito (2010), falou-se das interações digitais – mútuas e reativas – e dos níveis de interatividade televisiva. A partir daí, foi a vez de tratar especificamente dos aplicativos digitais televisivos. Manovich (2001), Teixeira (2009) e Scolari (2008) contribuíram, respectivamente, para entender as aplicações como interfaces culturais que se baseiam em formas culturais anteriores, para observar o design e a usabilidade dos aplicativos e para perceber que o uso das interfaces em geral – assim como dos aplicativos digitais – dependem de uma relação negociada e construída socialmente.

Terminada a abordagem teórica, o segundo passo da investigação desta dissertação foi de caráter exploratório e comparativo. No quarto capítulo, houve um trabalho de campo com coleta de dados, no qual foi enfatizado a análise de um *corpus* ampliado bastante heterogêneo, formado por aplicações digitais desenvolvidas para o Ginga da DTVi (*Digital TV Interactive* ou TV Digital Interativa) em comparação com as aplicações elaboradas pra as TVs conectadas. A ideia foi utilizar os exemplos mais representativos que foram veiculados na TV aberta entre setembro de 2009 – momento em que as aplicações começaram a ser transmitidas mais frequentemente no Brasil – e dezembro de 2011. A decisão por um período mais longo de pesquisa empírica deve-se à incipiência da produção desse tipo de aplicativo.

Ainda no quarto capítulo, a partir dessa coleta de material, passou-se a análise e tratamento de dados. Neste momento, houve a interpretação da amostra selecionada – os aplicativos interativos – com base na bibliografia estudada nos capítulos anteriores a fim de levantar reflexões sobre o universo pesquisado – a interatividade na televisão brasileira a partir dos aplicativos digitais.

Por se tratar de um elemento extremamente novo inserido na linguagem televisiva, tornou-se de extrema importância desenvolver uma análise sobre os aplicativos digitais e sobre o tipo de interatividade que eles apresentam. As constantes mutações na comunicação precisam ser organizadas para serem compreendidas, e isso não seria diferente no veículo televisão. Em um tempo de mudanças de paradigmas em virtude da cultura digital, há uma necessidade em se estudar as novas tendências comunicativas, com suas causas e efeitos. Será, por exemplo, que a interatividade poderá realmente ser integrada à linguagem da televisão, veículo de comunicação muitas vezes associado a atividades de repouso? Como conciliar interações individualizadas em uma mídia de massa?

Aportada em teorias que servem de subsidio acadêmico, esta dissertação pretende apontar caminhos pelos quais a interatividade poderá ocorrer na televisão. Pelo fato de o objeto de estudo – aplicativos interativos – encontrar-se numa mídia em processo de transformação – a televisão – é necessário estar atento ao novo cenário que se configura e acompanhar, também, as pesquisas desenvolvidas por organizações como o Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (CESAR) e as discussões realizadas no Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), órgãos que trabalham com a interatividade televisiva.

Devido à carência de informações nessa área, acreditamos que este estudo contribuirá para a reflexão acadêmica dos pesquisadores em comunicação a respeito da linguagem televisiva com interatividade integrada. Além disso, ao fazer um inventário das principais aplicações digitais transmitidas na televisão brasileira, esta pesquisa auxiliará emissoras e

empresas desenvolvedoras de *softwares* a perceberem os pontos fortes e fracos dos aplicativos veiculados para, assim, traçarem alternativas de potencialização dessa ferramenta. No momento em que pouco se sabe sobre a interatividade televisiva, estudar as características da televisão e dos meios digitais aliando a isso os tipos de interação, usabilidade e categorias de conteúdo dos aplicativos digitais representa um esforço no caminho da compreensão dessa nova conjuntura, que poderá, inclusive, interferir no desempenho das emissoras de TV.

## 1 A TV COMO DISPOSITIVO COMUNICACIONAL E O CENÁRIO BRASILEIRO

Mesmo com as discussões sobre a relevância da televisão e a qualidade da sua programação, não há como negar sua importância na sociedade contemporânea. Em plena era midiática, na qual as relações sociais também ocorrem por mediação da tecnologia, a televisão continua sendo um poderoso suporte comunicacional. Por se tratar de um meio massivo, mesmo a mais baixa de suas audiências chega a ser compatível com a performance comercial de um *best-seller* na literatura (MACHADO, 2003, p. 30). Com efeito, a TV ainda é a maneira mais prática das pessoas se informarem sobre si mesmas, principalmente em países em desenvolvimento, nos quais o acesso à internet e aos veículos impressos, como jornais e revistas, ainda é restrito.

Diante do papel que a televisão desempenha, este estudo pretende apresentá-la como um dispositivo comunicacional e destacá-la no cenário brasileiro para, em seguida, apontar as transformações que a TV pode sofrer com a digitalização. Por ter como problema a questão da interatividade na televisão brasileira, esta pesquisa discorrerá sobre as características do veículo televisão e dos ambientes digitais para, por fim, chegar à análise das aplicações digitais que promovem esse tipo de interação no meio televisivo.

### 1.1 A TV E A SOCIEDADE

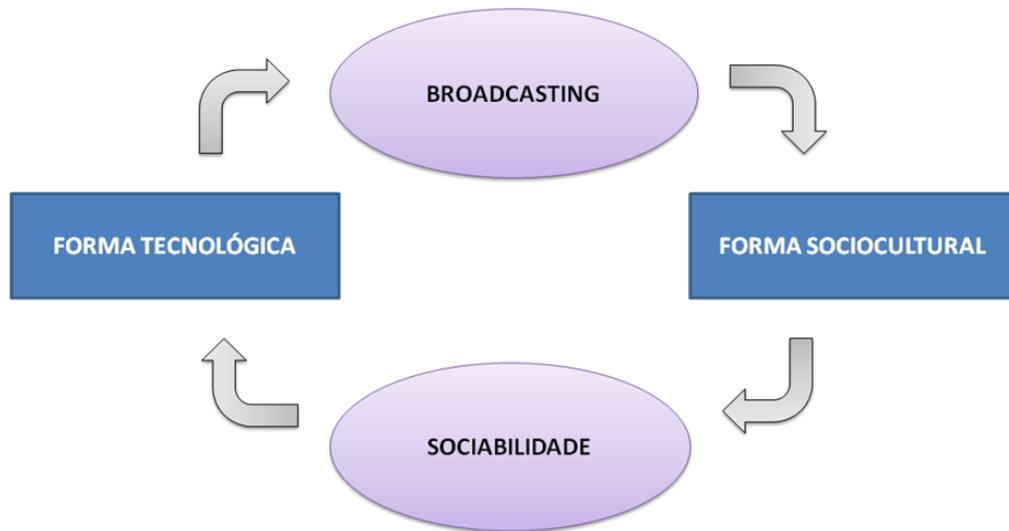
Quando se estuda a televisão é importante salientar que esse aparelho é, além de um meio de comunicação, um espelho das relações socioculturais. Raymond Williams [1974] foi um dos primeiros pesquisadores a trazer à tona esse papel da televisão. Em seu livro, ele discorre sobre a televisão como uma forma tecnológica, mas também cultural. É como se houvesse uma dinâmica na qual a sua tecnologia de funcionamento (o *broadcasting*<sup>1</sup>) interferisse nas formas socioculturais dadas; e estas, por sua vez, também influenciassem a linguagem televisiva.

No esquema a seguir (Figura 01), percebe-se que não é a TV que molda a sociedade, apesar do poder que ela representa. O que há é uma relação de forças, na qual uma exerce influência sobre a outra. Assim, TV acaba por retratar, na verdade, questões referentes aos temas expostos pela sociedade:

---

<sup>1</sup> Este conceito será detalhado na seção 1.1.1 *Mais Que Uma Forma Tecnológica, o Broadcasting*.

FIGURA 01 – Modelo da dinâmica tecnosocial da televisão



Fonte: Baseado em Williams [1974] e em Fechine (2010, 2011).

Nesse sentido, a televisão passou a ser um espaço da opinião comum, apresentando a mesma atuação que as praças tiveram no período pré-industrial. A força da televisão em questões de esfera pública é tamanha que, mesmo em tempos de novas mídias, para as eleições políticas, por exemplo, o momento decisivo da campanha é o guia eleitoral televisivo e o bom desempenho dos candidatos no debate promovido dias antes da votação pelas principais emissoras do país (FECHINE, 2010, 2011).

A questão é que a tela da TV tanto traz a esfera pública para o ambiente privado – para o doméstico – quanto leva temas privados para o grande público. Utilizando as telenovelas brasileiras como objeto de estudo, Lopes (2003) reforça essa característica da TV expondo que suas narrativas expressam dramas privados em termos públicos e dramas públicos em termos privados:

É recorrente a mobilização da opinião pública em tomo da curiosidade sobre as verdadeiras identidades dos personagens, traço característico da estrutura melodramática da novela (nascimento, caráter, desvios etc) com dramas públicos em termos privados (drogas, aids, trabalho infantil, movimento dos trabalhadores rurais, corrupção política etc.) (LOPES, 2003, p.20).

Além disso, a televisão também contribui para a construção de um sentimento de pertencimento na sociedade. É a construção de um “nacional” simbólico, que mesmo sem abarcar as diferenças de classes, gêneros, etnias, etc., passa a ideia de uma nação unida e conectada através dos seus televisores. A televisão tem a capacidade de alimentar um repertório comum por meio do qual as pessoas reconhecem umas as outras, e “esse repertório compartilhado está na base das representações de uma *comunidade nacional imaginada* que a TV capta, expressa e constantemente atualiza” (LOPES, 2003, p.18).

Não é à toa que por dez anos, desde 2001, a maior emissora do Brasil teve como

slogan: “Globo, a gente se vê por aqui”. É uma forma – de certa maneira pretensiosa – de atestar que a sua programação engloba a diversidade brasileira. O seu novo *slogan* “Globo, a gente se liga em você” continua a ratificar que a emissora está “atenada” com a sociedade brasileira, embora que de uma forma mais personalizada, ligada ao indivíduo; um reflexo das mudanças consequentes da era digital, na qual o conteúdo sob demanda vira uma realidade.

De fato, a televisão está estreitamente atrelada à sociedade por ser de tudo um pouco: TV é política, é negócio, é diversão. Porém, ao mesmo tempo em que ela procura ser um espelho social, a televisão também busca falar de si mesma. O tempo inteiro ela se utiliza da autorreferencialidade, seja através de programas que mostram seus bastidores, como é o caso do Video Show<sup>2</sup>, seja através de suas chamadas de programação<sup>3</sup> ou até mesmo na fala dos seus apresentadores. É comum, principalmente em programas de auditório, o apresentador brincar com o cinegrafista ou tirar dúvidas sobre o programa com os produtores; tudo isso ao vivo, na frente do espectador.

Para compreender melhor as relações de força entre a TV e a sociedade, a seguir será detalhada os alicerces tecnológicos e socioculturais da televisão.

### 1.1.1 Mais Que Uma Forma Tecnológica, o *Broadcasting*

Quando uma nova mídia surge, ela nunca é o produto de um fato isolado: traz consigo uma bagagem de linguagens anteriores a ela. A TV, por exemplo, não é um hiato no tempo e no espaço. Ela reúne características de muitas formas culturais preexistentes – como a literatura, o teatro, o rádio, o cinema – ao mesmo tempo em que reelabora novas maneiras para que essas formas culturais atuem a partir de sua presença. Sem dúvida a dramaturgia televisiva teve como base os vários séculos de teatro, do mesmo jeito que este se reconfigurou quando sua plateia também passou a ver TV.

No entanto, uma nova mídia também apresenta características peculiares, que a destaca das demais. Na televisão, mais do que a questão do audiovisual, o seu diferencial veio através da tecnologia *broadcasting*: transmissão simultânea de conteúdo de um ponto emissor para vários pontos receptores. Nesse sentido, pode-se dizer que, graças ao modelo *broadcast*, a televisão está mais ligada ao rádio que ao cinema. Não foi o audiovisual que marcou a televisão, ele já era uma característica muito forte do cinema; foi sim a mesma tecnologia

<sup>2</sup> Programa da Globo que mostra os bastidores de gravações e curiosidades dos artistas. Está no ar desde 1983.

<sup>3</sup> A chamada de programação é um gênero televisivo responsável pela divulgação dos produtos das emissoras. Funciona da mesma forma que os comerciais e também é exibida na hora do intervalo. A Globo costuma veicular suas chamadas na abertura e no encerramento dos intervalos comerciais.

*broadcasting* presente no rádio, porém na TV, além do som, transmitem-se também imagens. Enquanto na televisão o audiovisual é difundido ao mesmo tempo para todos os seus telespectadores, no cinema ele se manifesta no espaço e no tempo, através do fotograma, para uma determinada plateia.

É graças à tecnologia *broadcasting* que autores como Williams [1974] defendem a noção de *fluxo* como uma propriedade fundamental da televisão:

In all developed broadcasting systems the characteristic organization, and therefore the characteristic experience, is one of sequence or flow. This phenomenon, of planned flow, is then perhaps the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form<sup>4</sup> (WILLIAMS, 1992, p.80).

O autor reforça também que diferente de livros, panfletos e peças, que são tidos como obras específicas e acabadas, a televisão é composta por uma sequência de programas ou por diversas programações acionadas através da troca de canais. E é essa questão de fluxo de conteúdo que distingue mídias *broadcast* como o rádio e a TV de outras formas culturais compostas por unidades distintas, como as obras literárias, por exemplo. Williams acrescenta: “And indeed this is recognized in the ways we speak of ‘watching television’, ‘listening to the radio’, picking on the general rather than the specific experience<sup>5</sup>” (WILLIAMS, 1992, p.83). Se passarmos à tarde no cinema e alguém nos perguntar o que fizemos, na nossa resposta indicaremos o nome exato do filme que vimos; já quando passamos à tarde em frente à televisão e somos indagados a respeito de nossas atividades vespertinas, nossa resposta geralmente se resume a: “vi TV”. Não citamos o nome do noticiário ou da novela que estávamos assistimos, por exemplo.

Outro fato que reforça a importância do fluxo na definição da televisão é que há certa dificuldade em se desligar o aparelho. Mesmo que a pessoa tenha ligado a TV para assistir a um programa específico, quando este termina, logo começa outro para “manter a atenção” do telespectador, que acaba assistindo a vários programas, um após o outro, numa sequência planejada:

What is being offered is not, in older terms, a programme of discrete units with particular insertions, but a planned flow, in which the true series is not the published sequence of programme items but this sequence transformed by the inclusion of another kind of sequence, so that these sequences together compose the real flow, the real *broadcasting*<sup>6</sup> (WILLIAMS, 1992, p.84).

<sup>4</sup> Tradução nossa: “Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos a organização característica e, portanto, a experiência característica, é uma de sequência ou fluxo. Esse fenômeno, do fluxo planejado, é talvez a característica que define a radiodifusão, simultaneamente, como uma tecnologia e como uma forma cultural”.

<sup>5</sup> Tradução nossa: “E de fato isso é reconhecido quando falamos ‘ver televisão’, ‘ouvir rádio’, escolhendo uma forma mais ampla em vez de a experiência específica”.

<sup>6</sup> Tradução nossa: “O que está sendo oferecido não é, em termos mais antigos, um programa de unidades distintas com inserções particulares, mas um fluxo planejado, em que a série verdadeira não é a sequência publicada dos itens de programa, mas sim uma sequência transformada pela inclusão de outro tipo de

Juntamente com o conceito de fluxo, desenvolve-se também a noção de *sequencialidade* e *serialidade*, na qual programas e programação são pensados para uma exibição contínua e sequencial devido ao caráter tecnológico (*broadcasting*) da televisão. Nesse sentido, fala-se de *programação direta*, que seria um modo de comunicação organizado e transmitido como uma exibição contínua, realizada em atos através de unidades menores, segmentadas e sequenciais, tais como os programas, os interprogramas<sup>7</sup> e os intervalos comerciais (FECHINE, 2010, 2011).

É óbvio que ninguém assiste ao fluxo televisivo por completo, até porque, nos dias de hoje, muitas emissoras apresentam uma programação com 24h ininterruptas de duração. A questão é perceber, porém, que o fluxo sempre estará acessível ao público; não importa a hora que ele ligue o aparelho, sempre haverá alguma atração no ar, sem que ele precise fazer nenhum esforço, bastando, no máximo, zapear<sup>8</sup>. O conceito de programação direta (fluxo) também é o responsável pela permanência dos telespectadores em alguns canais pelo simples fato deles esperarem pelo começo da atração seguinte da emissora.

Embora o controle remoto tenha transformado um pouco essa realidade – com ele, mudar de canal se tornou uma tarefa bem mais simples – ainda é comum encontrar pessoas que assistem aos blocos finais do *Jornal Nacional*<sup>9</sup> apenas para não perder o início da novela das nove<sup>10</sup>, por exemplo. Às vezes deixam a TV ligada e ficam fazendo outras coisas enquanto o seu programa favorito não começa. As próprias emissoras reconhecem tanto essa questão da programação direta que, só para continuar no exemplo anterior, costumam colocar a chamada com o destaque do capítulo da novela das nove na hora do intervalo do *Jornal Nacional*, instigando ainda mais o telespectador a ficar ligado na sua programação.

Apesar de a programação televisiva se dar em fluxo, através do *broadcasting*, os conteúdos costumam ser interrompidos momentaneamente, seja por causa dos intervalos comerciais, pilares de sustentação da TV, seja por causa da serialidade de alguns programas que se desdobram numa sucessão de episódios ou capítulos. Para que o espectador não se desvie do fluxo, a linguagem televisiva se utiliza de “ganchos”, que nada mais são do que a promessa de algo excitante para que as pessoas continuem a ver o programa, apesar de sua interrupção. Williams [1974] já percebia esse artifício ao salientar: “it is then not surprising

---

seqüência, de modo que essas seqüências juntas compõem o verdadeiro fluxo, o verdadeiro broadcasting”.

<sup>7</sup> Programetes de curta duração elaborados pela emissora e que são exibidos durante os intervalos comerciais.

<sup>8</sup> Fazer mudanças rápidas e repentinas de canal, geralmente através do controle remoto.

<sup>9</sup> É o telejornal do horário nobre da Rede Globo desde 1969 (JORNAL NACIONAL, 2011).

<sup>10</sup> A Globo exibe três novelas conhecidas popularmente como “novela das seis”, “novela das sete” e “novela das oito”, fazendo referência aos seus horários de exibição. Com o aumento da duração dos programas jornalísticos (noticiário local e nacional) e das próprias novelas, no entanto, a novela das oito passou a se chamar novela das nove.

that many of these opening moments are violent or bizarre: the interest aroused must be strong enough to initiate the expectation of (interrupted but sustainable) sequence<sup>11</sup>” (WILLIAMS, 1992, p.86).

O fluxo, diante da forma como ele é organizado e se desenrola, incorpora significados e valores. Nesse aspecto, pode ser falado em *efeito de sentido*. A sucessão permanente de conteúdos televisivos constitui um sentido, possui um significado. (FECHINE, 2010, 2011). Às vezes essa significação ocorre de uma maneira espontânea, porém, em outras ocasiões ela é cuidadosamente planejada. No intervalo da transmissão de uma partida de futebol, por exemplo, é comum aparecer comerciais de cervejas e veículos, produtos facilmente associados ao público masculino, que compõe a maior parte da audiência dos programas esportivos. Em época de eleição, quando um noticiário decide fazer matérias especiais sobre a precariedade do sistema educacional, de saúde, de habitação etc., atinge diretamente o candidato da situação. É como se o jornal desmentisse o que é apresentado, logo em seguida, no guia eleitoral do governo. Por isso, em sua obra, Williams reforça que uma pesquisa sobre televisão deve analisar a programação como um todo, em sua sucessão de conteúdos; e não apenas programas isolados. Mesmo assim, poucas são os estudos que englobam o fluxo televisivo em seu conjunto.

O fato de o fluxo televisivo ocorrer através da transmissão direta faz com que a experiência televisiva também esteja estreitamente ligada à questão do *sentido de presença* proporcionado pela programação:

Independente de esta<sup>12</sup> ser composta por programas gravados ou “ao vivo”, sua organização enquanto grade (como fluxo) se dá no momento mesmo em que, numa sucessão ininterrupta, tais segmentos são levados ao ar em tempo real, ou seja, a programação vai se fazendo na medida mesmo em que se exhibe. A duração na qual se atualiza um dia de programação da TV corresponde, assim, à mesma duração do dia do espectador (FECHINE, 2004, p.8).

Dessa forma, o seu modelo *broadcasting* faz com que TV signifique também “ver à distância”. É a ideia de assistir à transmissão de imagens e sons “ao vivo” de eventos públicos diretamente para a casa de cada telespectador. Isso não significa que a televisão tem que ser “ao vivo”, mas sim que uma das propriedades constitutivas da TV é o fato de ela poder ser “ao vivo”:

Operando em “tempo real”, a televisão propicia, por um lado, uma experiência comum de “ver TV”. Vejo o que os outros estão vendo no momento mesmo em que eles estão vendo. O efeito de contato produzido pela transmissão direta parece ser

---

<sup>11</sup> Tradução nossa: “Não é, portanto, de estranhar que muitos destes momentos em abertos sejam violentos ou bizarros: o interesse despertado deve ser forte o suficiente para iniciar a expectativa da (interrompida, mas sustentável) sequência”.

<sup>12</sup> O pronome “esta”, nesse caso, refere-se à programação.

justamente o resultado do reconhecimento tácito de que algo está se atualizando (se fazendo) agora tanto aqui (espaço do “eu”) quanto lá (espaço do “outro”): um contato produzido pela e na duração. Compartilho com os responsáveis pela emissão (produtores) e com milhares de outros espectadores (receptores) de um mesmo tempo — o tempo instituído pela própria transmissão — e, através deste, todos nos encontramos em um mesmo “lugar” — um espaço que não se constitui mais materialmente, um espaço simbólico, um espaço “vivido” tão somente através da transmissão (FECHINE, 2004, p.8).

Para reforçar essa ideia de presença e simultaneidade, é comum perceber no discurso televisivo o uso de palavras como “hoje”, “agora”, “não perca”, “a seguir”, “neste momento” etc. É o seu potencial para o “ao vivo” que torna a TV “mais TV”. Programas como partidas de futebol, telejornais e debates são exemplos de conteúdos essencialmente “ao vivo”. Qual é a graça de assistir a um jogo quando você já sabe o resultado (que o seu time perdeu)? Qual é a relevância de se ver um noticiário com matérias dinâmicas, que se alteram de um dia para o outro, só que do mês passado? Qual é a força que um debate tem se suas falas são cortadas e editadas para favorecer um dos participantes?

Williams [1974] também mostra como uma característica importante da tecnologia *broadcasting* a sua forma de comunicar quase que de uma maneira intuitiva. Graças ao seu fluxo contínuo, parecido com o da linguagem humana, ninguém precisa aprender a usar a tecnologia. Ela flui normalmente, assim como uma conversa, como se fosse uma forma de comunicação “não-mediada” tecnologicamente, um “bate-papo” espontâneo que se constitui como tal a partir das trocas realizadas pelos seus participantes. É claro, porém, que existe a mediação do veículo televisivo, mas esta é quase tão natural que é fácil de ser “esquecida” pelos telespectadores, como se eles estabelecessem um diálogo direto com a televisão.

Por essas questões, é importante ver a TV como uma forma sociocultural cada vez mais popular, e não só como um veículo de comunicação. Os estudos devem deixar de focar apenas nas propriedades do meio para perceber também sua constituição sociocultural. A seguir, serão expostas mais algumas considerações sobre a forma sociocultural televisiva.

### 1.1.2 Uma Forma Sociocultural, a Sociabilidade

A televisão estabelece uma articulação das escalas individual e coletiva na comunicação. Ela funciona como um dispositivo de conversação desde o ponto de vista da produção – quando os apresentadores simulam um diálogo com o telespectador – até o momento de sua recepção – quando fornece assuntos para a comunicação no cotidiano das pessoas. Por isso, para se estudar a linguagem televisiva, precisa-se estudar também a forma como a televisão está inserida na sociedade. Não é só analisar a TV, como mídia ou

tecnologia, mas sim a própria sociedade.

Williams [1974] diz que não se pode ter uma visão determinista sobre o assunto. O autor sugere que se deixe de lado uma visão formalista para olhar para a TV e as suas práticas. Neste sentido, Williams acrescenta que o meio televisivo não é composto apenas pela sua técnica de produção e pelo seu conteúdo, mas sim por uma série de relações e práticas que o circunda. Se fosse apenas o determinismo tecnológico que controlasse a dinâmica das mídias, incluindo aí a televisão, não seria necessária uma observação das movimentações políticas e culturais, por exemplo.

Isso ratifica a televisão não só como um instrumento tecnológico, mas, principalmente, como um instrumento sociocultural, embora essa segunda condição seja muitas vezes negligenciada nas pesquisas sobre a mídia. Ao mesmo tempo em que condena o determinismo tecnológico, Williams também alerta para que não ocorra uma noção de tecnologia puramente determinada. As duas forças – tecnologia e forma sociocultural – são igualmente importantes para a concepção da televisão como veículo de comunicação:

We have to think of determination not as a single force, or a single abstraction of forces, but as a process in which real determining factors – the distribution of power or of capital, social and physical inheritance, relations of scale and size between groups – set limits and exert pressures, but neither wholly control nor wholly predict the outcome of complex activity within or at these limits, and under or against these pressures<sup>13</sup> (WILLIAMS, 1992, p.124).

Para confirmar sua afirmação a respeito das forças que atuam sobre a televisão, Williams (1992, p.117) usa o exemplo da violência. O autor alerta que a questão não é se a TV encoraja a violência ou não, mas sim por que uma sociedade que diz desencorajar comportamentos violentos é constantemente representada possuindo esses comportamentos em seu maior sistema de comunicação social, a televisão. Ele afirma que é preciso estudar como isso afeta as pessoas. Nesse caso, dizer que é a televisão que torna a sociedade violenta é uma resposta um tanto quanto simplista.

É claro que a televisão representa limites e pressões, ambos reais e poderosos, e é evidente que ela ainda se concentra nas mãos de corporações com intenções políticas e comerciais; mas isso não significa que detenha um poder absoluto sobre a sociedade. Quando as emissoras enxergam seus telespectadores apenas como um “público-alvo” e lhes transmitem determinados conteúdos, elas não podem esquecer que as pessoas também são

---

<sup>13</sup> Tradução nossa: “Temos que pensar em determinação não como uma única força, ou uma única abstração de forças, mas como um processo em que reais fatores determinantes – a distribuição de poder ou da herança capital, social e física, as relações de escala e tamanho entre os grupos – definem limites e exercem pressão, mas nem totalmente controlam nem totalmente prevêm o resultado da atividade complexa dentro ou nestes limites, a favor ou contra essas pressões”.

expostas a outros tipos de oportunidades, e que estas não podem ser controladas pelas emissoras. Em resumo, em se tratando de televisão, uma intenção de controle sempre se transforma em um efeito sem controle (WILLIAMS, 1992, p.125).

Além dessas relações de troca e influência entre a televisão e a sociedade, que têm desdobramentos no conteúdo televisivo, a televisão pode ser considerada uma forma sociocultural porque atua no âmbito das relações humanas cotidianas:

Pela programação da TV, o sujeito vivencia uma certa programação da sua cotidianidade e, nela, também encontra algum sabor: o do reconhecimento de si próprio no (e através do) outro-objeto. O gosto da fruição, nesse caso, está, em grande medida, na familiaridade que a recorrência de tais arranjos e situações produzem. Depois de um dia de atividades estafantes, por exemplo, a TV meramente ligada, muitas vezes, faz com que eu me sinta, enfim, confortavelmente em casa. A simples exposição ao fluxo televisão me autoriza, a partir daí, a não mais “pensar em nada”. Em outras palavras, “ver TV” para apenas me sentir não vendo mais nada, fruindo apenas. O sentido aqui está associado, sobretudo, à maneira ritualizada de “passar o tempo” com a televisão, sentindo-a como uma prazerosa companhia: “tomando gosto” pela própria presença da TV (ou por “estar em presença” da TV) no meu dia-a-dia (FECHINE, 2004, pp. 7-8).

Por essas e outras razões é que a forma sociocultural da televisão está diretamente ligada ao doméstico, e conseqüentemente a noção de lar, família e casa. A relação é tão estreita que muitas vezes a própria TV chega a pautar os horários da vida doméstica, como mostra Silverstone:

La televisión es un medio doméstico. Se mira en casa. Se ignora en casa. Se discute en casa. Se mira en privado con miembros de la familia o con amigos. Pero también forma parte de nuestra cultura hogareña por otras razones: su programación y sus horarios nos proporcionan estructuras y modelos de la vida doméstica o, por lo menos, de ciertas versiones de vida doméstica<sup>14</sup> (SILVERSTONE, 1994, p.51).

É comum os membros de uma família assistirem ao mesmo programa diariamente na hora do jantar, as crianças acordam mais cedo aos sábados para verem desenhos animados, os pais saem para trabalhar após verem como anda o trânsito no noticiário local. Embora se fale de uma degradação do doméstico e da família – como uma das conseqüências da cultura pós-moderna – não há como negar que a televisão tem uma profunda ligação com as questões do lar. Televisão e domesticidade caminham juntas:

La televisión y los demás medios constituyen una parte del hogar, son parte de su idealización, parte de su realidad. La dimensión del hogar que incluye sentimientos positivos de seguridad y de pertenencia se ve reforzada, también cuestionada, por un medio que nos trae el mundo al interior<sup>15</sup> (SILVERSTONE, 1994, p.58).

<sup>14</sup> Tradução nossa: “A televisão é um meio doméstico. Se vê em casa. Se ignora em casa. Se discute em casa. Se vê no privado com os membros da família ou com os amigos. Mas também faz parte da nossa cultura caseira por outros motivos: sua programação e seus horários nos fornecer estruturas e padrões da vida doméstica ou, pelo menos, algumas versões da vida doméstica”.

<sup>15</sup> Tradução nossa: “A televisão e as outras mídias constituem uma parte do lar, são parte de sua idealização, parte de sua realidade. A dimensão do lar que inclui sentimentos positivos de segurança e de pertencimento é reforçada, e também questionada, por um meio que nos traz o mundo ao interior”.

A relação da TV com a domesticidade é contraditória: ao mesmo tempo em que sua tela pode trazer realidades que são exteriores à casa para dentro do lar – funcionando como uma espécie de “janela para o mundo” – ela também pode contribuir para a difusão de modelos domésticos em larga escala, de dentro para fora. Dessa forma, ela interfere tanto na esfera privada quanto na esfera pública, conforme visto no início desta seção (1.1 A TV E A SOCIEDADE). A televisão pode contribuir tanto para reforçar quanto pode modificar valores e hábitos profundamente arraigados.

A tela da TV faz parte da vida doméstica assim como a domesticidade vira pauta para os conteúdos televisivos. Um exemplo emblemático disso pode ser constatado nas *sitcoms* norte-americanas, ou comédias de situação. Nesses programas, as relações familiares compõem o mote do roteiro e muitas vezes a própria TV é representada nas salas de estar das famílias-personagens. É a televisão funcionando como um palco, no qual as famílias ao mesmo tempo em que são a audiência, são seus atores.

No Brasil, além das novelas, a *sitcom A Grande Família*<sup>16</sup> procura representar as problemáticas familiares. Com um tom de humor e ironia, a série mostra situações comuns em famílias brasileiras de classe média-baixa: o casal Augustinho e Bebel sempre contam com a ajuda dos pais de Bebel – Lineu e Nenê – em suas questões domésticas e financeiras; Tuco, irmão de Bebel, apesar de já ser adulto ainda não se formou e mora com os pais – o que reflete uma realidade bastante contemporânea, a do aumento dos “filhos cangurus”. É uma mistura de realismo com teatralidade. Mesmo assim, as representações encontradas nas comédias de situação ainda possuem certas defasagens e exclusões. Apesar das recentes produções da Globo, *Cidades dos Homens* (BRA, 2002)<sup>17</sup>, *Antônia* (BRA, 2006) e *O Paí O* (BRA, 2008), o negro e a periferia, por exemplo, ainda são poucos representados se comparados a outras temáticas na teledramaturgia.

Outra questão sociocultural que liga a televisão à domesticidade, é que o aparelho de TV é símbolo de várias negociações dentro da família. Ele pode funcionar como objeto de prêmio ou castigo, como companhia, como forma de evasão, além de indicar as fronteiras individuais dentro da casa: quem tem o poder do controle remoto. Mesmo com relações familiares sofrendo alterações, ainda é comum perceber a manutenção de um modelo patriarcal e/ou matriarcal: quem dita as regras, escolhe os canais e diz a quantidade de horas em frente à TV ainda são os pais, mesmo com os televisores no quarto dos filhos.

<sup>16</sup> Série da Globo que foi exibida pela primeira vez entre 1972 e 1975. Em 2001 ganhou uma nova versão na emissora e está no ar até hoje (A GRANDE FAMÍLIA, 2011).

<sup>17</sup> A informação contida entre parênteses refere-se ao país de origem do programa e ao ano em que foi exibido pela primeira vez o produto televisivo, neste exemplo, respectivamente Brasil e 2002.

Para Silverstone (1994), a partir do momento em que os meios de comunicação, como a televisão, são consumidos no lar, as relações complexas e contraditórias da família passam a interferir no consumo midiático:

Así, cuando el consumo de los medios se realiza en la familia, ello ocurre en una situación social compleja donde se expresan (a través de los variados subsistemas de relaciones conyugales, parentales o fraternales y a través de las relaciones que los miembros de la familia mantienen entre sí y con el mundo exterior) diferentes pautas de cohesión y disgregación, de autoridad y sumisión, de libertad y constreñimiento<sup>18</sup> (SILVERSTONE, 1994, p.64).

Quando relaciona domesticidade e televisão, Silverstone também procura diferenciar o conceito de família do conceito de casa. Segundo o autor, o primeiro se refere a um laço de parentesco, já o segundo está ligado a uma questão de proximidade. Nesse sentido, como a composição dos lares vem se modificando – a maioria das casas passa a ser mononucleares; em outras, indivíduos vivem só ou compartilham sua domesticidade com pessoas com quem não possuem nenhum vínculo familiar – tornam-se ainda mais complexas as relações domésticas com a televisão.

Ao mesmo tempo, por fazer parte do ambiente caseiro, graças a sua condição de objeto doméstico – funcionando quase como um membro da família – e por ser mediadora das imagens do cotidiano, a televisão também atua no campo da identidade. A TV continua a ter o papel semelhante ao da fogueira nas sociedades pré-históricas, quando as pessoas se reuniam em volta do fogo para contar histórias e se socializarem. Mesmo com o aumento no número de televisores por residência – os aparelhos se espalhando pelos diversos cômodos da casa – e com a portabilidade – a TV em várias plataformas, como *tablets*, celulares e computadores – a televisão não é em si uma mídia individual, é uma mídia coletiva. Ela pauta as conversas cotidianas e amplia, inclusive, os comentários *online* das novas mídias. Por isso, a televisão e sua tecnologia devem ser estudadas em seu âmbito social.

## 1.2 UM BREVE CONTEXTO BRASILEIRO

Após observar as características da televisão como meio de comunicação – levando em consideração seu aspecto tecnológico e sociocultural – faz-se necessário, agora, situar esse veículo na realidade brasileira. Antes de discorrer sobre as transformações que a TV poderá sofrer ao se tornar digital, assim como sua possível interatividade, é importante localizá-la no

---

<sup>18</sup> Tradução nossa: “Assim, quando o consumo de mídia acontece na família, ele ocorre em uma situação social complexa onde se expressam (através de vários subsistemas de relações conjugais, parentais ou fraternais e através das relações que os membros da família mantêm entre si e com o mundo exterior) diferentes padrões de coesão e desintegração, de autoridade e submissão, de liberdade e restrições”.

contexto nacional: como ela funciona no país, quais são os destaques de sua programação, como os brasileiros vêem TV.

Em 18 de setembro de 1950 nascia a televisão brasileira, inaugurada com a TV Tupi, Canal 3, pelo jornalista e empresário Francisco de Assis Chateaubriand. A Tupi não foi apenas a primeira emissora do Brasil, mas a primeira da América do Sul e a quinta do mundo (REDE TUPI, 2011). Adotando um modelo parecido com o norte-americano, a televisão brasileira logo estabeleceu uma íntima relação com a publicidade. Sua função maior era “produzir audiências” vendáveis aos anunciantes.

Para isso, ela utilizou figuras carismáticas, em sua maioria personalidades vindas do rádio, o que transmitia, de certa forma, uma familiaridade para os telespectadores, que viram as vozes de seus ídolos radiofônicos se personificarem em apresentadores na telinha. Os anos 60 foram considerados a era de ouro dos comunicadores de massa. Personalidades como Chacrinha, Silvio Santos, Flávio Cavalcanti e Hebe Camargo com seus programas de auditório populares, eram disputados pelas emissoras e recebiam salários altíssimos.

Passada a euforia inicial em torno desse novo meio de comunicação, a proximidade com a publicidade fez com que se multiplicassem as fórmulas seguras para reter audiência, o que atrapalhou um pouco a independência criativa da televisão. Mesmo assim, autores como Bucci (1996, p.9) defendem a televisão e conseguem mostrar sua importância:

A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem como brasileiros.

Seguindo a linha sociocultural, Bucci acrescenta que, diante da televisão, o Brasil se informa sobre si mesmo, situa-se dentro do mundo e se reconhece como unidade, mesmo que às vezes de forma distorcida. “Diante da tela os brasileiros torcem unidos nos eventos esportivos, choram unidos nas tragédias, acham graça, unidos, dos palhaços que aparecem” (BUCCI, 1996, p. 11). Para o autor, não foi o cinema, não foi a literatura, não foi a imprensa, nem o futebol, nem a religião quem forneceu ao brasileiro a sua auto-imagem, e sim a televisão.

A partir dos anos 70, o governo, para assegurar o pacto político que era posto, instalou antenas em todo território nacional e ofereceu a estrutura para que o país fosse “integrado”, pelo menos politicamente. As grandes emissoras terminaram o serviço. Foi o período conhecido por “milagre brasileiro”, no qual os governos militares investiram no setor de telecomunicação como política de desenvolvimento e integração (BUCCI, 1996, p.16). Nessa mesma época, o surgimento do televisor colorido motivou a compra de novos aparelhos que

possuíssem esse recurso, aumentando consideravelmente o número de TVs no Brasil.

A excelência tecnológica e o refinamento plástico com competitividade internacional surgiam como contrapartida a uma sociedade em muitos aspectos atrasada e com um patamar de iletrados relativamente alto, que via nesse meio de comunicação uma forma de estar conectada com o mundo e com os outros. Bucci ressalta ainda que o vigor e o gigantismo da televisão brasileira são, na verdade, um produto do atraso do país, já que foi a ausência da crítica e do debate (a ausência das liberdades democráticas) que proporcionou a exuberância da programação.

Ao longo de sua trajetória, outro ponto característico da televisão brasileira tem sido a procedência de sua programação, que é composta, em sua maioria, por produtos nacionais. A produção brasileira é bem aceita pelo telespectador, que foi acostumado desde o início a se reconhecer no vídeo, principalmente por causa das novelas, programas de auditório e telejornais. Com exceção dos filmes, geralmente os programas estrangeiros ficam à margem do horário nobre e não conseguem conquistar uma ampla audiência. Em grande parte são seriados norte-americanos que, muitas vezes, não ficam mais do que uma temporada no ar. O que ocorre, em alguns casos, é a cópia de formatos bem-sucedidos da televisão estrangeira – modelos de *talk-shows*, programas de auditório, *reality shows* e até telejornais – que são seguidos de maneira idêntica (cenário, estrutura dos blocos, atrações etc.), sendo substituído apenas o “elenco” pela mão de obra nacional com pequenas adaptações locais.

A televisão brasileira, em conformidade com a mudança da tecnologia televisiva em nível mundial, também passou por uma transformação significativa em sua linguagem após a popularização do controle remoto: a troca de canal sem precisar sair do conforto do sofá ou da cama; com apenas um *click*. O que hoje em dia pode parecer normal, nas primeiras décadas da TV brasileira era bem diferente: quando se começava a ver uma atração, assistia-se até o fim. Ficar se levantando a cada instante para trocar de canal quando o assunto se tornava desinteressante não era uma prática comum. Agora, porém, por menor e mais barato que seja o televisor, ele sempre vem com o controle remoto. Isso tem facilitado o processo de dispersão do público, já que o espectador pode transitar pelos mais diversos canais em questão de segundos, gerando a grande preocupação para a retenção das audiências, principalmente na hora dos *breaks* comerciais.

Borelli e Priolli (2000) apontam o controle remoto como a fonte do desespero e da salvação das emissoras nacionais: “desespero daquelas que tinham uma audiência cativa –

caso da TV Globo – e salvação daquelas que começaram a ser descobertas pelo *zapping*<sup>19</sup>, como as emissoras de UHF” (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p.151). Já Machado (1993) discorre sobre a grande transformação que esse dispositivo tecnológico proporcionou à própria linguagem televisiva, o efeito *zapping*: “agora, sob a ameaça permanente do controle remoto, já não se contam mais histórias completas, esfacelam-se as distinções de gênero e formato, não mais sobra sequer a distinção ontológica entre realidade e ficção”. (MACHADO, 1993, p.161).

Soma-se a isso as questões econômicas, que afetam diretamente o consumo do meio TV. Um exemplo peculiar pode ser observado a partir de 1994, quando o Brasil adotou o Plano Real, plano econômico que conseguiu minimizar a inflação, gerando certa estabilidade financeira. Essa mudança econômica proporcionou uma série de transformações, entre elas, o aumento do poder de compra do consumidor. Com isso, a população teve a oportunidade de adquirir mais de um televisor por residência, o que fez com que o hábito do brasileiro de assistir à televisão começasse a mudar: deixando de ser um ato apenas coletivo para se tornar também um ato individual; processo parecido com o que aconteceu com o rádio. Diferente do que ocorria antes, quando toda a família se reunia na sala para ver um único programa, agora o indivíduo pode ter autonomia para, de dentro do seu quarto, escolher o produto televisivo que mais atenda às suas expectativas.

Como o passar do tempo, outras diferenças são percebidas no modo como a sociedade brasileira tem encarado a televisão. Assim como no resto do mundo, as novas tecnologias de comunicação, como a internet, e as outras formas de entretenimento e lazer, como o *videogame* e até mesmo o aparelho de DVD, têm acarretado uma sensível diminuição do tempo despendido pelos telespectadores diante da programação da TV, já que o DVD *player* e *videogame* utilizam a televisão apenas como um suporte técnico para seus produtos.

A migração de parte da audiência das TVs abertas (VHF e UHF) para as TVs pagas também tem sido outra característica da contemporaneidade. Isso tem afetado a grade de programação de algumas emissoras brasileiras. Ao perceberem que a parcela do público com maior poder aquisitivo (classes A e B) é aquela que tem a possibilidade de recorrer à TV fechada, os canais abertos têm disputado a audiência junto às classes populares, investindo numa programação que elas consideram ser mais próxima do gosto desse tipo de espectador. O que se vê é a volta dos chamados “comunicadores de massa”, pessoas emblemáticas e que geram empatia, em programas de ênfases sensacionalista e superficiais.

---

<sup>19</sup> Ato de zapear.

Outra alternativa, vista na programação brasileira, tem sido copiar o modelo de alguns programas da TV por assinatura, como é o caso de alguns telejornais que seguem o padrão da CNN<sup>20</sup> colocando várias legendas na tela e investido em reportagens ao vivo. A intenção é passar para o público que os canais abertos apresentam qualidade semelhante aos da TV paga. Na verdade, essas são apenas soluções simplistas, que podem rapidamente ficar ultrapassadas. Embora, no Brasil, a TV paga ainda esteja longe de atingir a penetração que ocorre em outros países, os produtores de conteúdos precisam ficar atentos a esse cenário.

Mas, sem dúvida, outra grande transformação nesse meio de comunicação está começando no Brasil e, provavelmente, alterará seu *status* como mídia e sua linguagem: é a digitalização da TV com sua presumível interatividade, como será visto no Capítulo 3. Desde sua implantação no país em 2006 muito se especula, porém, poucas mudanças têm sido observadas até o momento. O que pode ser um caminho para a tão sonhada comunicação participativa, por enquanto não passa da possibilidade de se ter acesso a conteúdos extras dos programas, ainda elaborados pela emissora, através do aparelho de televisão. Por isso, este é o momento ideal para se pensar em soluções versáteis e inovadoras para a televisão, ampliando seus formatos e linguagens.

Todas essas mudanças têm feito com que a academia e o mercado olhem com mais atenção para esse veículo. Antigas teorias da comunicação – Teoria Hipodérmica; Teoria da Persuasão; Teoria Empírica de Campo (Teoria dos Efeitos Limitados); Teoria Funcionalista; Teoria Crítica; Teoria Culturológica; Teoria do Agendamento; *Gatekeeper*; *Newsmaking*<sup>21</sup> – já não dão conta das novas características participativas e convergentes dos meios. Além disso, as grandes emissoras – após constatarem uma sutil, porém constante, perda na audiência – percebem a necessidade de reconquistar e manter seu público. A televisão não é mais um meio de comunicação hegemônico e a tendência é que ela perca cada vez mais espaço diante dessa nova cultura midiática, onde os diferentes meios se confundem e se completam. Isso não quer dizer que ela entrará em extinção, longe disso, ela apenas perderá o *status* cômodo e seguro que possuiu durante muito tempo, o que de certa forma poderá levar a uma melhora na programação televisiva, pois as empresas de comunicação serão obrigadas a despertar de um sono profundo e sair da mesmice para dialogar com os novos perfis de audiência.

---

<sup>20</sup> *Cable News Network*. Canal a cabo norte-americano especializado em notícias.

<sup>21</sup> Teorias descritas detalhadamente por Wolf (1999).

### 1.2.1 Um Panorama da Programação

Por ser um veículo sociocultural, a televisão carrega consigo as particularidades da realidade em que ela está inserida. Assim, para se estudar a questão da interatividade na televisão brasileira é preciso, a princípio, reconhecer quais são as características dessa televisão, como são seus usos, qual a sua programação. É importante, portanto, conduzir uma discussão sobre a realidade da programação nacional, já que os conteúdos transmitidos na tela da TV delimitam o espaço público brasileiro.

A televisão, de uma forma geral, ancora seu funcionamento na criação do hábito de “ver TV” como uma saída para envolver o público e garantir sua audiência. Na televisão brasileira, então, isso não poderia ser diferente. Assim, os brasileiros ficaram acostumados a se programar de acordo com a grade televisiva. Donas de casa deixam para preparar suas refeições após conferirem as sugestões dos programas de culinária. Crianças fazem logo suas tarefas escolares para não perderem a hora da atração infantil. Outras pessoas só saem da sala quando o capítulo de sua novela favorita termina. E o que dizer dos amigos que se reúnem todos os dias em que são transmitidos jogos de futebol?

Atenta a esse comportamento, a maior empresa de comunicação do país, a Rede Globo, mantém há décadas sua programação<sup>22</sup> com uma grade horária semanal<sup>23</sup> fixa, contemplando, inclusive, a sua tática de “ensanduichamento”. A programação-sanduíche da Globo “teve por princípio a localização de um telejornal – o *Jornal Nacional* – entre duas telenovelas – as conhecidas e denominadas novela das sete e novela das oito<sup>24</sup> [...]” (BORELLI ; PRIOLLI, 2000, p.19). Dessa forma, os brasileiros se habituaram a encontrar entre duas novelas, um telejornal: “[...] alguns acompanham a primeira novela, enquanto esperam o telejornal e outros assistem ao telejornal, enquanto aguardam a próxima novela” (BORELLI ; PRIOLLI, 2000, p.19). A Rede Globo é o canal que mais prioriza uma grade estável por perceber a importância de se preservar o hábito televisivo; outros não têm o mesmo cuidado, o que às vezes deixa o público um pouco perdido, se ao procurar por um determinado programa, ele não o encontra.

Dentro desta perspectiva, cabe ressaltar que quando se fala em programação televisiva,

<sup>22</sup> “Programação é o conjunto de programas transmitidos por uma rede de televisão” (SOUZA, 2004, p. 54).

<sup>23</sup> “A distribuição dos programas em horários planejados e previamente divulgados pela emissora, desde o início da programação até o encerramento das transmissões, cria um plano conhecido como *grade horária semanal*” (SOUZA, 2004, p.58).

<sup>24</sup> Como mencionado anteriormente, por causa do aumento do tempo de duração dos programas, a novela das oito agora é chamada de novela das nove, pois começa neste horário.

não se pode esquecer a noção de programas e gêneros televisivos<sup>25</sup>. Para Jost (2007, p.70), os gêneros funcionam como espécies de etiquetas para satisfazer a necessidade do espírito humano de tornar conhecido o desconhecido; é possível, com eles, reagrupar um conjunto de emissões dotadas de propriedades comparáveis. Essas etiquetas nos permitem selecionar e qualificar tudo aquilo que é exibido na tela, a fim de que possamos, nitidamente, distinguir diferenças ou notar semelhanças no conteúdo da programação televisiva. Por mais que esse tipo de classificação possa apresentar falhas e deixar de fora experiências híbridas, ainda assim é a forma mais objetiva de se perceber a dinâmica da televisão.

Ao se delimitar, é possível detectar, por exemplo, que certos programas fazem uso de signos familiares, que já constam no repertório do público, ocasionando, assim, um maior grau de comunicação. O cenário, a linguagem verbal, a parte gráfica e até as roupas dos apresentadores variam de acordo com a “cara” que se deseja dar ao produto. Tudo comunica. A distinção dos programas também possibilita o reconhecimento de quando um incorpora a linguagem do outro, como é o caso do telejornal. Ao perceber o sucesso do melodrama, elemento presente nas novelas brasileiras, “o telejornalismo soube acrescentar, à regra geral da espetacularização, um andamento melodramático, quase como se fosse, ele próprio, uma peça de ficção” (BUCCI, 1996, p.27). É o chamado jornalismo emocional.

Na programação brasileira, um dos gêneros mais antigos, e que continua tendo grande relevância nos dias atuais, é o *Telejornal*. Tal formato conseguiu se firmar na programação televisiva e está presente em quase todas as redes de televisão aberta do país. Mas o que faz o programa jornalístico durar tanto tempo no ar? Além do atrativo da sua função primordial – informar – o noticiário procura, cada vez mais, despertar o desejo do espectador. Para isso, o telejornal chama a atenção, surpreende, assusta e, até mesmo, entretém. Seguindo esse raciocínio, Bucci (1996) coloca a imagem como um dos principais critérios da notícia, e, segundo ele, se não há imagem impactante, dificilmente o fato terá espaço no noticiário.

O vínculo de familiaridade que se estabelece entre o público e o apresentador também contribuem para a manutenção da audiência e a consequente perpetuação do telejornal. No entanto, nesse tipo de gênero os fatores que acabam sendo mais relevantes para o sucesso do programa são a credibilidade e a comprometimento com o fato jornalístico em si. Não se trata apenas de apresentar uma notícia, é importante explicá-la, contextualizar o assunto que foi exposto, com ética e seriedade.

---

<sup>25</sup> “Em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria” (SOUZA, 2004, p.45). Como exemplo, pode-se dizer que o *gênero* telenovela pertence à *categoria* do entretenimento e possui o seguinte *formato*: capítulos diários (entre 150 e 180 capítulos), sequenciados, com duração média de 30 a 40 minutos.

Outra marca da programação brasileira são suas *Novelas*. Por meio de seus roteiros e narrativas procuram ser uma síntese do Brasil, trazendo uma reelaboração estética do próprio país e de suas tensões presentes. Porém, é sempre bom lembrar que as representações sociais nas telenovelas, por vezes, podem ser reduções idealizadas ou que perpetuam estereótipos. Bucci alerta que na tela “as diferenças reais sucumbem à igualdade ilusória” (BUCCI, 1996, p.46). E acrescenta:

A TV tem fabricado para o Brasil um Brasil luminoso, eufórico, pacífico e unido, unido demais – exatamente para esconder o Brasil diverso, esquecido, esgarçado. A TV, ideologia feita refeita em entretenimento, alivia a dor da realidade à medida que a nega. (BUCCI, 1996, p.47).

A novela brasileira conseguiu alcançar tanto sucesso que acabou sendo exportada para outros países. Atentos a essa “preferência nacional”, canais como a Record e a Band começaram a investir nesse segmento, criando novos núcleos de teledramaturgia e revelando autores, diretores e atores. O SBT, por sua vez, além de produzir suas novelas, continua importando as produções mexicanas e, vez por outra, também compra produtos de emissoras extintas<sup>26</sup>.

O gênero *Esportivo* também possui um lugar garantido na programação brasileira. Seus produtos podem apresentar formatos semelhantes ao do gênero telejornal – com apresentares, repórteres, entrevistas de estúdio – porém, num clima mais despojado, em conformidade com o estilo esportivo; e ao do gênero debate, com o formato de mesa redonda. Além disso, esse gênero pode ser representado pelas próprias transmissões de campeonatos esportivos, que no Brasil, em sua maioria, são campeonatos regionais e nacionais de futebol. Nessas transmissões, “os narradores e comentaristas esportivos desenvolvem técnicas próprias e imprimem sua marca de empatia com o público cativo desse gênero” (SOUZA, 2004, p.106-107).

Uma característica da programação televisiva brasileira na contemporaneidade é o sucesso do gênero *Reality Show*, programa que conta com personagens da vida real, permitindo que esses sejam observados 24 horas por câmeras de vídeo. Os participantes

costumam realizar provas e competições e o público decide quem deve continuar e quem deve sair do programa, (com base nas informações editadas pelos produtores e que foram ao ar para os espectadores) dentro das possibilidades de escolha fornecidas pelo próprio formato. No final da temporada é anunciado o grande vencedor. Mesmo quem não chega até o final consegue conquistar momentos de fama. No Brasil, o *reality show* há mais tempo no ar é

---

<sup>26</sup> Em 2005 o SBT exibiu *Chica da Silva*; em 2008, *Pantanal*; em 2009, *Dona Beija*; e em 2010, *Ana Raio e Zé Trovão*. Todas da extinta TV Manchete.

o *Big Brother Brasil* (BBB) da Rede Globo. Com onze edições, o BBB foi ao ar pela primeira vez em 2002. O formato do programa foi desenvolvido pela produtora holandesa *Endemol* e exportado para vários países.

Um fenômeno que ganha a cada dia mais espaço na programação brasileira, principalmente nas programações locais, são os programas populares. São produções televisivas que buscam atingir as mais diversas camadas sociais, principalmente as compostas pelas grandes massas populares. O gênero *Programa de Auditório*<sup>27</sup> é o exemplo mais emblemático desse formato com estética e linguagem popular. Além dos programas de auditório, outros gêneros podem apresentar essas características, como é o caso do *Telejornal*. No noticiário popular, o apresentador incorpora a figura do justiceiro e se movimenta de um lado para o outro do cenário, instigando o público com frases de efeito e mantendo uma postura intolerante. Enquanto os telejornais tradicionais apresentam os problemas de uma comunidade, dos consumidores, dos contribuintes, do cidadão de uma forma geral, o noticiário popular trata do problema de uma pessoa. Embora ele perca em abrangência, consegue ganhar mais proximidade com o indivíduo.

Outro gênero que tem feito sucesso usando a linguagem popular é o *Programa de Variedades*. Em sua maioria, eles são voltados para o público feminino – a dona de casa. Costumam trazer quadros com culinária, moda, artesanato, questões familiares e notícias dos famosos. Há também os programas populares que colocam a vida das celebridades no mesmo patamar dos assuntos jornalísticos; quando flagram alguma personalidade tratam a matéria como um “furo de reportagem”. É o caso do *TV Fama* (BRA, 2000), da Rede TV, que, em vez de programa de variedade, segue os mesmos moldes do gênero *Revista Eletrônica*, com âncoras apresentando as matérias, repórteres de rua e até escalada<sup>28</sup>.

Devido ao destaque que esses gêneros (telejornal/noticiário popular, novela, esportivo, reality shows, programa de auditório, programa de variedades, revista eletrônica) possuem na programação aberta nacional, quando se pensa em interatividade televisiva é importante refletir de que maneira essa propriedade deverá ser (ou já está sendo) incorporada a esses formatos consolidados na linguagem televisiva brasileira. Ao apresentar este panorama da programação nacional, esta pesquisa elenca as características-chave dos principais gêneros encontrados para assim propor uma relação pertinente entre a linguagem de cada programa e o conteúdo interativo de seus aplicativos. O estudo dos aplicativos interativos de acordo com

<sup>27</sup> Apesar de ser um exemplo de programa popular em emissoras locais, vale salientar que o programa de auditório é um dos gêneros mais antigos da televisão brasileira, contando com vários casos de sucesso nacional.

<sup>28</sup> Chamada que acontece no início do programa mostrando as principais matérias do dia.

os gêneros televisivos será realizada no Capítulo 4.

Após a análise feita neste capítulo sobre a televisão como um dispositivo comunicacional e a respeito das características da programação televisiva brasileira, parte-se agora para estudar, no Capítulo 2, os aspectos da cultura digital que agem nos meios de comunicação e, em especial, na televisão. Serão vistos, a seguir, temas como a convergência e o consumo participativo para se chegar a uma reflexão sobre a TV interativa.

## 2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

Sempre que uma nova tecnologia se instaura ela provoca transformações culturais e sociais. Isso não seria diferente com a chegada do digital. A comunicação passa a ser fortemente influenciada por essas mudanças: seja através dos paradigmas de linguagem que as novas mídias trouxeram consigo; seja através das adequações e adaptações que as linguagens das mídias tradicionais sofrem diante da configuração digital. A televisão, veículo que desde o seu surgimento funcionou sobre os pilares do analógico, agora se depara com uma realidade digital que a insere num contexto convergente graças a seu formato de *bits*, composto por códigos de 0 e 1:

A tecnologia digital viabiliza a transposição de barreiras entre mídias e linguagens, o primeiro passo para a convergência. Dados e informações, ao serem digitalizados, transformam-se em códigos que podem ser interpretados, decodificados e recodificados para serem lidos em qualquer tipo de equipamento e mídia (BECKER, 2007, p.66).

Embora a transmissão do conteúdo televisivo ainda seja feita pela radiodifusão, com o sinal digital, a convergência é potencializada, modificando os antigos limites entre mídias, suportes e conteúdos, tornando-os difusos e ao mesmo tempo imbricados. Questionamentos como “assistir a um programa televisivo no celular ou no computador é ver TV?” passam a fazer parte das análises acadêmicas sobre comunicação e geram controvérsias. Será que só é “televisão” aquilo que é visto no aparelho de televisor? E quando um usuário baixa quatro episódios de uma série televisiva e os assiste em seu computador uma após o outro, sem espaço para intervalos, isso é TV?

Diante dessa era digital, portanto, é necessário fazer uma reflexão sobre as mídias e linguagens, o comportamento das audiências e em que medida as propriedades digitais modificam o modelo de comunicação. São essas questões que proporcionarão subsídios para que se possa, mais à frente, aprofundar a discussão em torno da televisão digital e seus aplicativos interativos.

### 2.1 A CULTURA DAS MÍDIAS E LINGUAGENS DIGITALIZADAS

Com a evolução tecnológica, muitos meios de comunicação estão tendo que se adaptar às novas características da era digital. São propriedades percebidas principalmente no uso do computador, mas que podem atingir outros veículos – inclusive a televisão, graças a sua passagem do analógico para o digital. Em seu trabalho, Murray (2003) relaciona quatro dessas

principais potencialidades. Para a autora, os ambientes digitais são: *procedimentais*, capazes de executar uma série de regras, incorporando comportamentos complexos e aleatórios; *participativos*, já que induzem ao comportamento, proporcionando um diálogo/conversa o entre o programador e o programa; *espaciais*, podendo representar espaços navegáveis; e *enciclopédicos*, estendendo a memória humana, provocando uma sensa o de onisciência (MURRAY, 2003, pp. 78-93).

Como consequência da incorpora o dessas propriedades, o indivíduo, ao entrar em contato com o conteúdo digital, pode adquirir a sensa o de *imersão* e *agência*. O primeiro trata-se do “mergulho” na narrativa,   o envolvimento do público, a sensa o de fazer parte da história tanto pelos elementos visuais como pelo conteúdo narrativo. Já a agência   a capacidade gratificante do *interator*<sup>1</sup> realizar a oes significativas e ver os resultados de suas decisões e escolhas. (MURRAY, 2003).

Gosciola (2003, pp. 100-102) também destaca como características da hiperm dia a *ambiência* e a *não-linearidade*. A ambiência articula-se nos sistemas ambientais físico, est tico e psicológico para que eles tenham uma continuidade representativa com a história principal – os mesmos elementos de cenários ou sonoridade, por exemplo – a fim de criar uma empatia no espectador. Já a não-linearidade diz respeito ao acesso a uma informa o dentre muitas outras que fazem parte do mesmo conjunto de conteúdos.   “o acesso direto a qualquer conteúdo ou parte da obra, sem que o usuário perca a continuidade de frui o” (GOSCIOLA, 2003, p.101). O usuário não   obrigado a fazer uma leitura contínua da obra, ele pode escolher quando e quais conteúdos acessar.

Embora o que tem sido feito em termos de televisão interativa ainda esteja em um estágio inicial, o digital permite que essas propriedades, antes são imaginadas em computador, possam vir a povoar o veículo televisivo. Com os aplicativos interativos<sup>2</sup>, por exemplo, a TV   capaz de executar os comandos do telespectador (ser procedimental); estabelecer um contato, integrado ao televisor, entre emissora e usuário (ser participativa); apresentar conteúdos textuais navegáveis, assim como escolhas de ângulos de câmera (ser espacial); e pode possuir uma série de informa es adicionais sobre os programas além de outros diversos assuntos que sejam do interesse do telespectador (ser enciclopédica).   dessa forma que o telespectador consegue experimentar a sensa o de imersão e agência no conteúdo televisivo, assim como as características de ambiência e a não-linearidade – dependendo,   claro, da

<sup>1</sup> Termo usado por Murray (2003) para definir o novo consumidor digital.

<sup>2</sup> Haverá um aprofundamento sobre os aplicativos interativos no Capítulo 3, principalmente na se o 3.3 *APLICATIVOS DIGITAIS: UMA CONSTRU O SOCIAL*.

complexidade dos aplicativos e das narrativas.

É importante frisar também que essas características do ambiente digital, descritas anteriormente, ocasionam transformações culturais de usos e linguagens num ritmo muito mais acelerado. Com destaca Dizard Jr. (2000, p.255), ao contrário do que ocorria no passado, quando se passava um tempo suficiente para que a nova tecnologia fosse incorporada (ex.: jornal impresso/ rádio/ televisão); na contemporaneidade, essa dinâmica ocorre de uma forma bem mais rápida. O que se vive agora é uma mudança grande e veloz: “a digitalização transformará a televisão, da mesma forma como a tecnologia do CD digitalizado mudou o mundo da gravação musical” (DIZARD JR., 2000, p.67).

É claro que os suportes físicos evoluem mais rapidamente do que os comportamentos, mas estes também são modificados, mesmo que de uma maneira mais lenta. Dessa forma, os avanços tecnológicos têm influenciado transformações sociais, culturais e midiáticas. Por isso, analisar o novo contexto digital pode ajudar a compreender esse turbilhão de novidades que passa a integrar as relações humanas:

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão mais com o passar do tempo (CASTELLS, 2009, p.414).

A televisão, que por muito tempo correspondeu aos reflexos da agitação dos tempos modernos graças a sua postura do “menor esforço” – por não precisar de muita atenção, pode-se assistir à TV de forma combinada com outras atividades; além disso, muitas vezes as pessoas ligam o aparelho apenas para “ver TV”, e não para ver algum programa específico – com a chegada das novas mídias também tem sofrido influência nos processos de sua comunicação e expressão. Diante do cenário digital, a mais popular das mídias de massa provavelmente terá que moldar sua linguagem para também atender aos espectadores que buscam conteúdos próximos aos que encontram na internet, mais segmentados e que induzem a participação.

A cultura influencia a mídia da mesma forma que esta afeta aquela, é uma via de mão dupla. Por isso, o telespectador que antes era tido como passivo, a partir do momento em que esse mesmo sujeito passa a conviver com outras formas de comunicação – como a internet e as TVs por assinatura – e novos suportes tecnológicos – como celular com câmera filmadora e aparelhos PVR – pode vir a despertar interesse por conteúdos mais participativos. É claro que nem todos têm acesso, ou até mesmo querem fazer parte dessa cultura participativa, mas não há como negar que o digital veio para potencializar a experiência do mosaico de narrativas que já era construído na TV, de forma mais tímida, pelo efeito *zapping*.

Castells reforça o papel importante que a internet tem exercido na sociedade contemporânea, e conseqüentemente na sua comunicação: “a informalidade e a capacidade auto-reguladora de comunicação, a idéia de que muitos contribuem para muitos, mas cada um tem a própria voz e espera uma resposta individualizada” (CASTELLS, 2009, p.441). São esses os princípios que regem a comunicação mediada por computador (CMC), e que vão nortear as mudanças de linguagem nas mídias de massa. Alguns telejornais, como o *Jornal Hoje* (BRA, 1971) da Rede Globo, por exemplo, já começam a incorporar uma postura mais espontânea: os âncoras fazem comentários e opinam sobre as matérias apresentadas e há uma abertura para que as pautas sugeridas pelos espectadores entrem no ar, como no quadro *Você faz a notícia* deste mesmo jornal.

Outra prova de que a internet e a questão da convergência midiática estão se tornando cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, e se enraizando na cultura, foi uma mensagem de fim de ano da *Excentric*, empresa portuguesa que trabalha com desenvolvimento de sites e comunicação *web* e digital, veiculada em 2010. A comunicação proposta se ancorou em um vídeo que transformou a história do nascimento do menino Jesus em uma *História de Natal Digital*, supondo como seria se Jesus estivesse nascido na era contemporânea. Na peça postada no *Youtube*<sup>3</sup>, o Anjo Gabriel avisa à Maria sobre a gravidez dela via mensagem de celular (Figura 02; A1); ela dá a notícia a José por e-mail; ele, por sua vez, localiza Belém no *Google Maps* e usa o *Facebook* para desabafar (Figura 2; A2) e convidar os Reis Magos para conhecerem o menino; os reis compram o presente para a criança pelo site *Amazon.com* e seguem a Estrela de Belém no *Twitter* para localizar o estábulo:

FIGURA 02 – História do Natal digital



Fonte: Adaptado do Youtube (2010a).

Outra característica da cultura dessa nova sociedade digital e em rede é a consolidação

<sup>3</sup> Site de compartilhamento de vídeos.

das *comunidades virtuais*, que vão desde os *sites* de relacionamento até os fóruns de discussões. Essas comunidades, como lembra Castells, não se opõem as comunidades *off-line*, na verdade ambas funcionam com uma lógica semelhante. Da mesma forma que os indivíduos apresentam poucos amigos verdadeiros e vários laços fracos no seu convívio social, o mesmo acontece com sua vida em rede. A diferença é que “a Internet favorece a expansão e a intensidade dessas centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem num mundo tecnologicamente desenvolvido” (CASTELLS, 2009, p.445). Em vez de causar um isolamento generalizado, a rede tem sido um grande instrumento para ampliar os vínculos sociais, inclusive físicos.

A digitalização dos processos e a vida em rede também estão diluindo as barreiras de espaço e tempo e entre o real e o virtual:

[...] o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço dos lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade (CASTELLS, 2009, p.462).

Nesse sentido, a televisão, que tem sua lógica baseada na temporalidade – grade de programação via *broadcasting* – passa a sentir as mudanças da era digital. Seus conteúdos agora podem ser vistos em diversas plataformas (convergência) e a qualquer momento (vídeo sob demanda). Assim, além das questões que envolvem a sua digitalização, a televisão se vê diante de transformações de linguagens comunicacionais que refletem em sua estrutura. Como incorporar a participação mais efetiva do telespectador em seu conteúdo? Como ter a convergência como uma aliada? O que fazer para sustentar sua lógica *broadcasting* numa época de conteúdos sob demanda? São essas questões de linguagem que devem ser refletidas ao se pensar em televisão interativa na era digital.

### 2.1.1 A Questão da Convergência

Diante das mudanças culturais e sociais provenientes da evolução tecnológica digital, a convergência vem se configurando como uma tendência na nova comunicação midiática. Em sua obra *Cultura da Convergência*, Jenkins (2009, p.29) define esse processo da seguinte maneira:

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 de 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.

A convergência opera numa lógica contrária àquela que pregava a substituição das mídias de massa pelas novas mídias, principalmente a internet. O que ocorre nesse caso é que elas se cruzam e interagem de maneiras diversas. Não há uma “fórmula” da convergência e é muito difícil prever como será seu desenvolvimento. O caminho mais seguro é ficar atento às transformações tecnológicas e suas repercussões no âmbito comunicacional. Não se trata apenas de usar uma técnica, mas também de se ter sensibilidade para perceber o potencial e as interferências das novas mídias na linguagem dos meios de comunicação já consolidados, como a própria TV.

Dessa forma, torna-se mais plausível falar em convergência e no desaparecimento das fronteiras entre os meios de comunicação do que na extinção de alguma mídia. Tanto faz um único suporte oferecer diferentes serviços, como um celular que além de possibilitar conversas telefônicas, envia mensagens de texto, baixa filmes e tem acesso à internet; como um serviço que antes era exclusivo de um suporte – o acesso à internet pelo computador – agora poder ser encontrado nas mais diversas plataformas: na televisão digital, no celular e no *tablet*, por exemplo. O mesmo ocorre com os conteúdos, que passam a ser distribuídos em diferentes canais. Diante disso, Patriota (2009, pp. 113-115) faz referência ao surgimento de uma nova “indústria”:

a “indústria da convergência” que, sob o ponto de vista econômico, de acordo com Lamardo e Silva (2005, p.02) pode ser segmentada em quatro grandes blocos: “convergência das indústrias<sup>4</sup>, convergência de terminais<sup>5</sup>, convergência de serviços e aplicações<sup>6</sup>, e convergência das redes de acesso<sup>7</sup>”, o que, na visão dos autores cria novas oportunidades e apresenta modernos desafios aos modelos de negócio previamente estabelecidos para a nova conformação da “cadeia de valor da informação<sup>8</sup>”.

<sup>4</sup> Referente à indústria de equipamentos de comunicação, computação e mídia – como eletro-eletrônicos, por exemplo - que se fortalece neste cenário de maior consumo de informação.

<sup>5</sup> Concernente ao desenvolvimento de dispositivos de acesso a informação – incluindo celulares, MP3 players, *videogames* e PDA's - que garantem as funcionalidades de mobilidade, comunicação, entretenimento e produtividade remota.

<sup>6</sup> Envolve a utilização das plataformas disponíveis para entrega de conteúdo e serviços interativos, jogos *on-line*, transmissão de programação da TV através de dispositivos móveis, entre outras possibilidades.

<sup>7</sup> Propicia o ambiente para integração das redes de acesso móveis e fixas, incluindo as redes *wireless*, VoIP e demais redes e backbones.

<sup>8</sup> Que pode ser definida, de acordo com Lamardo e Silva (2005, p.06) como a somatória dos interesses de todos os envolvidos no processo de transmissão da informação, incluindo geração de conteúdo, distribuição, infraestrutura e serviços. Para os autores, trata-se de uma cadeia de valor de informação mais complexa do que a anterior à convergência, pois neste momento os interesses dos *players* estão distribuídos ao longo de toda a cadeia, e não mais limitados e orientados às suas operações produtivas. Lamardo e Silva (2005) ainda defendem que o novo cenário contemporâneo exige das empresas envolvidas no processo de comunicação uma visão integrada às necessidades de negócio da cadeia e orientada ao usuário final, buscando neste momento de

Nesse contexto, os conglomerados midiáticos se fortalecem. Emissoras de televisão aberta, TVs pagas, jornais, editoras, provedores de acesso a internet se fundem para assegurar sua fatia de mercado, já que juntas podem ampliar a vida útil de seus produtos graças à reverberação destes nos diversos meios de comunicação. “A digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo” (JENKINS, 2009, p.38). Outras instituições, como é o caso das Organizações Globo<sup>9</sup>, não necessariamente se uniram a outras empresas, mas passaram a diversificar seu leque de negócios.

A convergência, segundo Jenkins, também desencadeia dois fenômenos: a *cultura participativa* e a *inteligência coletiva*. No primeiro, percebe-se claramente uma saída dos consumidores de sua “zona de conforto”. Eles agora querem de fato ter voz ativa e participar do processo comunicativo: na internet, as redes sociais deixam de ser um lugar apenas para encontrar e conversar com “amigos virtuais” e passa a ser um espaço de mobilização e compartilhamento de conteúdos, assim como já acontece nos *microblogs*<sup>10</sup> – a exemplo do *Twitter*. No segundo, há uma construção de conhecimento em prol da coletividade, é uma forma mais racional de usar as tecnologias em favor do bem comum.

Exemplos emblemáticos de participação popular, o *Cala Boca Galvão* e o *Bolinha de Papel* chegaram ao *Tranding Topics*<sup>11</sup> mundial do *Twitter*, ambos pautados pelo conteúdo exibido na TV. Durante a Copa do Mundo de futebol de 2010, a expressão “Cala boca, Galvão” – que se referia ao narrador de futebol da Rede Globo, Galvão Bueno, para que ele falasse menos durante a transmissão dos jogos – foi uma das mais usadas no *microblog*, rendendo matérias em jornais como *The New York Times* e *El País*. Além disso, vídeos em inglês foram colocados no site *Youtube* explicando que a tradução de “Cala boca, Galvão” na verdade era “Salve Galvão”, e que “Galvão” seria uma suposta ave em extinção no Brasil, tudo isso para que usuários estrangeiros também aderissem a “causa” brasileira na internet. (MACKEY, 2010). Já nas eleições presidenciais deste mesmo ano, as *rashtags*<sup>12</sup> *#boladepapelfacts* e *#serrarojas*<sup>13</sup> fizeram sucesso após uma matéria exibida no *Jornal do*

mudança, seu espaço de destaque e presença.

<sup>9</sup> A empresa concentra, além da Rede Globo de Televisão, os Canais Globosat, a Globo.com, a TV Globo Internacional, a Rádio Globo, a Globo Filmes, a Som Livre, o Jornal O Globo (impresso e *online*) e a Editora Globo (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2010).

<sup>10</sup> Trata-se de um novo formato de blog, no qual os usuários fazem breves atualizações de texto, normalmente com menos de 200 caracteres.

<sup>11</sup> Ranking com os tópicos mais comentados mundialmente no *Twitter* no momento.

<sup>12</sup> Espécie de etiqueta que utiliza o símbolo “#” na frente de um assunto para possibilitar que este possa virar um *Trending Topic*, dependendo da quantidade com que for citado.

<sup>13</sup> Essa *rashtag* faz alusão ao goleiro chileno Roberto Rojas que fingiu ter se machucado numa partida contra o Brasil.

*SBT* mostrando que o objeto que atingiu o então candidato José Serra se assemelhava muito mais a uma bola de papel do que a um objeto pesado, como diziam seus militantes. (CORREIO DO BRASIL, 2010).

Outra forma de participação em alta é a disseminação na internet de vídeos caseiros com os mais variados conteúdos. Nesse caso, o celular tem se transformado numa peça fundamental na produção. Um vídeo que ficou famoso em 2010 foi o *Minha mulher não deixa não*, postado inicialmente no *Youtube* (2010b) e que logo foi massivamente compartilhado nas redes sociais. Um grupo de amigos da cidade de Paulista (PE) se reuniu para fazer uma paródia de uma música, até então desconhecida, que fala de um rapaz que não faz nada sem a permissão da mulher. O sucesso do clipe foi tão grande que logo surgiram outras versões na rede como o *Minha mulher não manda em mim* e o *Minha preguiça não deixa não*. O que começou como uma brincadeira serviu para lançar o DJ Sandro – um dos idealizadores do *hit* – e fez a música alcançar proporções nacionais, sendo gravada inclusive por grandes bandas de forró. (CORREIO, 2010).

Embora a maioria dos exemplos de participação ainda seja de experiências recreativas, as habilidades adquiridas poderão ser usadas para fins mais sérios num futuro próximo, como acredita Jenkins (2009, p. 51):

Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo.

Já as experiências de inteligência coletiva em decorrência da convergência dos meios de comunicação podem ser percebidas em comunidades sem fins lucrativos que trabalham para aperfeiçoar *softwares* com código aberto, na distribuição livre de produtos (*copyleft*), no ciberativismo que luta pela liberdade e democratização da rede etc. Outro típico exemplo de coletividade inteligente é o da *Wikipédia*<sup>14</sup>, “um esforço alternativo e multinacional de criar uma enciclopédia gratuita na internet, escrita cooperativamente por um exército de voluntários, operando em aproximadamente 200 línguas diferentes” (JENKINS, 2009, p.337).

O ideal é que todos tenham a possibilidade de conduzir o processo de convergência, desde a produção até o consumo. A convergência se apresenta como uma forma de potencializar a socialização dos meios de comunicação. Não se pode esquecer, porém, que “a convergência [...] é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p.46). Tanto os meios de comunicação

---

<sup>14</sup> O volume de conteúdo da *Wikipédia* é surpreendente; superando, e muito, o conteúdo das grandes enciclopédias impressas.

podem apropriar-se dela, quanto os consumidores em geral.

No ambiente televisivo, por exemplo, do lado do consumidor, espera-se que com a convergência o público possa ter mais interação com a mídia – seja através da produção e compartilhamento de seu próprio conteúdo (material colaborativo) ou através de interferências nos programas e da escolha seu próprio caminho de fruição. Já no âmbito corporativo, a convergência tecnológica também torna possível a reverberação dos conteúdos televisivos em diversas plataformas, expandindo ainda mais o alcance do veículo de massa.

### 2.1.2 Meios de Comunicação de Massa X Novas Mídias

Diante dessas possibilidades descritas acima – decorrentes da digitalização, e da consequente convergência midiática – é comum perceber certo otimismo e grandes expectativas em torno das novas mídias e de como essas tecnologias podem transformar a comunicação de massa, inclusive a televisão. No entanto, é importante ter um pouco de cautela para reconhecer a real dimensão dessas transformações. Os conceitos de interatividade e de conteúdo personalizado, que ganharam força com a consolidação da internet, em muitos casos podem se chocar com a lógica da televisão, por exemplo. A TV sempre foi reconhecida como o maior veículo de comunicação de massa; a partir do momento em que ela passa a disponibilizar conteúdos sob demanda, seu status de mídia de massa sofre modificação. O mesmo acontece com relação à interatividade. Um dos princípios da linguagem televisiva é fazer com que o telespectador se projete em suas tramas, em suas narrativas: o telespectador precisa se ver no personagem. Nesse sentido, interagir poderia contribuir pra quebrar o “transe” característico dos momentos de projeção televisiva.

A questão é: como corresponder aos anseios gerados por uma cultura digital participativa e segmentada, sem ferir alguns princípios da televisão? Como interagir sem quebrar a projeção televisiva? No momento, a saída mais fácil encontrada para a televisão digital tem sido investir em apenas uma de suas características, a alta definição. Quanto mais se investe em HD (*High Definition*), que é um formato de projeção, menos esforço é gasto com a interatividade. O desafio, na verdade, seria articular essa forma de assistir, o projetar-se, com o interagir em conteúdos compartilhados massivamente; uma integração de formas de participação individual em atividades coletivas (FECHINE, 2010, 2011; FERRAZ, 2010, 2011).

Além desse embate sobre como conciliar as características provenientes das novas mídias com as mídias de massas já consolidadas, alguns autores, como é o caso de Dominique

Wolton (2003), refletem de forma cética sobre a real mudança de paradigma que essas novas mídias estariam trazendo para a comunicação. Com uma visão mais crítica, Wolton chega a questionar: “existe realmente uma ruptura do ponto de vista de uma teoria da comunicação entre as mídias de massa e as novas tecnologias?” (WOLTON, 2003, p.12). O autor alerta também que ao mesmo tempo em que sempre existiu uma grande desconfiança em relação às mídias generalistas ou mídias de massa, há uma completa sedução, muitas vezes acrítica, pelas novas mídias.

Nesse sentido, Wolton (2003) sai em defesa das mídias massivas argumentando que, na nossa sociedade individualista de massa, é a comunicação, através das mídias generalistas, que tenta administrar a liberdade individual e a igualdade de todos, dando um sentido de comunidade nacional, por exemplo. Por isso, o autor se propõe a analisar os fenômenos da comunicação em suas dimensões técnicas, cultural e social, e confrontá-la com uma visão de conjunto de sociedade, para assim poder estabelecer uma relação entre as mídias de massas e as novas mídias.

O que se vê mais facilmente, segundo Wolton, são teorias que dão conta das tecnologias e suas performances, mas que deixam a desejar quando o assunto é o binômio comunicação e sociedade. Análises técnicas não comportam a dimensão social da comunicação. Se as novas mídias são baseadas em modelos individuais, em oposição ao modelo coletivo da mídia generalista, quais serão as consequências desse novo modelo de comunicação, como a sociedade será afetada? Será que só uma tecnologia é capaz de mudar diretamente a sociedade e os indivíduos? Para o autor, o desafio de uma teoria de comunicação é “não reduzir a comunicação a um acontecimento técnico. Nem supor que a inovação técnica, sempre mais rápida que a inovação cultural ou social, modificaria por fim o estatuto geral da sociedade” (WOLTON, 2003, p.14).

Ao confrontar mídias de massa e novas mídias, Wolton questiona se estas provocaram uma fissura no modelo cultural e social de comunicação, assim como a imprensa o fez ao favorecer a emergência do modelo individual e a construção de um espaço público para a expressão e a circulação das opiniões; e assim como o telefone, o rádio e a TV estiveram relacionados com o triunfo do individualismo, da democracia de massa e do conceito de nação que envolve as mídias de massa. Para o autor, nesses casos a técnica só tomou essa dimensão porque ocorreu em um espaço-tempo similar a revoluções na ordem cultural e social:

A questão atual, caso se considere a Internet como símbolo das novas tecnologias, é saber se esta inovação vai ao encontro, ou não, de uma evolução substancial nos modelos culturais da comunicação e dos projetos sociais da comunicação (WOLTON, 2003, p.15).

O fato é que as mídias desenvolvidas no século XX foram inscritas na lógica da maioria e a sociedade contemporânea se encontra num tripé: sociedade de consumo; democracia de massa; e mídias de massa. Seguindo esse raciocínio, Wolton atribui um papel muito importante aos meios de comunicação de massa quando diz que: “o grande público das mídias de massa é o equivalente, na ordem cultural, ao sufrágio universal na ordem da política”. (WOLTON, 2003, p.29). Por isso, antes de embarcar no “mundo encantado” das novas mídias, no idealismo tecnológico, é preciso refletir sobre a relevância dessas transformações no que se refere à comunicação.

Vive-se uma busca constante pelo novo, pela última tendência, sem ao menos se perguntar o que isso trará de realmente “novo” no campo da comunicação. E ao entrar nessa corrida por estar “plugado” ou “conectado” acaba-se deixando de lado análises e estudos mais profundos relativos aos aspectos socioculturais. Para Wolton, é nesse cenário que se proliferam os modismos tecnológicos e as soluções simplistas. Prega-se que as novas mídias, com sua liberdade individual, são a resposta para a passividade e a dominação cultural das mídias de massa. Mas até que ponto o público é passivo? Ele não opera diversas interpretações, filtragens, seleções e hierarquizações nas mensagens que recebe?

Não há dúvida que a era digital, a convergência e os novos dispositivos de mídia interferem na comunicação, alteram comportamentos. O caso é saber se essas mudanças chegarão a ser tão significativas quanto as que foram ocasionadas pelo estabelecimento das mídias de massa. Não é só a tecnologia que define os rumos da comunicação, mas sim as relações socioculturais em que ela está inserida. Assim, Wolton completa:

[...] cada nova geração tecnológica resolve alguns problemas a ela anteriores, trocando por outros e mais frequentemente criando novos. O modismo das mídias temáticas, depois das mídias interativas, não constituiu uma “superação” da problemática das mídias de massa, mas constituiu, antes de tudo, uma adaptação à evolução atual em direção a uma individualização dos gostos e comportamentos. Mas esse processo deixa inteiramente de lado outros problemas, bem mais complicados, das nossas sociedades que são a questão do *vínculo social*, da *comunidade nacional* ou da *coabitação cultural dentro da comunidade internacional*<sup>15</sup> (WOLTON, 2003, pp.34-35).

Apesar de ser um dos pilares fundamentais da sociedade contemporânea – assim como os conceitos de liberdade, igualdade e fraternidade – a comunicação não atingiu a mesma legitimidade cultural e intelectual que esses outros conceitos (WOLTON, 2003, p.36, p.53). Isso justifica a dificuldade em se realizarem estudos mais aprofundados sobre o processo comunicacional como um todo. Com a chegada das novas mídias, por exemplo, poucos são os pesquisadores que, ao se envolverem com elas, conseguem se desvencilhar das deduções

---

<sup>15</sup> Grifos nossos.

deslumbradas e simplistas. É evidente que as novas mídias trazem possibilidades encantadoras, mas algumas funções comunicativas ainda se restringem às mídias de massa. Como pensar, por exemplo, em democracia de massa, em identidade coletiva (de estado, de nação), na noção de pertencimento sem a existência de um veículo de massa ou generalista?

Nesse sentido, Wolton (2003) contrabalança destacando alguns pontos a fim de evitar uma supervalorização das características das novas mídias em detrimento das mídias de massa. Segundo o autor, o aumento da velocidade de circulação das informações, grande marca das mídias digitais, não implica necessariamente numa maior apreensão e compreensão de conteúdos culturais, simbólicos e políticos, por exemplo. O que pode acontecer, ao contrário, é um aumento visível das diferenças entre as culturas e os sistemas de valores. Outro fato destacado por Wolton é que o *virtual* passa a ser vantajoso, diferente do que ocorria no passado, quando o ideal era que a mídia se aproximasse cada vez mais da vida real; agora, no entanto, parece que se torna interessante entrelaçar imaginário e realidade, ficção e real, simulação e materialidade. Os discursos inflamados contra as mídias de massa, acusando-as de “manipuladoras”, “comerciais” e “burras”, de certa forma acabaram por contribuir com a rápida ascensão das novas mídias, sem uma reflexão.

Além disso, Wolton faz questão de lembrar que desde sempre as práticas sociais evoluem num ritmo menos rápido que as inovações técnicas e os modismos. Por isso, antes de se pregar uma revolução na comunicação proveniente do surgimento das novas mídias, é importante perceber que o rádio e a TV ainda continuam a ser de longe os principais meios de informação, de distração, de cultura e de abertura para o mundo. É como se o público, de certa forma, se recusasse a delegar unicamente ao mercado, e às novas mídias, o cuidado de organizar a economia da comunicação. (WOLTON, 2003, p.54).

Portanto, quando se fala em televisão digital não se pode esquecer que antes de tudo ela é um veículo de comunicação de massa. Por mais que a TV passe a incorporar características das novas mídias, como a interatividade, seu estatuto é de uma mídia generalista. A questão é como conciliar num mesmo aparelho duas linguagens distintas, e muitas vezes conflitantes, sem deixar que uma se sobreponha a outra. Como atender aos anseios de uma platéia que já se encontra numa cultura digital convergente e participativa, mas que ao mesmo tempo está inserida numa sociedade de democracia de massa nutrida pelas mídias generalistas? Não são reflexões fáceis de responder, porém, dependendo da forma como o conteúdo interativo seja levado à televisão digital, essas contradições podem ser minimizadas, ou pelo menos atenuadas.

## 2.2 A AUDIÊNCIA DIGITAL

No item anterior ficou claro que visões deslumbradas a respeito das novas tecnologias não contribuem muito para o debate a respeito da comunicação. Por isso, Wolton (2003), com uma postura mais cética, apresenta questões que relativizam o papel das novas mídias na construção de novos paradigmas comunicativos. Mesmo assim, não se pode deixar de perceber que o cenário digital e convergente interfere no comportamento de consumo das mídias, sejam elas massivas ou pós-massivas<sup>16</sup>. Por isso, faz-se necessário agora estudar como essas novas tecnologias afetam o consumo midiático – embora se reconheça que, conforme Wolton destacou, para haver uma mudança significativa no modelo comunicativo, essas interferências devam ir além das práticas do consumo midiático.

Como já mencionado, com as novas mídias a audiência ganha a possibilidade de ser mais participativa, de interagir com os conteúdos. Aparecem os *netizens* e *prosumers* e a figura do *fã* ganha uma nova dimensão. A interatividade decorrente da digitalização do TV, por sua vez, também pode modificar o comportamento da audiência no ambiente televisivo. Além de telespectadores, seu público pode se tornar *usuário*, *interator* e *participante*. São esses diferentes perfis de audiência que serão retratados nesta seção, para assim mostrar como a linguagem interativa televisiva interfere na figura do telespectador.

Antes mesmo de a interatividade ser possível na própria TV, a linguagem dos computadores e de outras mídias digitais, com seus formatos colaborativos e participativos, já influenciava o consumo midiático. Murray (2003, p. 237) observa que “a participação digital do espectador está mudando: de atividades sequenciais (assistir e, então, interagir), para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto se assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)”. É esse engajamento que tem levado os indivíduos a se relacionarem ativamente com os produtos midiáticos.

Com a digitalização da TV, a interatividade pode ser incorporada ao televisor, se tornando um diferencial para que as emissoras envolvam ainda mais o seu público através de uma participação integrada em um único aparelho. Além disso, em plena era digital, “ser interativo” agrega valores como inovação e liberdade, contribuindo para uma maior identificação junto ao telespectador que já está acostumado a interagir na *web*. Mesmo que a

---

<sup>16</sup> Para Lemos (2009, pp.9-10), as novas mídias possuem uma função pós-massiva: são mídias de comunicação, de diálogo, de conversação. Já as mídias massa são mídias de informação. O sistema pós-massivo é aberto, “todos – todos” e independente, em tensão ao sistema clássico de massa caracterizado pelo fluxo “um – todos” da informação. O autor acrescenta: “temos agora, neste começo do século XXI, um sistema infocomunicacional mais complexo, onde convivem formatos massivos e pós-massivos” (LEMOS, 2009, p.10).

interatividade televisiva ainda esteja em um estágio embrionário, em alguns casos<sup>17</sup> o espectador já pode opinar, definir o fluxo da programação no mesmo momento em que assiste à TV.

Em termos de consumo midiático, a interatividade também contribui para que o indivíduo sinta uma espécie de “particularização” nos conteúdos, como se estes estivessem sob medida para cada consumidor. Embora os programas ainda continuem sendo enviados via *broadcasting*, o telespectador, ao escolher o caminho de sua interação, tem a sensação de possuir certo controle sobre o fluxo. Há um interesse em participar, em ter voz: é a chamada “audiência ativa”.

Um reflexo da convergência e da cultura participativa é, como visto na seção passada, o fato de a divisão entre consumidor e produtor de conteúdo midiático diminuir, alterando o comportamento da audiência. No caso específico da televisão, com uma postura mais participativa, o telespectador comenta, sugere, critica e exige respeito: quer que seu ponto de vista seja levado em consideração. Há também os consumidores que querem produzir seus próprios conteúdos e vê-los repercutindo na mídia.

Por outro lado, mesmo constatando-se a emergência desse novo padrão de consumo midiático, é sempre bom ter em mente que a televisão é um veículo de massa, que abrange diversos perfis de audiência, e que existem pessoas que preferem ficar alheias a essas transformações, querem apenas ligar a TV e relaxar, sem ter que escolher nada. Nesse sentido, a televisão digital interativa precisa encontrar uma forma, ou várias formas, de se relacionar com seu público multifacetado, com os que querem participar e com os que querem apenas “ver TV”.

### 2.2.1 O Consumo Participativo: *Fãs*, *Netizens* e *Prosumers*

Em termos gerais, o consumo midiático tem se tornado mais ativo com as novas mídias. A *web 2.0*, também conhecida como a segunda geração da *web*, por exemplo, é caracterizada pela sua capacidade de colaboração, que proporciona aos indivíduos atuações mais participativas, seja opinando, interagindo ou compartilhando conteúdos. O modo como os diferentes meios têm se articulado para a propagação da comunicação – a chamada convergência<sup>18</sup> – é outro fator responsável pela mudança na concepção do público.

Barreiras de tempo e espaço são quebradas. Conteúdos compartilhados em rede

<sup>17</sup> Essas experiências podem ser observadas com mais frequência em emissoras internacionais, como a *BBCi* (BBC Interativa) na Inglaterra, e em TVs pagas, como a *Sky*.

<sup>18</sup> O conceito de convergência foi trabalhado neste capítulo, no item 2.1.1 *A Questão da Convergência*.

ganham dimensões inimagináveis anteriormente: um vídeo musical caseiro postado no *YouTube*, pode atingir mais acessos do que videoclipes produzidos pela indústria fonográfica. Para não sair do campo musical, bandas “de garagem”, graças ao fácil acesso às tecnologias de produção e distribuição, podem se tornar conhecidas “da noite pro dia” por causa da disponibilização gratuita de suas músicas na internet.

É claro que todas essas mudanças decorrem de uma constante negociação e readequação entre os consumidores e os suportes tecnológicos:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.47).

Jenkins aprofunda ainda mais a questão da convergência como um fator-chave na transformação dos hábitos de consumo midiáticos: “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p.29). Segundo o autor, na convergência, o consumo de mídia também pode ser coletivo, interligado à rede, dependendo fortemente da participação dos consumidores. Nesse contexto, ele diz que a figura do *fã*, com sua pré-disposição para interagir com os conteúdos do seu agrado, ganha uma nova dimensão.

De posse das ferramentas que possibilitam comportamentos mais participativos, o *fã* torna-se um símbolo emblemático dos tempos da convergência, um bom exemplo de como o público também quer interferir nos conteúdos. Ele quer copiar, acrescentar, parodiar, comentar, reformular, recontextualizar etc. E assim aparecem movimentos de fãs como o *fandom*<sup>19</sup>, que “surge do equilíbrio entre o fascínio e a frustração: se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la” (JENKINS, 2009, p.330), originando os *fan fictions* – conteúdos ficcionais produzidos pelos fãs.

Em termos gerais, a internet é, sem dúvida, um importante instrumento de transformação no comportamento dos consumidores midiáticos como um todo. É bem comum encontrar na *web* – principalmente nas redes sociais – comentários, piadas, sugestões e posicionamentos a respeito, por exemplo, de produtos televisivos (Figura 03<sup>20</sup>). No primeiro

<sup>19</sup> Termo que representa a junção das palavras inglesas *fan + kingdom*, ou seja, é o reino do *fã*.

<sup>20</sup> A foto e o sobrenome das internautas foram desfocados para preservar suas identidades.

exemplo (A1), a internauta elogia a produção da nova minissérie da Rede Globo *Amor em 4 Atos* (BRA, 2011), enquanto sua amiga fala sobre a alienação provocada pela emissora. No segundo (A2), as participantes, em tom de brincadeira, torcem pelos vilões e desaprovam os “mocinhos” da novela *Passione* (BRA, 2010), também da Rede Globo:

FIGURA 03 – Comentários na internet sobre programas televisivos

**A1**

**Raquel K. Nascimento Santos**  
como a Globo consegue? puts...perfeito #Amorem4atos...falem o que quiserem...mas só tem esse emissora viu...direção 10...a música...ah, brincadeira!  
13 de janeiro às 00:05 · Curtir · Comentar

**Elisandra Pereira** Se não fosse assim, como ela poderia fazer com que todo mundo ficasse ligado nela? É mais difícil alienar com uma qualidade técnica ruim.  
13 de janeiro às 01:34 · Curtir

**Raquel K. Nascimento Santos** kkkk verdadeeeee.. mas bora se divertir..e aproveitar..deixar o BBB..e fica com algo melhor kkk  
13 de janeiro às 01:38 · Curtir

**Hairter Junior** Realmente, "Amor em 4 atos", foi uma ótima sacada, dar vida na telinha clássicos de Chico, que é um iluminado, nas suas música  
14 de janeiro às 09:39 · Curtir

**Elisandra Pereira** Agora, a minissérie é legal. Realmente bem produzida.  
14 de janeiro às 11:43 · Curtir

Escreva um comentário...

**A2**

**Mariana Mullanda**  
Primeira vez que gosto de um final de novela.  
14 de janeiro às 23:08 · Curtir · Comentar

Sabrina Pereira Luna e Rê Cande Rodrigues curtiram isso.

**Mariana Mullanda** Clara não morreu e escapou. Para a novela ter sido melhor era pra toto ter morrido e clara ficar com a herança..... Adooooooooo vilões!!! os mocinhos são sempre um saco, por mim se ferravam sempre, são todos tão idiotas.  
domingo às 13:08 · Curtir

**Tarsila Tardini** Mas essa novela até q foi legal em termos de mocinhos. A personagem de carolina dickman morreu, amei muito!  
domingo às 13:09 · Curtir · 1 pessoa

**Pollyanna Pello** Silvio de Abreu se garante!  
domingo às 14:19 · Curtir

**Marina Felício** tb gostei mari, principalmente da morte de carolina dickman, ô bicha chata! e totó já deu né, ning merece zé maier, antonio fagundes e tony ramos fazendo papel de galã, pqp... pena que naum morreu, mas gostei do aparecimento de flora no fim da novela, ela devia ter cantado beijinho doce, rrsrrs  
segunda às 19:44 · Curtir · 1 pessoa

Fonte: Adaptado do Facebook (2011).

É claro que a maioria desses comentários não sai do campo do lúdico e, por conseguinte, rapidamente são esquecidos. Muitos dos internautas também postam suas mensagens sem nenhuma pretensão de mudança, sua atitude funciona mais como um ato de desabafo. Porém, percebe-se um aumento no número dos *netizens*, cidadãos mais engajados e que utilizam a internet como forma de mobilização social. Essa postura pró-ativa reflete uma nova categoria de consumidor midiático: “a esses sujeitos que veem na Internet uma ferramenta de liberdade de expressão e acreditam que elas ‘não são somente tecnologias, mas também meios de expressão’ dá-se o nome de *netizens*”. (MOUNIER apud SILVIA e PATRIOTA, 2010, p.6).

Os *netizens* apresentam um perfil mais crítico e uma estreita relação com a mídia. Costumam ser “provocadores” de discussões na rede a respeito dos mais diversos temas, como segurança, política, esporte, cultura etc. É válido salientar também que muitos desses movimentos iniciados pelos internautas só ganham força e conquistam a opinião pública quando chegam aos veículos de comunicação de massa e passam a ser disseminados em larga escala, demonstrando uma interdependência entre as novas mídias e os meios de massa, e apontando para a ideia de um *ecossistema midiático*<sup>21</sup>.

Além dos *netizens*, observa-se também que alguns consumidores querem produzir e

<sup>21</sup> Termo usado por diversos autores, como Scolari (2008) e Fachine (2010, 2011).

disseminar os seus próprios produtos nos mais diversos meios de comunicação, dando origem ao *Consumer Generated Media* (CGM) ou, traduzindo, *Mídia Gerada pelo Consumidor* (SILVIA e PATRIOTA, 2010, p.5). São as tecnologias digitais que dão o suporte necessário para essa nova geração de consumidores intitulada *prosumer*: “O prosumer ou prosumidor é aquele consumidor que também adquire o caráter de produtor” (SILVIA e PATRIOTA, 2010, p.7). É comum que tais consumidores se apropriem, por exemplo, do conteúdo midiático e operem releituras sobre ele, fazendo paródias através de dublagens ou criando novas versões para o mesmo tema.

Nesse cenário participativo, as emissoras de TV têm procurado estabelecer espaços de diálogo nas novas mídias. É comum o surgimento de perfis de personagens da televisão em microblogs como o *Twitter*. Além de seus papéis ficcionais, eles ganham vidas virtuais. O público aprova e entra na brincadeira, interagindo com os perfis construídos. Ao mesmo tempo, o telespectador também enxerga nos meios emergentes a possibilidade de ter voz. Um exemplo pode ser constatado nas discussões em comunidades virtuais, nas quais os fãs pleiteiam o direito de interferir nas tramas de seus programas favoritos.

O fato é que se o consumidor midiático em geral teve a possibilidade de se tornar mais ativo com as novas mídias. O comportamento do telespectador, que já vinha se modificando diante desse cenário, também pode ser afetado com a nova televisão: a TV digital interativa. É essa a questão que será abordada no item seguinte.

### 2.2.2 O Novo Telespectador

A comunicação digital pode modificar o conceito das mídias de massa, como a televisão, fazendo com que seu fluxo de informação adquira a possibilidade de moldar-se ao consumidor, através, por exemplo, de conteúdos segmentados, sob demanda e interativos. Essa manipulação pode ocorrer de forma integrada – com a interatividade da TV digital –, ou através de uma ação conjunta – com a utilização de outros meios de comunicação, como a internet, graças à convergência. Ao se tornar digital, a televisão pode vir a sofrer uma reestruturação na sua linguagem:

Tal mudança se constitui a partir do modelo de disposição de informações capaz de oferecer os conteúdos de maneira que possam ser alterados e reorganizados pelo usuário constantemente, ou seja, de maneira bastante distinta da televisão nos moldes tradicionais, que foi concebida sob o modelo broadcast, que consiste na transmissão de conteúdo a partir de um ponto para vários pontos, em sentido único (RIBEIRO e MEDITSCH apud SILVIA e PATRIOTA, 2010, p.4).

Embora não haja, de fato, uma consolidação da televisão digital aberta interativa e sob

demanda, os hábitos de consumo do telespectador já começam a sofrer alterações, adquirindo uma postura mais participativa:

A proximidade da internet com a televisão nos lares já começa a estimular nos brasileiros o hábito de comentar online o conteúdo dos programas exibidos na telinha. Fatos televisivos divertidos, polêmicos e inesperados ou ainda programas aguardados com grande expectativa estão motivando este comportamento nos internautas. Hoje, a internet brasileira já soma 73,9 milhões em todo o país. Desses, 76% dos adultos afirmam que navegam na internet enquanto assistem TV e, entre eles, 54% publicam comentários na internet, 30% trocam torpedos e 67% trocam mensagens instantâneas. (IBOPE, 2011).

Como visto antes, as novas mídias, e principalmente a internet, têm sido um elemento chave para essa mudança de conduta do telespectador. Além disso, comportamentos observados até pouco tempo atrás, nos quais as pessoas planejavam suas atividades em função do horário televisivo, estão diminuindo sensivelmente. Isso não significa, porém, um abandono à televisão; as pessoas apenas passam a ter a oportunidade de ver seus programas nos horários mais adequados a sua rotina. E se a TV aberta ainda não oferece conteúdo sob demanda e nem apresenta uma interatividade efetiva, o novo telespectador recorre à *web*. Essa tem sido uma prática corriqueira principalmente entre os mais jovens – já habituados a navegar na rede:

A recorrência à internet para visualizar ficções não causou uma debandada como acreditávamos, no entanto, ela coloca problemas aos canais históricos, porque podemos dizer que os jovens não jogam mais o jogo da televisão, que é o de respeitar o calendário da programação, fundamento da fidelização do telespectador por meio de seu retorno no dia e horário fixos (JOST, 2011, p.96).

O fato de os jovens passarem menos tempo em frente à TV também não quer dizer que eles deixaram de ver televisão. Muitos buscam na internet conteúdos televisivos que não conseguiram assistir no horário da grade. É comum, inclusive, perceber que alguns gêneros televisivos – principalmente ficções – mesmo com pequenas quedas em sua audiência televisiva, apresentaram uma repercussão imensa, seja através do “boca-a-boca” nas ruas, seja através das redes sociais na internet. Sim, a televisão continua sendo vista, porém ela não mais se restringe apenas ao aparelho televisor:

Em 2010, o Brasil ultrapassou 67 milhões de usuários de internet (35% da população), conectados duas horas a mais que a média mundial. A maioria se habituou a consumir TV, rádio ou cinema pela web. Esses dados também parecem confirmar uma tendência já por nós apontada: *não se vê menos TV, os conteúdos televisivos é que se expandem por múltiplas plataformas*<sup>22</sup>. (ANUÁRIO OBITEL 2011, 2011, p. 143).

Outro comportamento do telespectador-internauta observado por Jost (2011) é a sede por conteúdo, muito comum em fãs de seriados norte-americanos: “[...] ao invés de consumir

---

<sup>22</sup> Grifo nosso.

ficção com moderação, os jovens a consomem até a indigestão”. (JOST, 2011, p.96). Esse público costuma baixar vários episódios de uma só vez – antes mesmo destes chegarem à TV do seu país – e assiste a três ou quatro numa única noite, diferente do que ocorre na televisão, onde as séries geralmente apresentam uma exibição semanal.

Esse exemplo ratifica que, enquanto a TV aberta não proporciona de forma efetiva interatividade e conteúdos sob demanda, o novo telespectador pode contar com o auxílio da convergência midiática. São os hábitos sociais e culturais decorrentes da era digital e convergente, baseados em posturas que já estavam sendo reconfiguradas antes mesmo da televisão deixar de ser analógica, que agora moldam o caminho a ser percorrido. O telespectador não se torna participativo em um “passe de mágica”, ele já vem praticando esse comportamento de outras formas: através da internet, das câmeras dos celulares que permitem a produção de vídeos pessoais etc.

Com sua digitalização e possível interatividade, o diferencial será a possibilidade de a televisão oferecer condições para que o indivíduo também mantenha – se assim desejar – uma atitude participativa diante do fluxo televisivo, através do próprio aparelho televisor. É claro que, pelos motivos já expostos, que dizem respeito à própria natureza da mídia, a interatividade na TV se dá de forma limitada<sup>23</sup>. Mesmo assim, essa propriedade consegue operar distinções na postura do telespectador. “Ele passa a ter mais autonomia sobre a programação, apesar de essa autonomia ainda ser restrita, uma vez que a emissora continua oferecendo a programação”. (BECKER, 2007, p.73).

Com isso, entram em cena outros termos para descrever o consumidor televisivo. Dependendo da atividade que ele esteja desempenhando na nova TV, além de telespectador, ele também poderá ser chamado de *usuário* ou *interator*. O primeiro termo é mais adequado para atividades com um nível de interação pequena em relação ao conteúdo transmitido, tal como acessar informações extras disponíveis pela emissora. Já a segunda palavra é usada por Murray (2003), a princípio, para se referir aos participantes que interagem em ambientes digitais como um todo, e principalmente em computadores. Quando transportado para a realidade da televisão digital interativa, o termo *interator* se encaixa melhor em casos nos quais o conteúdo televisivo pode ser modificado pela interação – dependendo, na maioria das vezes, de um canal de retorno<sup>24</sup> – como, por exemplo, responder a enquetes que alteram o andamento do programa, escolher os caminhos de uma narrativa, entre outros.

<sup>23</sup> Sobre as limitações da interatividade, ver também a seção 3.2.1 *Interação Mútua e Interação Reativa*.

<sup>24</sup> O canal de retorno serve para levar as informações do usuário até a emissora, não deixando que estas fiquem apenas em nível local.

É comum, porém, utilizar os dois termos como sinônimo em diversas ocasiões. Alex Primo (2008, p.146), no entanto, prefere evitar o termo “usuário” por achar que ele traz de volta a figura equivocada do “receptor” passivo da Teoria da Informação. A palavra *participante* também costuma ser usada e apresenta um caráter mais englobante e ligado às novas teorias de comunicação. Independente do termo usado, é importante ficar atento ao contexto em que ele está sendo empregado para poder compreender plenamente qual perfil de telespectador ele representa.

### 2.3 UM NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO?

Após apontar as principais características da era digital e traçar o perfil de sua audiência, faz-se necessário, agora, compreender como essas propriedades agem sobre o processo comunicativo para perceber, em termos de linguagem televisiva, o que permanece e o que é modificado. Com base nessa análise, é possível refletir sobre a questão da interatividade na televisão digital, a fim de constatar como ela poderá afetar a linguagem desse veículo de comunicação de massa.

Conforme exposto, com as novas mídias, os consumidores também puderam se tornar produtores de conteúdo ou participantes ativos capazes de criar seu próprio percurso em busca de informação e entretenimento, modificando, assim, a antiga lógica operada pela indústria midiática. Essa nova cultura representa:

Um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p.325).

Fica claro, no entanto, que nenhuma mídia é mais poderosa que outra e que nenhuma desaparecerá para que outra domine em absoluto. Enquanto as novas mídias proporcionam diversidade e conteúdos sob demanda, as mídias de massa têm o poder de atingir mais pessoas ao mesmo tempo. Da mesma forma, enquanto as mídias pós-massivas são mídias de conversação, as mídias de massa são mídias de informação (LEMOS, 2009). Uma pesquisa recente feita pela *TNS Research International*<sup>25</sup> aponta que, apesar do crescimento do uso da internet, oito em cada dez jovens no Brasil ainda recorrem à televisão como a principal fonte de informação para se atualizar sobre o que acontece no mundo (MEIO & MENSAGEM,

---

<sup>25</sup> A pesquisa ouviu 1,5 mil jovens de 12 a 19 anos, das classes A, B, C e D, em nove regiões metropolitanas brasileiras e principais cidades do interior de São Paulo.

2010), o que ratifica a importância das mídias de massa em plena era digital.

Diante dessa reconfiguração no modelo de comunicação – na qual as mídias de massa e as novas mídias dialogam e se complementam – a TV digital interativa, por sua vez, pode ser um instrumento para que os indivíduos construam uma relação mais participativa também perante o veículo de massa televisivo. Não é só uma questão de incluir o acesso à internet na TV. Trata-se de pensar como desenvolver uma linguagem própria baseada ao mesmo tempo na programação televisiva e nos recursos de interatividade.

### 2.3.1 O Que Permanece e o Que é Modificado na TV

Não há dúvida de que a televisão, além de ser um veículo de comunicação, acaba nutrindo o próprio ato comunicativo, pautando as conversas do cotidiano. Conforme nos lembra Wolton (2007, p.22-23 apud PATRIOTA, 2011, p.13): “A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que é visto, mas o fato de se ter o que falar. A televisão é um objeto de conversação. Fala-se entre si, mais tarde, em todos os lugares”. Nesse sentido, pode-se dizer que, devido a essa característica, a TV – antes mesmo de ser uma mídia digital – já apresentava um potencial para o diálogo, para a interação social, comum aos novos veículos pós-massivos de conversação, embora ela ainda seja considerada uma mídia massiva de informação.

Com o fortalecimento das novas mídias e das redes sociais, percebe-se também uma extensão dos domínios televisivos para essas esferas. Esse fenômeno, que aos poucos vem deslanchado, está sendo chamado de *Social Television*:

O termo *Social Television* é normalmente utilizado para nominar a tecnologia que oferece o suporte comunicacional para a efetivação da interação social que ocorre durante o ato de ver televisão ou o seu conteúdo, em qualquer contexto. De igual forma, inclui o estudo da televisão e a sua relação com dispositivos, suportes, redes e comportamento social. (PATRIOTA, 2011, p. 3).

Um exemplo de *social television* é o uso, por parte dos telespectadores, das redes sociais para fazer comentários a respeito da programação televisiva<sup>26</sup>, seja através do computador ou de dispositivos portáteis como celulares e *tablets*, seja através da própria TV se esta for conectada à internet (*broadband TV*<sup>27</sup>). Pode ser observada também a divulgação em alguns programas de TV dos elementos que fazem referência nas redes sociais ao conteúdo que foi ou está sendo transmitido, como *#hashtags*<sup>28</sup> e *@usernames*<sup>29</sup> do *Twitter*. A

<sup>26</sup> Ver novamente a FIGURA 03 – Comentários na internet sobre programas televisivos.

<sup>27</sup> Ver no Capítulo 4 o item 4.1.2 A TV Conectada e Seus Fabricantes.

<sup>28</sup> Funcionam como etiquetas para identificar e agrupar as postagens do *Twitter* por temas, que nesse exemplo

TV permanece com seu papel de fomentadora de discussões, o que se modifica é que estas, além de serem presenciais de fato, também podem se realizar virtualmente com a ajuda das novas mídias.

Outra característica da TV é que, desde o seu surgimento, sua linguagem muitas vezes procurou simular um diálogo com o telespectador, usando-se de artifícios que dão a ilusão de um retorno na comunicação. Quando os apresentadores “conversam” com a câmera de vídeo – questionando e logo em seguida deduzindo a resposta – aparentam ter acesso ao mundo do espectador. Essa é uma das maneiras que a TV tem – e continua tirando proveito dela – de se aproximar do seu público, uma espécie “interatividade” primitiva. Com a tecnologia digital, no entanto, o que pode mudar é a possibilidade do programa televisivo de fato se comunicar com o telespectador (que, nesse caso, poderia ser chamado também de usuário, *interator* ou participante, conforme visto anteriormente).

Embora, em certos momentos, as redes sociais (estrutura pertencente à internet) estejam sendo usadas para falar dos conteúdos televisivos e embora haja a possibilidade de a interatividade (característica comum à linguagem dos computadores) fazer parte da televisão com sua digitalização, não se pode esquecer que há uma diferença na postura de consumo entre TV e internet/computador. O mesmo indivíduo que utiliza a *web* assume comportamentos distintos quando assiste à televisão: “as pessoas vão ‘em busca’ da internet, e a TV ‘oferece’ informação e entretenimento e ‘convida’ o telespectador para visitá-la” (CROCOMO, 2007, p.92).

Nesse sentido, adequar a linguagem de uma mídia de massa como a televisão à nova cultura participativa é mais do que aglutinar a internet à tela da TV. É importante pensar nos novos recursos que a televisão digital adquiriu – como a interatividade – de um ponto de vista expressivo, não meramente tecnológico. Pensar interatividade/participação como resultado de uma interação, de forma dialógica, entre produtores de conteúdos e telespectadores/participantes através da TV:

A televisão tem uma linguagem consolidada, e os aplicativos interativos devem respeitar essa linguagem tal qual ela é conhecida hoje pelos telespectadores. Isso não significa que a linguagem sempre será a mesma, mas os aplicativos devem ser inseridos respeitando a forma como as pessoas reconhecem a televisão (CROCOMO, 2007, pp.93-94).

As experiências mais comuns de interatividade na televisão digital ainda se assemelham muito ao conteúdo dos sites da internet, não apresentam nenhuma novidade. Na

---

podem ser: #BBB11; #eleicoes2010; #copa2014 etc.

<sup>29</sup> É o nome do usuário da conta no *Twitter*, que nesse caso pode ser o perfil da emissora, do programa, do apresentador etc.

ficção, os serviços se resumem principalmente à descrição dos personagens, ao resumo de capítulos e a fotos de bastidores. Já nos programas jornalísticos e de variedades, *quizzes*, enquetes e *drops*<sup>30</sup> de notícias são mais constantes. Os recursos interativos não são utilizados de forma eficaz, não exploram novos formatos; podem até ser úteis, mas não estão totalmente integrados à linguagem televisiva. Programa e aplicativos não dialogam. Nesse aspecto, a *social television* – mesmo quando a interação não é integrada – tem se mostrado mais promissora e livre de amarras. O fato de o usuário ter mais liberdade para postar, comentar e compartilhar nas redes sociais, em conformidade com a cultura participativa e convergente, parece corresponder melhor ao novo perfil de consumidor midiático.

Para que a interatividade televisiva deslanche, o caminho talvez seja a elaboração de aplicações digitais que ofereçam uma maior autonomia ao telespectador, assim como a convergência e a experiência digital e em rede estão sendo capazes de proporcionar mais liberdade ao cidadão. A participação também pode ser encarada como um direito político, permitindo que as pessoas produzam e distribuam seus próprios conteúdos. Esse novo contexto tecnológico ainda pode contribuir para um fluxo de ideias mais livre, fortalecendo conceitos de cidadania e colaboração.

Durante o temporal no Rio de Janeiro em abril de 2010, por exemplo, enquanto as equipes de reportagens eram insuficientes para cobrir os estragos da chuva, vídeos feitos por celular foram enviados pelo público e viraram matéria nos principais jornais do país. Claro que esse é um exemplo pontual em que o material caseiro foi usando diante da gravidade do problema e da impossibilidade da emissora chegar a tempo nos locais atingidos, mas nada impede que isso se torne corriqueiro em um futuro próximo.

A partir dessas reflexões sobre o que permanece como característica da TV e o que pode ser modificado diante do cenário das novas mídias, o tópico seguinte irá problematizar especificamente a questão na interatividade na televisão. Serão propostas alternativas de linguagem para que a televisão interativa possa vir a se popularizar.

### 2.3.2 Pensando a TV Interativa

As mídias digitais, a convergência tecnológica e o próprio *boom* das redes sociais na internet fizeram com que a interatividade – como linguagem e tecnologia – atingisse o grande público antes mesmo de ela se integrar tecnologicamente ao veículo televisivo. No entanto,

---

<sup>30</sup> Matérias com formato reduzido. Também conhecido pelo termo *pílulas de notícias*.

por mais que a adaptação dos modelos de interatividade preexistentes nas mídias digitais possa facilitar o desenvolvimento dos aplicativos para a TV, é importante perceber a realidade da mídia *broadcasting* e saber respeitar as particularidades de cada meio. Nesse sentido, Jost (2011) aponta para uma diferença básica entre a prática do computador e a da televisão:

enquanto aquele é baseado sobre a atividade e, primeiramente, sobre a motricidade (das mãos, notadamente), a televisão é a maior parte do tempo concebida como um momento de repouso, de inatividade, quando se deseja ser espectador, mais do que ator. Os únicos momentos onde se usa a televisão como um computador são quando se procura na sua própria midiateca um filme ou um programa que se prefere ver do que o fluxo televisivo. Esta prática, já antiga, tão antiga quanto os videocassetes, não colocou o fim à recepção dos programas difundidos no momento em que são programados (JOST, 2011, p.100).

O desafio é resolver o paradoxo: como levar a interatividade para uma mídia de repouso. Se há um público que quer participar, tem outro que prefere continuar apenas como espectador. Para Jost, o caminho talvez possa ser a criação de produções – sejam obras de ficção ou jornalísticas – capazes de permitir ao telespectador brincar, interagir com o conteúdo, algo mais lúdico, parecido com a atmosfera dos jogos.

Crocomo (2007), por sua vez, acrescenta que o formato da TV interativa também deva ser fundado no diálogo, assim como é o formato da própria televisão, como veículo de comunicação. Durante toda a sua trajetória analógica, a TV sempre estabeleceu uma espécie de contato com seu público, através de cartas, ligações telefônicas, e-mails, etc. Graças a sua facilidade em motivar as pessoas, a televisão consegue mobilizá-las.

O fato é que a televisão não deixará de ser televisão por causa da nova tecnologia. Por mais que ela se deixe influenciar por outras linguagens, ela ainda continuará mantendo sua identidade, que está estreitamente ligada à noção de fluxo e a questão da audiência. Jost (2011, p.101) mostra, inclusive, que o conceito de audiência proveniente do meio televisivo está tão arraigado na sociedade que até as mídias que não são generalistas, como a internet, em determinados momentos fazem uso dele. No *YouTube*, por exemplo, os vídeos podem ser organizados pela quantidade de visualizações que tiveram, ou seja, audiência.

O caminho para a nova televisão talvez seja usar as tecnologias do digital – incluindo a interatividade – para fortalecê-la ainda mais como um veículo de massa e não para torná-la algo que ela nunca foi. O princípio do *broadcasting* é muito diferente do das novas mídias:

[...] é inocência pensar que a automatização do espectador ou da vontade de fabricar vai eliminar de vez o espetáculo televisivo. As invenções tecnológicas passam, mudam, se aperfeiçoam, mas não os fundamentos antropológicos: a televisão é fundada sobre um desejo de ubiquidade, de onisciência já descrito por Platão no mito do anel de Gyges, esse anel que permite a quem o porta se tornar invisível para todos, sempre guardando a faculdade de ver e escutar o que se passa ao seu redor. (JOST, 2011, 108).

Interações que convoquem os indivíduos a participarem – característica presente na TV desde seus primórdios e que foi potencializada como as novas mídias – mas que também permitam apresentar um final comum para todos (princípio do *broadcasting*) – final este reflexo do desejo da maioria – podem ser que deem mais certo na televisão, já que trazem a interatividade para a realidade do veículo de massa. Modelos puramente individualistas fogem à configuração básica de qualquer meio *broadcasting*. Por isso, a interatividade televisiva<sup>31</sup> deveria apostar mais em formatos que promovessem a participação coletiva do que em formatos que oferecessem apenas opções de individualização do programa, como escolha de trilha sonora, por exemplo. Participação, diálogo e interatividade lúdica são conceitos de interação que se aproximam da ideia de comunhão presente na linguagem televisiva.

A partir dessa reflexão sobre a TV interativa, é importante agora estudar como foi implantado no Brasil o instrumento que provê essa forma de interatividade: a TV digital. Dessa forma, no capítulo a seguir, serão vistas as propriedades do sistema brasileiro de televisão digital, assim como os níveis de interatividade televisiva e seus aplicativos digitais.

---

<sup>31</sup> Ver no Capítulo 3 o tópico 3.2.2 *Níveis de Interatividade na Televisão: QUADRO 04 – Formas de interatividade segundo o objetivo que se deseja alcançar.*

### 3 A TELEVISÃO E O DIGITAL

Além de trazer a televisão para uma realidade convergente, sua digitalização também opera mudanças na própria linguagem da mídia. Com o digital, por exemplo, a compressão do sinal aumenta e, em uma mesma faixa do espectro de frequência, pode passar mais de um canal, multiplicando-se assim as opções da programação televisiva. Fora isso, com a nova tecnologia, dados digitais que possibilitam a interatividade também podem ser transmitidos junto com o sinal de áudio e vídeo, o que altera consideravelmente o modo como o telespectador se relaciona com o conteúdo televisivo. Esses são apenas dois exemplos de como a digitalização televisiva pode afetar este veículo.

Após refletir sobre a televisão como um dispositivo comunicacional e apresentá-la no cenário brasileiro, esta pesquisa elencou as modificações dos meios de comunicação, e principalmente da televisão, diante da era digital: sua cultura, sua audiência e seu novo modelo de comunicação. Agora, para continuar a investigação sobre o problema de pesquisa – a interatividade dos aplicativos digitais na TV brasileira – é a vez de tratar especificamente da televisão digital: o funcionamento do sistema brasileiro, sua interatividade, para, por fim, apresentar a dinâmica dos aplicativos digitais. Essas questões serão tratadas no decorrer deste capítulo.

#### 3.1 A TV DIGITAL

A digitalização da televisão não é uma mera atualização tecnológica. Mais uma vez é importante reforçar o quanto a tecnologia e a sociedade estão ligadas. Nenhuma transformação no âmbito tecnológico ocorre sem que haja um anseio por mudanças proveniente da própria sociedade. Como abordado no capítulo anterior, a era digital está trazendo modificações de hábitos e consumo relacionados aos meios de comunicação. A convergência de mídias, suportes e conteúdos e a disseminação de uma cultura participativa acabam por influenciar as linguagens de veículos tradicionais, como a televisão, cujos produtores passam a perceber uma necessidade de dialogar com a nova realidade.

Por outro lado, interesses mercadológicos e questões econômicas também tiveram um importante papel na mudança da tecnologia analógica para a digital. No caso específico da televisão brasileira, por exemplo, viu-se nessa atualização de formato uma maneira de prorrogar por mais tempo a vida útil da televisão aberta e “livre” no país, sem que seu modelo de negócio tivesse que sofrer significativas modificações. O sistema adotado pelo Brasil

procurou, assim, conciliar as necessidades de sobrevivência da TV aberta com a manutenção de seu perfil de negócio<sup>1</sup> (DANTAS, 2009).

O fato é que a TV digital não surge do nada. Não é só uma questão de melhorar a qualidade de imagem, a televisão digital também pode ser uma resposta para esse novo quadro que se apresenta, em termos social e econômico. Nessa sociedade que passou a se conectar em rede, possibilitando a disseminação de uma cultura participativa, havia – e ainda há – um desejo por tecnologias que promovam um maior engajamento do consumidor em relação aos meios de comunicação. Isso não significa que a televisão deixe de ser uma mídia de massa e passe a apresentar somente características das novas mídias, pelo contrário: “mesmo que a linguagem do *game*, do cinema ou da internet comece a influenciar a televisão, ela ainda será televisão, tanto pela limitação tecnológica (a convergência total ainda demorará muito) quanto, e principalmente, por sua *identidade*”<sup>2</sup> (CANNITO, 2010, p.218).

As propriedades digitais que a televisão adquiriu inserem-na no contexto das novas mídias, mas nem por isso tornam-na uma “outra” mídia, oposta à televisão tradicional. As propriedades digitais, na verdade, devem ser utilizadas para que a televisão seja ainda *mais* televisão. Nesse contexto, será visto, a seguir, como a televisão brasileira entrou nesse processo de digitalização – o sistema adotado, suas propriedades e funcionamento – e como isso pode potencializar a experiência de ver TV, ou até mesmo proporcionar novos usos.

### 3.1.1 Sistema, Padrão e Modelo

Quando surgiu a possibilidade da televisão digital chegar ao Brasil, discussões foram feitas a respeito do sistema que o país iria adotar, quais seriam os padrões e modelos. Tentando esclarecer a confusão a respeito dos termos *sistema*, *padrão* e *modelo*, algumas vezes usados como sinônimos, Cannito (2010) faz uma breve descrição sobre cada um deles:

O sistema é o conjunto de toda a infraestrutura e de atores: concessionárias, redes, produtoras, empresas de serviço, ONGs, indústrias de conteúdo e de eletroeletrônicos. Já o padrão representa o conjunto de definições e especificações técnicas necessário pra a correta implementação do sistema a partir do modelo definido. [...] Já o modelo da TV digital suscita mais do que questões técnicas. Diz respeito ao uso social que queremos fazer dessa tecnologia (“Haverá alta definição?”, “Serão oferecidos serviços interativos?”, “Haverá programação múltipla?”, “Haverá recepção móvel?”) e ao modelo financeiro (como será o financiamento dessa televisão, comercial ou público? [...]). Em suma, trata-se do uso que a sociedade poderá fazer da tecnologia disponível e dos objetivos gerais das

<sup>1</sup> Como o foco desta pesquisa é a linguagem televisiva e não suas questões mercadológicas, para maiores esclarecimentos sobre os fatores econômicos relacionados à escolha do sistema de televisão digital brasileiro ler o artigo de Dantas (2009).

<sup>2</sup> Grifo nosso.

políticas públicas e culturais do setor (CANNITO, 2010, p.90).

Antes de falar sobre o sistema digital brasileiro, é interessante traçar um panorama dos modelos existentes no mundo. O primeiro sistema a ser implantado foi o norte-americano ATSC (*Advanced Television Standard Committee*), que privilegia a alta definição<sup>3</sup> de som e imagem em detrimento da interatividade, portabilidade e mobilidade – embora, agora, esse sistema também esteja buscando a inclusão dessas características. Tal sistema foi criado no início dos anos 1990 e entrou em operação comercial em 1998. Além dos Estados Unidos, países como Canadá, México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Bahamas, Coreia do Sul e Porto Rico também utilizam o ATSC (CANNITO, 2010, p.93).

Em seguida, foi lançado o DVB (*Digital Video Broadcasting*), desenvolvido por vários países europeus, que trouxe como inovação a multiprogramação para resolver o problema do congestionamento no continente e possibilitar uma maior variedade na programação televisiva (TEIXEIRA, 2009, p.68). Além disso, o modelo europeu também oferece serviços interativos adicionais, mas sem grandes mudanças no conteúdo televisivo. Está em operação desde 1998 e é o sistema com maior penetração no mundo, abrangendo a maioria dos países da Europa, além da Austrália, Malásia, Hong Kong, Índia, África do Sul, entre outros.

Por último, foi implementado o sistema ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*) desenvolvido pelos japoneses, que incorporou a mobilidade e a portabilidade às outras características da TV digital. Com isso, houve a possibilidade de, em um mesmo sinal, ser realizado o serviço de transmissão para aparelhos fixos, móveis ou portáteis. O sistema entrou em operação comercial em 2003 em Tóquio (TEIXEIRA, 2009, p.69). No dia 24 de julho de 2011 o Japão desligou o sinal analógico e passou a transmitir apenas o sinal digital (DTV, 2011a).

Em todos os sistemas, propriedades foram incorporadas e/ou aperfeiçoadas para atender a necessidades específicas de seus mercados. Quando o Brasil resolveu digitalizar sua televisão, avaliou que o ISDB apresentava inovações tecnológicas que mais se aproximavam do perfil brasileiro. Por isso, o país buscou basear seu sistema no padrão japonês de transmissão digital terrestre, o ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*). Assim, em 2006, através do Decreto 5.820, o Brasil adotou o SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital), por considerá-lo o mais adequado a realidade do país (BRASIL, 2006).

---

<sup>3</sup> As propriedades da TV digital (alta definição, mobilidade e portabilidade, multiprogramação, interatividade) serão detalhadas no item 3.1.3 *Propriedades*.

### 3.1.2 O Sistema Brasileiro

Já em 2003, com o Decreto 4.901, o Brasil sinalizava que adotaria o seu próprio sistema de televisão de digital, intitulado SBTVD – Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Através desse decreto, o governo determinou a criação de um Comitê de Desenvolvimento, um Comitê Consultivo e um Grupo Gestor para articular como seria a implantação do sistema nacional (BRASIL, 2003). Em 2006, no Decreto 5.820, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva e seu ministro de Comunicações, Hélio Costa, anunciaram que o SBTVD seria um sistema híbrido baseado no padrão japonês ISDB-T, mas com alguns ajustes nacionais. A compactação do SBTVD, por exemplo, é em MPEG4, superior à japonesa que é em MPEG2. Outra diferença é que o *middleware*<sup>4</sup> do sistema nacional, o *Ginga*, foi totalmente desenvolvido no Brasil e é compatível com padrão japonês.

A televisão digital aberta brasileira nasce com a promessa de continuar sendo acessível ao público em geral – de forma livre e gratuita – assim como é a televisão analógica. Além disso, o governo também promoveu a criação do Fórum SBTVD, com representantes do setor de radiodifusão, do setor industrial (fabricação de equipamentos e indústria de *software*), da comunidade científica e tecnológica, entre outros, com o papel de auxiliar e estimular a criação e melhoria do sistema de transmissão e recepção digital do país (FÓRUM SBTVD, 2011). O fórum assessora o Comitê de Desenvolvimento sobre políticas e assuntos técnicos referentes à aprovação de inovações tecnológicas, especificações, desenvolvimento e implantação (BRASIL, 2006).

Para que as emissoras e o público se adaptassem as novas mudanças, o governo brasileiro decidiu que o sinal analógico ainda será transmitido até 2016, juntamente com o digital. Assim, foi oferecido em consignação, a todas as emissoras legalizadas, mais um canal de radiofrequência com largura de banda de seis megahertz para a transmissão do sinal digital. Após o desligamento (*switch-off*), os canais analógicos serão devolvidos ao governo. A partir de 2013, só serão outorgados canais para a transmissão digital.

Entre as resoluções do modelo brasileiro, também está o incentivo do governo para o barateamento dos *set-top boxes*,<sup>5</sup> possibilitando um acesso mais democrático à televisão digital. Além disso, a União Federal poderá explorar quatro canais digitais para as seguintes funções: transmissão de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos do Poder Executivo (Canal

---

<sup>4</sup> Camada de software intermediária, entre o sistema operacional e as aplicações digitais, que proporciona a interatividade televisiva. Ver também, no Capítulo 4, o item 4.1.1 *Ginga, o Middleware do SBTVD*.

<sup>5</sup> Aparelhos que, ao serem acoplados à televisão analógica, funcionam como conversores para a captação do sinal digital.

do Poder Executivo); desenvolvimento e aprimoramento do ensino à distância de alunos e capacitação de professores (Canal de Educação); transmissão de produções culturais e programas regionais (Canal de Cultura); e a transmissão de programações das comunidades locais, bem como para divulgação de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal (Canal de Cidadania) (BRASIL, 2006).

Foi nesse contexto que nasceu a televisão digital brasileira. A primeira transmissão comercial ocorreu em São Paulo, no dia 02 de dezembro de 2007. A previsão é de que até 2013 todas as emissoras do país sejam digitalizadas. Seguindo o Brasil, outros países da América adotaram o ISDB-Tb<sup>6</sup> – que é o mesmo padrão usado pelo SBTVD – tais como: Peru, Argentina, Chile, Venezuela, Equador, Costa Rica, Paraguai, Bolívia, Nicarágua e Uruguai. Vários países africanos também estão testando esse padrão.

### 3.1.3 Propriedades

A tecnologia digital proporcionada pelo SBTVD traz para a televisão brasileira propriedades como: a *alta definição*, a *mobilidade* e *portabilidade*, a *multiprogramação* e a *interatividade*. Essas características interferem diretamente na linguagem televisiva e acrescentam diferenciais, antes inimagináveis, para o veículo com transmissão analógica. Essas mudanças devem ser levadas em consideração pelos produtores de conteúdos na hora de elaborar os produtos televisivos.

A primeira dessas potencialidades, e sem dúvida a mais explorada pela indústria e pelas emissoras, é a *alta definição*. Ela refere-se ao aumento da qualidade de som e imagem no sinal televisivo. Graças à compactação digital, agora é possível transmitir imagens em HDTV (*High Definition Television*) e som em Dolby digital<sup>7</sup> 5.1, uma transmissão mais robusta e sem erros dentro dos mesmos seis megahertz de largura de banda de cada emissora. São mais dados e detalhes trafegando em um mesmo espaço. Além disso, com o sinal digital não há perda de informação durante o percurso da transmissão, como ocorria da TV analógica. Ou o sinal chega em perfeito estado, sem chuviscos e fantasmas, ou ele não chega. Com o HDTV, o padrão de proporção da imagem passa a ser 16:9, também conhecido como *Widescreen*, enquanto no sinal analógico ele era 4:3.

A *mobilidade* é capacidade de recepção em aparelhos móveis, dentro de carros, ônibus

<sup>6</sup> É o acrônimo para *Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial*, onde o “B” significa “Brasil”, para contemplar as atualizações brasileiras feitas ao padrão japonês. (FÓRUM, 2011).

<sup>7</sup> Formato de compressão de dados de áudio que permite armazenar áudio em múltiplos canais independentes.

e trem, por exemplo. Já a *portabilidade* diz respeito à recepção em dispositivos portáteis e pessoais, como celulares e *notebooks*. No SBTVD, essas recepções são feitas de forma gratuita, já que seu sinal trafega no mesmo canal que o da transmissão para a televisão doméstica, utilizando apenas um dos trezes segmentos da banda (tecnologia *1-seg*). Com essas características, a “televisão passa a ser *pervasiva*”<sup>8</sup>, ou seja, pode estar em qualquer lugar em que houver display de exibição” (TEIXEIRA, 2009, p.67).

Já a *multiprogramação* é a transmissão simultânea de múltiplos conteúdos por um mesmo canal. Essa propriedade também é possível graças ao poder de compactação de dados do sistema digital. A compressão do MPEG-4 permite que num mesmo canal, por exemplo, sejam transmitidos até duas programações em HD ou quatro em SD (resolução padrão). Dessa forma, uma emissora pode passar diversos conteúdos ao mesmo tempo (uma programação genérica, outra com programas antigos da emissora, outra só de jornalismo etc.) ou colocar diferentes pontos de vista sobre um mesmo programa por causa das subdivisões do canal (em um jogo de futebol, por exemplo, é possível colocar várias câmeras, mostrando ângulos distintos da mesma partida).

A multiprogramação, no entanto, foi bloqueada para as emissoras comerciais pelo governo, sendo permitida apenas para as TVs públicas federais (TV Brasil, TV Justiça, TV Senado e TV Câmara). Além da falta de um modelo de negócio consistente, o governo alega que é difícil fiscalizar, por exemplo, se uma emissora não estaria “sublocando” seu canal para terceiros e transmitindo uma programação não autorizada junto com a transmissão autorizada por ele (CREIDE, 2009). A TV Cultura de São Paulo, TV educativa da Fundação Padre Anchieta, conseguiu permissão do governo para usar a multiprogramação em caráter experimental na Grande São Paulo (TV GLOBO DIGITAL, 2009). Além do canal em HD TV Cultura, ela transmite o segmento portátil, um canal de acervo – o MultiCultura – e um canal de ensino superior à distância ligado à UNIVESP (Universidade Virtual do Estado de São Paulo) – o UNIVESP TV (MULTICULTURA, 2011).

Por fim, a *interatividade*: como possibilidade de o usuário<sup>9</sup> escolher como e quais informações acessar no vídeo. O telespectador envia o pedido e recebe a resposta do aparelho. Com a televisão digital, além de áudio e vídeo, dados (*software*) também serão transmitidos pelas difusoras. Através do *middleware* Ginga, os aplicativos interativos transmitidos pelas emissoras serão recebidos e instalados na TV, e ficarão aguardando os comandos do

---

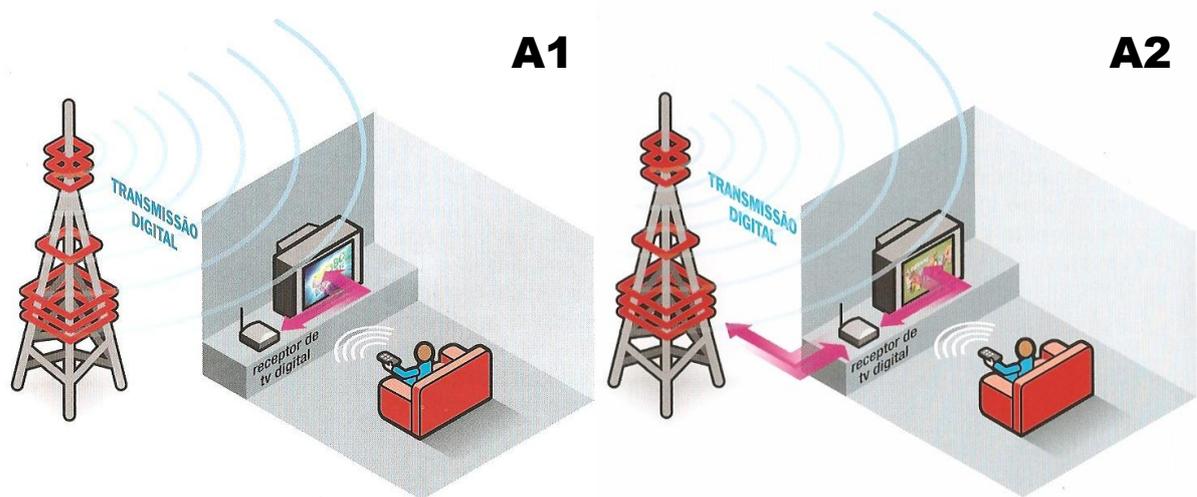
<sup>8</sup> Grifo nosso.

<sup>9</sup> Conforme visto no Capítulo 2, com a interatividade televisiva, o telespectador também passou a ser chamado de usuário.

telespectador para serem executados. A interatividade se dá sem ou com o canal de retorno, ou seja, com ou sem o suporte que leva as informações do usuário até a emissora.

Aplicações com a descrição de personagens de uma novela ou com o resumo da trama, por exemplo, não precisam do canal de retorno (Figura 04; A1). Porém, para que as emissoras saibam o resultado dos aplicativos com *quizzes* ou enquetes que propuseram, o canal faz-se necessário (Figura 04; A2). O SBTVD ainda não definiu efetivamente o seu canal de retorno. Ele pode funcionar através da internet, telefonia fixa ou rede de telefone celular. A internet já começou a ser usada em fase experimental, mas há a possibilidade de usar a própria faixa do canal como canal de retorno (SBTVD, 2009).

FIGURA 04 – Modelo de interatividade sem e com canal de retorno



Fonte: Adaptado de TV Globo Digital (2012a; 2012b).

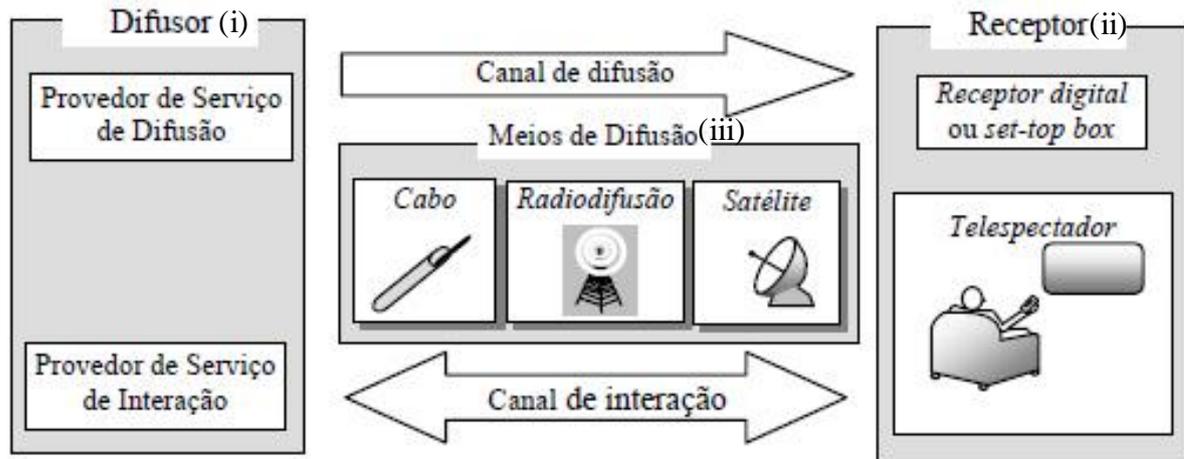
O foco desta pesquisa é justamente a interatividade que televisão pode adquirir com o uso das aplicações digitais. Por isso, esse tema será mais detalhado ao longo da dissertação. As possibilidades interativas e algumas experiências serão relatadas neste estudo, além de suas implicações para a linguagem televisiva.

#### 3.1.4 Funcionamento Interativo

Para compreender melhor o processo de funcionamento da interatividade na televisão, vamos observar como se dá a difusão de conteúdo no sistema digital. Becker e Montez (2005, p.73) dividem o processo em três partes:

- (i) um difusor, responsável por prover o conteúdo a ser transmitido e dar suporte às interações dos telespectadores; (ii) um receptor, que recebe o conteúdo e oferece a possibilidade do telespectador reagir ou interagir com o difusor; e (iii) um meio de difusão, que habilita a comunicação entre o difusor e o receptor.

FIGURA 05 – Modelo de um sistema de televisão digital interativa



Fonte: Becker e Montez (2005, p.73).

Na televisão aberta, objeto de estudo desta pesquisa, o provedor de difusão e de interação é a própria emissora de TV, o meio de difusão é a radiodifusão e o canal de interação ou canal de retorno ainda está sendo definido, conforme exposto anteriormente. No polo receptor, todas as televisões fabricadas atualmente já vêm com o receptor digital embutido, e para os televisores mais antigos é possível comprar um *set-top box* para a recepção digital.

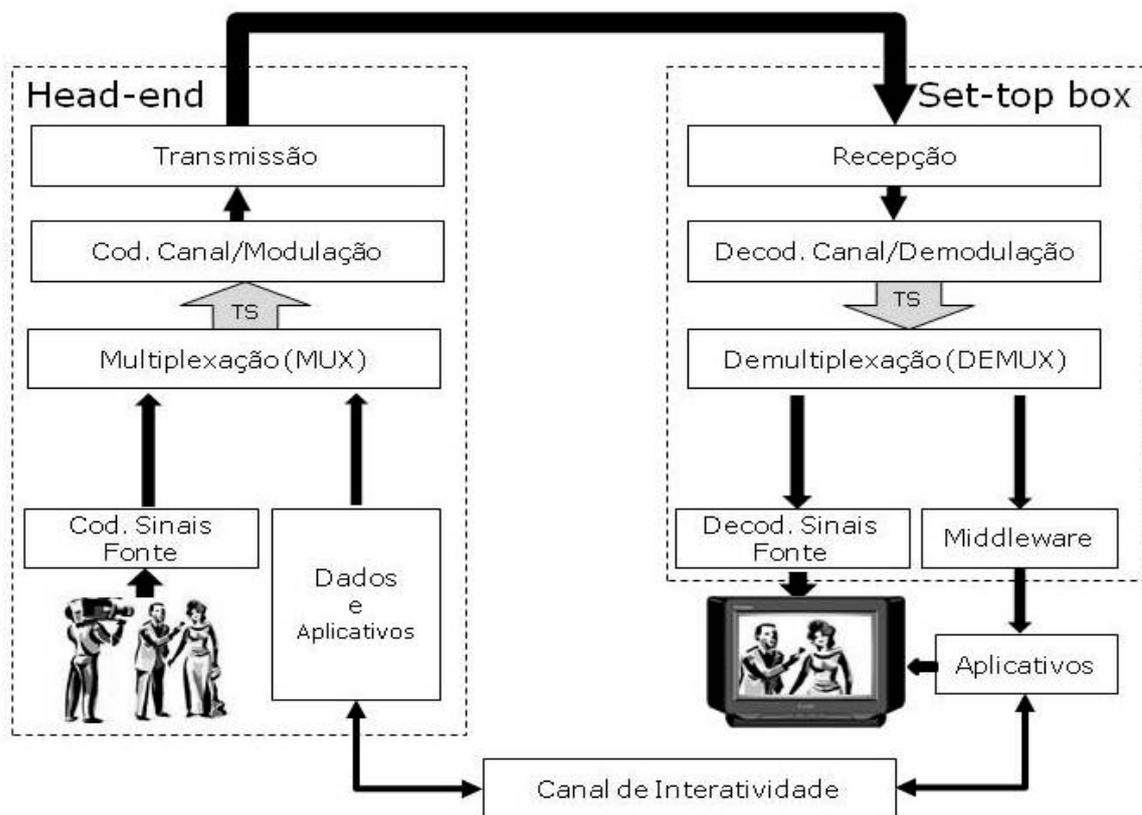
Souza e Elias (2003 apud CANNITO, 2010, pp.87-88) demonstram que a TV digital se compõe através de dispositivos organizados em camadas. São eles: o **hardware**, dispositivos físicos como o *set-top box*, o codificador e o decodificador; o **sistema operacional**, responsável por mecanismos de transmissão, sincronização da mídia e interface entre o *hardware* e o *middleware*; o **middleware**, que viabiliza e controla a interação de usuários com os fluxos de mídia e dados provenientes do sistema operacional; o **ambiente de desenvolvimento**, permite a criação de programas interativos; e **aplicações**, a camada visível ao usuário, que fará a interação direta com ele.

O *middleware*, portanto, é uma das peças-chave para uma TV digital com interatividade. “A finalidade da camada de *middleware* – ou camada do meio – é oferecer um serviço padronizado para as aplicações (camada de cima), escondendo as peculiaridades e heterogeneidades das camadas inferiores (tecnologias de compressão, de transporte e de modulação)” (BECKER; MONTEZ, 2005, p.87). Como existem vários suportes de TV digitais (plataformas fixas, móveis e portáteis) de diversos fabricantes, o *middleware* facilitaria a portabilidade das aplicações, permitindo que elas rodassem em qualquer receptor digital ou *set-top box* que apresentasse o *middleware*.

Ferraz (2009, pp.19-20) detalha um pouco mais o processo de funcionamento da

interatividade televisiva, apresentando os vários módulos que trabalham juntos para que ela ocorra. A emissora de TV (*head-end*) é responsável pela produção do conteúdo audiovisual e pela produção dos dados e aplicativos, que possibilitam a interatividade. Em seguida, o conteúdo audiovisual capturado é codificado na forma binária e compacto (*codificação de sinais fonte*). Depois disso, o áudio e o vídeo podem ser *multiplexados*, ou seja, unidos aos dados e aplicativos, formando um fluxo de transporte (TS – *Transport Stream*). No estágio seguinte, esse fluxo vai para o bloco de *modulação* ou *codificação de canal* para ser descolado para dentro de uma faixa de frequência operacional, o canal. A partir de então, o sinal modulado é *transmitido* para todos os aparelhos sintonizados no canal em questão, dentro da área de cobertura. A representação desse modelo é descrita a seguir:

FIGURA 06 – Modelo de funcionamento da TV digital



Fonte: Ferraz (2009, p19).

Do lado da recepção, através do conversor interno da TV ou do *set-top box*, ocorre o processo inverso: *demodulação*, *demultiplexação* e *decodificação* dos sinais de áudio, vídeo, dados e aplicativos. Os dados e aplicativos passam ainda pelo *middleware*, que no SBTVD é o Ginga, para que ele os interprete e os processe. Se a aplicação não for apenas local e precisar interagir com o servidor de aplicações do lado da emissora para informar a resposta do espectador sobre uma enquete, por exemplo, é usado o canal de interatividade ou canal de retorno (FERRAZ, 2009, p.20).

### 3.2 A INTERATIVIDADE DIGITAL

Antes estudar as aplicações digitais interativas, é necessário falar sobre a interatividade de uma forma geral e, mais especificamente, sobre a interatividade televisiva. Por isso, nesta seção serão trabalhados os conceitos de interação e interatividade, assim como as noções de interação mútua e reativa. Será feito também uma panorama da interatividade televisiva, desde quando o veículo era apenas analógico até ele atingir sua digitalização. Como reforça Crocomo (2004 apud BECKER; ZUFFO, 2009, p.49), a televisão sempre contou com a participação do telespectador, nunca foi passiva. Segundo ele, mesmo com a tecnologia analógica, os telespectadores já eram capazes de reagir ao conteúdo absorvendo-o, discutindo e agindo e/ou enviado mensagens à emissora através de cartas, e-mails ou SMSs<sup>10</sup>. Assim, “a interatividade na TV digital seria apenas um novo esforço tecnológico para aumentar o diálogo já presente na televisão” (BECKER; ZUFFO, 2009, p.49).

Quando se trata de interatividade na TV, por causa da escassa quantidade de pesquisas sobre o assunto, muitas vezes é preciso recorrer a materiais da cibercultura e da computação e, em seguida, fazer os devidos ajustes ao meio televisivo. Nesse sentido, Becker (2007) alerta sobre a importância e os cuidados de se basear na internet para discutir a interatividade televisiva:

Estudar a interatividade na televisão partindo da internet pode causar um desvirtuamento do conceito de TV interativa passando-se a considerá-la apenas como uma agregadora da rede mundial de computadores. [...] Por outro lado, a internet também não pode ser desprezada, uma vez que é nela que a interatividade se manifesta nos níveis mais elevados conhecidos atualmente [...] (BECKER, 2007, p.74).

A interatividade na TV digital, “como forma de comunicação ancorada, essencialmente, na participação” (FECHINE, 2009, p.153), poderá se tornar uma ferramenta para minimizar a dispersão em que a audiência televisiva se encontra, processo ocasionado, principalmente, pelo efeito *zapping* e pelas novas formas de entretenimento e lazer (*videogame*, internet, etc.), como visto anteriormente. Motivado pelo desejo de intervir, o telespectador/usuário permaneceria mais tempo interagindo com a própria programação da emissora, levando à manutenção da audiência através do envolvimento do telespectador baseado na sua “maior atenção e engajamento com a mídia e o conteúdo” (PATRIOTA, 2009, p.117).

Essa interatividade poderá ser efetivada a partir de diversos formatos de *aplicações*

---

<sup>10</sup> SMS (*Short Message Service*) é a mensagem de texto enviada por aparelhos de telefonia celular.

*digitais*<sup>11</sup> – aplicativos transmitidos pelas emissoras junto com o conteúdo audiovisual e que, quando acionados pelo usuário, carregam sobre a tela da TV interfaces que possibilitam experiências de interatividade (TEIXEIRA, 2009, p.84) – que passam a compor o vídeo. Os exemplos mais comuns de aplicações observadas até o momento são aqueles em que o texto, através de suas propriedades hipertextuais, é o utilizado para trazer conteúdos extras, contemplando o conceito de *TV expandida*<sup>12</sup>.

### 3.2.1 Interação Mútua e Interação Reativa

Das transformações que estão ocorrendo na comunicação, em decorrência da era digital, sem dúvida, a mais significativa é a *interatividade*. Cabe-nos, portanto – antes de nos aprofundarmos na questão da interatividade televisiva – discorrer sobre essa propriedade de uma forma geral. Primeiramente, para não haver dúvidas, o ideal é diferenciar *interação* de *interatividade*: a primeira refere-se à ação mútua entre pessoas e/ou objetos de uma forma direta, ou seja, sem mediação; já a segunda remete à ação que ocorre necessariamente através do intermédio de um meio eletrônico, geralmente um computador (BECKER; MONTEZ, 2005, p 33).

Assim, pode-se dizer que nem toda interação (relação entre duas partes – princípio da comunicação) tem interatividade (comunicação mediada tecnologicamente), mas que toda interatividade tem interação. Entretanto, alguns pesquisadores, como é o caso de Alex Primo (2008), evitam o termo ‘interatividade’ argumentando que o mesmo encontra-se desgastado e geralmente é usado como argumento de vendas ou com viés tecnicista. Além disso, existem várias definições para o termo, o que o torna impreciso. Primo prefere, portanto, usar o termo “interação mediada” em vez de interatividade, justificando que o termo “interação” valoriza mais a dinâmica de um processo comunicativo e de certa forma opõe-se a uma ideia de fluxo linear dos tempos da teoria da informação. Dessa forma, Primo (2008) apresenta os dois tipos de interação mediada: a mútua e a reativa<sup>13</sup>:

<sup>11</sup> Ver mais sobre aplicações digitais na seção 3.3 *APLICATIVOS DIGITAIS: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL* desde capítulo.

<sup>12</sup> “Qualquer serviço de televisão interativa que se relacione com um programa de televisão” (TEIXEIRA, 2009, p.84). Ver os tipos de aplicativos digitais no *QUADRO 05 – Classificação dos aplicativos digitais interativos* na seção 3.3 *APLICATIVOS DIGITAIS: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL*.

<sup>13</sup> O autor Raymond Williams [1974], que nem chegou a presenciar a cultura digital participativa, ao analisar em sua época a euforia em torno do termo “interatividade”, era ainda mais radical: não considerava interativos nem os sistemas reativos. Williams fazia a seguinte distinção: um sistema interativo tem que dar uma completa autonomia ao espectador; já um meramente reativo (ou não-interativo) oferece escolhas pré-determinadas. (PRIMO, 2008, p.27).

QUADRO 01 – Interação Mútua e Interação Reativa

Interação Mútua	Interação Reativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realiza-se graças à cooperação criativa dos participantes;</li> <li>- Os interagentes negociam constantemente a interação;</li> <li>- Livre debate, um constante vir a ser com influência recíproca;</li> <li>- A interação, mesmo em ambientes mediados tecnologicamente, não é uma mera soma das ações individuais, é uma nova relação construída a partir dessas ações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baseia-se nas relações predeterminadas de estímulo e resposta;</li> <li>- Possibilidade de escolha entre as alternativas disponíveis;</li> <li>- Manifesta-se dentro das condições e dos limites previstos;</li> <li>- A mesma reação do sistema operacional a uma determinada configuração será obtida por qualquer outro interagente e pode ser repetida à exaustão.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Primo (2008).

O princípio da interação mútua é a cooperação criativa entre os participantes. Já a reativa, baseia-se nas relações predeterminadas de estímulo e resposta. Dessa forma, “enquanto as interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas” (PRIMO, 2008, p.149). Conversas em salas de bate-papo, discussões em fóruns virtuais são exemplos de interações mútuas na rede, mas quando são transportadas para a televisão tendem a perder esse status por causa dos filtros impostos pela produção dos programas. Na TV, sempre há um “tema” no qual o usuário deve se encaixar. Se a matéria fala sobre enchentes, por exemplo, o depoimento de um indivíduo que sofre com a seca no sertão não interessa ao telejornal naquele momento. O fato é que o telespectador pode até escrever o que quiser, mas quem decide quais mensagens vão entrar no ar é a emissora.

As aplicações interativas observadas até agora na TV digital apresentam uma interação tipicamente reativa, na qual o usuário só interage quando convocado pela emissora, escolhendo seu tipo de participação a partir de um leque de opções proposto pela mesma. Até aquelas que usam o canal de retorno, como *quizzes* e enquetes, oferecem um número restrito de opções ao telespectador.

O ideal seria que a interatividade televisiva deixasse de ser vista como uma relação homem-máquina e se baseasse cada vez mais na interação da comunicação humana, que se faz na medida em que participantes dialogam e são influenciados mutuamente. Uma experiência interativa televisiva que se aproximaria disso seria a possibilidade do telespectador também produzir conteúdos televisivos e, ao enviá-los através do canal de retorno, vê-los sendo transmitidos pela emissora. É importante lembrar, porém, que mesmo que a tecnologia se desenvolva a esse ponto – o que é bastante provável – a televisão nunca

será como a internet em termos de compartilhamento livre de conteúdo pelos usuários. Na televisão, sempre haverá filtros por parte das emissoras sobre o que – como e quando – deve ser mostrado.

### 3.2.2 Níveis de Interatividade na Televisão

Na televisão, a interatividade – interação mediada tecnologicamente – não surgiu com o digital. São vários os exemplos de programas que usam telefone, SMS, e-mail, entre outros, como um canal de interação com o telespectador. O programa *Você Decide* (BRA, 1992) da Rede Globo, por exemplo, foi um dos pioneiros em apresentar uma narrativa interativa. Em cada história, o telespectador tinha a possibilidade de escolher entre dois finais<sup>14</sup>. Os votos eram feitos através de ligações telefônicas gratuitas. O formato fez muito sucesso, foi exportado para diversos países e ficou no ar no Brasil até 2000 (VOCÊ DECIDE, 2011). O *Intercine* (BRA, 1996) foi outro exemplo de interatividade televisiva na mesma emissora. Durante os intervalos dos filmes exibidos, o espectador escolhia, também através de ligação telefônica, qual produção iria assistir no próximo programa (INTERCINE, 2011).

Atualmente a Globo tem como seu carro-chefe de interatividade o reality show *Big Brother Brasil* (BRA, 2002). Através de ligação telefônica e de mensagens de texto via celular ou da internet, os espectadores decidem quem sai e quem permanece no jogo. Nas últimas edições do programa, a audiência também podia escolher determinadas tarefas ou prendas para que os confinados cumprissem (BIG BROTHER BRASIL, 2011). Cannito (2010) defende que esse tipo de interferência direta, através da votação, faz com que o telespectador tenha a impressão de que está no comando de um jogo e se envolva ainda mais com o programa.

Antes mesmo desses exemplos nacionais, outros autores (CROCOMO, 2007; TEIXEIRA, 2009; CANNITO, 2010) citam o programa infantil *Winky Dink and You* (EUA, 1953) como uma forma primária de interatividade na TV em nível mundial. O apresentador convocava as crianças a participarem da história ajudando o personagem Winky Dink a realizar algumas atividades, como cruzar uma ponte, usar um chapéu, puxar uma corda etc. (Figura 07; A1).

Com o kit do programa<sup>15</sup> – que continha crayons, um pano e uma folha de plástico

<sup>14</sup> Em 1997, o número de opções foi ampliado para três, mas meses depois voltou ao formato original (VOCÊ DECIDE, 2011).

<sup>15</sup> O kit voltou a ser vendido atualmente e a ele foi acrescentado um DVD com episódios do programa.

(acetato) – os espectadores mirins friccionavam o plástico (com o pano) e o grudava na tela da TV (Figura 07; A2). Dessa forma, eles conseguiam desenhar com os crayons sobre a superfície do aparelho para interagir com o amiginho animado. Neste caso de interatividade, o meio eletrônico utilizado para mediar à interação é a própria TV, contando com o auxílio do kit do programa.

FIGURA 07 – *Winky Dink and You*



Fonte: Adaptado de Teixeira (2009, pp.40-41).

Assim, percebe-se que a interatividade televisiva – interação que ocorre no meio eletrônico televisão – pode apresentar formas variadas. Por isso, os autores que trabalham com a interação na TV costumam classificá-la de acordo com os níveis de interatividade. Becker e Montez (2005), em sua obra, acrescentam o nível 5, 6 e 7 à classificação feita por Lemos (1997 apud BECKER; MONTEZ, 2005), que ia até o nível 4, por considerarem que nesse estágio o telespectador ainda não teria o controle sobre a programação, a TV ainda seria reativa:

QUADRO 02 – Níveis de interatividade televisiva

<b>Nível 0</b>	TV em preto e branco, dispondo de um ou dois canais. A ação do espectador resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para outro.
<b>Nível 1</b>	Aumenta o número de emissoras. A televisão ganha cores e controle remoto, facilitando o domínio que o telespectador tem sobre o aparelho. O telespectador pode atuar sobre a grade de programação alternando os fluxos.
<b>Nível 2</b>	Equipamentos periféricos acoplam-se à televisão, como o videocassete, as câmeras portáteis e os jogos eletrônicos. O telespectador agora pode ver vídeos e jogar, além da possibilidade de gravar programas para vê-los ou revê-los quando quiser, selecionando e armazenando.
<b>Nível 3</b>	Aparecem sinais de interatividade de características digitais. O telespectador pode então interferir no conteúdo a partir de telefones, fax ou correio eletrônico.

(continua)

QUADRO 02 – Níveis de interatividade televisiva

(continuação)

<b>Nível 4</b>	É a televisão digital interativa em fase inicial, em que se pode participar do conteúdo escolhendo ângulos de câmera, diferentes encaminhamentos das informações etc., interferindo no fluxo televisivo.
<b>Nível 5</b>	O telespectador tem uma presença mais efetiva no conteúdo. Passa a existir a opção de participar da programação enviando vídeo de baixa qualidade. Para isso, torna-se necessário um canal de retorno ligando o telespectador à emissora.
<b>Nível 6</b>	A largura de banda desse canal aumenta, oferecendo a possibilidade de envio de vídeo de alta qualidade, semelhante ao transmitido pela emissora.
<b>Nível 7</b>	A interatividade plena é atingida. O telespectador passa a se confundir com o transmissor, podendo gerar conteúdo, semelhante ao que acontece na internet hoje. O telespectador pode produzir programas e enviá-los à emissora, rompendo o monopólio de produção e veiculação.

Fonte: Adaptado de Becker e Montez (2005, pp. 35-36).

Não há dúvidas que para a socialização da comunicação e a liberação do polo emissor o ideal seria que a televisão atingisse o nível 7, um estágio mais avançado de interatividade no qual o telespectador também produz e veicula seus conteúdos. No entanto, por uma questão mercadológica somos obrigados a questionar: será que a TV passará do nível 5? Será que as grandes empresas do ramo das comunicações deixarão seu império nas mãos dos consumidores? O fato é que, mesmo sem chegar ao nível 7, a interatividade já se coloca como um diferencial na comunicação, proporcionando aos veículos de massa um embrião de interação dialógica capaz de romper com o modelo rígido emissor → receptor.

Em se tratando especificamente de interatividade na televisão digital, alguns autores também usam uma classificação baseada nos potenciais tecnológicos, como é o caso de Crocomo (2007, pp.82-83):

QUADRO 03 – Níveis técnicos de interatividade

<b>Nível 1</b>	O usuário “navega” dentro dos dados armazenados no terminal de acesso da TV, através das informações disponíveis em hipertexto na tela. Também conhecida como interatividade local. Exemplo: aplicativo de texto sobre os personagens da novela.
<b>Nível 2</b>	Utiliza canal de retorno, sendo possível enviar a mensagem a um destino – seja ele um servidor da emissora ou um provedor específico onde o dado será computado – mas não necessariamente em tempo real. Exemplo: aplicativo de votação em telejornal.
<b>Nível 3</b>	Neste nível é possível enviar e receber informações em tempo real, assim como nos <i>chats</i> . O canal de retorno fica sempre funcionando. Exemplo: aplicativo de game no qual a interação é imediata.

Fonte: Adaptado de Crocomo (2007, pp. 82-83).

Já Cannito (2010) opta por uma classificação de acordo com o objetivo que se deseja alcançar, ou seja, de acordo com a maneira como ocorre a interferência da interatividade no

conteúdo televisivo. É neste tipo de classificação funcional que este estudo considera mais adequado para se analisar a interatividade televisiva:

QUADRO 04 – Formas de interatividade segundo o objetivo que se deseja alcançar

<b>Escolher o programa</b>	Interrompe o fluxo para selecionar programas aos quais os telespectadores queiram assistir. É observada em dispositivos como o <i>pay-per-view</i> , o <i>video on demand</i> (VOD) e o aplicativo de guia de programação ( <i>electronic program guide</i> - EPG). Se antes a TV era apenas uma experiência de fluxo, ela agora também poderá ser de arquivo.
<b>“Bater um papinho”</b>	Interatividade com o outro espectador/usuário, e não com o programa. É a conversa imediata. Está relacionado ao hábito cultural da formação de comunidades.
<b>Participar</b>	É semelhante ao votar ou mandar cartas (um dos tipos mais antigos de “interatividade” na televisão) para ser “premiado”. O ato de votar é parecido com o de fazer parte do auditório: é uma forma de estar presente naquele “lugar” e poder contribuir para definir os rumos do evento. É a interatividade da participação que transforma a TV na grande arena do mundo moderno, o espaço da esfera pública.
<b>Mudar o programa</b>	Aplicativos voltados à personalização do programa. Pode focar na direção (escolha de câmera, de ponto de vista, de uma nova trilha) ou na narrativa (narrativa interativa, escolha do caminho a ser seguido). É diferente da participação, pois nesta o voto do espectador, individual, corrobora uma decisão coletiva, mas uma única opinião não muda o rumo do programa. Neste item, a alteração é pessoal.
<b>Ter a possibilidade de criar</b>	É a intervenção direta do usuário sobre a obra, recriando-a ao seu gosto ou com base em algum sistema automático, programado de acordo com seus interesses. Com a internet, muitos programas exibidos na TV são capturados por usuários e retrabalhados no computador ( <i>fan fictions</i> <sup>16</sup> ). Na televisão isso é mais complicado, pois exige uma boa banda larga e supõe que a obra possa sofrer todo tipo de interferência.

Fonte: Adaptado de Cannito (2010, pp. 148-149).

O autor acredita que, devido às características culturais da televisão como mídia, as formas de interatividade mais bem-sucedidas na TV digital interativa serão: “escolher um programa”, “bater um papinho” e “participar”. “Mudar o programa” pode dar certo se o final for igual para todos, pois se choca com uma das características básicas da televisão (difusão de um conteúdo único para vários receptores – *broadcasting*): “a ‘noção tribal’ de que há uma comunidade imaginária que assiste ao programa e decide, em conjunto, o rumo que ele tomará.” (CANNITO, 2010, p.149).

Embora ela seja por excelência uma interação meramente reativa, não há dúvidas que a forma interativa “participar” é a que melhor se enquadra no estatuto televisivo. Para Looms (apud CANNITO, 2010, p.154) é a participação que caracteriza a televisão: seja pela vontade do espectador de ganhar prêmio, seja pela sensação de ter algum poder de decisão. O que

<sup>16</sup> Conteúdos ficcionais produzidos pelos fãs. Ver também o item 2.2.1 *O Consumo Participativo: Fãs, Netizens e Prosumers*.

antes era feito através de cartas e fax; hoje se usa muito mais o telefone, o e-mail e o SMS; e no futuro, com a TV digital interativa, poderá ocorrer facilmente no próprio aparelho com a ajuda do controle remoto. O fato é que a participação é mais adequada para a televisão do que os outros tipos de interatividades características da internet e dos games:

A internet e os games são linguagens individuais, pautadas pela possibilidade de o público escolher o próprio caminho. A televisão, ao contrário, é uma experiência coletiva. As pessoas assistem não apenas para ter uma experiência individual, mas também para dialogar com o vizinho. Mais do que simplesmente criar um final que seja seu, o público de televisão quer debater o final exibido (CANNITO, 2010, p.155).

Segundo Cannito, a questão da interatividade na TV digital vai além de uma mera atualização de tecnologia, já que pode funcionar como uma ferramenta para tornar a TV mais participativa, uma experiência ainda mais coletiva. É nesse sentido que ele defende as formas de interação “bater um papinho” e “participar”. Enquanto as emissoras de TV demoram para adaptar seu modelo de produção de conteúdo e de negócios a essa nova realidade, os fabricantes de aplicativos já começam a desenvolver para TVs conectadas<sup>17</sup> aplicações capazes de interligar o conteúdo televisivo que está sendo assistido às redes sociais do usuário (*Facebook, Twitter, etc*). A ideia é que o telespectador, através da própria televisão – na hora em que vê o programa – possa comentar, “curtir” e “twittar” para seus amigos e seguidores sobre aquilo que está passando na tela. Essa forma de *social television* não deixa de ser mais um reflexo da cultura participativa e dos consumidores barulhentos<sup>18</sup> descritos por Jenkins (2009).

### 3.3 APLICATIVOS DIGITAIS: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL

Depois de apresentar a televisão como um dispositivo comunicacional, mostrar as características dos meios de comunicação na era digital e discorrer sobre a digitalização da TV brasileira, é chegado o momento de analisar o aplicativo digital: a nova ferramenta para potencializar a interatividade televisiva, tornando-a integrada ao aparelho de TV. As postulações desta seção servirão como base para o estudo que será feito, no próximo capítulo, das principais aplicações digitais que compõem a programação brasileira.

Conforme visto anteriormente, com a TV digital, aplicativos interativos com diversos conteúdos podem ser transmitidos pelas emissoras junto ao conteúdo audiovisual. O

---

<sup>17</sup> Televisão conectada à internet e com acesso a portais e sites através de aplicativos. Ver mais sobre o tema no Capítulo 4, tópico 4.1 *Ginga X TV Conectada*.

<sup>18</sup> Os conceitos de *social television*, cultura participativa e o novo consumidor foram tratados no Capítulo 2.

telespectador, então, tem a possibilidade de acessar informações adicionais que podem estar relacionadas ao conteúdo televisivo ou não. Os aplicativos digitais televisivos, de acordo com seus conteúdos, podem ser classificados em três aspectos gerais:

QUADRO 05 – Classificação dos aplicativos digitais interativos

<b>TV Expandida (Enhanced Television)</b>	Os conteúdos dos aplicativos interativos estão vinculados a um programa TV. Exemplos: resumo dos capítulos da novela; <i>drops</i> de notícias; enquetes.
<b>Serviços interativos</b>	Com esses aplicativos, o televisor serve como um terminal de acesso a conteúdos que não possuem vínculos diretos com a programação televisiva. Exemplos: <i>tv-mail</i> ; <i>tv-banking</i> ; aplicativo exclusivo de previsão do tempo.
<b>Infraestrutura</b>	São aplicativos com interfaces e mapas de navegação que dão acesso ao conteúdo, mas que não são conteúdos em si. Exemplos: guias de programação; menus.

Fonte: Adaptado de Teixeira (2009, p. 90).

Por ser constituído a partir de uma interface gráfica e por representar objetos culturais, o aplicativo digital deve ser considerado uma interface cultural, conforme os termos de Manovich (2001). Assim, pode-se dizer também que sua estrutura e linguagem se baseiam em formas culturais anteriores, como a palavra impressa, o cinema e a própria interface humano-computador. Nesse sentido, modelos e padrões herdados de formas culturais já consolidadas podem servir como base para o design e os conceitos de usabilidade dos aplicativos digitais.

Essas tradições podem contribuir, por exemplo, para simplificar, otimizar e facilitar a interação do usuário com os aplicativos digitais. Além de apresentar conteúdos atrativos, a linguagem das aplicações deve ser simples, autoexplicativa, a ponto de tornar o óbvio ainda mais óbvio. Fora isso, no caso Brasil, deve-se levar em conta também a atual exclusão digital do país para pensar em aplicativos que possam ser manuseados tanto por aqueles que já navegam na internet quanto por aqueles que ainda não têm acesso à rede.

Entretanto, por mais que sejam levados em consideração os princípios de usabilidade, é importante saber que as relações que são estabelecidas com uma tecnologia, incluindo aí os aplicativos digitais, são fruto de uma negociação entre os usos que foram projetados e os usos que são postos em prática pelos seus consumidores. O consumidor midiático se apropria da tecnologia, faz adaptações, reconfigura posturas de uso, não fica limitado ao que foi projetado pelos desenvolvedores. Por isso, ao analisar os aplicativos digitais, além de encaixá-los como uma interface cultural e de se preocupar com questões de design e usabilidade, é necessário percebê-los como uma estrutura que ainda é fluida, que começa a ser negociada com seus usuários e que levará um bom tempo para consolidar suas formas de uso. Todos esses pontos serão detalhados no decorrer desta seção.

### 3.3.1 Interfaces Culturais

Ao falar da linguagem das novas mídias, Manovich (2001) mostra como as interfaces – a partir do surgimento dos computadores – passaram a atuar sobre cultura humana. É então que ele usa o termo *interfaces culturais*. Segundo Manovich, a interface gráfica de usuário (*Graphical User Interface* – GUI), com a popularização da internet, passa a ser um filtro para toda a cultura, uma forma através da qual todos os tipos de produção artística e cultural estão sendo negociadas. Ele cita a operação “copiar e colar” – presente na maioria dos *softwares* modernos – como um exemplo de como a interface impõe a sua lógica:

This operation renders insignificant the traditional distinction between spatial and temporal media, since the user can cut and paste parts of images, regions of space and parts of a temporal composition in exactly the same way. It is also “blind” to traditional distinctions in scale: the user can cut and paste a single pixel, an image, a whole digital movie in the same way. And last, this operation also renders insignificant traditional distinctions between media: “cut and paste” can be applied to texts, still and moving images, sounds and 3D objects in the same way<sup>19</sup> (MANOVICH, 2001, p. 65).

Do mesmo modo, se considerarmos a televisão digital como uma nova mídia, inserida num contexto convergente e participativo, podemos dizer que suas aplicações digitais – que são compostas por interfaces gráficas – também são interfaces culturais, pois a todo instante operam negociações culturais. Manovich (2001, p.68) usa o termo *interfaces culturais* para descrever as interfaces usadas por hipermídias autônomas (CD-ROM e DVDs), sites de jogos de computador e outros objetos culturais distribuídos por computador (assim, se com sua digitalização a televisão incorpora a linguagem dos computadores, seus aplicativos interativos também se constituem como interfaces culturais):

I will use the term "cultural interfaces" to describe human-computer-culture interface: the ways in which computers present and allows us to interact with cultural data. Cultural interfaces include the interfaces used by the designers of Web sites, CD-ROM and DVD titles, multimedia encyclopedias, online museums and magazines, computer games and other new media cultural objects<sup>20</sup> (MANOVICH, 2001, p. 70).

No entanto, uma interface cultural e sua forma de utilização não se consolidam ao

<sup>19</sup> Tradução nossa: “Esta operação torna insignificante a tradicional distinção espacial e temporal entre meios de comunicação, uma vez que o usuário pode cortar e colar partes de imagens, regiões do espaço e partes de uma composição temporal exatamente da mesma maneira. Ela também ‘cega’ às distinções tradicionais de escala: o usuário pode cortar e colar um único pixel, uma imagem ou um filme digital todo da mesma forma. E por último, esta operação também torna insignificantes distinções tradicionais entre a mídia: ‘cortar e colar’ podem ser aplicadas a textos, imagens estáticas e em movimento, sons e objetos em 3D da mesma forma”.

<sup>20</sup> Tradução nossa: “Vou usar o termo *interfaces culturais* para descrever a interface humano-computador-cultural: as maneiras pelas quais computadores nos apresentam e nos permitem interagir com os dados culturais. Interfaces culturais incluem as interfaces utilizadas pelos designers de sites, CD-ROM e títulos de DVD, enciclopédias multimídia, museus e revistas *online*, jogos de computador e outros objetos culturais das novas mídias”.

acaso. Para Manovich (2001, p.71), a linguagem da interface cultural é constituída essencialmente a partir de outros elementos, formas culturais já familiarizadas. A partir dessa premissa, o autor analisa como as três formas culturais – a palavra impressa, o cinema e a interface humano-computador de uso comum – contribuem para moldar a aparência e a funcionalidade das interfaces culturais. Essas três formas são os principais reservatórios de metáforas e estratégias para organizar a informação que alimentam as interfaces culturais.

A mais expressiva herança da forma cultural palavra impressa é a noção de *página retangular*, que além de texto pode conter ilustrações e elementos gráficos. Quando as novas mídias – incluindo a TV interativa e o computador – usam o texto, utilizam-se dos princípios de organização da palavra impressa desenvolvidos pela civilização humana ao longo de sua existência:

One of these principles is a page – a rectangular surface containing a limited amount of information, designed to be accessed in some order, and having a particular relationship to other pages. In its modern form, the page was born in the first centuries of the Christian era when the clay tablets and papyrus rolls are replaced by a codex – a collection of written pages stitched together on one side<sup>21</sup> (MANOVICH, 2001, p. 74).

Nesse sentido, as janelas empilhadas que passaram a compor a interface gráfica da *Apple* a partir de 1984 são, essencialmente, um conjunto de páginas de livros. Da mesma forma, com a HTML, o conceito de página foi expandido, podendo agora conter documentos distribuídos, com suas diferentes partes localizadas em diferentes computadores conectados através da rede. Isso tornou a página virtual ainda mais fluida e instável. Por outro lado, a página no computador também pode ser vista como um retorno às formas anteriores, como o rolo de papiro no antigo Egito, Grécia e Roma: “Scrolling through the contents of a computer window or a World Wide Web page has more in common with unrolling than turning the pages of a modern book<sup>22</sup>” (MANOVICH, 2001, p.75).

Os aplicativos digitais, por sua vez, também recorrem à noção de página para organizar seus conteúdos. Na figura a seguir (Figura 8), cada tela do menu – *Capítulos*, *Personagens*, *Galeria*, *Enquete*, *Créditos* – pode ser vista como uma página isolada, mas que tem relação com as demais “páginas” ou telas do aplicativo. Além disso, nesse mesmo exemplo, as seções que são constituídas fundamentalmente por texto – como é o caso da

---

<sup>21</sup> Tradução nossa: “Um desses princípios é a página – uma superfície retangular contendo uma quantidade limitada de informações, projetada para ser acessada em certa ordem, e tendo uma determinada relação com as outras páginas. Na sua forma moderna, a página nasceu nos primeiros séculos da era cristã, quando as tábuas de argila e rolos de papiro foram substituídos pelo códice (codex) – uma coleção de páginas escritas costuradas de um lado”.

<sup>22</sup> Tradução nossa: “Percorrer o conteúdo da janela de um computador ou de uma página *World Wide Web* tem mais em comum com o desenrolar do que com o virar as páginas de um livro moderno”.

seção Personagens – apresentam uma barra de rolagem que remete ao rolo de papiro utilizado pelas civilizações antigas. O usuário utiliza as teclas direcionais do controle remoto (▼, ▲) para abaixar ou subir o texto com as informações dos personagens.

FIGURA 08 – Aplicativo da novela *Insensato Coração*



Fonte: CESAR<sup>23</sup>.

Da forma cultural cinema, Manovich destaca a *câmera móvel* como a sua mais importante influência nas interfaces culturais. A cultura do computador acaba por “especializar” todas as representações e experiências e assim se sujeita a particular gramática da câmera: “Zoom, tilt, pan and track – we now use these operations to interact with data spaces, models, objects and bodies<sup>24</sup>” (MANOVICH, 2001, p.80).

Além da câmera móvel, outra característica cinematográfica que persiste nas interfaces culturais é o *enquadramento retangular* da realidade representada, herdado da pintura ocidental: “Since the Renaissance, the frame acted as a window onto a larger space that is assumed to extend beyond the frame. This space was cut by the frame’s rectangle into two parts: ‘onscreen space’, the part which is inside the frame, and the part which is outside<sup>25</sup>” (MANOVICH, 2001, p.80). No cinema, no entanto, a câmera pode se mover proporcionando novos enquadramentos e revelando diferentes regiões. Da mesma forma, com as novas mídias, o mundo virtual também se apresenta como uma estrutura retangular, um quadro que representa apenas uma parte de um todo maior e que pode apresentar novos enquadramentos,

<sup>23</sup> O CESAR – Centro de Estudos Avançados do Recife – tem um núcleo de pesquisa sobre TV digital que capta os aplicativos e consegue executá-los a qualquer momento. Por isso, na Figura 08 e em todas as outras figuras coletadas no CESAR os aplicativos não estão sendo executados no seu programa de origem, estão sobre a atração que passava na grade televisiva no momento em que a pesquisa foi feita. Os programas dos aplicativos coletados no CESAR não se encontram mais no ar, como é o caso da novela *Insensato Coração*.

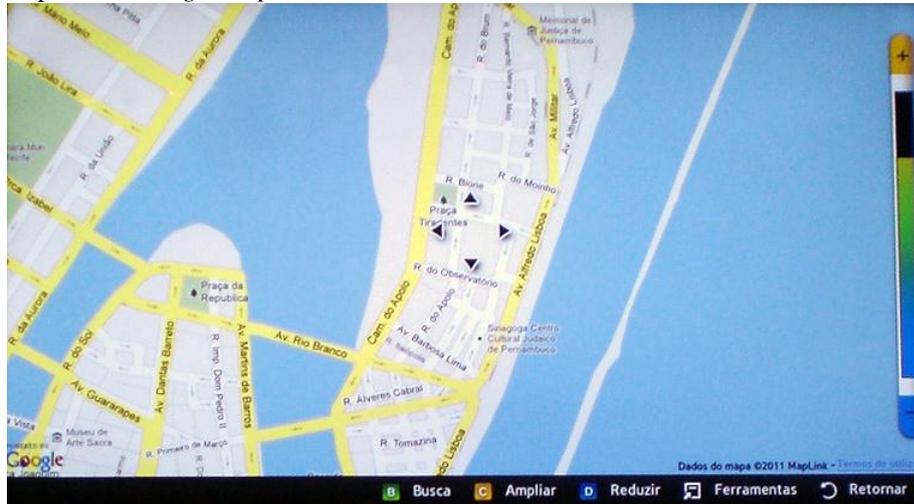
<sup>24</sup> Tradução nossa: “Zoom (ampliação), tilt (inclinação), pan (panorâmica) e track (rastreamento) – nós agora usamos estas operações para interagir com espaços de dados, modelos, objetos e corpos”.

<sup>25</sup> Tradução nossa: “Desde a Renascença, o quadro tem atuado como uma janela para um espaço maior que é considerado ao se estender para além da moldura. Este espaço foi reduzido pelo retângulo do quadro em duas partes: ‘o espaço na tela’, a parte que está dentro do quadro, e a parte que está fora”.

muito mais próxima da percepção cinematográfica do que da visão humana não mediada.

Os aplicativos da TV digital brasileira não costumam recorrer à noção de movimento de câmera. Porém, em aplicativos de TV conectada, essa mobilidade pode ser encontrada com mais facilidade. Como é o caso do aplicativo do *Google Maps*, que adaptou a mesma movimentação de quadros (através das setas direcionais do controle remoto), o *zoom in* e o *zoom out* (através dos botões amarelo e azul, respectivamente) da página da web para a televisão. Com o controle remoto, o telespectador pode navegar pelos mapas e imagens de satélites:

FIGURA 09 – Aplicativo *Google Maps*



Fonte: CESAR.

Já da forma cultural interface humano-computador (*human-computer interface* – HCI), as interfaces culturais das novas mídias usam elementos de uso comum, como *janela de rolagem*, *menus hierárquicos*, *caixas de diálogo* e *linha de comando de entrada (input)*. Porém, as interfaces culturais ao mesmo tempo em que se utilizam da riqueza de comandos da HCI buscam a experiência de “imersão” dos tradicionais objetos culturais, como livros e filmes:

Modern general-purpose HCI, be it the MAC OS, Windows or UNIX, allow their users to perform complex and detailed actions on computer data: acquire information about an object, copy it, move it to another location, change the way data is displayed, etc. In contrast, a conventional book or a film positions the user inside an imaginary universe whose structure is fixed by the author. Cultural interfaces attempt to mediate between these two fundamentally different and ultimately incompatible approaches<sup>26</sup> (MANOVICH, 2001, p. 90).

<sup>26</sup> Tradução nossa: “A moderna HCI de uso geral, seja ela *MAC OS*, *Windows* ou *UNIX*, permite que os seus usuários executem ações complexas e detalhadas sobre os dados do computador: adquirir informações sobre um objeto, copiá-lo, movê-lo para outro local, alterar o modo como os dados são exibido etc. Por outro lado, um livro convencional ou um filme posicionam o usuário no interior de um universo imaginário cuja estrutura é fixada pelo autor. Interfaces culturais tentam mediar entre essas duas fundamentalmente diferentes e, em última análise, incompatíveis abordagens”.

Conforme visto anteriormente, essa também é uma questão que inquieta os desenvolvedores de aplicativos digitais para TV: como promover comportamentos participativos (interativos) sem quebrar a imersão da narrativa televisiva? Ao usar comandos e elementos já familiares da interface humano-computador nos aplicativos digitais o comportamento interativo do usuário pode se tornar mais intuitivo e com isso, a sensação de imersão pode perdurar.

Outra característica da HCI é o *princípio da coerência*, que determina que os elementos da interface – como menus, ícones, caixa de diálogos – devem ser os mesmos em diferentes aplicações. É por isso que ainda hoje o ícone de disquete é utilizado como metáfora para salvar um arquivo: mesmo com a mídia magnética se tornando obsoleta para armazenar dados, seu símbolo permanece na HCI. Por outro lado, a cultura moderna insiste na originalidade: todo objeto cultural é suposto para ser diferente dos demais.

Nesse sentido, as interfaces culturais procuram negociar a busca por coerência (consistência) e a demanda por originalidade. As figuras a seguir mostram que aplicativos de emissoras diferentes (Rede Globo e Record, respectivamente) apresentam um padrão de coerência – as informações são praticamente as mesmas e seus layouts se organizam de forma semelhante. A originalidade pode ser percebida nos elementos estéticos de suas interfaces que dialogam com o enredo de cada trama:

FIGURA 10 – Aplicativo da novela *Morde e Assopra*



Fonte: Arquivo pessoal.

FIGURA 11 – Aplicativo da minissérie *Sansão e Dalila*

Fonte: Youtube (2011d).

Pode-se dizer que a linguagem das interfaces culturais é um híbrido entre as formas culturais tradicionais e as HCI: entre um ambiente imersivo e um conjunto de controles; entre padronização e originalidade (MANOVICH, 2001, p.91). Em suma, as interfaces culturais tentam criar sua própria linguagem negociando as convenções das formas culturais tradicionais e as metáforas e maneiras de controle da HCI. Manovich (2001, p.93) também lembra que não basta apenas imitar os modelos existentes, é preciso aproveitar nas interfaces culturais as novas capacidades oferecidas pelo computador, e conseqüentemente pelas novas mídias: a flexibilidade em visualizar e manipular dados; o controle interativo pelo usuário; a capacidade de executar simulações etc.

### 3.3.2 Design e Usabilidade dos Aplicativos

Reconhecido o papel de interface cultural do aplicativo interativo, é importante, agora, estudar o seu funcionamento a partir das interações com o usuário. Para isso, os princípios de design e de usabilidade devem ser levados em consideração. Inicialmente, é preciso descrever os tipos principais de arranjos interativos das aplicações digitais. Em sua pesquisa sobre interação e usabilidade na TV digital, Teixeira (2009) desenvolve um diagrama básico de interatividade que contribui para uma melhor visualização das diversas formas de interação possibilitadas pelos aplicativos digitais:

FIGURA 12 – Diagrama básico de interatividade na TV digital



Fonte: Adaptado de Teixeira (2009, p. 91).

Assim, de acordo com o primeiro conjunto de variáveis, ligado ao canal de retorno, as aplicações podem ficar em nível local, sem utilizar o canal de retorno, como ocorre em aplicativos de notícias e resumos de capítulos de novelas enviados de forma padrão pela emissora. Quando os aplicativos fazem uso do canal de retorno, pode ser de forma intermitente, conectando-se a ele apenas na hora de enviar a mensagem à emissora (como ao responder uma enquete); ou de forma permanente, quando o canal de retorno fica ligado o tempo inteiro, mesmo sem o usuário utilizá-lo. Em programas que exigem um nível de interatividade instantâneo – para modificar o enredo, por exemplo – o ideal é que seja utilizado um canal de retorno permanente e ligado à internet banda larga, já que as interações precisam ser ágeis.

Em se tratando da relação entre o aplicativo e o vídeo, um aplicativo vinculado e em sincronia com o vídeo é aquele está fortemente acoplado ao conteúdo televisivo. Neste caso, não faz sentido ele continuar no ar quando o assunto ao qual ele se refere acaba, como um aplicativo de enquete sobre uma determinada matéria jornalística. Já os vinculados, mas sem sincronia, são aqueles aplicativos que podem ser acionados a qualquer momento do programa; o mais comum é o aplicativo no formato de TV expandida com informações extras sobre o programa, como resumo, personagens, fotos de bastidores etc. As aplicações desvinculadas do vídeo são aquelas que não têm qualquer relação com o conteúdo audiovisual transmitido pela emissora no momento, como os aplicativos de previsão do tempo e de guia de programação.

Quanto ao *design* de sua interface, os aplicativos podem ser *overlay*, quando a aplicação se sobrepõe ao conteúdo audiovisual, sendo este o tipo mais comum de interface gráfica por permitir que o conteúdo audiovisual permaneça em seu formato original. O redimensionamento ocorre quando, ao acionar o aplicativo, o vídeo televisivo é redimensionado, geralmente para a extremidade superior direita da tela, para que as informações da aplicação ocupem o espaço restante. O aplicativo que possui apenas a interface gráfica – sem o conteúdo audiovisual da emissora – é mais comum em aplicações totalmente desvinculadas da programação televisiva; esse tipo de interface é conhecida também como tela cheia (*full screen*).

Ao falar especificamente de usabilidade, Teixeira (2009) começa apresentando-a de uma forma técnica:

A norma ISO 9241, que trata de ergonomia de softwares, define usabilidade como a medida da eficácia, da eficiência e da satisfação que um usuário tem ao interagir com um sistema. Essas medidas estão diretamente ligadas ao “diálogo” na interface e constituem a capacidade do aplicativo em permitir que o usuário alcance suas metas de interação com o sistema (TEIXEIRA, 2009, p. 99).

Em outros termos, a usabilidade pode ser vista como a “manuseabilidade” de um *software*, e no caso dessa pesquisa, de um aplicativo digital. “Amigabilidade”, “facilidade de uso” e “navegabilidade” também são conceitos que remetem à questão da usabilidade. Se for pega a interface do computador pessoal, por exemplo, e for observada a sua evolução – de telas pretas com letras luminosas do MS-DOS para ícones de pastas e lata de lixo em um *desktop* – percebe-se o quanto a usabilidade, parte integrante de uma “disciplina” mais ampla conhecida como “Design de Interação”, contribui para o aperfeiçoamento da linguagem das novas mídias.

Para Nielsen (1993, p.26 apud TEIXEIRA, 2009, p.104) a usabilidade está associada a atributos como: ser fácil de aprender (*Learnability*), ser eficiente na utilização (*Efficiency*); e de fácil memorização (*Memorability*). Nesse sentido, Nielsen (1993 apud TEIXEIRA, 2009, p.104) acrescenta que a interface deve conter poucos erros ou nenhum (*Few Errors*) e ser subjetivamente agradável (*Satisfaction*), para que não haja frustração com os erros do sistema e para que se tenha satisfação com a interação. Um exemplo de interface que segue suas recomendações é o site de pesquisa *Google*, que se tornou um sucesso mundial por ser simples e só ter o que é necessário em sua página.

Norman (1988 apud TEIXEIRA, 2009, p.107), sócio de Nielsen numa empresa de consultoria e também referência nos estudos de usabilidade, relaciona os princípios mais comuns de design com foco em usabilidade: *visibility* (visibilidade), *feedback* (retorno),

*constraints* (restrições), *mapping* (mapeamento), *consistency* (consistência) e *affordance* (dar pistas). No quadro abaixo, exemplos de como esses princípios podem ser aplicados à linguagem televisiva:

QUADRO 06 – Princípios de design com foco em usabilidade e sua aplicabilidade na televisão

<p><b>Visibility</b> (visibilidade)</p>	<p>Trata-se da medida em que os objetos de interação reativa são perceptíveis ao interagente<sup>27</sup>. Na TV digital, a indicação da presença do aplicativo, por exemplo, deve apresentar-se como óbvia, mas sem ser inconveniente aos que não optarem pela interação. É comum aparecer um ícone pequeno na parte superior direita da tela com a letra “i”, indicando que há uma interatividade disponível.</p>
<p><b>Feedback</b> (retorno)</p>	<p>É o retorno da informação a respeito da ação feita e do que foi realizado, permitindo à pessoa continuar a atividade. Esse retorno pode ocorrer através de elementos de áudio (efeitos sonoros), de texto escrito ou falado, de efeitos táteis e de efeitos visuais. Quando o usuário baixa algum arquivo na internet, por exemplo, é comum um <i>feedback</i> através de uma mensagem textual “fazendo download”. Na TV digital, enquanto um aplicativo se prepara para ser executado, é comum aparecer a mensagem “carregando”.</p>
<p><b>Constraints</b> (restrições)</p>	<p>Elas não são para inibir a liberdade de movimento, mas para permitir total liberdade entre as opções possíveis, orientando o usuário e minimizando erros. Sua finalidade é tornar a interação mais objetiva. Ocultar na interface gráfica do aplicativo algumas opções das teclas coloridas ou numéricas do controle remoto, caso elas não tenham uma função na aplicação, é uma forma de restrição com intuito de otimizar o uso do aplicativo digital.</p>
<p><b>Mapping</b> (mapeamento)</p>	<p>É a arquitetura de informação aplicada ao design. Nele, as posições relativas entre os símbolos e informação disponível devem apresentar-se de modo coerente para que o usuário não perca tempo aprendendo a interface e possa dedicar-se à interações. A noção de mapeamento faz com que, por exemplo, o botão ligar/desligar do controle remoto da TV se localize sempre na parte superior do controle, por esta ser a parte mais próxima da televisão na hora da ação e por uma questão de hierarquia, já que é através do acionamento desse botão que todas as outras ações são possíveis.</p>
<p><b>Consistency</b> (consistência)</p>	<p>Trata-se da transferência de conhecimento entre as aplicações de uso semelhante. Uma interface consistente é aquela cuja interação é óbvia em seus aspectos essenciais. A tendência é que os paradigmas de uma interação consistente na televisão interativa sejam construídos aos poucos, mutuamente entre a emissora e o público, assim como tem sido a própria linguagem da televisão.</p>
<p><b>Affordance</b> (dar pistas)</p>	<p>Consiste no modo de projetar objetos que se apresentem óbvios quanto à função que exercem. Com as <i>affordances</i>, o usuário sabe exatamente o que fazer só em olhar para o artefato: não é necessário imagem ou instrução. Podem ser percebidas no botão para ser pressionado, na barra de rolagem para ser movimentada para cima e para baixo/ da esquerda para a direita e nas janelas para serem redimensionadas.</p>

Fonte: Adaptado de Teixeira (2009, p. 107-120).

Esses princípios e conceitos, observados principalmente nas interfaces da internet, servem como base para projetos de melhor usabilidade e constituem o chamado “Design Centrado no Usuário”. É importante lembrar, porém, que a postura do telespectador tradicional é mais relaxada que a do usuário de *web*, mesmo que aquele também se torne um

<sup>27</sup> TEIXEIRA (2009) usa o termo “interagente” como sinônimo de usuário.

usuário ao interagir com os aplicativos da TV digital. Por isso, os aplicativos para a TV devem ser mais simples, já que, como visto anteriormente, o nível de atenção e a posturas nesses dois meios – TV e internet – são bem diferentes.

Por outro lado, por ser uma mídia fundada na participação e interatividade, a internet pode apontar algumas direções para a consolidação da interatividade na nova televisão digital. Nesse sentido, “Bolter e Grusin (1998, p.45) propõem o conceito de ‘remediação’ ao tratarem da complexidade da convergência na qual uma mídia é incorporada ou representada em outra, pois as mídias digitais se apropriam de outras já existentes, redefinindo usos” (TEIXEIRA, 2009, p.101). Assim, a internet e a linguagem *web* podem servir de base para a TV interativa, que se caracteriza como “uma nova mídia, tendo em vista que associa dispositivos tecnológicos da televisão e da internet, criando lógicas expressivas próprias num processo de hibridização de formatos” (MEDOLA; TEIXEIRA, 2007, p. 3 apud TEIXEIRA, 2009, p.102).

### 3.3.3 Mais Que Usabilidade, Uma Relação Negociada

Por se ocupar de questões como a facilidade de uso e a diminuição de erros durante a interação, as pesquisas sobre usabilidade costumam ter um viés quantitativo. Scolari (2008, p. 253) alerta, no entanto, para a importância dos estudos qualitativos, já que a satisfação do usuário também é um fator que compõe a usabilidade. Como mensurar, por exemplo, a emoção ou a diversão durante um processo de interação? Não que os estudos quantitativos não sejam importantes, mas eles não são suficientes:

Fijarse en los números más que en los enfoques cualitativos ha gerando muchos errores en los estudios de usabilidad [...] Los estudios cualitativos son menos frágiles y por lo tanto menos proclives a derrumbarse frente a la presión de unas pocas debilidades metodológicas<sup>28</sup> (NIELSEN, 2004 apud SCOLARI, 2008, p.253).

Os dados quantitativos de usabilidade podem ajudar a aumentar a produtividade de um *software* – a diminuir o número de cliques, a retirar comandos inúteis – porém, não são suficientes para saber como e por que ele produz determinados efeitos de sentido no usuário, como a imersão, a satisfação, a alegria ou a ansiedade. Pegando como exemplo os sites da internet, Scolari (2008, p. 253) diz a usabilidade acabou se reduzindo a uma espécie de superação de barreiras arquitetônicas: um site é eficiente quando é fácil de navegar e de se chegar rapidamente a informação buscada. No entanto, ele complementa fazendo um paralelo com as edificações:

---

<sup>28</sup> Tradução nossa: “Fixar-se mais nos números que nas abordagens qualitativas tem gerando muitos erros nos estudos de usabilidade [...] Os estudos qualitativos são menos frágeis e, portanto, menos propensos a entrar em colapso frente à pressão de algumas fraquezas metodológicas”.

[...] que un edificio no presente barreras arquitectónicas no significa que sea una construcción bien diseñada o coherente desde el punto de vista comunicativo. Las rampas para las sillas de ruedas o los baños para discapacitados no son suficientes para garantizar una experiencia interactiva total. [...] Para participar en una experiencia inmersiva no basta con crear sitios usables: hay que diseñar en términos globales, pensando no sólo en la facilidad de las microinteracciones sino considerando la experiencia interactiva global. Una web puede ser muy usable pero, al mismo tiempo, estar en contradicción con [...] el tipo de comunicación que se quiere instaurar con el usuario<sup>29</sup> (SCOLARI, 2008, p.257).

Sob essa visão, é importante lembrar que as interfaces das novas mídias – assim como os sites e os aplicativos interativos da televisão digital – são mais do que um instrumento de produção: são um ambiente de comunicação e interação. Focar apenas no rendimento do usuário diante do dispositivo não engloba toda a dinâmica da nova linguagem hipermidiática. Usar um modelo de usuário ideal – um navegante impaciente e com pouco tempo a sua disposição, por exemplo – também não consegue abarcar os diferentes perfis de consumidores das novas mídias. É nesse sentido que Scolari defende que seja dada mais importância às pesquisas qualitativas nos estudos de usabilidade das interfaces das novas mídias.

Por mais que os princípios de usabilidade tentem prever e minimizar os erros na relação homem – máquina, deve-se ter em mente que esse tipo de interação é negociado constantemente a partir de seus usos. Mesmo com os programadores e designers utilizando todos seus saberes informáticos, diante dos diversos perfis de consumidores ao redor do mundo esses conhecimentos se tornam insuficientes. Scolari (2008, p.264) lembra que todas as tecnologias – e nesse caso as aplicações digitais também podem ser incluídas – chegam com um programa interpretativo já concebido, e que, no entanto, quando elas passam a ser consumidas sofrem reinterpretações a partir do ponto de vista do usuário, assim como ocorreu com diversos meios, que foram projetados para determinados usos e hoje operam numa lógica diferente: “El cine fue pensado para los espectáculos de feria, la radio como dispositivo dialógico de comunicación y la red digital para tener acceso a la capacidad de cálculo de poderosos ordenadores sin tener que viajar (*remote computing*)<sup>30</sup>”.

Nesse sentido, Scolari (2008, p.266) fala da teoria da construção social da tecnologia

<sup>29</sup> Tradução nossa: “[...] um edifício sem barreiras arquitetônicas não significa que seja uma construção bem projetada ou coerente do ponto de vista da comunicação. As rampas para cadeiras de rodas ou os banheiros para deficientes não são suficientes para garantir uma experiência totalmente interativa. [...] Para participar de uma experiência imersiva não basta criar sites usáveis (úteis): é preciso projetar, em termos gerais, pensando não só na facilidade das micro-interações, mas considerando a experiência interativa global. Um site pode ser muito útil, mas, ao mesmo tempo, estar em contradição com [...] o tipo de comunicação que se quer estabelecer com o usuário”.

<sup>30</sup> Tradução nossa: “A película foi pensada para os espetáculos de feira, a rádio como dispositivo dialógico de comunicação e a rede digital para ter acesso a capacidade de processamento de computadores poderosos sem ter que viajar (computação à distância)”.

*(Social Construction of Technology – SCOT):*

Este enfoque, desarrollado por Bijker, Hughes y Pinch (1987) considera a los usuarios como un grupo social que desempeña un papel fundamental en el desarrollo de los dispositivos tecnológicos. La teoría de la SCOT sostiene que los usuarios pueden construir significados radicalmente diferentes de una tecnología<sup>31</sup>.

Segundo Eco (apud SCOLARI, 2008, p.267), essa interpretação de tecnologia não é infinita. Em alguns momentos os usos se estabilizam, a flexibilidade interpretativa desaparece e emerge um uso dominante. Nesse momento, é como se o designer e o usuário estabelecessem um contrato de interação (SCOLARI, 2004 apud SCOLARI, 2008, p.267). Em resumo o autor completa: não há usos corretos ou incorretos da tecnologia; pode haver um uso dominante, um uso prescrito, um uso institucional e um uso empírico real; as tecnologias de comunicação não surgem espontaneamente, emergem em um ecossistema de estruturas culturais e sociais, por isso, seus usos não estão simplesmente determinados pelos criadores, são resultado de uma negociação entre diferentes sujeitos e instituições (SCOLARI, 2008, pp.267- 268).

Essas postulações de Scolari se encaixam perfeitamente na dinâmica dos aplicativos digitais interativos. As aplicações não podem ser vistas somente como um serviço adicional das emissoras para satisfazer um perfil de público mais participativo. Será que é nesse tipo de interação que os novos telespectadores estão interessados? Aplicações de TV expandida, que trazem apenas informações adicionais sobre o programa, despertam a curiosidade do usuário? Como os telespectadores estão usando os aplicativos digitais da sua TV? Como eles assimilam essa ferramenta? Qual o seu grau de satisfação com os conteúdos oferecidos?

Esses tipos de questionamentos devem ser respondidos com pesquisas qualitativas que mostrem como os aplicativos digitais estão sendo usados e reconfigurados pelos seus consumidores. Embora o foco desta dissertação seja a observação da interatividade televisiva brasileira – através de seus níveis de interação e da análise da usabilidade das interfaces dos aplicativos – é sempre bom reforçar o papel importante que os estudos de recepção com os telespectadores podem desempenhar para o aprimoramento das aplicações digitais televisivas.

Dando continuidade, portanto, ao estudo sobre a interatividade através dos aplicativos digitais, o capítulo a seguir utilizará como base teórica os conceitos trabalhados até o momento para investigar de que forma a linguagem interativa está sendo levada para a televisão. A partir de uma análise comparativa entre os aplicativos desenvolvidos para a

---

<sup>31</sup> Tradução nossa: “Essa abordagem, desenvolvida por Bijker, Hughes e Pinch (1987), considera os usuários como um grupo social que desempenha um papel fundamental no desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos. A teoria da SCOT afirma que os usuários podem construir significados radicalmente diferentes em uma tecnologia”.

tecnologia Ginga/DTVi e os desenvolvidos para as *smart TVs*, será feito um inventário com as principais características desse tipo de ferramenta que é capaz de promover a interatividade na tela da televisão.

#### 4 APLICATIVOS INTERATIVOS

Com base no levantamento teórico anterior, este capítulo se propõe a analisar uma amostra de aplicativos interativos que foram executados na televisão aberta brasileira entre setembro de 2009 (quando as aplicações digitais começaram a ser transmitidas com mais frequência no país) e dezembro de 2011. O foco desta pesquisa são os aplicativos desenvolvidos para o Ginga, *middleware* do SBTVD. Porém, diante da nova conjuntura, na qual as TVs conectadas – também conhecidas como *broadband TVs*, TVs inteligentes ou *smart TVs* – ganham força<sup>1</sup> frente às TVs digitais interativas que possuem o Ginga (DTV<sub>i</sub> – *Digital TV Interactive* ou TV Digital Interativa), faz-se necessária uma análise sobre essas diferentes tecnologias e seus respectivos aspectos relacionados as possibilidades interativas.

Chama-se de TV conectada ou TV inteligente aparelhos de televisor que possuem acesso a conteúdos de Internet. Diferente do computador com Internet, no qual se utiliza um *browser* de navegador para explorar livremente a rede, na *smart TV* a interação é feita basicamente por meio de aplicativos<sup>2</sup>. Através deles o usuário pode acessar sites e portais como o *YouTube*, *Terra.com*, *Skype*, *MSN*, *Facebook* etc. Geralmente essas TVs vêm com um número limitado de aplicativos já embarcados pelo fabricante<sup>3</sup>. Para adquirir mais aplicações, o usuário pode acessar, diretamente pelo televisor, a loja virtual de aplicativos e efetuar os *downloads*.

Enquanto nas TVs inteligentes os aplicativos já estão instalados e também podem ser baixados na TV por causa da sua conexão com a Internet, nas TVs digitais interativas com Ginga (DTV<sub>i</sub>) as aplicações são recebidas através da transmissão do sinal digital das emissoras de TV, sendo estas as responsáveis pela difusão dos aplicativos. Como consequência disso, o conteúdo interativo disponível na tela das TVs conectadas é basicamente o mesmo encontrado na rede, já o conteúdo interativo elaborado para a DTV<sub>i</sub> com Ginga tem quase sempre relação direta com a grade de programação das emissoras: são informações extras das novelas, partidas de futebol, portal da emissora, informação dos anunciantes etc. Outra consequência é a velocidade da execução dos aplicativos: nas *broadband TVs*, a velocidade varia proporcionalmente com a largura de banda de cada

---

<sup>1</sup> “Dois milhões de TVs conectadas foram vendidas pela Samsung em apenas três meses desde o lançamento mundial da linha *Smart TV* do fabricante coreano” (DTV, 2011b).

<sup>2</sup> Já existem no mercado TVs equipadas com *browser* para que o usuário acesse qualquer site, mas por uma questão de usabilidade – é muito cansativo, por exemplo, ficar digitando endereços de páginas com o controle remoto – os aplicativos são a maneira mais fácil de navegar na televisão. Além disso, as aplicações também costumam reconfigurar o layout dos sites para que eles se tornem mais amigáveis na tela do televisor.

<sup>3</sup> A cada novo lançamento de TV inteligente esse número de aplicativos vem aumentando.

usuário; já nas TVs com Ginga, como as aplicações são transmitidas via *broadcasting*, todos os usuários recebem ao mesmo tempo o carregamento do aplicativo.

#### 4.1 GINGA X TV CONECTADA

A demora na definição das normas e padrões do Ginga por parte do governo brasileiro, aliada ao embate sobre questões de patentes nas especificações do *middleware* nacional (dificultando a fabricação e comercialização de televisores contendo o Ginga), além de certa resistência por parte dos radiodifusores, que preferem não investir em uma nova tecnologia sem antes terem a garantia de sua rentabilidade, foram alguns dos fatores que acabaram por dificultar a interatividade da televisão digital aberta através do *middleware* brasileiro.

Diante dessa situação, o próprio mercado traçou alternativas para o tímido desempenho da interatividade no Sistema Brasileiro de Televisão Digital: seja através da convergência, com aplicativos para internet, celular e *tablets*; ou através das TVs conectadas com aplicativos embutidos. Alguns pesquisadores chegam, inclusive, a questionar o potencial interativo do Ginga. O especialista em TV Digital, Valdecir Becker, em entrevista ao blog de negócios digitais *Tech Valley* declara:

Hoje, a interatividade pela web ou por aplicativos em celulares é muito mais promissora do que pelo Ginga, que está ficando restrito a um nicho, apenas para prover algumas informações adicionais sobre a programação, algo bem parecido com o que a TV por assinatura faz há 10 anos (TECH VALLEY, 2011).

As duas seções a seguir procuram fazer uma distinção entre o tipo de interatividade dos televisores conectados e daqueles que possuem o Ginga.

##### 4.1.1 Ginga, o *Middleware* do SBTVD

Quando foi implantado em 2006, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital trazia como um de seus diferenciais o *middleware* Ginga, desenvolvido por pesquisadores dos laboratórios *Telemídia* da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e *Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital* (LAViD) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Como visto anteriormente, a principal função de um *middleware* (camada do meio) – que recebe esse nome por estar entre a infra-estrutura de execução (plataforma de hardware e sistema operacional) e o código das aplicações – é oferecer uma padronização para que os aplicativos “rodam” (funcionem) em qualquer receptor digital ou *set-top box* (GINGA, 2011).

Para ficar livre dos *royalties*, o governo brasileiro estimulou a criação de um

*middleware* nacional: o Ginga – que recebeu esse nome por causa do movimento de corpo da capoeira, fazendo referência à cultura, arte, luta e atitude de sua nação. O *middleware* brasileiro caracteriza-se por ser um sistema aberto (*software* livre) e de fácil aprendizagem, ou seja, disponível para todos. Ele é composto por duas partes: o *Ginga-NCL* e o *Ginga-J*. O subsistema *Ginga-NCL* foi desenvolvido pela PUC-Rio e visa prover uma infraestrutura de apresentação para aplicações declarativas escritas na linguagem NCL (*Nested Context Language*). Já o *Ginga-J* foi desenvolvido pela UFPB para prover uma infraestrutura de execução de aplicações baseadas na linguagem Java, com facilidades especificamente voltadas para o ambiente de TV digital (GINGA, 2011).

Luiz Fernando Gomes Soares<sup>4</sup> afirma que a pressão por parte das radiodifusoras para colocar o *Ginga-J* no *middleware* foi um dos motivos que retardou a interatividade via Ginga. As emissoras afirmavam que só com o *Ginga-J* haveria interoperabilidade com os outros padrões internacionais. Em entrevista concedida ao blog *Dia a dia, bit a bit*, Luiz Fernando relata que o *Ginga-NCL* – que já pertencia à comunidade de *software* livre – fazia tudo o que o *Ginga-J* fazia, e com vantagens, o que não justificava o acréscimo deste último somente por uma compatibilidade internacional. Além disso, o *Ginga-J* apresentava problemas de *royalties*, enquanto o NCL era aberto. Foram todos esses impasses que acabaram retardando a implementação do Ginga. Alguns países que também adotaram o padrão nipo-brasileiro, como a Argentina, resolveram utilizar apenas a parte *Ginga-NCL* a fim de acelerar o processo, coisa que, na opinião do pesquisador, o Brasil também deveria ter feito. (MEIRA, 2011).

Resolvida a questão das patentes do *Ginga-J* – sem custo de *royalties* –, o governo tenta, agora, correr atrás do prejuízo, estimulando a fabricação de TVs com o *middleware* nacional embutido e aproveitando os grandes eventos esportivos para divulgar a interatividade e a TV digital brasileira:

Segundo o ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, a intenção do governo é transformar os grandes eventos – a Copa de Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 –, em vitrines para o padrão nipo-brasileiro de TV digital. “Para isso, a interatividade já deverá estar em pleno funcionamento”, disse (BERBERT, 2011).

De acordo com a indústria de aparelhos de TV, apenas um milhão de televisores possuem o Ginga embarcado. (BERBERT, 2011). Para que a interatividade através do Ginga realmente deslanche, além de aumentar o número de aparelhos com o *middleware*, é importante que também haja um esforço por parte dos radiodifusores e dos produtores de conteúdo para a criação de aplicações digitais consistentes, que convoquem os telespectadores

---

<sup>4</sup> Um dos principais pesquisadores da especificação do padrão de interação do SBTVD.

a participarem. O sucesso da interatividade através do Ginga não depende apenas de questões tecnológicas, é um assunto que envolve políticas públicas, mercado e modelo de negócio.

#### 4.1.2 A TV Conectada e Seus Fabricantes

Como visto anteriormente, televisão conectada é o termo usado para designar o aparelho de TV que possui acesso à internet. Ao aperfeiçoarem seus produtos, os fabricantes perceberam uma possibilidade para rentabilizar ainda mais o seu negócio. Assim, várias marcas mundialmente conhecidas, como *Samsung*, *LG*, *Sony*, *Panasonic*, *Sharp* e *Toshiba*, já lançaram suas versões de *broadband TV*. Com a interatividade através do Ginga engessada, as TVs inteligentes se tornam uma alternativa de interação. Os aplicativos embutidos nos aparelhos ou baixados nas lojas virtuais dos fabricantes levam ao consumidor a possibilidade de navegar pelos conteúdos da rede diretamente pela TV.

Embora algumas TVs já apresentem *browser*, as aplicações digitais são a forma mais confortável de navegar na televisão. Elas geralmente adaptam as páginas da *web* para o televisor, assim como acontece nos *smartphones*. Muitas empresas brasileiras de *software* têm preferido dedicar-se às TVs inteligentes – que crescem em vendas em todo o mundo – a investirem em aplicações para o Ginga – que ainda não deslanchou nem mesmo no Brasil. É caso da HXD<sup>5</sup>: cerca de 70% dos aplicativos que ela desenvolve atualmente são voltados para a TV conectada, e não para o padrão Ginga. (JORDAN, 2011).

As *smart TVs* podem se conectar à internet através de cabo ou sem fio. Para a conexão *wireless*, algumas já vem com o receptor embutido, outras necessitam de um adaptador – semelhante a um *pen drive*, ligado à porta USB da TV – que é vendido separadamente, como acessório. Conforme mencionado, o desempenho dos aplicativos varia de acordo com a velocidade da conexão. Recomenda-se um mínimo de cinco *megabits*.

Com o acesso à internet pela rede IP na TV, a intenção é que as *broadband TVs* passem a ser o centro de entretenimento da casa. Muitas são as aplicações agregadoras de vídeo – como *YouTube*, *Netflix*, *Blockbuster*, *Cinema Now* etc – que permitem ao usuário assistir a diferentes filmes e programas sem precisar ligar um computador ou ir à videolocadora.

Algumas emissoras também elaboraram portais e passaram a disponibilizar o seu conteúdo para as TVs conectadas. A BBC criou o *iPlayer*, uma plataforma que disponibiliza

---

<sup>5</sup> Empresa de desenvolvimento de aplicativos com foco no mercado de televisão. (HXD, 2011). Ver a entrevista com Salustiano Fagundes, CEO da HXD, no *Apêndice B*.

todo o conteúdo dos canais de TV e estações de rádio que compõem a emissora por um período de sete dias a partir de sua exibição.(IPLAYER, 2011). Em conjunto com mais três emissoras – ITV, Channel 4 e Channel 5 – e três empresas de comunicação – BT, TalkTalk, e Arqiva – a BBC recentemente desenvolveu o *YouView*. O novo portal reúne conteúdos de todos esses integrantes para serem visto a qualquer momento, não apenas em sete dias como ocorre no *iPlayer*. Sua chegada ao mercado está prevista para 2012. (YOUVIEW, 2011).

Apesar do seu potencial, as TVs inteligentes ainda estão em fase de consolidação. Não possuem, por exemplo, um padrão tecnológico a ser seguido na elaboração de aplicativos para os televisores, cada fabricante tem suas especificações. Assim, os desenvolvedores de *software* têm o trabalho de adaptar seus aplicativos para cada marca. Algumas vezes, até aparelhos de um único fabricante – mas que apresentem modelos diferentes e mais atualizados – também necessitam de diferentes versões para o mesmo conteúdo.

Diante de tal cenário, algumas empresas resolveram se unir para criar um padrão para as *smart TVs*, usando uma tecnologia semelhante a fim de criar uma plataforma unificada. A *LG*, a *Philips* e a *Sharp* anunciaram sua parceria e convidaram outras empresas a participarem da empreitada. Com isso, espera-se que os desenvolvedores possam produzir aplicativos que rodem em diversas TVs, criando um mercado parecido com o dos *smartphones* (G1, 2011).

No momento, as opções de modelos de TVs inteligentes são bem maiores do que as televisões com o Ginga/ DTVi. Porém, o fato de o aparelho ser conectado não inviabiliza que ele possua o Ginga. Na verdade, as duas tecnologias podem ser complementares e não excludentes - o que parece ser o formato mais adequado para a realidade brasileira. Já existem no mercado, inclusive, TVs que agregam ambos os tipos de interatividade, como é o caso de alguns modelos *Bravia* da *Sony*. Com a questão dos *royalties* do Ginga-J resolvida, espera-se, na verdade, que o número de televisores com o Ginga e com acesso à internet – TVs híbridas – aumente consideravelmente.

## 4.2 APLICATIVOS DO GINGA

Nesta seção serão apresentados os exemplos mais representativos de aplicativos veiculados, através do Ginga, entre setembro de 2009 – quando eles começaram a ser transmitidos com mais frequência no Brasil – e dezembro de 2011. Todos eles apresentam uma interatividade que Primo (2008) descreve como reativa<sup>6</sup>, ou seja, o usuário interage

---

<sup>6</sup> Para mais detalhes sobre interação reativa ver a seção 3.2.1 *Interação Mútua e Interação Reativa* presente no Capítulo 3.

dentro das possibilidades que a emissora lhe oferece, inclusive ao responder às enquetes.

O estágio de interatividade desses aplicativos ainda se encontra na fase inicial do que Lemos (1997 *apud* BECKER; MONTEZ, 2005) aponta como *Nível 4*<sup>7</sup>, pois as aplicações permitem aos espectadores fazerem apenas diferentes encaminhamentos das informações extras dos programas. O usuário não pode, por exemplo, escolher ângulos nem interferir no fluxo televisivo. Da mesma forma, quando se trata do objetivo que se deseja alcançar com a interatividade<sup>8</sup>, as aplicações que estiveram e estão no ar na televisão aberta brasileira podem ser consideradas superficiais e simplistas, pois não exploram o potencial que a tecnologia digital proporciona. Elas não permitem que o telespectador escolha o programa/matéria que deseja assistir, converse através da TV com outros telespectadores, participe das decisões dos programas, mude o formato do conteúdo (trilha sonora, ângulo de câmera, ponto de vista dos personagens), nem muito menos que ele tenha a possibilidade de criar seu próprio conteúdo.

O fato de os aparelhos de TV digital interativa não terem um canal de retorno padronizado – e por nem todos possuírem esse dispositivo – também pode ter atrapalhado a diversificação e o aprofundamento das possibilidades de interação. Porém, com o avanço das TVs conectadas, a internet pode ser usada facilmente para levar as solicitações do usuário até as emissoras. Para que surjam formatos diferenciados de interatividade na TV, a questão agora parece ser muito mais de produção de conteúdo e de modelo de negócio do que de desenvolvimento tecnológico.

As aplicações do Ginga, de uma forma geral, podem ser classificadas como *TV expandida*<sup>9</sup>, já que são vinculadas à programação televisiva, seja a um programa específico, à programação como um todo ou a um VT publicitário. Elas recorrem basicamente à forma cultural da palavra impressa para a composição do seu layout. As telas – independentes, mas com relações entre si – funcionam como páginas de um livro para ser folheado. Menus e barras de rolagem, elementos herdados da forma cultural alicerçada na interface humano-computador, também compõem a parte gráfica dos aplicativos. Por serem compostos principalmente por textos e fotografias, os aplicativos do Ginga não utilizam os recursos da forma cultural cinema, como a câmera móvel, a noção de ângulos e enquadramentos. Isso demonstra que, apesar de a televisão ser um veículo audiovisual, seus aplicativos não utilizam

<sup>7</sup> Os níveis de interatividade televisiva estão descritos no *QUADRO 02 – Níveis de interatividade televisiva*, do item 3.2.2 *Níveis de Interatividade na Televisão*.

<sup>8</sup> Ver a classificação de Cannito (2010) no *QUADRO 04 – Formas de interatividade segundo o objetivo que se deseja alcançar*, do tópico 3.2.2 *Níveis de Interatividade na Televisão*.

<sup>9</sup> Ver a classificação de Teixeira (2009) no *QUADRO 05 – Classificação dos aplicativos digitais interativos* também na seção 3.3 *APLICATIVOS DIGITAIS: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL*.

a linguagem cinematográfica, ficando restritos à linguagem escrita e à linguagem dos computadores.

Quanto ao design dos aplicativos, percebe-se que todos seguem a linha gráfica do programa, utilizando as mesmas cores, fontes e arte. Já na questão de usabilidade, no que tange a navegação, a maioria das aplicações recorre às setas direcionais do controle remoto, aproveitando o conhecimento cultural aprendido através do *videogame*, do DVD e do celular. As teclas coloridas, ao contrário do que ocorre na Europa<sup>10</sup>, são pouco utilizadas. Os aplicativos não fazem uso de sinais sonoros para que o áudio do programa prevaleça durante a interação, reforçando a importância do produto televisivo. A interatividade da DTVi tem como objetivo valorizar o programa e não distrair o espectador da atração televisiva.

A seguir, as aplicações serão organizadas de acordo com os gêneros de programas em que elas aparecem, levando em consideração os gêneros televisivos de maior destaque na programação brasileira, como visto no primeiro capítulo. No caso de aplicativos desvinculados de programas, eles serão separados de acordo com sua função – para que seja possível observar suas especificidades.

#### 4.2.1 Telejornais

Seguindo a linha de seu gênero televisivo, a principal função dos aplicativos para telejornais é informar. Para isso, sua interface apresenta basicamente notícias textuais. O único telejornal nacional que testou um aplicativo interativo foi o *Jornal da Band* (BRA, 1967)<sup>11</sup>. A aplicação, apesar de aderir à norma do Ginga, não era executada em algumas TVs que possuíam uma versão do Ginga de um desenvolvedor específico, o que ocasionou um problema de interoperabilidade no mercado. Por isso, o aplicativo foi retirado do ar e passa por ajustes técnicos. Quando acionado, o vídeo do programa era redimensionado para que as informações extras do aplicativo ficassem em destaque (Figura 13). A aplicação trazia o perfil dos apresentadores e um resumo de notícias segmentadas – Nacional, Internacional, Esporte, Política. Além disso, era um dos poucos aplicativos a ser rentabilizado: no canto esquerdo inferior é possível ver uma janela com a propaganda do *Timemania* da Caixa Econômica Federal.

---

<sup>10</sup> Na Europa, por causa do teletexto e do videotexto, as teclas coloridas se tornaram familiares aos telespectadores.

<sup>11</sup> É importante reforçar, mais uma vez, que as informações entre parênteses, após o nome dos programas, referem-se, respectivamente, ao seu país de origem e ao ano em que o programa foi exibido pela primeira vez.

FIGURA 13 – Aplicativo *Jornal da Band*

Fonte: HXD (2011).

A afiliada da Rede Globo em Minas Gerais, a TV Integração, foi quem transmitiu pela primeira vez um aplicativo interativo para um telejornal, em setembro de 2010, embora seu alcance fosse apenas regional (ITVBR, 2010). Além das notícias e enquetes, a aplicação do *MGTV* (BRA, 1983) trazia serviços como previsão do tempo e vagas de emprego (Figura 14). Fora isso, se o espectador tivesse canal de retorno, ele poderia enviar mensagens diretamente pra emissora. A aplicação aparecia em *overlay* na imagem do programa. Em 2011, o aplicativo ficou com o primeiro lugar no Prêmio SET<sup>12</sup> (Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão), na categoria Melhor Projeto de Interatividade (HXD, 2011), mas foi retirado do ar pela Rede Globo para que fosse elaborado um padrão para todos seus telejornais, incluindo rede e afiliadas.

FIGURA 14 – Aplicativo *MGTV*

Fonte: HXD (2011).

<sup>12</sup> Ver a entrevista com Salustiano Fagundes da HXD – empresa que desenvolveu o aplicativo – no *Apêndice B*.

Embora sejam aplicativos de emissoras diferentes, é possível perceber certa similaridade entre eles. Ambos apresentam menus hierárquicos com retorno (*feedback*) visual de seleção para a opção escolhida; consistência (*consistency*) no uso das aplicações (navegação através das setas direcionais do controle remoto, informações complementares em formato de texto etc.); e usam ícones em formato de setas para dar pistas (*affordance*) sobre a existência de mais conteúdo (acima e abaixo, no caso das notícias do *Jornal da Band*; do lado esquerdo e do lado direito, nas informações de emprego do *MGTV*).

As informações dos aplicativos de telejornais, mesmo sendo úteis, podem gerar algum desconforto no usuário pela quantidade de texto que ele terá que ler. O ideal seria mesclar com um pouco de vídeo: as matérias de maior destaque teriam edições reduzidas para serem acopladas ao aplicativo. Essa seria uma maneira de privilegiar um pouco mais a característica audiovisual da televisão. O telespectador poderia ainda optar por ver o *drops* de notícia em tela cheia.

#### 4.2.2 Novelas

Sucesso de audiência, as novelas também ganharam aplicativos interativos com a TV digital. Desde a sua primeira aparição nas novelas – *Caminho das Índias* (BRA, 2009), Figura 15 – até as suas exibições mais recentes – *Fina Estampa* (BRA, 2011), Figura 16 – esse tipo de aplicativo não modificou o seu formato. Ele traz as seguintes informações adicionais sobre a novela: resumo de capítulos, descrição de personagens, galeria de fotos, enquetes e créditos.

FIGURA 15 – Aplicativo *Caminho das Índias*

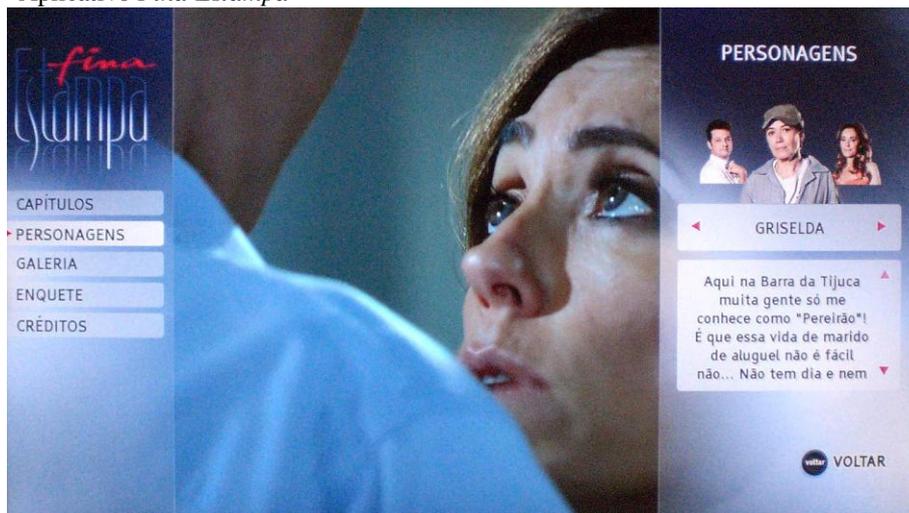


Fonte: CESAR.

O conteúdo dos aplicativos é semelhante ao encontrado na internet (Figura 17). Adapta-se o formato para a TV (Figura 16), mas o texto permanece o mesmo, o que acaba

comprometendo a usabilidade da aplicação já que a televisão não é um veículo muito confortável para leituras longas. Para ler as informações por completo, o usuário precisa usar as setas de navegação para cima (▲) e para baixo (▼) do controle remoto, o que é mais complicado do que usar um *mouse* ou um teclado para navegar pelo mesmo texto na internet. Além disso, as fontes são pequenas para serem lidas, considerando a distância em que o espectador se encontra na TV.

FIGURA 16 – Aplicativo *Fina Estampa*



Fonte: Arquivo pessoal.

FIGURA 17 – Portal da internet *Fina Estampa*



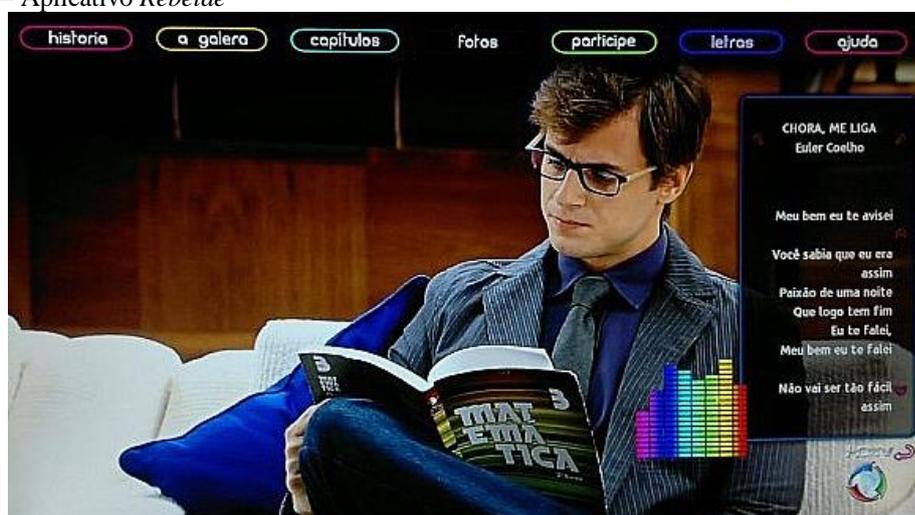
Fonte: Arquivo pessoal.

Basta comparar as imagens acima (Figuras 16 e 17) para perceber que, enquanto na internet o texto com a descrição da personagem ocupa apenas uma tela – sem exigir nenhum movimento a mais do usuário para que ele leia a informação completa – no aplicativo interativo, é necessário que ele use a barra de rolagem para ver todo o conteúdo. Se for levar em consideração que a TV é uma mídia de menos ação que a internet, muitas vezes ligada a

momentos de descanso, exigir mais movimentos no aplicativo interativo do que a própria internet possui chega a ser incoerente.

As aplicações de novelas vistas até aqui são de produtos da Rede Globo. Porém, ao analisar a teledramaturgia da Record, percebe-se um formato semelhante ao da sua concorrente: informações em organização similares a um menu de DVD e arte gráfica em *overlay* utilizando-se de transparência. Apenas pequenas diferenças podem ser percebidas: na novela *Rebelde* (BRA, 2011) foi acrescentada a seção *História*, que apresenta uma sinopse da trama, e a seção *Letras*, que traz as letras das músicas que são cantadas na trama musical *teen* (Figura 18). A minissérie da Record *Sansão e Dalila* (BRA, 2011) também seguiu essa mesma linha de aplicativo de novela (ver novamente a Figura 11, no Capítulo 3).

FIGURA 18 – Aplicativo *Rebelde*



Fonte: Becker (2011).

Por estarem ligados a produtos de ficção, os aplicativos das novelas poderiam trazer outros tipos de conteúdos além de informações textuais e fotografias. Poderiam ser anexados, por exemplo, documentos virtuais dos personagens, como certidão de casamento, passaporte, exame de DNA etc. Além disso, usando o canal de retorno, seria possível também pequenas escolhas que interferissem na trama através de enquetes, tais como: a definição do lugar onde os protagonistas iriam passar a lua de mel, o nome de uma criança que vai nascer, o tipo de castigo que deveria ser aplicado ao vilão etc. Por mais que essa interatividade fosse reativa, já que as alternativas seriam definidas pela própria emissora, essa seria uma forma de interatividade mais próxima ao que Cannito (2010) define como “participar” (ver o Quadro 04, no Capítulo 3), na qual os telespectadores votam individualmente, mas é o resultado da escolha da maioria que prevalece.

### 4.2.3 Esportivo

No gênero esportivo, os aplicativos costumam aparecer em transmissões de alguns campeonatos de futebol. Ainda são poucos os eventos que usam essa ferramenta. O *Brasileirão 2010* da Band, por exemplo, apresentou a aplicação abaixo (Figura 19). Ao executar o aplicativo, havia um redimensionamento do vídeo para a parte superior direita da tela, ocasionando um desvio de atenção do programa para as informações gráficas. A tabela do campeonato, a lista de jogos e resultados, a classificação dos times e as notícias da competição eram as informações que podiam ser acessadas a qualquer momento da partida, tornando-o um exemplo de aplicativo vinculado ao vídeo, mas sem sincronia determinada com uma parte específica da transmissão.

FIGURA 19 – Aplicativo *Brasileirão 2010*

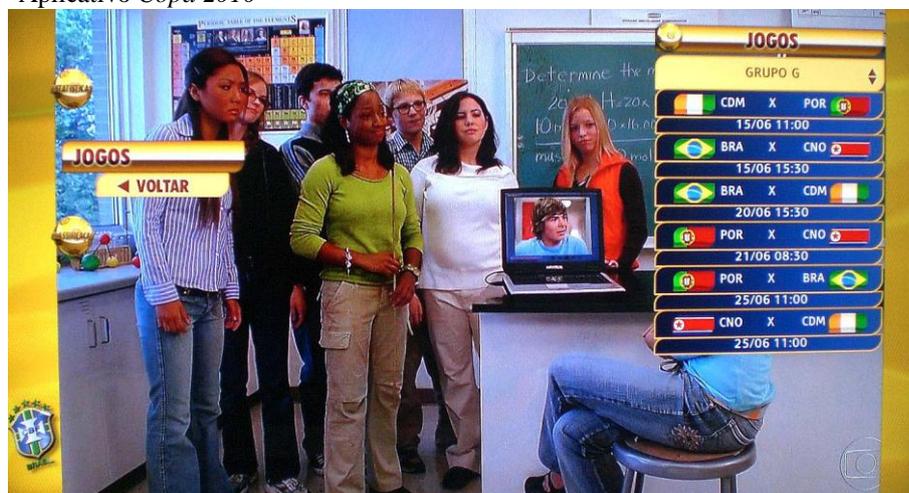


Fonte: CESAR.

Mais complexa que a do *Brasileirão 2010* da Band, a Rede Globo desenvolveu uma aplicação para a Copa do Mundo de Futebol de 2010 (Figura 20) que contemplava *Escalação*, *Estatísticas*, *Jogos*, *Classificação*, *Artilharia* e *Você na Globo* – espaço para enquetes e bolões, usando o canal de retorno. Em *Escalação*, além dos jogadores da partida, era possível ver o quadro de árbitros. Tempo de posse de bola, número de escanteios e a quantidade de faltas eram as informações que faziam parte das *Estatísticas*. O design do aplicativo era semelhante aos de jogos de futebol de *videogame*. Observa-se uma preocupação com a imagem da partida transmitida: o menu principal, que se encontra do lado esquerdo do vídeo, ocupa apenas a parte superior da tela para não ficar sobre a parte inferior do gramado, onde ocorre a maior parte da movimentação da bola. Se o usuário optar por informações reduzidas como as estatísticas, por exemplo, somente a parte de cima do seu televisor será tomado pela aplicação. Em casos de tabelas que ocupam mais espaço, como a de classificação da fase

eliminatória, supõe-se que o telespectador prefere desviar-se da partida, embora momentaneamente, para olhar estes dados.

FIGURA 20 – Aplicativo *Copa 2010*



Fonte: CESAR.

Apesar de possuir um visual mais limpo que o do *Brasileirão 2010* da Band, o aplicativo da *Copa 2010* poderia ter usado também o artifício da transparência para dar mais leveza a sua interface. As duas emissoras utilizam os aplicativos no gênero esportivo para apresentar, de forma textual, os dados do campeonato, mais um exemplo da predominância da forma cultural palavra impressa na interface cultural dos aplicativos. Os programas do gênero esportivo são, em sua maioria, mais descontraídos, aproveitando-se da atmosfera lúdica. Por isso, seus aplicativos poderiam incorporar, por exemplo, uma janela para os comentários dos telespectadores. Através dessa ferramenta, o usuário poderia enviar sua mensagem pelo canal de retorno da televisão para as redes sociais em que fosse cadastrado. As mais “curtidas” (*Facebook*) ou as mais “retwittadas” (*Twitter*) iriam para a janela de comentário do aplicativo, que seria transmitido via broadcast para toda a área de cobertura da emissora.

Ainda no gênero esportivo, outras modalidades esportivas – como Olimpíadas, Panamericanos, Fórmula 1, Mundial de Vôlei etc. – também poderiam adaptar seus conteúdos às aplicações interativas. Tabela de classificação, quadro de medalhas, relação das próximas partidas são tipos de informações textuais pertinentes a eventos esportivos. A sugestão da janela de comentários, por sua vez, contribuiria para uma interatividade mais participativa, lúdica e fundada no diálogo, características presente no veículo televisivo e defendidas por autores como Cannito (2010), Jost (2011) e Crocomo (2007), respectivamente, como uma chave para a TV interativa, conforme visto anteriormente no Capítulo 2.

#### 4.2.4 Reality Shows

O *reality show* é um gênero televisivo que favorece a participação da audiência. Muitos são os casos em que, através do voto popular, os participantes permanecem ou são excluídos do programa. É comum também o público se identificar com algum dos personagens da vida real e organizar torcidas, fãs-clubes e mobilizações nas redes sociais. Apesar dessa característica participativa e dinâmica do gênero televisivo, seus aplicativos, de uma forma geral, são muito descritivos e estáticos, utilizando textos escritos e, em alguns casos, imagens sem movimento.

Na Rede Globo, o único *reality show* com aplicativo é o *Big Brother Brasil* (BRA, 2001). Abaixo, encontra-se como exemplo a aplicação da décima edição do programa, o *BBB 10*. Perfis dos participantes, notícias da casa e fotos compõem o aplicativo (Figura 21). Assim como nas aplicações das novelas, os textos são longos – principalmente na seção *Notícias* – não correspondendo ao que se espera de uma aplicação televisiva. Como o *BBB 10* era no formato 4:3, a arte do aplicativo não usa transparência porque fica praticamente nas áreas das tarjas pretas do lado esquerdo e direito do vídeo, sem comprometer a imagem do programa.

FIGURA 21 – Aplicativo *BBB 10*



Fonte: CESAR.

Na Record, o número de *reality shows* com aplicativo é maior. *O Aprendiz* (BRA, 2004), *Ídolos* (BRA, 2008) e *A Fazenda* (BRA, 2009) já utilizaram esse recurso. A aplicação de 2010 de *O Aprendiz* apresentava um espaço para patrocinadores. No exemplo abaixo, o anunciante é o banco Santander (Figura 22). Além das informações sobre o programa, o apresentador e os participantes, o formato possuía as seções *Tarefas* – com a descrição das provas – e *Conselheiros* – com um mini currículo dos integrantes do conselho. Fora isso, é apresentado no aplicativo o valor da premiação do programa.

FIGURA 22 – Aplicativo *O Aprendiz*

Fonte: Youtube (2011a).

Na edição de 2011 de *Ídolos*, o menu do aplicativo era em formato de LP dialogando com o tema do programa (Figura 23). O seu conteúdo é parecido com o de *O Aprendiz* – apresenta informações sobre o programa, o apresentador e os candidatos – porém, em vez de *Tarefas*, suas etapas de classificação recebem o nome de *Fases*, e no lugar dos *Conselheiros* entram os *Jurados*. Além disso, a aplicação acrescentou o item *Galeria*, que mostra as fotos do programa.

FIGURA 23 – Aplicativo *Ídolos*

Fonte: Youtube (2011b)

Em termos de usabilidade, os aplicativos dos *reality shows* seguem os princípios de mapeamento (*mapping*) e consistência (*consistency*) da maioria das aplicações. Suas interfaces apresentam do lado esquerdo o menu com as seções do aplicativo e do lado direito o diagrama correspondente à seção escolhida pelo usuário. Esses princípios fazem com que os aplicativos sejam fáceis de aprender (*Learnability*), eficientes na utilização (*Efficiency*) e de fácil memorização (*Memorability*) – atributos que Nielsen (1993, p.26 apud TEIXEIRA,

2009, p.104) associa à usabilidade – já que o conhecimento de uso é passado de um aplicativo para o outro; o telespectador não precisa aprender do zero a manusear a interface a cada nova aplicação, podendo se dedicar quase que exclusivamente a interação em si.

No entanto, Scolari (2008) lembra que a interação nas novas mídias não é só uma questão de usabilidade; as interfaces podem ser úteis, mas podem não estar em conformidade com o tipo de comunicação que se deseja estabelecer<sup>13</sup>. Por mais que os aplicativos de *reality shows* tenham uma usabilidade coerente, eles são defasados em relação ao nível de interação que se espera nesse tipo de programa. Os usuários poderiam, por exemplo, votar nos participantes através da própria televisão, utilizando o canal de retorno. Os comentários das redes sociais também poderiam aparecer numa janela dentro do aplicativo, acirrando ainda mais as torcidas de cada candidato. Com os telespectadores de *reality shows* recorrendo cada vez mais a ferramentas convergentes (celulares, *tablets*, computador) para interagir com o programa, é impensável que seus aplicativos de TV não proporcionem esse tipo de interatividade.

#### 4.2.5 Programas de Auditório

Um dos gêneros mais antigos da televisão brasileira, o programa de auditório tem como sua característica principal a participação da plateia: o público responde perguntas, vota, aplaude, vaia etc. Com a tecnologia digital e interativa, o auditório do programa pode ser expandido para a casa de cada telespectador. Através de aplicativos com canal de retorno, cada usuário poderá participar do programa como se estivesse sentado numa cadeira do auditório.

Um programa de auditório que já utiliza aplicativo é *O Melhor do Brasil* (BRA, 2008) da Rede Record. Sua interface apresenta as seguintes informações: descrição do programa, dos quadros, do apresentador e das assistentes de palco; galeria de fotos e enquetes para a participação dos telespectadores (Figura 24). O nome de cada seção só aparece quando a seta de seleção passa sobre a estrela correspondente, ou seja, enquanto não ocorre o movimento das setas, não há um indicativo das outras categorias do aplicativo. Isso dificulta o entendimento da aplicação como um todo, já que só aparece na interface um nome de seção por vez.

---

<sup>13</sup> Ver mais detalhes sobre essa questão na seção 3.3.3 *Mais Que Usabilidade, Uma Relação Negociada*, do Capítulo 3.

FIGURA 24 – Aplicativo *O Melhor do Brasil*

Fonte: Youtube (2011c).

A aplicação de *O Melhor do Brasil* segue o mesmo padrão de conteúdo das demais, e é justamente esse o seu ponto fraco. Será que informações sobre as assistentes de palco, que apenas figuram o programa, possuem a mesma relevância que a descrição do perfil de um participante em um programa de *reality show*? Além disso, ao contrário das assistentes de palco, os participantes do *reality show* ficam em média apenas três meses no ar (o tempo de duração da atração), o que justifica suas informações no aplicativo para que o público os conheçam. Um aplicativo coerente para um programa de auditório seria aquele que apresentasse uma interatividade do tipo “participar”, na qual os telespectadores pudessem, por exemplo, dar notas aos calouros do programa; ou do tipo “bater um papinho”, no qual os usuários pudessem conversar entre si, comentando as atrações do programa, formando uma comunidade em torno do assunto<sup>14</sup>.

#### 4.2.6 Desvinculados de Programas

Os aplicativos a seguir não pertencem a um programa específico. No entanto, são, de certa forma, relacionados e acoplados à programação televisiva, seja por serem portais de emissoras de TV, seja por serem serviços interativos ligados a um VT comercial. A seguir, serão mostrados os seus tipos mais comuns.

##### 4.2.6.1 Portais

Esse tipo de aplicação, até o momento, foi encontrado apenas no SBT e é transmitido

<sup>14</sup> Ver o *QUADRO 04 – Formas de interatividade segundo o objetivo que se deseja alcançar*, no Capítulo 3.

somente para a Grande São Paulo. Diferente das demais emissoras, o SBT prefere não atrelar sua interatividade a nenhum programa específico. Ela está disponível a qualquer momento durante sua grade de programação. A aplicação oferece opções de notícias, o horário e a sinopse dos programas da emissora, enquetes e promoções (Figura 25). Por trazer informações sobre os programas, pode-se dizer que o aplicativo está relacionado com vídeo; no entanto, sem sincronia, já que pode ser acionado a qualquer momento. A interface apresenta espaço para publicidade no canto inferior esquerdo. Ao ser acionado, o aplicativo redimensiona o vídeo para uma janela no lado superior direito do vídeo. A aplicação exibe a todo o momento a previsão do tempo, a hora e o dia da semana.

FIGURA 25 – Aplicativo *Portal SBT*



Fonte: Panissa (2010).

Sua interface é muito semelhante à de um portal de conteúdo da internet. Apesar de ser bem mais resumida, possui consistência (*consistency*) em relação aos sites da *web*. Utiliza muito texto escrito, o que acaba tornando o aplicativo cansativo, já que, como dito anteriormente, a televisão não é um veículo confortável para textos longos. Por ser um portal de TV, o aplicativo poderia explorar mais a parte audiovisual, incluindo vídeos curtos com os destaques da programação, por exemplo. Além disso, uma seção com imagens dos bastidores da emissora poderia contribuir para enriquecer o visual da aplicação e diminuir a quantidade de texto. Tudo isso para que o aplicativo fique mais coerente com a linguagem televisiva.

#### 4.2.6.2 Serviços

Os exemplos a seguir são de aplicações que, apesar de não estarem ligadas a um programa, estão relacionadas a conteúdos audiovisuais como comerciais publicitários, e oferecem serviços interativos, tais como simulação de investimento, agendamento de

consultas etc. “A Caixa foi a primeira organização no Brasil a transmitir uma interatividade Ginga (Habita TV/ Dezembro de 2007) em emissoras de TVs comerciais.” (HXD, 2011). Atualmente, o aplicativo da Caixa Econômica Federal é veiculado no canal público TV Brasil do Distrito Federal e de São Paulo. Ele tem espaço para quatro serviços que se revezam: Habitação (Figura 26), Loterias, FGTS e CDC. Na interface de Habitação, é possível fazer simulações para compra, reforma ou construção da casa própria, observando as condições e prazos de pagamento, o quanto a pessoa poderá pagar por mês e os documentos necessários para realizar a transação.

FIGURA 26 – Aplicativo *Caixa Econômica*



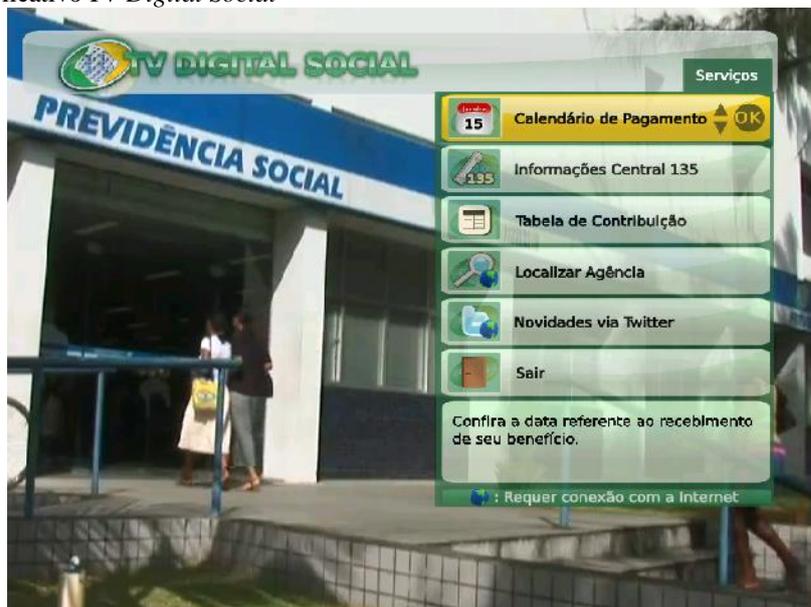
Fonte: HXD (2011).

O aplicativo da Caixa encontra-se vinculado ao VT comercial do banco. Para dar mais destaque a simulação, quando acionado, o vídeo do VT é redimensionado para o canto superior direito do vídeo. A simulação da aplicação é parecida com a que é feita na internet. Se na internet o uso do *mouse* e do teclado simplifica a interação – é mais confortável usar essas ferramentas do que o controle remoto da TV para navegar – o aplicativo interativo vinculado ao comercial do banco, por outro lado, promove mais facilmente o uso do simulador, já que o telespectador, estimulado pela propaganda, pode começar de imediato a interação na própria TV, sem precisar ligar o computador.

Ainda em fase de testes, a Dataprev do Rio Grande do Sul desenvolveu um protótipo de aplicação para os serviços públicos da Previdência Social, chamado *TV Digital Social* (Figura 27). Esse aplicativo busca contribuir para o processo de inclusão social e digital do Brasil através da televisão digital. (ITVBR, 2011). Para Marco Antônio Munhoz, analista de TI e gerente do projeto, uma das principais funcionalidades do aplicativo é oferecer aos beneficiários a possibilidade de agendar um atendimento nas Agências da Previdência Social

(APS), sem precisar gastar passagem de ônibus ou ligação telefônica (ver os outros serviços da aplicação na Figura 27). Segundo ele, para colocar em funcionamento o que foi desenvolvido é necessário um acordo com as radiodifusoras para a realização de testes e a transmissão. Fora isso, Munhoz também reconhece que é preciso evoluir internamente para que a *TV Digital Social* seja mais integrada com outras ferramentas. (ALESSANDRO, 2011).

FIGURA 27 – Aplicativo *TV Digital Social*



Fonte: ITVBR (2011).

Por mais que possam facilitar as transações através do aparelho de televisão, esses tipos de serviços interativos esbarram em alguns problemas. Um deles é a escalabilidade: em picos de audiência televisiva, por exemplo, o número de usuários de um aplicativo pode crescer consideravelmente, congestionando os servidores que recebem as informações pelo canal de retorno. O outro é relativo à segurança e privacidade das informações fornecidas (dados bancários e da previdência social, por exemplo); o sistema de interatividade televisiva ainda não oferece a mesma confiabilidade das transações pela internet (FERRAZ, 2010, 2011).

#### 4.3 APLICATIVOS DE TV CONECTADA

A maior diferença entre as aplicações do Ginga e da *broadband TV* está em seu conteúdo. Enquanto as primeiras, em sua maioria, estão vinculadas direta ou indiretamente ao conteúdo televisivo, na TV conectada elas trazem os mesmos conteúdos da internet, sem ter uma relação direta com a programação da televisão. Por isso, quando os aplicativos da *smart TV* são acionados, eles geralmente ficam em tela cheia, cobrindo por completo o som e a

imagem do canal de televisão. Nesse momento, o usuário utiliza o televisor apenas como uma tela maior para navegar na internet.

Em termos de interatividade, as aplicações das TVs inteligentes podem apresentar interação reativa – aplicações de portais de notícias, por exemplo – ou interação mútua – aplicações de conversação como *Skype*, *MSN*, *Facebook* e alguns tipos de jogos. Todas utilizam o canal de retorno da TV, já que elas precisam ser baixadas ou utilizam o *streaming*<sup>15</sup> como forma de ter acesso ao conteúdo da rede.

Por não haver uma padronização, o design dos aplicativos além de variar de acordo com o conteúdo pode se modificar de um fabricante de TV para outro. No quesito usabilidade, ainda são poucos os exemplos de aplicação que conseguem adaptar seu conteúdo de forma bem-sucedida para o televisor, já que o uso excessivo do controle remoto continua sendo um ponto fraco para a navegação. Para escrever, o usuário tem que usar as teclas numéricas – fazendo vários cliques até chegar à letra desejada, semelhante ao uso de celulares com teclado numérico – ou precisa mudar de tela inúmeras vezes para achar as letras com as setas direcionais do controle (Figura 28). Já existem no mercado controles – vendidos como acessórios – que se aproximam de um teclado. Mesmo assim, a experiência da digitação é mais confortável no computador do que no televisor.

FIGURA 28– Exemplo de teclado virtual em TV conectada



Fonte: CESAR.

Devido à grande diversidade de aplicações para TVs conectadas, já que elas se modificam de acordo com cada fabricante, e por uma questão de tempo e agilidade – pois o foco desta pesquisa são as aplicações em Ginga – na análise dos aplicativos das *smart TVs*, optou-se por focar em um único fabricante: a *Samsung*. A escolha pela *Samsung* justifica-se pelo fato de o CESAR, local onde foram coletados os dados sobre as aplicações de TVs

<sup>15</sup> *Streaming* (fluxo de mídia) é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. Ela é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. (STREAMING, 2011).

conectadas, já trabalhar com essa marca.

O modelo de televisor utilizado nesta pesquisa foi a *Samsung Smart TV Série 6*. A classificação desta seção segue o mesmo padrão da loja de aplicativos da Samsung: *Vídeo, Jogos, Esportes, Estilo de Vida, Informação e Educação*. No momento, todos os aplicativos são de sites, portais da internet ou de produção independente (não ligados a emissoras de TV). Porém, alguns canais – como a Band e o SBT – já anunciaram que estão desenvolvendo portais para as TVs conectadas com seu catálogo de programas; algo semelhante ao *iPlayer* da BBC, descrito anteriormente.

#### 4.3.1 Vídeo

Os aplicativos de vídeo possibilitam que o usuário assista aos vídeos da internet numa tela maior que o monitor de 13 ou 15 polegadas do computador. Além disso, alguns funcionam como verdadeiras locadoras virtuais. Ao fazer uma assinatura mensal, o consumidor tem acesso, via *streaming*, ao catálogo da empresa. O aplicativo a seguir é do site de compartilhamento de vídeo *YouTube* (Figura 29). As cores de sua interface fogem ao padrão do *site* – branco, vermelho e preto – o que ocasiona uma perda de identidade. As propagandas da internet não são adaptadas ao televisor, contribuindo para um visual mais limpo da aplicação.

FIGURA 29 – Aplicativo *YouTube* 01



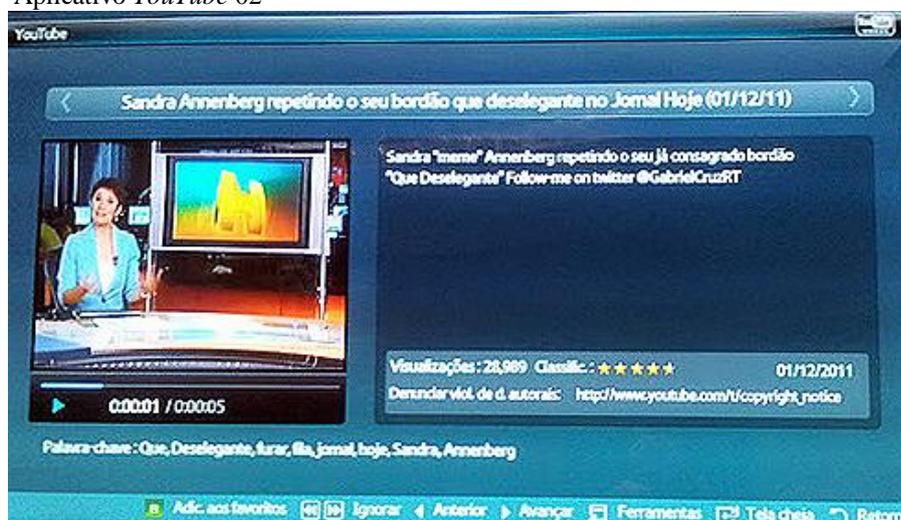
Fonte: CESAR.

A aplicação apresenta um menu de classificação de vídeos com consistência (*consistency*) em relação ao menu de classificação de vídeos do *Youtube* na internet, já que ambas categorizações são semelhantes. É possível reconhecer restrições (*constraints*) na interface: na disposição dos comandos do aplicativo (parte inferior do vídeo), a tecla vermelha

e a tecla azul são omitidas por não apresentarem nenhuma função específica naquela tela, o que facilita o uso da aplicação, pois apenas as teclas disponíveis estão representadas (verde e amarela).

Ainda na questão de usabilidade, a maior parte da navegação pode ser feita usando as setas direcionais e a tecla de seleção<sup>16</sup> do controle remoto. Dessa forma, sem ter que digitar, o usuário pode selecionar a categoria (Figura 29), escolher um dos vídeos que aparece, ver os detalhes do vídeo (Figura 30) e exibi-lo em tela cheia. Para assistir vídeos aleatoriamente é até eficaz, porém, se o usuário quer ver algo em especial – o que ocorre na maioria das vezes – não há como fugir da digitação: a pesquisa é feita com o auxílio de um teclado virtual numa janela de busca que se abre no aplicativo.

FIGURA 30 – Aplicativo *YouTube* 02



Fonte: CESAR.

Se por um lado os aplicativos de vídeo da TV conectada competem com programação televisiva; por outro, eles podem ser usados também para oferecer serviços sob demanda ao telespectador. O importante é que as emissoras possam reconhecer nessa ferramenta uma possibilidade para potencializar o ato de ver TV, utilizando uma tecnologia semelhante para construir, por exemplo, seus portais com repositórios de conteúdo televisivo.

#### 4.3.2 Jogos

A falta de um padrão único para a tecnologia dos aplicativos das TVs inteligentes acaba prejudicando a complexidade dos jogos. Em tese, por serem executados em aparelhos

<sup>16</sup> A tecla de seleção corresponde à tecla *OK*, localizada no centro das teclas direcionais. Como a pesquisa dos aplicativos de TV conectadas foi feita em aparelhos da Samsung, este fabricante utiliza em seus controles a tecla de seleção em vez da tecla *OK*.

conectados, os usuários poderiam jogar em rede o mesmo *game* com outras pessoas – uma partida de futebol, por exemplo. Porém, seria necessário que os participantes tivessem televisores do mesmo fabricante e modelo para que não houvesse risco das aplicações não serem compatíveis, o que acaba limitando o número de jogadores.

O jogo a seguir (Figura 31) foi desenvolvido pelo CESAR (Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife). O *Toys Race* é um jogo de corrida de carro para TV conectada. Ao fazer o *download* do aplicativo, o usuário pode escolher, a cada rodada, o ambiente e o formato da pista. Há a opção de participar de um campeonato, duelar com outro participante ou fazer uma corrida individual simples. Mesmo quando se tem mais de um jogador, todos jogam no mesmo aparelho de TV, um de cada vez, e com o mesmo controle remoto. O aplicativo não oferece a possibilidade de se jogar em rede.

FIGURA 31 – Aplicativo *Toys Race* 01



Fonte: CESAR.

Sua interface assemelha-se a uma pista de autorama (Figura 32), possuindo consistência (*consistency*) em relação aos jogos de corrida de carro de *videogame*. O usuário utiliza as setas direcionais do controle remoto para passar as marchas do carro e assim aumentar ou diminuir sua velocidade. O aplicativo pode ser considerado de baixa complexidade, pois apresenta poucas possibilidades de comandos. Sua interação é meramente reativa: qualquer usuário obtém a mesma reação do sistema operacional a uma determinada configuração, podendo esta ser repetida à exaustão.

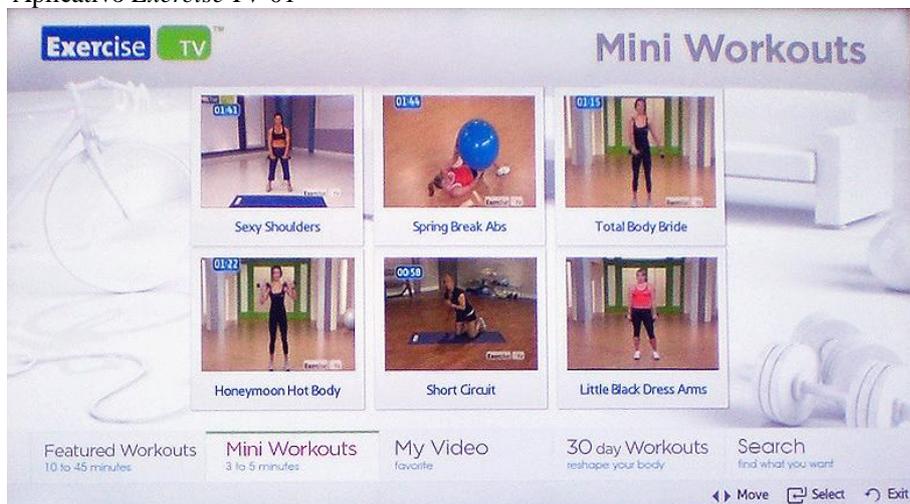
Na parte inferior da sua tela, ícones dão pistas (*affordances*) indicando como usar o aplicativo: o botão verde que serve para pausar o jogo e as setas (▲▼) que mudam a marcha do carro. Embora seja muito simples, esse aplicativo mostra que, com a digitalização, é possível agregar outras formas de entretenimento à televisão, como os jogos, sem precisar necessariamente usar um console de *videogame*.

FIGURA 32 – Aplicativo *Toys Race 02*

Fonte: CESAR.

#### 4.3.3 Esportes

Os aplicativos dessa seção geralmente trazem vídeos com atividades físicas e os mais variados esportes. Por isso, sua interface acaba se aproximando mais das formas culturais cinema e interface humano-computador do que da forma cultural palavra impressa. É comum que seus menus sejam compostos por uma organização de imagens representando os vídeos que podem ser selecionados pelo usuário (Figura 33). Algo parecido com a seção *Capítulos* ou *Cenas* de um DVD de filme. O exemplo abaixo é de um aplicativo, em língua inglesa, com aulas de exercícios físicos: o *Exercise TV*. Nele, o usuário pode escolher – através das setas direcionais e da tecla de seleção do controle remoto – as seguintes categorias de exercício: abdominais, caminhadas, cardiovasculares, yoga, tonificantes e de resistência.

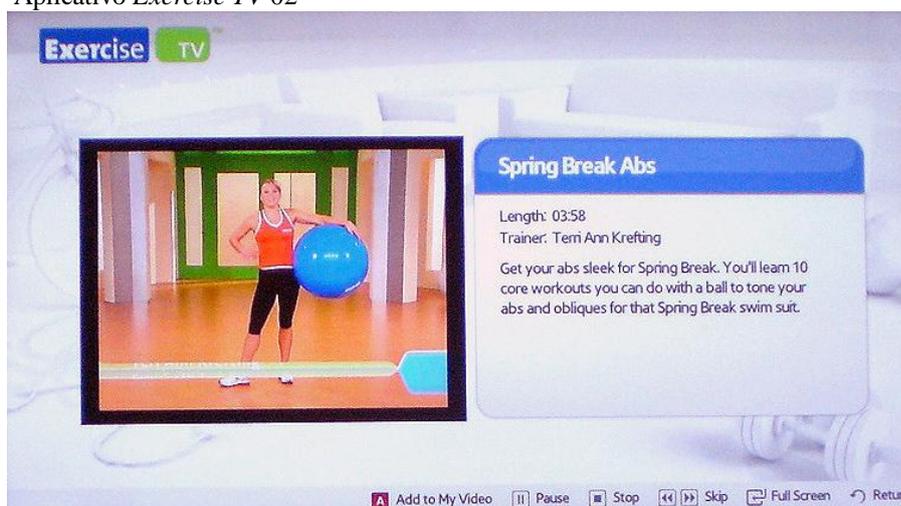
FIGURA 33 – Aplicativo *Exercise TV 01*

Fonte: CESAR.

Além das categorias de exercício, há opções de exercícios de curta duração; meus

vídeos, para que o usuário relacione seus vídeos favoritos; plano de exercício para 30 dias; e a opção de busca, para facilitar a pesquisa do usuário por um tipo de atividade física específica. Após selecionar uma categoria, com as imagens do menu o usuário pode escolher qual vídeo assistir. Ao optar pelo *Spring Break Abs*<sup>17</sup>, por exemplo, a tela seguinte mostrará a duração da série, o nome do instrutor e uma descrição textual<sup>18</sup> do exercício (Figura 34). O vídeo poderá também ser exibido em tela cheia, como se fosse um programa sobre exercícios físicos da própria televisão.

FIGURA 34 – Aplicativo *Exercise TV* 02



Fonte: CESAR.

Esse aplicativo apresenta consistência (*consistency*) em seu menu de navegação com as demais aplicações de TV conectada da Samsung: restrições (*constraints*) dos botões que não são utilizados na tela – das teclas coloridas, apenas a vermelha é representada – e ícones que servem para dar pistas (*affordance*) das ações – botões com desenhos semelhantes ao do aparelho DVD para indicar *Pause*, *Stop* e *Skip*<sup>19</sup>. Mas o destaque desse aplicativo, na verdade, é o uso que ele faz na sua linguagem de conteúdos audiovisuais. Diferente do que ocorre nos aplicativos de Gíngua – onde há uma predominância de textos escritos – a opção por vídeos faz com os aplicativos das *smart TVs* dialoguem melhor com a linguagem televisiva, embora não se possa descartar o fato de que eles acabam competindo com a própria programação televisiva, já que quando acionados, ocupam por completo a tela do televisor, fazendo com que o telespectador deixe de assistir aos programas de TV.

<sup>17</sup> Abdominais para as férias de primavera.

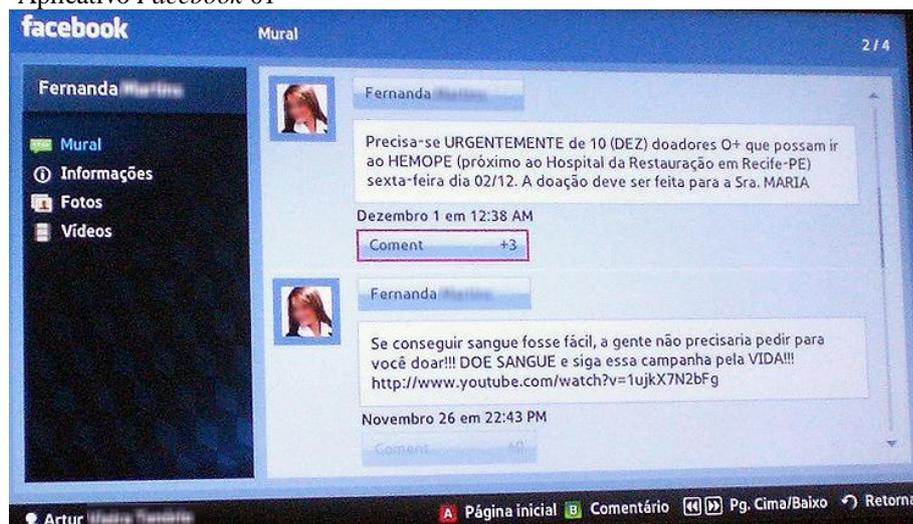
<sup>18</sup> Tradução nossa: “Tenha o seu abdômen esbelto para as férias de primavera. Você irá aprender 10 exercícios principais que poderá fazer com uma bola para torneir o seu abdômen e oblíquos para aquela roupa de banho das férias de primavera”.

<sup>19</sup> Passar.

#### 4.3.4 Estilo de Vida

Nesta seção, são encontrados os aplicativos de uso pessoal, como *Skype*, *MSN*, *Twitter*, *Facebook* (Figura 35), *Orkut*, portais de bancos etc. O uso desses aplicativos acaba sendo um pouco mais restrito, já que – por uma questão de privacidade – na maioria das vezes a pessoa prefere estar sozinha para executá-los. Para a utilização em videoconferências, como no *Skype*, a aplicação da TV conectada pode ser até mais interessante do que o próprio *software* de computador. O tamanho da tela e a qualidade do som da TV, que são superiores aos do PC, contribuem para essa percepção. Esse tipo de aplicativo também é uma solução mais prática de mostrar as fotos pessoais em digital para os conhecidos. Ao selecionar o álbum de fotos presente numa rede social como o *Facebook*, por exemplo, as fotografias podem aparecer em tela cheia no televisor – o que é muito melhor do que se “espremer” com outras pessoas para vê-las na frente do computador.

FIGURA 35 – Aplicativo *Facebook* 01



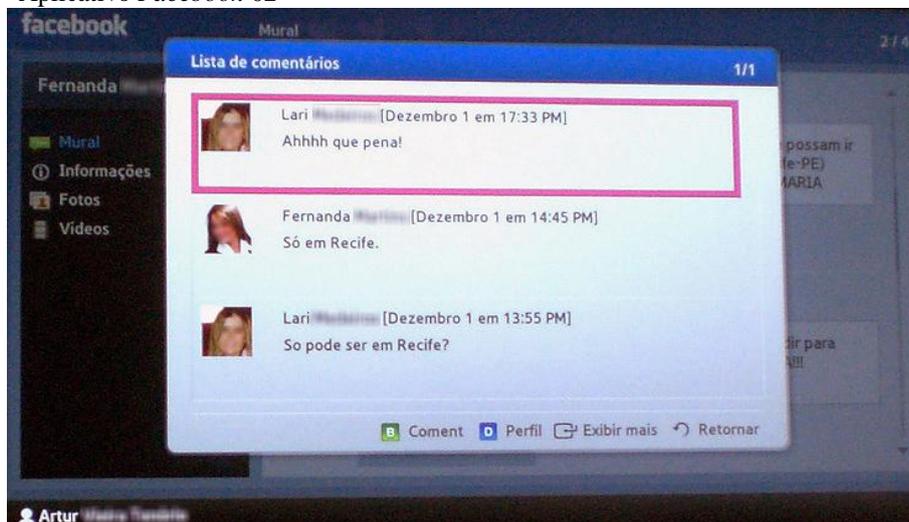
Fonte: CESAR.

A aplicação do *Facebook* para TV conectada funciona de forma parecida com a do aplicativo do *smartphone*. Para navegar, o usuário vai selecionando as telas com as setas e os botões coloridos do controle da TV (Figura 35<sup>20</sup>). Se quiser ver os comentários relacionados a um *post*, por exemplo, aperta-se o botão verde para abrir uma janela com as mensagens (Figura 36). Para deixar o seu comentário, a mesma tecla verde é pressionada para abrir outra janela com um teclado numérico virtual relacionado ao controle remoto. Assim como o site original na internet, esse aplicativo apresenta uma interação mútua, pois suas relações, embora mediadas tecnologicamente, são resultado da cooperação criativa de seus participantes. Se

<sup>20</sup> Na Figura 35 e na Figura 36, a foto e o sobrenome dos internautas também foram desfocados para preservar suas identidades.

uma mensagem gerará um debate com vários comentários ou se ela será compartilhada à exaustão na rede social, por exemplo, dependerá do grau de interesse dos demais usuários em interagir com aquele conteúdo.

FIGURA 36 – Aplicativo *Facebook* 02



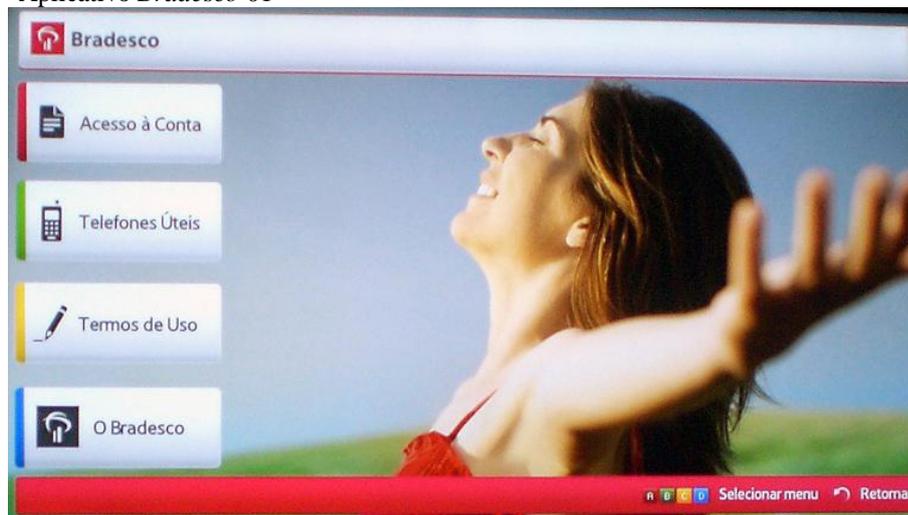
Fonte: CESAR.

Como foi visto no Capítulo 2, muitos telespectadores tem usado as redes sociais para comentar a programação televisiva. Além disso, a própria televisão tem como uma de suas características a possibilidade de pautar as discussões do cotidiano. Nesse sentido, aplicações como essa do *Facebook*, fundadas no diálogo entre os participantes, são coerentes com a linguagem televisiva. No entanto, ao tomarem por completo a tela do televisor, elas competem com o conteúdo televisivo. Por isso, o ideal seria criar aplicações resumidas em janelas *overlay* – também podendo ser desenvolvidas através da tecnologia Ginga com canal de retorno permanente – que selecionassem o conteúdo das redes sociais relacionado ao programa televisivo exibido no momento. Da mesma forma, outra janela poderia ser usada para que o telespectador escrevesse comentários sobre o programa e o compartilhasse em suas redes sociais diretamente da sua televisão, assemelhando-se a forma de interatividade “bater um papinho”, descrita por Cannito (2010).

Um exemplo de aplicativo bancário para a TV conectada é o do *Bradesco*. Através dele, o usuário pode acessar a sua conta assim como faz na internet. A usabilidade de navegação desse aplicativo é diferente da dos demais que foram apresentados até agora: ele usa as teclas coloridas do controle remoto (representadas na parte inferior da tela), e não as setas direcionais, para selecionar as opções do menu principal (Figura 37). Dessa forma, não há um retorno (*feedback*) a respeito da ação que esta sendo feita, como ocorre quando são usadas as setas direcionais – que vão selecionando, com efeitos visuais, as opções do menu

que estão sendo percorridas pelo usuário<sup>21</sup>.

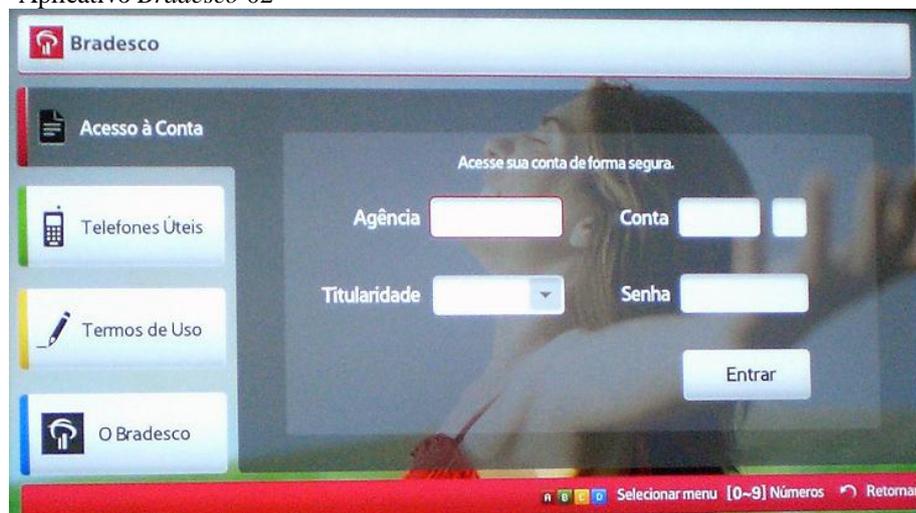
FIGURA 37 – Aplicativo *Bradesco* 01



Fonte: CESAR.

Para acessar sua conta, o usuário preenche seus dados na tela correspondente (Figura 38), o que é bem cansativo com o controle remoto. Vale salientar, mais uma vez, que a segurança nesse tipo de aplicativo é mais instável do que no site da internet. Nas seções *Telefones Úteis* e *Termos de Uso* o conteúdo é textual, assemelhando-se a páginas da forma cultural palavra impressa. O item *O Bradesco* é o único que apresenta material audiovisual: contendo um vídeo institucional do banco.

FIGURA 38 – Aplicativo *Bradesco* 02



Fonte: CESAR.

A aplicação do Bradesco é semelhante aos aplicativos de DTVi/Ginga que oferecem serviços interativos como o *tv-banking*. O diferencial é que ela não está atrelada a nenhum

<sup>21</sup> Ver novamente a FIGURA 29: *Aplicativo YouTube 01*. Ao usar as setas direcionais para escolher os vídeos, cada item selecionado é contornado por um retângulo azul.

comercial do banco<sup>22</sup>, podendo ser acessada a qualquer momento na *broadband TV*. Isso acaba tornando o aplicativo da TV conectada mais atrativo que o da DTVi/Ginga, pois no primeiro o usuário tem total liberdade para fazer suas operações bancárias na hora que desejar.

#### 4.3.5 Informação

Um dos primeiros aplicativos a aparecer nas *broadband TV*s brasileiras foi o do portal *Terra*. O seu formato recente é um dos melhores em termos de adaptação para a linguagem televisiva – o próprio aplicativo se chama de *Terra TV* (Figura 39). O seu conteúdo de notícias é todo composto por vídeos. As informações textuais são curtas e servem para descrever a matéria que será exibida. Com as setas de navegação o usuário escolhe o tipo de matéria que quer assistir e com a tecla de seleção o vídeo começa a ser exibido.

FIGURA 39 – Aplicativo *Terra TV* 01



Fonte: CESAR.

Assim como ocorre nos aplicativos de vídeo, o usuário tem a opção de ver a matéria com suas informações textuais (Figura 40) ou em tela cheia. O aplicativo funciona como um depósito de videorreportagens no qual o espectador escolhe as notícias que lhe interessam, sob demanda. Sua interface tem consistência (*consistency*) com as interfaces dos DVDs de filmes. É possível dar *play* ou “pausar” o vídeo, além de poder voltar ou adiantar cenas.

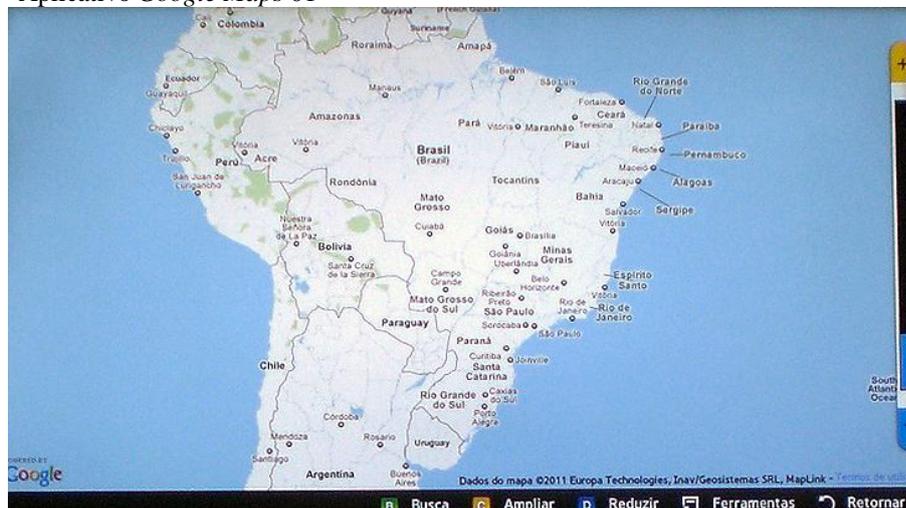
<sup>22</sup> Ver novamente, no item 4.2.6.2 *Serviços*, o exemplo do aplicativo da *Caixa Econômica*.

FIGURA 40 – Aplicativo *Terra TV 02*

Fonte: CESAR.

Esse tipo de aplicativo poderia ser adaptado, com a tecnologia DTVi/Ginga, para acoplar-se a gêneros televisivos, como telejornais e novelas. Em um menu em *overlay*, utilizando apenas o espaço nas laterais da tela, vídeos com matérias ou cenas de mais destaque ficariam à disposição dos usuários para vê-las ou revê-las. Ao selecionar um desses vídeos, a aplicação ofereceria a opção de redimensionar o programa principal do fluxo televisivo – fazendo com que ambos os conteúdos dividissem a mesma tela – e a opção de deixar o vídeo da aplicação em tela cheia.

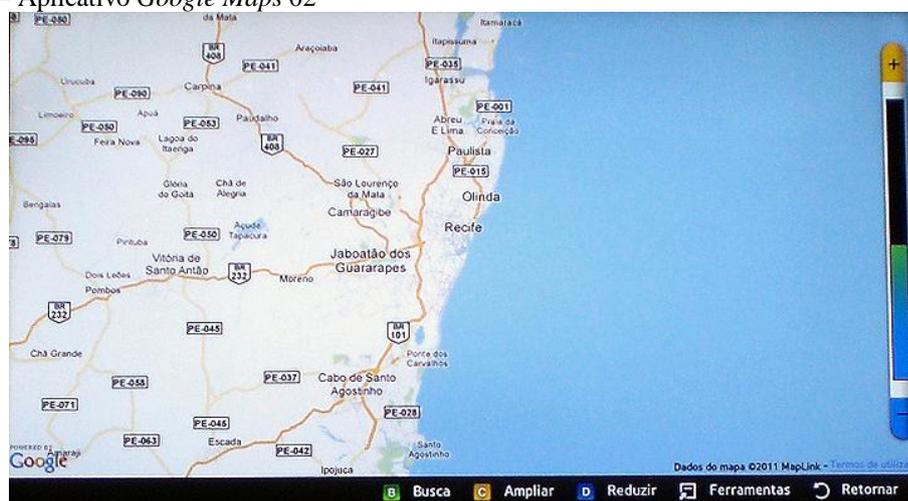
Outro exemplo de aplicação da categoria *Informação* é a do *Google Maps*. Com ela, é possível percorrer mapas geográficos, assim como ocorre na internet. O modelo de navegação característico dessa plataforma funciona bem quando é transportado para a TV. O texto que precisa ser digitado geralmente é curto e o restante da interação é feito através das setas direcionais e dos botões coloridos – verde, amarelo e azul (Figura 41).

FIGURA 41 – Aplicativo *Google Maps 01*

Fonte: CESAR.

No menu de comandos, situado na parte inferior da tela, as setas direcionais não são representadas pois as suas ações são praticamente intuitivas: com elas é possível mover o mapa nas direções direita, esquerda, para cima e para baixo. A interface desse aplicativo utiliza metáforas da forma cultural cinema. Conforme visto no Capítulo 3, o aplicativo do *Google Maps* incorpora a movimentação de câmera, típica do cinema. Para aproximar o mapa (*zoom in*), basta apertar o botão amarelo do controle. O *zoom out*, por sua vez, fica na tecla azul (Figura 42). Esse tipo de movimentação poderia ser incorporado aos aplicativos de DTVi que possuíssem fotos dos bastidores de programas, por exemplo. Dessa forma, seria possível ampliar ou reduzir as imagens, além de poder deslocar seu enquadramento nos quatro sentidos (direita/ esquerda/ para cima/ para baixo).

FIGURA 42 – Aplicativo *Google Maps* 02



Fonte: CESAR.

A aplicação permite também realizar pesquisas por localidades específicas apertando o botão verde do controle remoto. A partir daí, uma janela de digitação se abre para que o usuário escreva o destino, semelhante ao que acontece na interface humano-computador da *web*. Há ainda a opção de transformar o mapa em foto de satélite, assim como ocorre na plataforma original da internet.

#### 4.3.6 Educação

A maioria dos aplicativos de *Educação* é voltada para o público infantil. Eles costumam ter formatos de jogos educativos. O exemplo abaixo, o aplicativo *Who am I?*, é um jogo de pistas no qual o participante deve adivinhar as figuras contidas nos oito cartões da tela inicial. Ao escolher um dos cartões, o usuário é levado à tela seguinte para que, com a ajuda das dicas, desvende qual foi a figura escolhida (Figura 43). O aplicativo é na língua inglesa.

Pressionando o botão vermelho, uma parte aleatória da figura é descoberta, dando uma pista sobre o desenho. Com o botão verde, uma explicação resumida sobre o objeto do cartão é apresentada através de um texto escrito.

Na parte inferior da interface, o usuário escolhe, entre dez opções, qual é o nome do desenho encoberto. Se escolher uma opção errada, um “X” vermelho é assinalado na alternativa incorreta (Figura 43):

FIGURA 43 – Aplicativo *Who am I?* 01



Fonte: CESAR.

Ao descobrir a resposta certa, um círculo azul é marcado e o participante é levado para a tela seguinte com o desenho correspondente à figura do cartão escolhido (Figura 44). Nessa interface, ele pode optar por voltar à página inicial para selecionar outros cartões e recomeçar a brincadeira.

FIGURA 44 – Aplicativo *Who am I?* 02



Fonte: CESAR.

Esse aplicativo é semelhante a jogos de computador e *videogame*. Seu aspecto lúdico, e ao mesmo tempo didático, pode ser incorporado em aplicações de Ginga para DTVi.

Programas infantis, por exemplo, usariam essa ferramenta acoplada ao seu conteúdo. As crianças poderiam acioná-las a qualquer momento durante o programa. Seriam desenvolvidos jogos educativos com a temática do programa, que, em vez de desviá-las da atração televisiva, contribuiriam para envolvê-las ainda mais com sua atmosfera.

#### 4.4 QUADROS DE ANÁLISE

Após construir um referencial teórico sobre a televisão como dispositivo comunicacional, apresentar as transformações da comunicação na era digital e relatar o processo de implantação da televisão digital no Brasil, esta pesquisa deteve-se, neste capítulo, a analisar a interatividade da televisão brasileira através dos aplicativos digitais. Com base nesses dados, foi possível construir dois grandes quadros de análise. O primeiro trata-se de uma comparação entre os principais tipos de aplicações desenvolvidas para DTVi/Ginga e para as TVs conectadas. O quadro abaixo apresenta os pontos semelhantes e divergentes dessas duas formas de tecnologia:

QUADRO 07 – Quadro comparativo Aplicativos do Ginga e Aplicativos de TV conectada<sup>23</sup>

	<b>Aplicativos do Ginga</b>	<b>Aplicativos de TV conectada</b>
<b>Aplicativos analisados</b>	Aplicativos: Jornal da Band; MGTV; Caminho das Índias; Fina Estampa; Rebelde; Brasileirão 2010; Copa 2010; BBB 10; O Aprendiz; Ídolos; O Melhor do Brasil; Portal SBT; Caixa Econômica; TV Digital Social.	Aplicativos: YouTube; Toys Race; Exercise TV; Facebook; Bradesco; Terra TV; Google Maps; Who am I?
<b>Tipo de interação</b>	- Interações reativas.	- Interações mútuas e reativas.
<b>Nível de interatividade televisiva</b>	- Nível 04 em estágio inicial: existe a possibilidade de diferentes encaminhamentos das informações sobre os programas televisivos.	- Os aplicativos não possuem uma relação com a programação televisiva.
<b>Níveis técnicos de interatividade</b>	- Nível 1 (interatividade local); - Nível 2 (canal de retorno intermitente).	- Nível 3 (canal de retorno permanente).
<b>Formas de interatividade segundo o objetivo que se deseja alcançar</b>	- Nas aplicações de Ginga não foram encontrados nenhum exemplo da classificação feita por Cannito (2010).	- “Bater um papinho”: no aplicativo do <i>Facebook</i> foi constatado um estágio inicial da forma “bater um papinho”, já que os usuários podem comentar as mensagens de outras pessoas.

(continua)

<sup>23</sup> As comparações foram feitas seguindo os critérios apresentados no Capítulo 3. Em caso de dúvidas, consultar os quadros de classificação do respectivo capítulo. Os princípios de design com foco em usabilidade e sua aplicabilidade na televisão foram observados e destacados na análise de cada aplicativo.

QUADRO 07 – Quadro comparativo Aplicativos do Ginga e Aplicativos de TV conectada (continuação)

<b>Classificação dos aplicativos digitais interativos</b>	- TV expandida: os aplicativos apresentam uma relação com a programação da TV, trazendo conteúdos extras. Até mesmo o aplicativo da Caixa Econômica encontra-se acoplado ao VT comercial do banco.	- Serviços interativos: através da conexão com a internet, a televisão funciona como um terminal de acesso a conteúdos que não possuem relação com a sua programação.
<b>Interface cultural predominante</b>	- Forma cultural palavra impressa e interface humano-computador: uso predominante de texto escrito.	- Forma cultural cinema e interface humano-computador: uso predominante de imagens.
<b>Canal de Retorno: estrutura física</b>	- Interatividade local (sem canal de retorno); - Interatividade intermitente (com canal de retorno).	- Interatividade permanente (com canal de retorno).
<b>Aplicativos: relação com o vídeo</b>	- Aplicativo vinculado e em sincronia com o vídeo; - Aplicativo vinculado, mas sem sincronia.	- Aplicativos e vídeo desvinculados.
<b>Interfaces: design básico</b>	- <i>Overlay</i> : interface sobre o vídeo; - Interface com o vídeo redimensionado.	- Apenas a interface gráfica.

Fonte: Elaborado pela autora.

De uma forma geral, com base nesse quadro, é possível dizer que os aplicativos de DTVi/Ginga ainda apresentam uma interatividade tímida, com uma interface que se assemelha a forma cultural da palavra impressa, destoando da linguagem televisiva. Já nas TVs conectadas o nível de interatividade é maior, apresentando, por exemplo, aplicações de jogos, redes sociais e dispositivos de conversação. Seu conteúdo é predominantemente constituído de imagens, o que faz com que sua interface incorpore algumas metáforas da forma cultural cinema. Por outro lado, os aplicativos do Ginga apresentam uma relação direta com o conteúdo televisivo, enquanto os das TVs conectadas usam o televisor apenas como mais uma plataforma para exibir os conteúdos de internet, como celulares e *tablets*.

Assim, percebe-se que, em termos de televisão interativa, nenhuma das tecnologias é superior à outra. Ambas possuem pontos fortes e fracos, e ainda há muito caminho a ser percorrido para que essas aplicações atinjam o *status* de uma interface cultural consolidada. O fato é que, com a digitalização dos meios e a convergência, conteúdos interativos poderão ter seu espaço garantido na comunicação. Por isso, o caminho para a TV digital interativa talvez seja uma combinação dessas tecnologias (Ginga e *broadband TV*), utilizando o melhor de cada uma delas para a construção de um aparelho híbrido: interativo, conectado e, acima de

tudo, TELEVISÃO.

Vale salientar também que a tecnologia é apenas um dos pilares para o sucesso da TV interativa. Outro fator de extrema importância é a produção de conteúdos. Levando isso em consideração, partiu-se para a elaboração de um segundo quadro de análise. Nele, foram observadas as principais categorias de conteúdos, com seus usos e funções, presentes nos aplicativos do Ginga – aplicativos estes que apresentam uma relação direta com a programação televisiva transmitida. A seguir, foram elencadas essas categorias de conteúdos de usos gerais e foi feita uma relação dos aplicativos em que elas são encontradas:

QUADRO 08 – Categorias de conteúdo de usos gerais dos aplicativos do Ginga

<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>
<b>Perfis</b>	São breves descrições textuais a respeito dos integrantes do programa de TV: apresentadores, personagens, participantes, conselheiros, jurados, candidatos e até mesmo assistentes de palco. Esta categoria está presente nos seguintes aplicativos analisados: <i>Jornal da Band, Caminho das Índias, Fina Estampa, Rebelde, BBB 10, O Aprendiz, Ídolos, O Melhor do Brasil.</i>
<b>Notícias</b>	Informações textuais resumidas a respeito de assuntos de interesse nacional e internacional, esportes, políticas, assim como informes sobre os acontecimentos do reality show. Este item pode ser visto nas aplicações: <i>Jornal da Band, MGTV, Brasileirão 2010, Copa 2010, BBB10, Portal SBT.</i>
<b>Serviços</b>	Neste item encontram-se diversos serviços oferecidos ao telespectador através do próprio aparelho de TV. Os mais comuns são: Empregos ( <i>MGTV</i> ), que mostra as vagas do mercado de trabalho; Previsão do tempo ( <i>MGTV</i> e <i>Portal SBT</i> ), com dados climáticos de diversas regiões; Simulador de compras ( <i>Caixa Econômica</i> ), que traz as informações necessárias para a realização de uma transação financeira, como a compra da casa própria, e ainda simula essa transação, apresentando o valor da entrada e das parcelas finais; Informações sobre a previdência social ( <i>TV Digital Social</i> ), com o calendário de pagamento da previdência, a tabela de contribuição e a relação das agências.
<b>Enquetes</b>	Para que essa categoria funcione é necessário que o usuário possua o aparelho de TV conectado à internet, o que acaba restringindo ainda mais o número de telespectadores a utilizarem essa ferramenta. As enquetes podem estar associadas a uma matéria jornalística, a um enredo da ficção ou às performances esportivas transmitidas. Foram encontradas nos seguintes aplicativos: <i>MGTV, Caminho das Índias, Fina Estampa, Copa 2010, O Melhor do Brasil, Portal SBT.</i>
<b>Sínteses/ Resumos de conteúdos</b>	Apresentam textos com resumos de capítulos de novelas, sinopses dos programas e detalhes sobre a grade de programação da emissora. Os aplicativos <i>Caminho das Índias, Fina Estampa, Rebelde, O Aprendiz, Ídolos, O Melhor do Brasil</i> e <i>Portal SBT</i> possuem esse item.
<b>Conteúdos associados</b>	São materiais extras associados aos aplicativos. Os principais formatos são os de letras de músicas, encontrado no aplicativo <i>Rebelde</i> , e os de fotos de bastidores, visto nas aplicações <i>Caminho das Índias, Fina Estampa, Rebelde, BBB10, Ídolos</i> e <i>O Melhor do Brasil.</i>

(continua)

QUADRO 08 – Categorias de conteúdo de usos gerais dos aplicativos do Ginga

(continuação)

<b>Tabelas e escalacões</b>	São encontrados em aplicativos relacionados a eventos esportivos, como o do <i>Brasileirão 2010</i> e o da <i>Copa 2010</i> . Trazem informações sobre a tabela de classificação das equipes, a tabela com os próximos jogos, o quadro de escalacão das equipes e dos juizes da partida.
<b>Estatísticas</b>	Esse item apresenta um detalhamento maior dos dados da partida esportiva e precisam de uma atualizacão constante para funcionar, o que raramente ocorre. As estatísticas mais comuns são: tempo de posse de bola das equipes, quantidade de falta, números de escanteios, relacão de cartões amarelos e vermelhos das equipes, número de chutes a gol etc. Um nível de detalhe como esse, dentre os aplicativos analisados, só foi encontrado na aplicacão <i>Copa 2010</i> .
<b>Quadros do programa</b>	Trazem textos explicativos sobre as tarefas, as fases e os quadros dos programas. Servem para orientar o telespectador a respeito do formato da atração. As aplicacões <i>O Aprendiz</i> , <i>Ídolos</i> e <i>O Melhor do Brasil</i> apresentam esse tipo de categoria.
<b>Comentários</b>	Compreende a exibição de textos elaborados pelos próprios telespectadores. Por causa de restrições tecnológicas, como a escalabilidade, são raros os aplicativos que fazem uso desse recurso através do próprio aparelho de TV. Geralmente os telespectadores enviam suas mensagens para a emissora através de e-mails, redes sociais ou torpedos de celular, e, a partir daí, as mensagens são selecionadas para compor o aplicativo. Esse é um item que ainda está em fase de consolidacão. Foi visto apenas no aplicativo do <i>MGTV</i> e da <i>Copa 2010</i> .
<b>Ajuda</b>	Praticamente todos os aplicativos analisados possuíam essa categoria. Ela indica as formas de uso dos aplicativos, quais são seus comandos de navegabilidade. Como a interatividade televisiva é algo relativamente novo, é necessário que se explique ao telespectador como usá-la.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao observar esse quadro, é possível perceber que a maioria dos conteúdos dos aplicativos restringe-se basicamente a trazer informações adicionais sobre os programas (*Perfis*, *Notícias*, *Sínteses/ Resumos de conteúdos*, *Tabelas e escalacões*, *Estatísticas*, *Quadros do programa*), informações estas que são facilmente encontradas na internet e que não interferem no andamento das atrações televisivas caso não sejam acionadas. O diferencial dessas categorias seria a comodidade: em vez de o telespectador pesquisar as informações no internet, elas estariam acessíveis no próprio terminal de TV. Vale ressaltar, porém, que alguns desses conteúdos perdem sua conotacão informativa a partir do momento em que o telespectador se familiariza como o programa, como ocorre nos itens *Perfis* e *Quadros do Programa*: passado o período de estreia da atração, o público já conhece, por exemplo, o apresentador, os personagens, os quadros, tornando o conteúdo dos aplicativos totalmente dispensável.

A categoria *Serviço*, em seu modelo ideal, se destaca por tentar trazer para o aparelho de TV funções práticas para a vida do telespectador. No entanto, algumas dessas funções

esbarram ainda em questões de limitações tecnológicas, como é o caso da escalabilidade (o alto volume de acesso pode congestionar o aplicativo) e da segurança (os dados para transações bancárias inseridos nos aplicativos de TV, por exemplo, não apresentam a mesma segurança dos que são inseridos nas páginas da internet). Esses problemas acabam restringindo bastante o uso desse tipo de conteúdo nos aplicativos.

Já as categorias *Enquetes* e *Comentários*, por sua vez, apresentam um potencial para proporcionar uma participação efetiva dos telespectadores no enredo do programa. Porém, sua atual utilização é bastante limitada. A “voz” do usuário acaba não sendo inserida no andamento das atrações. Telejornais, por exemplo, poderiam usar as enquetes para selecionar as matérias que seriam postas no ar, a partir da escolha do telespectador. Os comentários dos fãs noveleiros poderiam influenciar o autor da novela na hora de elaborar os capítulos da trama. Na verdade, o que se vê é o não aproveitamento das opiniões dos telespectadores, o que acaba por desencorajar sua participação nessas categorias dos aplicativos. A restrição tecnológica de escalabilidade também é detectada nesse item. Além disso, os resultados das enquetes assim como os comentários poderiam ser analisados com mais profundidade pelas emissoras para que houvesse uma espécie de retorno ao telespectador diante de suas demandas.

A categoria *Conteúdos associados* possibilita a inclusão de materiais complementares ao conteúdo dos programas. Porém, esse é mais um item que não tem sua capacidade completamente explorada. Os materiais encontrados resumem-se basicamente a letras de música e fotos de bastidores. No entanto, atrações jornalísticas poderiam acoplar conteúdos que sintetizassem o que estava sendo reportado, como gráficos, por exemplo. Em programas de ficção, documentos dos personagens – como passaporte, carteira de trabalho, certidão de casamento – costumam despertar a atenção do telespectador, o que estimularia a interatividade.

Percebe-se assim, que as categorias dos aplicativos que são vistas hoje em dia, em geral, são simplórias, o que acaba não impulsionando o telespectador a participar dessa forma de interatividade. Novos formatos precisam ser testados e, além disso, é importante saber adequar as diversas categorias de conteúdo dos aplicativos existentes ao formato e gênero do seu programa base. Por terem a capacidade proporcionar uma interação efetiva do telespectador com o conteúdo televisivo – já que não se tratam apenas de um formato de apresentação de “informações extras”, mas sim de uma ferramenta que confere voz à audiência – as categorias *Enquetes* e *Comentários* apresentam um diferencial na questão da interatividade televisiva que pode ser mais bem explorado. O item *Serviços*, com os devidos

reparos em suas limitações tecnológicas (segurança e escalabilidade, principalmente), tem o potencial de expandir as atividades do dia-a-dia do usuário para mais uma plataforma, a televisão. Já os *Conteúdos associados*, se passarem a ter materiais mais diversificados, poderão despertar a curiosidade de mais telespectadores, incentivando posturas interativas.

Comparar os aplicativos de Ginga aos aplicativos de *smart TVs* e depois elencar as principais categorias de conteúdos das aplicações em Ginga é apenas uma das formas de se perceber como a interatividade exerce interferência na linguagem televisiva. O que fica claro a partir dessa análise é que, para que essa nova forma de interação realmente se cristalize na linguagem televisiva, é necessário um esforço de diversos setores. Nesse sentido, comunicadores, designers e desenvolvedores de softwares devem unir forças para a construção de uma linguagem interativa coerente com o veículo de massa televisivo. A chave para uma interatividade bem-sucedida na TV, conforme visto anteriormente, é a elaboração de aplicativos com conteúdos que estejam em conformidade com a linguagem televisiva: que potencializem a participação, promovam o diálogo e sejam lúdicos. Embora os estudos de recepção não sejam o foco desta pesquisa, vale ressaltar também que outro aspecto de grande importância para a construção de uma linguagem interativa televisiva é o papel do telespectador, que através com seus usos e consumo midiático também reconfiguram linguagens.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário convergente e digital, os meios de comunicação, de uma forma geral, incorporam algumas características das novas mídias. No caso da televisão, com a sua digitalização, ela adquiriu a possibilidade de ter a interatividade integrada ao seu conteúdo. Apesar de ainda serem pouco utilizados na televisão brasileira, os recursos interativos aplicados aos programas televisivos podem ser um caminho para envolver ainda mais o telespectador tradicional na trama (imersão) e para conquistar a nova geração de consumidores midiáticos, que cresce em pleno ambiente digital. Dessa forma, o objetivo desta pesquisa foi investigar, através do estudo dos aplicativos digitais, como tal interatividade está sendo desenhada na televisão digital brasileira.

Inicialmente, foi necessário compreender a televisão como um veículo de comunicação que utiliza a tecnologia *broacasting* e que interfere em diversas esferas socioculturais para, assim, pensar a interatividade televisiva. Se as experiências da internet podem apontar alguns caminhos, por outro lado, é sempre bom ter em mente as particularidades da televisão: sua capacidade de pautar e fomentar discussões; a questão do compartilhamento de conteúdo em fluxo contínuo; os conceitos de comunidade, pertencimento e domesticidade que ela desperta etc.

O passo seguinte foi reconhecer as principais características da programação brasileira e de seus gêneros televisivos mais representativos para perceber quais tipos de ações interativas eram mais pertinentes a cada conteúdo. Programas esportivos e *reality shows*, por exemplo, por serem mais descontraídos, permitem interações do tipo “bater um papinho”, nas quais os telespectadores podem conversar entre si e comentar sobre a atração através das aplicações digitais televisivas. Já os programas de ficção, como as novelas, possibilitam ações interativas com interferência na narrativa: os aplicativos podem conter enquetes a respeito do destino dos personagens, por exemplo.

Enquanto esse tipo de interatividade não chega efetivamente à televisão brasileira – a interatividade dos aplicativos digitais que estão no ar ainda é muito restrita, conforme visto no Capítulo 4 – a cultura da convergência e os novos perfis de consumidores midiáticos (fãs atuantes, *netizens*, *prosumers*) demonstram que o envolvimento dos indivíduos com as novas formas de interação dos meios digitais é uma realidade. Nesse sentido, pode-se dizer que, respeitando as características particulares do veículo, é possível falar em uma linguagem interativa para a TV.

Formatos interativos que permitem a participação dos telespectadores no conteúdo dos

programas - através de enquetes e votações, por exemplo – são mais apropriadas para a linguagem televisiva. Antes mesmo da TV se tornar digital, programas como o *Você Decide* (BRA, 1992) e o *Intercine* (BRA, 1996) já ratificavam a televisão como um veículo propício à participação popular. Interatividades lúdicas ou fundadas no diálogo também são formatos coerentes com o meio. O telespectador, que já estabelecia contato com a televisão através de cartas, fax, ligações telefônicas, e-mails e SMSs, com a TV digital, também poderá recorrer aos aplicativos interativos dos programas. O fenômeno da *Social Television* é um exemplo de que o telespectador não apenas assiste à TV, ele também a comenta: quer participar do programa, brincar, dialogar, “estar no comando”.

A partir disso, este estudo analisou o tipo de interatividade e a usabilidade dos principais aplicativos desenvolvidos para o Ginga, veiculados entre setembro de 2009 e dezembro de 2011 na televisão digital interativa brasileira, comparando-os com os aplicativos encontrados nas TVs conectadas. Percebeu-se que a interação reativa é predominante nos aplicativos em questão. Os telespectadores só interagem quando convocados pela emissora, reagindo a partir das opções oferecidas pela mesma. O tipo de interatividade das aplicações é bastante limitado: não foi detectada nenhuma das formas de interatividade descritas por Cannito (2010) – *escolher o programa*; “*bater um papinho*”; *participar*<sup>1</sup>; *mudar o programa*; e *ter a possibilidade de criar*.

Os aplicativos do Ginga resumem-se a exemplos de *TV expandida*, contendo informações extras sobre conteúdo da programação. Até os serviços interativos que alguns aplicativos apresentam – como a simulação de compra da casa própria (ver a Figura 26 – Aplicativo *Caixa Econômica*) ou a consulta à grade de programação da emissora (ver a Figura 25 – Aplicativo *Portal SBT*) – encontram-se relacionados com o conteúdo televisivo – o primeiro por estar acoplado a um VT comercial e o segundo por se tratar do portal de programação da própria emissora. De forma geral, suas interfaces são compostas por telas escritas, que apresentam uma estrutura semelhante às páginas da forma cultural **palavra impressa**. Possuem também menus hierárquicos próximos aos modelos da forma cultural **humano-computador**. Apesar dos aplicativos estarem numa mídia audiovisual, não se percebe elementos herdados da forma cultural **cinema**.

Quanto à sua usabilidade, os aplicativos do Ginga, em sua maioria, recorrem apenas às setas direcionais do controle remoto para realizar sua navegação, incorporando conhecimentos provenientes de outros suportes já familiares, como o celular e o *videogame*. Quando

---

<sup>1</sup> Apesar de alguns aplicativos contarem com enquetes, estas não interferem no conteúdo do programa.

carregados no aparelho de TV, esses aplicativos apresentam um ícone com a letra “i”, remetendo e dando visibilidade (*visibility*) à existência de uma interatividade no conteúdo. O retorno (*feedback*) das ações feitas pelo usuário é percebido, geralmente, através de efeitos visuais que selecionam o item que foi escolhido. As formas de restrições (*constraints*) observadas foram ocultações de teclas não utilizadas na interatividade, como alguns botões coloridos não revelados na interface. Em termos de mapeamento (*mapping*), os aplicativos apresentaram uma arrumação semelhante em suas informações: geralmente, no lado esquerdo na tela, localiza-se o menu de opções; enquanto no lado direito, o item que foi selecionado no menu é exposto. As diferentes interfaces possuem consistência (*consistency*) entre si, pois apresentam usos semelhantes, o que contribui para tornar a interação óbvia. Os ícones em formatos de setas (▲/▼/◀/▶) servem para dar pistas (*affordance*) de que existe mais texto para ser exibido através da movimentação da barra de rolagem.

Se em questão de nível de interatividade (aprofundamento) as aplicações do Ginga deixam a desejar, sua usabilidade é coerente e de fácil manuseio. No entanto, como nos lembra Scolari (2008), as interfaces das novas mídias são também um ambiente de comunicação e interação. Por isso, não se pode reduzir a usabilidade à superação das barreiras arquitetônicas das interfaces. É importante perceber como as interações entre os aplicativos e os telespectadores estão sendo negociadas e de que forma a interatividade está sendo transportada para a televisão. A interatividade que está sendo posta – como um acessório acoplado à programação convencional que traz informações extras – não convence. Esse tipo de conteúdo pode ser facilmente encontrado na internet, não há nisso uma linguagem interativa televisiva de fato. Em termos de desempenho e expressividade, pouco se explora a capacidade da tecnologia Ginga. Haveria a possibilidade de criar narrativas interativas, aplicativos atualizados em tempo real, personalização de conteúdo etc., mas o que se observa são apenas blocos de textos relacionados ao vídeo.

É preciso, na verdade, explorar e desafiar a capacidade expressiva da nova televisão. Nesse sentido, a tecnologia da DTVi/Ginga e das TVs conectadas podem se somar para potencializar a interatividade. Não se trata de escolher entre uma das formas de interatividade, mas de uni-las em um único aparelho – a TV híbrida – que agregue as melhores características de cada meio: a TV *broadcast* com a interatividade Ginga aliada à *broadband TV*. Assim, será possível, por exemplo, pensar em soluções de interatividade coletiva, interligadas em rede, como comentários dos telespectadores, em tempo real, nos programas esportivos. Através de um *login* prévio no aparelho de TV, as propagandas também poderiam ser personalizadas, adequando-se ao perfil sócio-demográfico e/ou de interesses de cada

telespectador.

Logo, o que nos ficou claro é que na televisão interativa as tecnologias de DTVi/Ginga e de TV conectadas são complementares, não excludentes. A partir daí, percebeu-se que para produzir conteúdos interativos os profissionais envolvidos – produtores de conteúdos, designers, desenvolvedores de *softwares* – além de se preocuparem com as características da plataforma tecnológica precisam focar no tipo de interatividade que mais funciona para o veículo televisivo. Com um conteúdo interessante e consistente, o aplicativo interativo tem a possibilidade de se tornar um bom complemento à programação televisiva.

Nesse sentido, partiu-se para uma segunda etapa de análise na qual as categorias de conteúdos de usos gerais dos aplicativos de Ginga foram focadas. Detectou-se que a maioria dessas categorias traziam apenas informações extras sobre o programa, semelhante às encontradas na internet. Observou-se também que os itens *Enquetes*, *Comentários*, *Conteúdos Associados* e *Serviços* – passando por alguns ajustes – poderão ter destaque na nova televisão interativa. Os dois primeiros por serem capazes de articular uma participação efetiva dos telespectadores ao andamento dos programas. O terceiro por trazer materiais e curiosidades que irão complementar as atrações televisivas. Já o quarto, por possibilitar que o veículo televisivo se torne mais uma plataforma de serviços para os usuários.

Além disso, esta pesquisa apontou que em vez de fazer um formato padrão interatividade é preciso avaliar em quais os gêneros televisivos é pertinente usar recursos interativos e desenvolver, se for o caso, novos formatos de categorias de usos gerais de aplicativos e até mesmo de programas que possam efetivar uma linguagem interativa televisiva. Possibilitar a inserção de vídeos de colaboradores (telespectadores) nos aplicativos digitais, por exemplo, poderá trazer os diferentes olhares do público sobre um determinado assunto, ampliando ainda mais o mosaico do repertório televisivo.

Para que tudo isso ocorra, no entanto, é necessário estratégias para a elaboração de um modelo de negócio<sup>2</sup>: como gerenciar os custos provenientes do desenvolvimento dos aplicativos; como rentabilizar essa ferramenta interativa; quais profissionais ficariam responsáveis pela criação dos conteúdos interativos; como apresentar aos anunciantes essa nova forma de comunicação etc. Da mesma forma, as emissoras terão que tentar conciliar seus prazos de produção, sempre curtos e cronometrados, com o tempo de desenvolvimento de *softwares* interativos, que é um processo mais lento e que requer uma série de testes antes da transmissão.

---

<sup>2</sup> No *Apêndice A* e no *Apêndice B*, respectivamente, as entrevistas com Carlos Ferraz e Salustino Fagundes também ratificam a necessidade da criação de um modelo de negócio para a televisão interativa.

Assim, concluímos que a incorporação da interatividade televisiva está apenas começando, e que, portanto, ainda há um longo caminho a ser percorrido. Questionamentos sobre como agregar recursos interativos, que demandam uma ação do indivíduo, numa mídia considerada de repouso, passam a fazer parte da nova dinâmica de produção televisiva. Nesse sentido, o mais viável é propor uma interatividade na qual aquele telespectador que não quer interagir não se sinta prejudicado em relação aos demais. Além disso, cabe reforçar mais uma vez que o conceito de televisão interativa não é só uma questão de definição de plataformas e tecnologias (DTV*i*/ Ginga ou *broadband TV*), mas também uma questão de produção e adequação de conteúdo.

Esta pesquisa observou, de forma ampla e abrangente, o desenvolvimento da linguagem interativa na televisão brasileira, de uma maneira empírica e conceitual, a partir da análise de seus aplicativos digitais. Ao expor um inventário com as principais aplicações desenvolvidas para o Ginga e compará-las com os aplicativos de TV conectada, constatou-se, através de seus níveis de interatividade e das formas de usabilidade, que elas ainda se encontram em um estágio inicial de desenvolvimento. Por isso, esta dissertação, que engloba um dos vários recortes possíveis sobre a interatividade televisiva, tem como objetivo impulsionar outras investigações complementares a respeito do tema. Assim, este estudo deixa um caminho aberto para que futuras pesquisas possam, a partir do material aqui compilado, realizar análises sobre a promissora televisão interativa.

## REFERÊNCIAS

A GRANDE FAMÍLIA. In: **Memória Globo**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/6eqznsb>>. Acesso em: jun. 2011.

ALESSANDRO, Marcela D'. TV Digital Social da Dataprev pretende facilitar agendamento em APS. In: **DATAPREV**. 30 jun. 2011. Disponível em: <<http://tinyurl.com/6b9bsrb>>. Acesso em: set. 2011.

ANUÁRIO OBITEL 2011. **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências**. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 2011.

BERBERT, Lúcia. Portaria pode tornar obrigatório uso do Ginga em televisores. **Tele.Síntese**. 10 ago. 2011. Disponível em: <<http://tinyurl.com/cjwkxmv>>. Acesso em: set. 2011.

BECKER, Valdecir. Convergência tecnológica e a interatividade na televisão. **Comunicação & Sociedade**/ Programa de Pós-graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo. Ano 29, n. 28. São Bernardo do Campo, 2007, pp. 63-82.

\_\_\_\_\_. Ginga. A interatividade em marcha lenta? **Panorama Audiovisual**. 23 mai. 2011. Disponível em: <<http://tinyurl.com/5tx7hhs>>. Acesso em: set. 2011.

\_\_\_\_\_; ZUFFO, Marcelo. Interatividade na TV digital: estado da arte, conceitos e oportunidades. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.). **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009, pp. 44-67.

\_\_\_\_\_; MONTEZ, Carlos. **TV Digital Interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

BIG BROTHER BRASIL. Disponível em: <<http://bbb.globo.com/>>. Acesso em: jul. 2011.

BORELLI, Sílvia H. S.; PRIOLLI, Gabriel. (coords.). **A deusa ferida**: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus. 2000.

BRASIL. Decreto 4.901, 26 nov. 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências. D.O.U. de 27.11.2003. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2003/D4901compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901compilado.htm)>. Acesso em: jul. 2011.

BRASIL. Decreto 5.820, 29 jun. 2006. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. D.O.U. de 20.6.2006. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm)>. Acesso em: jul. 2011.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1996.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos

modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLS, Manoel. [1999] **A sociedade em rede**: A era da informação: economia sociedade e cultura; v.1. 6ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CORREIO. Hit brega "Minha mulher não deixa não" é o mais novo sucesso do Youtube. **Correio**, Salvador, 3 dez. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/34e2j5g>>. Acesso em: dez. 2010.

CORREIO DO BRASIL. Serra e a bolinha de papel viram sensação no Twitter. **Correio do Brasil**, Rio de Janeiro, 21 out. 2010. Disponível em: <<http://correiodobrasil.com.br/serra-e-a-bolinha-de-papel-viram-sensacao-no-twitter/187361/>>. Acesso em: dez. 2010.

CREIDE, Sabrina. Governo deverá regulamentar uso de multiprogramação para os canais comerciais. **Agência Brasil**, Brasília, 02 mar. 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/bvfhs37>>. Acesso em: nov. 2011.

CROCOMO, Fernando. **TV digital e produção interativa**: a comunidade manda notícias. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.

DANTAS, Marcos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.). **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009, pp. 275-300.

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2000.

DTV. Japão completa transição da TV analógica para digital. **DTV**: site oficial da TV digital brasileira. 28 jul. 2011a. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/japao-completa-transicao-da-tv-analogica-para-digital/>>. Acesso em: jul. 2011.

\_\_\_\_\_. Samsung vende 2 milhões de TVs conectadas em três meses. **DTV**: site oficial da TV digital brasileira. 27 jun. 2011b. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/samsung-vende-2-milhoes-de-tvs-conectadas-em-tres-meses/>>. Acesso em: set. 2011.

EXCENTRIC. Disponível em: <<http://www.excentric.pt/>>. Acesso em: dez. 2010.

FECHINE, Y. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, J. (orgs.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009, pp. 139-170.

\_\_\_\_\_. Discussões, anotações e slides de aula (disciplinas Tópicos Avançados: TV em Transição, Tópicos Avançados: Televisão e Digitalização). Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2010, 2011, mimeo.

\_\_\_\_\_. Programação direta da TV: sentido e hábito. **Significação**: Revista Brasileira de Semiótica, São Paulo: Annablume, n. 22, pp. 41-57, 2004.

FERRAZ, C. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.). **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina,

2009, pp. 15-43.

\_\_\_\_\_. Discussões, anotações e roteiros de aula (disciplina Tópicos Avançados: Sistemas distribuídos 1). Programa de Pós-graduação em Ciências da Computação, Universidade Federal de Pernambuco, 2010, 2011, mimeo.

FÓRUM SBTVD. Disponível em: <<http://forumsbtvd.org.br/>>. Acesso em: jul. 2011.

G1. LG, Philips e Sharp se unem para criar padrão para TVs conectadas. **G1**. 01 set. 2011. Disponível em: <<http://tinyurl.com/42wdgg8>>. Acesso em: set. 2011.

GINGA. Disponível em: <<http://www.ginga.org.br/pt-br>>. Acesso em: set. 2011.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**: do cinema às mídias interativas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

HXD. Disponível em: <<http://www.hxd.com.br/site/>>. Acesso em: set. 2011.

IBOPE. **Os meios mudam. A necessidade de interação, não**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/7fz3alg>>. Acesso em: jul. 2011.

INTERCINE. In: **Wikipédia**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Intercine>>. Acesso em: jul. 2011.

IPLAYER. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/iplayer/>>. Acesso em: set. 2011.

ITVBR. LUA: O mundo se rende à linguagem de programação brasileira. 16 jun. 2011. **ITVBR**. Disponível em: <<http://itvbr.com.br/blog/?p=1112>>. Acesso em: set. 2011.

\_\_\_\_\_. TV Integração é a primeira emissora do país a disponibilizar Interatividade na programação local. 16 set. 2010. **ITVBR**. Disponível em: <<http://itvbr.com.br/blog/?p=381>>. Acesso em: set. 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORDAN, Georgia. TV conectada disputa interatividade com TV digital. **Tele.Síntese**. 05 ago. 2011. Disponível em: <<http://tinyurl.com/6zehcbd>>. Acesso em: set. 2011.

JORNAL HOJE. Disponível em: <<http://tinyurl.com/2g8x3jf>>. Acesso em: dez. 2010.

JORNAL NACIONAL. Disponível em: <<http://tinyurl.com/y5blhua>>. Acesso em: jun. 2011.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 2, pp.93-109, jan./jun. 2011.

LEMOS, André. Nova esfera Conversacional. In: MARQUES, Â.; COELHO, C.; KÜNSCH, D. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, pp. 9-30.

LOPES, M. I. V. A telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 26, pp. 17-34, jan./abr. 2003.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2003.

\_\_\_\_\_. **Máquina e imaginário**: o desafio das poéticas tecnológicas. São Paulo: Edusp, 1993.

MACKEY, Robert. Tweets of Fictional Galvão Birds Echo Online. **The New York Times**, New York, 14 jun. 2010. Disponível em: <<http://thelede.blogs.nytimes.com/2010/06/14/tweets-of-fictional-galvao-birds-echo-online/>>. Acesso em: dez. 2010.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MEIO & MENSAGEM. Jovens ainda preferem a TV: Pesquisa da TNS aponta ainda o crescimento da internet e a queda de revistas e jornais. **Meio & Mensagem**. 13 out. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/2g6pb3w>>. Acesso em: 26 dez. 2010.

MEIRA, Silvio. TV digital: governo perdeu as rédeas do processo. **Dia a dia, bit a bit**. 15 ago. 2011. Disponível em: <<http://smeira.blog.terra.com.br/2011/08/15/tv-digital-governo-perdeu-as-rdeas-do-processo/>>. Acesso em: set. 2011.

MULTICULTURA. Disponível em: <<http://www.multicultura.com.br/>>. Acesso em: jul. 2011.

MURRAY, J. **Hamelet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural/ UNESP, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia de Letras, 1995.

ORGANIZAÇÕES GLOBO. In: **Wikipédia**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/23boqp9>>. Acesso em: dez. 2010.

PANISSA, Giovan. Novos conversores digitais interativos com sistema Ginga. **Grande Coisas**. 17 ago 2010. Disponível em: <<http://www.grandecoisas.com.br/tag/tv-digital-interativa/>>. Acesso em: set. 2011.

PATRIOTA, K. Sob medida, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.). **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009, pp. 108-127.

\_\_\_\_\_. Social Television: engajamento e compartilhamento nas redes sociais digitais. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 5, 2011. **Anais do V Simpósio Nacional ABCiber**. Florianópolis: ABCiber, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

REDE TUPI. In: **Wikipédia**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede\\_Tupi](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_Tupi)>. Acesso em: set. 2011.

SBTVD. Brasil vai ao Fórum WiMAX defender uso da faixa de 700 MHz para retorno da TV digital. **Sistema Brasileiro de Televisão Digital**. 20 maio 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/3v6hnrq>>. Acesso em: jul. 2011.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SILVA, I. D. da; PATRIOTA, K. R. M. P. Netzens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2642-1.pdf>>. Acesso em: jun. 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

STREAMING. In: **Wikipédia**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming>>. Acesso em: set. 2011.

TECH VALLEY. Panorama atual da TV Digital Interativa na América Latina. **Tech Valley**. Disponível em: <<http://techvalley.com.br/2011/06/panorama-atual-da-tv-digital-interativa-na-america-latina/>>. Acesso em: set. 2011.

TEIXEIRA, Lauro. **Televisão digital**: interação e usabilidade. Goiânia: Ed. UCG, 2009.

TV GLOBO DIGITAL. **Figura11.jpg**. Altura: 215 pixels. Largura: 270 pixels. 37,3 Kb. Formato JPEG. Disponível em: <<http://tinyurl.com/74j5566>>. Acesso em: jan. 2012a.

\_\_\_\_\_. **Figura12.jpg**. Altura: 215 pixels. Largura: 270 pixels. 38,4 Kb. Formato JPEG. Disponível em: <<http://tinyurl.com/8324glu>>. Acesso em: jan. 2012b.

\_\_\_\_\_. TV Cultura vai poder usar multiprogramação. **TV Globo Digital**. 07 mai. 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/3td7mah>>. Acesso em: jul. 2011.

VOCÊ DECIDE. In: **Memória Globo**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/3svacrm>>. Acesso em: jul. 2011.

WILLIAMS, R. **Television**: Technology and cultural form [1974]. Hanover/London: University Press of New England, 5a. ed., 1992.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulinas, 2003.

YOUTUBE. **Aplicativo Interativo Aprendiz**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/67ox8wq>>.

Acesso em: set. 2011a.

\_\_\_\_\_. **Aplicativo Interativo Ídolos 2011**. Disponível em:  
<<http://tinyurl.com/6866pg4>>. Acesso em: set. 2011b.

\_\_\_\_\_. **Aplicativo Interativo O melhor do Brasil 2010**. Disponível em:  
<<http://www.youtube.com/user/InteraGinga#p/a/u/1/qHybI0qb934>>. Acesso em: set. 2011c.

\_\_\_\_\_. **Aplicativo Interativo Sansão e Dalila**. Disponível em:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=WSsujU3fsfE&feature=related>>. Acesso em: set. 2011d.

\_\_\_\_\_. **História do natal digital**. Disponível em:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=tgtnNc1Zplc>>. Acesso em: dez. 2010a.

\_\_\_\_\_. **Minha mulher não deixa não**. Disponível em:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=cMByR6oCpfg>>. Acesso em: dez. 2010b.

YOUVIEW. Disponível em: <<http://www.youview.com/>>. Acesso em: set. 2011.

## **APÊNDICE**

## APÊNDICE A – Entrevista com Carlos Ferraz

**Entrevista realizada, via e-mail, com o Sr. Carlos Ferraz no dia 17 de janeiro de 2012.**

### **Sobre Carlos Ferraz:**

*É Professor Adjunto do Centro de Informática da UFPE e foi Diretor Adjunto do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (CESAR) entre 2004 e 2011. Atua em diversos projetos de P&D nas áreas de Sistemas Distribuídos, Redes de Computadores, Computação Ubíqua, Sensibilidade a Contexto e TV Digital. Já orientou vários alunos de mestrado e doutorado e supervisiona o grupo de TV Digital do CESAR, contando com parcerias nacionais e internacionais, tanto na indústria quanto na academia. Tem forte atuação em consultorias envolvendo mídias digitais, convergência, mobilidade, segurança, entre outros.*

### **1 – Fale um pouco sobre a sua participação no Fórum SBTVD. Como o sr. avalia o papel dessa entidade na implantação do Sistema Brasileiro de Televisão digital?**

Não tive participação direta no Fórum SBTVD, como pessoa física. Participei, através do CESAR, de discussões técnicas que levaram às especificações do middleware Ginga.

### **2 – Em sua opinião, qual seria a solução para uma interatividade efetiva na TV brasileira? Que esforços devem ser feitos por parte do governo, das emissoras, dos fabricantes de TV e dos desenvolvedores de software?**

Fundamentalmente, o fato da interatividade não ter sido ainda bem sucedida tem a ver com a falta de modelos de negócios consistentes. Cabe a todos os entes, independentemente se com fins lucrativos ou não, colaborarem para encontrar modelos de negócios que tornem a interatividade efetiva.

### **3 – Quanto à tecnologia, quais os pontos fortes e fracos da interatividade através do middleware Ginga (DTV) e através das TVs conectadas?**

O ponto mais forte da DTV é permitir que a interatividade seja atrelada à programação da TV, enquanto que a TV conectada tem como ponto forte o acesso a serviços Internet.

### **4 – Fale um pouco sobre o centro de pesquisa em TV digital do CESAR. Que tipo de serviço/produto é desenvolvido lá? Como o departamento é organizado?**

O grupo de P&D em TVD do CESAR existe desde 2004, quando foi criado para permitir a participação do CESAR em um consórcio multinacional que visava desenvolver a versão móvel do sistema europeu de TVD, o DVB. O CESAR desenvolve aplicações para interatividade em TVD, soluções para middleware, aplicações para TV conectada e soluções para integração de dispositivos móveis e aparelhos de TV. O grupo é formado, basicamente, por engenheiros de software, engenheiros de teste e designers. Alguns destes desenvolvem pesquisas atreladas aos programas de pós-graduação do próprio CESAR (Mestrado Profissional em Engenharia de Software) e do CIn/UFPE (Ciência da Computação).

### **5 – Em termos de pesquisas científicas, como a academia tem atuado para fortalecer a televisão digital brasileira e a sua interatividade?**

Abordando temas como produtividade de desenvolvimento de software, integração de múltiplas plataformas, sensibilidade a contexto, usabilidade, entre outros.

## APÊNDICE B – Entrevista com Salustiano Fagundes

**Entrevista realizada, via e-mail, com o Sr. Salustino Fagundes no dia 21 de dezembro de 2011.**

### **Sobre Salustiano Fagundes:**

*Graduado em Sistemas de Processamento de Dados, tem mais de vinte anos de atuação na área de Tecnologia da Informação, com experiências em projetos de desenvolvimento de software na área pública e privada.*

*É CEO da HXD Interactive Television, empresa brasileira que foi criada com foco no desenvolvimento de aplicações para televisão digital interativa e foi responsável por projetos pioneiros nesse segmento no país.*

*É membro do Comitê de Marketing da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e do Conselho Deliberativo do Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Terrestre, sendo um dos representantes do setor de software na entidade.*

*Participa como conferencista em missões internacionais com o objetivo de promover o padrão nipo-brasileiro de TV Digital (ISDB-Tb), que atualmente já foi adotado por nove países.*

### **1 – Fale um pouco sobre o processo de criação de um aplicativo digital para a TVDi. Como se dá a relação entre a empresa desenvolvedora do software e a emissora de TV?**

Desde 2007 a HXD vem trabalhando junto as principais emissoras brasileiras com o objetivo de criar uma cultura para a adoção de aplicativos interativos em suas programações. Em 2008 desenvolvemos um portfólio de serviços/aplicativos nas áreas de jornalismo, esporte e entretenimento.

No geral esse trabalho tem início com visitas e palestras nas emissoras, onde sempre procuramos envolver os seus principais setores (diretoria, engenharia, comercial, conteúdo etc).

### **2 – Quais são as aplicações mais representativas desenvolvidas pela HXD e por quê?**

O HabitaTV, pelo fato de ter sido o primeiro aplicativo Ginga a ser transmitido por emissoras comerciais, poucos dias depois da inauguração da TV Digital na cidade de São Paulo. É também ainda o único aplicativo para o qual foi desenvolvido um comercial de TV em high definition (apresentado pelo jogador Raí) para sincronização da interatividade.

O Olimpíadas Beijing 2008, desenvolvido para a Rede Globo de Televisão e veiculado durante o período de transmissões dos jogos olímpicos em 2008. O aplicativo trazia informações atualizadas diariamente com o quadro de medalhas, agenda de competições e últimas notícias.

O MG TV Interativo, aplicativo desenvolvido para a TV Integração que é uma afiliada da Rede Globo em MG. Trata-se de um marco por ser o primeiro aplicativo DTVi para um telejornal na TV aberta brasileira. Esse aplicativo ganhou o Prêmio da SET (Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão) em 2011.

**3 – Como o senhor vê a interatividade na televisão brasileira? Com relação ao middleware Ginga, o que o senhor acha da sua possível obrigatoriedade, estudada pelo governo?**

Ver artigo em anexo.

**4 – Com a interatividade através do Ginga andando de forma lenta, o que a HXD tem feito para se manter no mercado dos aplicativos para TV?**

Acreditamos que o Ginga será apenas uma das tecnologias que tornará possível a interatividade na experiência televisiva.

Dessa forma, a HXD se posicionou pioneiramente no mercado como uma empresa que desenvolve aplicativos para televisão, independente da plataforma tecnológica utilizada.

Até o momento a HXD já desenvolveu parcerias para desenvolver soluções nas plataformas da Samsung, LG, Panasonic, Apple, Nokia, Philips e Sony entre outras.

**5 – Em sua opinião, qual seria a solução para uma interatividade efetiva na TV brasileira? Que esforços devem ser feitos por parte do governo, das emissoras, dos fabricantes de TV e dos desenvolvedores de software?**

Ver artigo em anexo.

## **ANEXO**

## ANEXO A – Artigo de Salustiano Fagundes

**O uso da interatividade na TV Digital aberta no Brasil é uma questão técnica, política ou de jogo de mercado?****Salustiano Fagundes**

Quase 4 anos depois do início das transmissões de sinal de TV Digital aberta no Brasil, a discussão sobre a interatividade ainda permanece em pauta como um assunto incômodo a ser resolvido.

O Decreto 5.820, que a Presidência da República publicou em junho de 2006 criando o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), estabelecia em seu artigo 6º que o mesmo deveria possibilitar: I - transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV); II - transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; e III - interatividade.

Está muito claro no decreto que a adoção do SBTVD-T (ou ISDB-T) compreendia essas 3 características e que pensar a implantação da TV Digital apenas com alta definição ou mobilidade tornaria esse processo incompleto.

Como já se sabe a TV Digital, salvo pela iniciativa de alguns experimentos como o que foi feito pela Caixa Econômica em São Paulo, começou sem interatividade. Lembro que nessa época cheguei a ler algumas declarações de natureza futuroológica sobre essa questão. Para alguns especialistas, tratava-se de uma funcionalidade tecnológica que só seria incorporada ao longo de 10 anos. Existiam também os mais pessimistas que previam que sequer a interatividade chegaria a ser utilizada (talvez por ter deduzido que o brasileiro era um povo pouco interativo e que não gosta de novidades tecnológicas). No outro extremo havia também os excessivamente otimistas, que acreditavam que em 2 anos as coisas estariam resolvidas e que os brasileiros seriam beneficiados com uma série de serviços interativos de cidadania e entretenimento oferecidos pela televisão.

Seria injusto não reconhecer que alguns avanços significativos foram conquistados nos últimos anos. No âmbito do Fórum SBTVD-T conseguiu-se resolver questões de patentes, chegar-se a um entendimento para as definições dos perfis do middleware e fazer-se o fechamento da norma técnica para a publicação na ABNT.

Graças a uma bem sucedida ação conjunta entre órgãos do Governo Federal e o Fórum, o padrão nipo-brasileiro expandiu-se para 11 países e ganhou reconhecimento internacional pelas suas inovações. No ano passado a ITU (*international telecommunication union*) reconheceu o Ginga como padrão de middleware para IPTV e assistimos ao surgimento dos primeiros televisores digitais com o selo DTVi (que é utilizado por empresas que são associadas ao Fórum para indicar a aderência ao Ginga) feito pela LG e, em seguida, pela Sony, Philips e Panasonic.

Se o fato de não existirem receptores de sinal de TV Digital com middleware no mercado foi apontado por algum tempo como um dos principais impedimentos para que a interatividade não deslanchasse, hoje não se pode mais usar esse argumento.

Embora não tenhamos números formais por parte da indústria sobre o número de televisores e outros dispositivos DTVIs vendidos desde o ano passado, o fato é que já

existe um parque de usuários que podem experimentar essa funcionalidade.

Mas afinal, o uso da interatividade na TV Digital aberta no Brasil é uma questão técnica, política ou de jogo de mercado?

É muito fácil para qualquer pessoa que tenha um mínimo de bom senso perceber que se o Gíngua ainda não decolou por aqui é devido a um conjunto de fatores impeditivos que não são apenas de ordem técnica, política e de mercado. É a soma de todos esses fatores juntos.

Atribuir somente a indústria de recepção, ou a falta de uma obrigatoriedade para se embarcar o Gíngua nos televisores, a culpa pelo pouco que tem sido feito até o momento, é ver as coisas de uma forma fragmentada e simplista.

Se por um lado a academia brasileira deu importantes contribuições para o aprimoramento do ISDB-T, principalmente no que se refere a interatividade, por outro demorou na definição das regras para a transferência das inovações do Gíngua para as empresas. Isso inevitavelmente gerou atrasos.

A indústria de software não se preparou e nem se articulou setorialmente de forma adequada para trabalhar com esse tema. As poucas empresas que enxergaram no software para TV Digital uma oportunidade de crescimento, não souberam criar uma sinergia para enfrentar os desafios que viriam pela frente e acabaram se dividindo, entrando em um clima de competição predatória. Faltou união de forças e visão estratégica logo de saída. Isso gerou mais atrasos.

Enquanto o setor de software não se encontrava nesse jogo, problemas como a criação de modelos de negócios atrativos - que justifiquem uma adoção abrangente da interatividade pela indústria e pelas emissoras - e como a garantia da interoperabilidade entre as diversas implementações de middleware, foram crescendo em importância e hoje podem ameaçar - com mais atrasos ainda - o já castigado ecossistema da interatividade.

Apesar de ser favorável à obrigatoriedade de inclusão do Gíngua, o que é coerente com o decreto de criação do SBTVD-T, reconheço que se essa iniciativa não fizer parte de estratégias políticas e comerciais consistentes e sustentáveis, o simples fato de uma TV ou um celular ter o recurso de interatividade não justificará o seu uso.

Uma das dificuldades encontradas é que esse é um tema que é tratado hoje quase que exclusivamente pelas áreas técnicas das emissoras ou das empresas de software. Como resultado a maior parte dos aplicativos interativos que estão sendo transmitidos são chatos e repetitivos. Falta o envolvimento de profissionais de outras áreas, como comunicação e publicidade, capazes de criarem conteúdos cada vez mais atrativos para essas novas plataformas.

Já é mais do que hora de atores importantes como a radiodifusão, o mercado publicitário e o Governo Federal - que apesar de ter investido aproximadamente US\$ 27 milhões desde 2005 para desenvolver projetos de TV Interativa, ainda não internalizou o seu uso - decidirem se de fato vão usar as inovações tecnológicas do Gíngua e o ambiente de convergência que ela traz. E a melhor forma de fazer isso é experimentando. Colocando

em prática.

Mas se no Brasil ainda insistirmos em colocarmos em pauta discussões que tínhamos ainda em 2007, vai restar aos argentinos nos salvar, demonstrando o que pode ser feito com a interatividade. Por lá a TV Digital e o Gíngã foram inseridos no contexto do programa de inclusão digital, as universidades estão produzindo diversas pesquisas nessa área e venho acompanhando com entusiasmo o crescimento da produção de conteúdos audiovisuais que já nascem roteirizados para permitir o uso da interatividade. Mantendo-se esse ritmo, em breve poderemos assistir a palestras dos nossos irmãos argentinos, nos ensinando a como utilizar a tecnologia que criamos.

É fácil perceber que o ISDB-T no Brasil precisa andar lado a lado com o PNBL (Plano Nacional de Banda Larga), que está se configurando para ser uma das grandes conquistas do Governo Dilma. Televisão e banda larga são ingredientes que devidamente combinados (conteúdos) podem trazer um salto qualitativo na forma de se fazer e assistir TV no país, e tornar o uso da interatividade uma experiência mais rica e completa.

Discordo do ponto de vista dos que acham que a inovação tecnológica pode ser comparada a um vinho, que precisa esperar um longo processo de maturação para ser apreciado. A verdade é que toda inovação tem uma janela de tempo, que é cada vez menor nesse mundo globalizado e competitivo em que vivemos.

Independente de termos o Gíngã, a convergência na TV é uma tendência que está crescendo com muita força em todo o mundo e as *Connected TVs* vão ocupar um espaço de destaque nos lançamentos que a indústria irá fazer ao longo desse ano (no Brasil a fabricação de TVs conectadas poderá responder por até 70% da produção de alguns fabricantes em 2011).

Uma coisa que minha geração aprendeu sobre o tempo é que ele “não para”, como cantava o poeta Casuza. Também gosto de pensar no tempo como define o filósofo Santo Agostinho.

Para ele o tempo existia tão somente dentro de nossas mentes e em nenhum outro lugar mais. O tempo existe por causa de nossas consciências e só temos a capacidade de perceber e medir o tempo no momento em que decorre

Empurrar para o futuro as definições sobre o Gíngã pode ser entendido como uma maneira de sinalizar para a sociedade de que esse tema não é tratado com seriedade e clareza.

É o que fizermos a partir de agora que vai determinar se a interatividade baseada no Gíngã veio para ficar em nosso país, ou se vai entrar para uma cômica lista de “fiascos tecnológicos”, servindo de exemplo de incompetência e insucesso para as futuras gerações.

---

**Salustiano Fagundes é CEO da HXD *Interactive Television*.**