

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação  
Linha de Pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais**

**Ana Maria Oliveira Rosa**

**Televisão interativa:  
inclusão e alternativas na digitalização**

**São Leopoldo, outubro de 2010.**

**Ana Maria Oliveira Rosa**

**Televisão interativa:  
inclusão e alternativas na digitalização**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientação: Prof. Dr. Valério Cruz Brittos

**São Leopoldo, outubro de 2010.**

R788t

Rosa, Ana Maria Oliveira.

Televisão interativa : inclusão e alternativas na digitalização  
/ Ana Maria Oliveira Rosa. – 2010.  
124 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos  
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da  
Comunicação, 2010.

“Orientação: Prof. Dr. Valério Cruz Brittos”.

1. Televisão interativa. 2. Televisão digital. 3. Inclusão  
digital. 4. Comunicação – Aspectos econômicos. 5. Comunicação  
– Aspectos sociais. I. Título.

CDD 302.2345

CDU 316.774:654.17

Catálogo na publicação: Bibliotecário Flávio Nunes, CRB 10/1298

**Ana Maria Oliveira Rosa**

**Televisão interativa:  
inclusão e alternativas na digitalização**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Aprovada em 28 de outubro de 2010.

Banca Examinadora

---

Elizabeth Nicolau Saad Corrêa – Universidade de São Paulo

---

Gustavo Daudt Fischer – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

---

Valério Cruz Brittos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Orientador

## **Agradecimentos**

A realização desse trabalho partiu do incentivo e do exemplo de pesquisadora da professora Maria Isabel Timm, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Contribuíram de forma essencial com os encaminhamentos da dissertação os professores Suzana Kilpp, Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre e Suely Dadalti Fragoso, através das discussões propostas em sala de aula.

Todos os integrantes do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS) também são partícipes e me auxiliaram no entendimento das questões tanto da Economia Política quanto da própria comunicação social na atualidade.

Agradeço ao professor Valério Cruz Brittos pelas diversas oportunidades proporcionadas durante o período de curso desse mestrado e pela confiança em mim depositada.

Agradeço aos meus familiares e ao meu marido por serem o suporte necessário a uma experiência de pesquisa tranqüila e dedicada.

## Resumo

Este trabalho insere-se no âmbito da Economia Política da Comunicação, buscando, através da correlação entre discussões teóricas e dados empíricos, a compreensão do processo de desenvolvimento da interatividade na televisão brasileira. A problemática da dissertação envolve a conceituação própria de interatividade relacionada à TV digital, a busca dos elementos primordiais para a criação de programa interativo que tenha foco na inclusão sócio-digital e a questão da relação entre as mudanças no produto audiovisual televisivo provocadas pela interatividade em contraponto ao mercado atual de televisão. O estudo está elaborado para permitir uma compreensão ampla de interatividade, abordando seu uso em outros espaços comunicacionais, bem como revisitando experiências televisivas de formato analógico que buscavam sua inserção. Há também observação da implantação do padrão nipo-brasileiro de televisão digital e do *middleware* Ginga, apontando nesse processo vínculos entre decisões políticas e a corrente econômica vigente. A caracterização do oligopólio televisivo está presente em vários momentos da dissertação, inclusive na consideração dos projetos interativos que as emissoras oferecem, pensados para a manutenção de seu padrão tecno-estético. O trabalho apresenta, a partir das reflexões realizadas, protótipo de programa interativo televisivo, o *Comunidade Ativa*, criado de forma a ser colaborativo. Nas conclusões, afirma-se que a tecnologia é apenas parte da mudança sugerida, importando mais do que isso questões vinculadas à economia e à política do país, a exemplo da parceria entre empresas que exploram o meio televisivo e os governos, em função de estratégias de poder, bem como relacionadas com o fortalecimento da sociedade civil, caminho para o combate aos impasses recorrentes na democratização da comunicação.

**Palavras-chave:** televisão digital; interatividade; inclusão sócio-digital; colaboração; Economia Política da Comunicação.

## Abstract

This thesis is inserted in the ambit of Political Economy of Communication, pursuing, through the correlation between theoretical discussions and empirical data, to understand the process of development of the interactivity on Brazilian television. The research focus involves the conceptualization of interactivity itself, related to digital TV, an investigation of the key elements to create an interactive program aiming social and digital inclusion and the issue of the relation between changes in the audiovisual product caused by the interactivity and changes in the current TV market. The study was performed to present a broad understanding of interactivity, including its use in other areas of communication, as well as revisiting experiences from analog television. There are also observations about the processes of implementation of the Japanese-Brazilian digital television standard, as well as the middleware Ginga, pointing links among this processes, political decisions and economic forces. The characterization of the television oligopoly is presented at various points of the thesis, including the consideration of interactivity projects offered by the broadcasters, designed to maintain their own techno-esthetic standard. As result of the considerations, it was created a prototype of an interactive television program, *Comunidade Ativa*, in order to be collaborative. Concluding, it is argued that technology is only part of the suggested changes, importing more than that matters related to economics and politics of the country, such as the partnership between companies, that exploit the television, and the governments, on the basis of power strategies; and related to the strengthening of civil society, one way to combat the recurring impasses in democratizing communication.

**Keywords:** digital television, interactivity, social and digital inclusion, collaboration, Political Economy of Communication.

## Lista de figuras

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1 - Estruturas de redes .....  | 37  |
| Figura 2 - Rancho Querência Amada .....                                     | 41  |
| Figura 3 - Crianças colorindo tela plástica sobre a televisão .....         | 75  |
| Figura 4 - Interatividade do programa televisivo ReGenesis .....            | 76  |
| Figura 5 - Website da NorBAC, com vídeos dos personagens .....              | 77  |
| Figura 6 - Teclas do controle remoto da BBC.....                            | 79  |
| Figura 7 - Menu de opções aberto pelo botão vermelho (BBC).....             | 79  |
| Figura 8 – Cronograma de implantação da TV digital .....                    | 81  |
| Figura 9 – Central da Copa na Rede Globo.....                               | 86  |
| Figura 10 – Tela interativa Rede Globo durante transmissão de futebol ..... | 87  |
| Figura 11 – Você na Globo .....   | 88  |
| Figura 12 – Portal de Interatividade SBT .....                              | 90  |
| Figura 13 – Aplicativo Band na Copa do Mundo 2010.....                      | 91  |
| Figura 14 – Fluxo de produção Comunidade Ativa .....                        | 101 |
| Figura 15 - Tela Comunidade Ativa – Diagrama .....                          | 102 |
| Figura 16 – Tela Comunidade Ativa – Como votar?.....                        | 103 |



## Sumário

|   |            |
|---|------------|
| <b>Introdução .....</b>                                       | <b>8</b>   |
| <b>1 Comunicação, sociedade e hegemonia .....</b>             | <b>16</b>  |
| 1.1 Economia Política da Comunicação .....                    | 16         |
| 1.2 Capitalismo, mercado e sociedade .....                    | 20         |
| 1.3 Padrão tecno-estético .....                               | 28         |
| <b>2 Digitalização, cidadania e inclusão .....</b>            | <b>36</b>  |
| 2.1 Redes digitais .....                                      | 36         |
| 2.2 Apropriação social das redes digitais .....               | 40         |
| 2.3 Cidadania e inclusão na digitalização .....               | 45         |
| 2.4 Mercado, interatividade e alternativas .....              | 52         |
| <b>3 Interatividade em comunicação .....</b>                  | <b>58</b>  |
| 3.1 Conceituação de interatividade .....                      | 58         |
| 3.2 Usos de interatividade nos meios de comunicação .....     | 67         |
| 3.3 Interatividade e televisão .....                          | 74         |
| 3.4 Televisão digital e interatividade no Brasil .....        | 80         |
| 3.5 Interatividade das emissoras comerciais brasileiras ..... | 85         |
| <b>4 Alternativas para televisão interativa .....</b>         | <b>94</b>  |
| 4.1 Padrão tecno-estético alternativo .....                   | 94         |
| 4.2 Televisão interativa: proposta inclusiva .....            | 99         |
| <b>Considerações conclusivas .....</b>                        | <b>106</b> |
| <b>Referências .....</b>                                      | <b>110</b> |
| <b>Apêndice A – Roteiro Comunidade Ativa .....</b>            | <b>120</b> |

## Introdução

Desenvolver pensamentos complexos a respeito dos processos correntes é uma tarefa árdua, muitas vezes impactada em maior nível pelas necessidades de resoluções para demandas manifestadas pontualmente do que para problemáticas recorrentes. Os assuntos abrangentes, então, acabam apenas se agravando, tanto em função da descontinuidade de propostas pouco embasadas, bem como pela dificuldade de planejamento de soluções mais amplas, que levem em conta um contexto expressivo.

No caso da digitalização dos meios de comunicação, no Brasil, enfrentam-se hoje questionamentos em torno dessas dimensões. Enquanto o que ganha espaço na mídia e, conseqüentemente, é reforçado nas discussões sociais são as mudanças trazidas pela tecnologia de forma a possibilitar o acesso cada vez mais ágil e sem fronteiras à informação, milhares de pessoas ainda fazem parte de um contexto de limitações, onde a comunicação de massa lhes serve apenas como entretenimento, e lhes utiliza como mercadoria – são as grandes audiências das mídias.

No entanto, as alterações alavancadas por essa migração tecnológica podem sustentar reconfigurações que vão além, com possibilidade de ajudar a formar um novo modelo de comunicação social. Diante disso, questionar quais seriam as formas de aproveitar o momento de mudanças paradigmáticas na circulação de informações para fazer o país deixar o patamar de submissão aos oligopólios, avançando em relação à democratização dos espaços comunicacionais, é fundamental.

Conforme exposto, para ser possível realizar algo de alcance mais amplo do que as soluções pontuais, deve-se recorrer à exploração de um contexto abrangente. É preciso compreender a comunicação como parte fundamental das relações sociais, e delas emergir. Se hoje há um caminho aberto à pluralidade de vozes, esse momento foi construído tanto por discussões que envolvem as relações baseadas no capital e no poder, quanto pelos próprios anseios comunicacionais do ser humano: se existe uma valorização da interação, onde os diversos participantes do processo comunicacional podem vir a interferir no conteúdo, que justamente se forma a partir da inserção desses atores, é porque há um desenvolvimento cultural propositivo dessa dinâmica.

O conceito de interatividade inclusiva exige a percepção de sua dimensão dentro de uma ação que relaciona seres humanos – homem a homem. Diferentemente do relacionamento entre o usuário e a máquina, nesse trabalho importa ver como um sujeito pode

apropriar-se do sistema como sendo seu instrumento de comunicação com outros sujeitos. Entende-se nesta pesquisa que um meio de comunicação é justamente isso: um meio de fazer com a informação circular, um processo pelo qual um indivíduo faz-se ser social.

Neste sentido inscreve-se o potencial da interatividade na televisão: trazer para dentro de um instrumento já dado a funcionalidade de permitir a interação entre os usuários, não os limitando a uma participação contida, é dar um passo em direção à inclusão sócio-digital.

Para analisar a interatividade na televisão brasileira deve-se imergir em um universo onde se atravessam diversas questões, diversas forças. Se, por um lado, a sociedade brasileira carrega consigo uma cultura miscigenada, por outro representa um paradoxo, ao se pensar que o todo nacional é parte de um arranjo político, uma construção simbólica. Outra reflexão necessária, especialmente quando se trata de tecnologia, é um olhar sobre o todo: sobre o global. No mundo atual não há como investigar o Brasil em separado, imaginando que uma tecnologia possa ser utilizada aqui sem sofrer reflexos do desenvolvimento em outros países, outras culturas. É um cruzamento de diversas tensões: mercadológicas, políticas, sociais, comunitárias. Tensões essas que envolvem os sujeitos sociais e geram encaminhamentos diversos.

Nesse contexto, o potencial de a digitalização da televisão proporcionar a transformação do meio existe, apesar das incertezas de que o modelo transporá uma simples migração tecnológica para migrar também conceitos e usos para um novo patamar.

O início das transmissões em TV digital no Brasil, envolvendo grande número de pesquisadores da área técnica, não contou com tamanha participação da área da Comunicação Social. São inúmeros os temas a serem pesquisados, em função de uma mudança tão profunda na identidade do meio de comunicação de massa de maior abrangência no país trazer impactos importantes, em diferentes contextos. É dever da pesquisa acadêmica olhar para as mudanças que estão se alicerçando e questionar quais os melhores caminhos para aproveitar esse período transitório a fim de conseguir aprimorar seus modelos e técnicas de trabalho.

A entrada da interatividade pode tanto ser um marco definitivo na mudança das características pouco democráticas do meio quanto pode ser um novo fomentador desse perfil. Essa potencialidade – já observada e discutida em diversas esferas, como no uso dos computadores ou nas transmissões de TV analógica (através de elementos externos ao aparelho receptor) – é um dos pontos altos da mudança tecnológica e permite ao comunicador inovar no seu fazer.

A televisão, dirigida hoje a comunicar mensagens de um emissor para milhares de pessoas, pode ou não ser um meio cujo histórico e uso permitam a adaptação de conteúdos

interativos em sua programação com aprovação da audiência. Dizer que a nova tecnologia permitirá agregar interatividade não é o suficiente para saber se as mudanças no meio de comunicação serão aceitas pelo telespectador, ou mesmo se ele quer interagir com esse meio. Será demandada uma mudança de atitude do telespectador, pois a programação estará constantemente exigindo respostas e escolhas.

Acredita-se haver espaço para uma televisão interativa, já que progressivamente a televisão vem incorporando elementos para a participação do público, muito por influência da própria internet. O modelo analógico, no entanto, apresenta várias limitações tecnológicas e da própria lógica de funcionamento desta mídia, voltada para a difusão de um produto a ser consumido. Com a TV digital terrestre, abrem-se novas perspectivas, o que esbarra no modelo televisual, que, até o momento, permanece como antes: difusionista.

Somente definir as características técnicas que serão utilizadas para garantir a migração para o formato digital faz-se pouco, sendo importante refletir sobre o aprimoramento na concepção de programas televisivos capazes de utilizar o novo potencial a ser agregado ao modelo atual, com a incorporação da interatividade. Dentro desse foco, é fundamental avaliar a possibilidade de serem adaptados para a televisão certos padrões e conceitos que já são utilizados na internet, como a navegação não-linear e a colaboração, criando um modelo próprio para esse meio.

Dentro do escopo da Economia Política da Comunicação, é preciso olhar para a reorganização da indústria cultural ligada à televisão, avaliando os mecanismos gerados nessa nova configuração. O contexto da televisão no Brasil hoje propicia a manutenção do modelo de exploração do meio de comunicação como ele é atualmente – gerido por grandes empresas, visando o lucro, dentro do esquema de mercado. Apesar disso, uma reconfiguração dessas dimensões pode abrir espaços para a integração de conteúdos e atores sociais que anteriormente se encontravam excluídos desse processo. Percebe-se aí um nicho novo para os comunicadores abarcarem suas idéias de democratização da comunicação. Além disso, deve-se avaliar quais usos da interatividade podem trazer resultados positivos à sociedade, independentemente do valor comercial de sua utilização, já que aí está uma das chances de se utilizar a mudança de padrão tecnológico como propulsora da renovação desse meio de comunicação.

Não obstante, a interatividade, por si própria, não muda a classe de estrutura de mercado, oligopólica, por natureza, como é própria do capitalismo. O que se pretende é discutir como esta inovação, se devidamente incorporada, especialmente por canais público-estatais, comunitários e universitários, pode colaborar na criação de ambientes mais

democráticos, impactando a própria mídia hegemônica, embora os problemas endógenos e exógenos ao mercado televisivo e à sociedade em geral não sejam logicamente eliminados.

Levando em consideração que o principal atributo da televisão digital divulgado, no Brasil e em outras partes do mundo, é a grande melhoria na qualidade de imagem e som, a valorização da proposta da interatividade precisa ganhar vozes, sendo esta uma das potencialidades mais inovadoras da TV digital.

Não deixarão de existir programas fechados e lineares, sendo que a mudança no modelo atual de programação depende de vários fatores, entre eles a aceitação pelo telespectador. Para que a migração de tecnologia tenha a assimilação necessária, a proposta de mudança da TV analógica para a digital ocorrerá dentro de um extenso prazo, e o *switch-off* (desligamento das transmissões analógicas) brasileiro está programado para o ano de 2016. Mesmo depois de completa essa fase, imagina-se que modelos mais interativos conviverão com programações lineares, iguais às que existem hoje. Por outro lado, a proposta da interatividade é um dos maiores atrativos para o consumidor-telespectador, incentivando a compra dos equipamentos e a troca de tecnologia

Em outros momentos da história da comunicação, como na entrada da internet, avaliou-se também a possibilidade de se ter uma mídia aberta, gerida por diversos interesses, construída de forma participativa e colaborativa. Porém, apenas alguns exemplos de usos da internet podem ser considerados nesses termos hoje.

Quando novos caminhos são oferecidos tecnologicamente e não são concretamente aproveitados pela sociedade, tende a ser repetido o padrão de comunicação que é desenvolvido desde o começo das primeiras mídias – um modelo “de um para muitos”. Apesar disso, o avanço da tecnologia permite que sejam pensados novos padrões, que aproveitem essas características tecnológicas para criar ambientes de multiplicidade – onde cada um poderá contribuir, participar, interagir, modificar.

A manutenção econômica da mídia é legítima, mas, apesar disso, percebe-se que outras propostas poderiam permear a programação hoje existente, incorporando novos modelos, sem repetir sempre o mesmo formato e, principalmente, permitindo a inclusão de olhares diversos e grupos sociais excluídos da arena midiática. A partir da programação linear que a televisão apresenta desde sua criação, poucos foram os cidadãos que tiveram acesso ao seu conteúdo, na condição de participantes de sua criação ou planejamento. Nos moldes atuais, a televisão é criada e difundida conforme a ótica de mercado vigente, onde o produto é sempre melhor quando alcança maior número de vendas. A interatividade na TV digital pode contribuir no processo de reorganização da mídia, permitindo a inclusão de outros elementos,

fundamentais nessa configuração.

No contexto da Fase da Multiplicidade da Oferta, onde o indivíduo tem a chance de eleger o conteúdo desejado, se pode notar que foi criada uma valorização da escolha. Apesar disso, ressalta-se que essa possibilidade de escolha, oferecida com base em uma larga gama de opções, muitas vezes não passa de uma ilusão: o telespectador tem de escolher entre conteúdos que são extremamente semelhantes e criados por uma mesma ótica mercadológica.

A interatividade poderá permitir a criação de novidades entre essas opções oferecidas ao telespectador, abrangendo novos modelos de programação. No entanto, é preciso atenção no desenvolvimento dessa ferramenta, para que sejam efetivamente desenvolvidas produções diferenciadas, tanto em sua concepção, quanto em sua veiculação, em espaços comerciais ou públicos. São esses novos modelos que poderão abrir algum espaço para a inclusão de diferentes atores sociais dentro da construção da mídia televisiva.

Nesse sentido, é necessário que haja investigação de propostas alternativas que se proponham a embasar o uso da interatividade com intenções mobilizadoras, onde estejam amparadas pelo meio de comunicação mais idéias e grupos sociais do que os abarcados atualmente.

Esperar que o novo formato de televisão consolide-se para depois analisar como transformar a lógica de produção em um padrão que permita o uso da interatividade é deixar de aproveitar a mudança corrente para transformar a própria lógica do meio. Muitos são os motivos para se almejar mudanças no funcionamento do mercado televisivo: ampliação de conteúdos, inclusão de assuntos fora de pauta, aproveitamento do espaço dessa mídia para finalidades de maior aproveitamento social, com maior participação dos telespectadores na concepção da programação.

Faz parte do papel dos comunicadores amadurecer idéias antes de colocá-las em prática. Por isso, a importância do papel da academia, em pesquisar e elaborar modelos que já tenham resultados avaliados antes de sua utilização frente ao grande público.

A partir do olhar crítico expresso, esse trabalho propõe-se a discutir usos possíveis da interatividade na televisão digital, inserindo essa discussão no ambiente comunicacional brasileiro e olhando as mudanças que poderão ser propostas, a partir da ótica da Economia Política da Comunicação.

Diante disso, questiona-se:

- a) O que é a “interatividade inclusiva” na televisão digital?
- b) Que elementos devem estar presentes em um programa de televisão interativo com foco na inclusão sócio-digital?

c) Como a entrada da interatividade afeta o modelo de exploração da televisão?

O trabalho tem como objetivo principal investigar os processos de desenvolvimento da interatividade na televisão digital, buscando brechas que deixem de lado os interesses mercadológicos para focar-se especificamente em usos democratizadores dessa ferramenta. Sinalizando as diferentes etapas do trabalho, apresentam-se os seguintes objetivos específicos:

a) conceituar o termo interatividade de forma específica, no contexto da televisão digital, pensando na ferramenta como potencialidade alternativa;

b) avaliar a adaptabilidade dos usos de interatividade para a televisão com foco na inclusão sócio-digital, criando proposta prática;

c) pesquisar o possível impacto da interatividade no modelo de exploração televisiva.

Os procedimentos metodológicos desse trabalho foram definidos para confrontar os dados empíricos a partir do olhar proposto pela Economia Política da Comunicação, observando a realidade de um ponto de vista crítico. Assim, a metodologia utilizada consistiu, primeiramente, na aplicação de pesquisa exploratória – incluindo o levantamento bibliográfico, a consulta a materiais jornalísticos e dados estatísticos que ajudam na apresentação do contexto atual e a coleta de exemplos através da descrição de materiais comunicacionais interativos.

Para composição do quadro teórico, há revisão de autores da Economia Política da Comunicação (EPC), especialmente tratando da realidade do mercado de comunicação e caracterizando a categoria de análise do padrão tecno-estético, utilizada como referência para diferenciação entre o hegemônico e o alternativo na produção audiovisual. Buscou-se nesses autores diálogos que pudessem ser reimplementados através deste trabalho, averiguando como a entrada da interatividade na televisão atua sobre o mercado específico, debatendo-se sobre as mudanças ocorridas durante o período de estudo.

Há também a inserção de autores que abordam questões relacionadas com o contexto social em forma de rede de sujeitos, indicando movimentações sociais capazes de atuar em função de valores como a cidadania e a inclusão sócio-digital. Esses discursos foram trabalhados de forma a serem inseridos na argumentação principal, da EPC, contribuindo para o aprofundamento da análise proposta.

Utiliza-se ainda a pesquisa em artigos e publicações científicas sobre conceitos e usos da interatividade,<sup>1</sup> em um levantamento geral sobre como essa ferramenta vem sendo pensada e utilizada em diferentes meios de comunicação e em outros espaços sociais, formando um

---

<sup>1</sup> Diversos textos trabalhados têm originais em língua estrangeira e foram traduzidos pela autora.

referencial teórico capaz de embasar a proposta do trabalho.

Dados empíricos são incorporados através da consulta a estatísticas de diversas fontes, que caracterizam o mercado de televisão e a sociedade brasileira, bem como pela descrição de produtos comunicacionais interativos, que vão desde formas de comunicação em meios diferentes da televisão, passando por programas para TV analógica até programas interativos que estão presentes no meio hoje no Brasil e no mundo.

A fim de conhecer mais profundamente a utilização da interatividade disponibilizada pelas emissoras comerciais abertas a partir da digitalização no Brasil, foram pesquisados os aplicativos interativos oferecidos, tanto através da visualização dos mesmos quanto pela repercussão midiática que tiveram. Também foram realizadas entrevistas por telefone e *e-mail* com funcionários das emissoras Rede Globo, Bandeirantes e TV Cultura.<sup>2</sup>

Relacionando, então, dados teóricos e empíricos, gerou-se a proposição do uso de características da interatividade que possam ser aproveitadas para a democratização da comunicação. Assim, foi criada a proposta de um programa interativo que tem como foco atender às diversas demandas encontradas. O protótipo foi montado no formato de programa televisivo abrangendo colaboração, abarcando valores comunitários percebidos como ausentes da programação televisiva atual.

O primeiro capítulo desta pesquisa intitula-se *Comunicação, sociedade e hegemonia*. Na primeira parte, constrói-se um panorama atual da EPC, apresentado-se as últimas pesquisas e análises apresentadas pelos teóricos da área. Em um segundo tópico do capítulo, desenvolve-se a relação entre a comunicação e o capitalismo, traçando o envolvimento desses dois grandes âmbitos com a sociedade. Nesse espaço são abordadas as relações de poder, especialmente apontadas pelos teóricos da Economia Política da Comunicação (EPC). O terceiro tópico traz a conceituação de padrão tecno-estético, categoria essencial para a análise do ambiente comunicacional a partir do embasamento adotado.

*Digitalização, cidadania e inclusão* inclui a discussão sobre o que significa o digital e como se pode pensar o conceito de redes, vinculando os dois conceitos na concepção das redes digitais. Aborda a questão de como os sujeitos se apropriam dessas redes digitais para dar vazão a propostas marginalizadas no contexto midiático. Também são trabalhadas neste capítulo a cidadania e a inclusão necessárias para que a digitalização da televisão não seja mais um dos tantos excludentes da comunicação no Brasil, finalmente apontando quais as

---

<sup>2</sup> Foram procuradas todas as emissoras abertas que detém as maiores parcelas de audiência: Globo, Record, Bandeirantes, SBT e RedeTV!, mas algumas não retornaram o contato. TV Brasil e TV Cultura foram incluídas como espaços diferenciados de mercado, sendo que apenas na segunda emissora foi possível ouvir um funcionário.



consequências para o mercado da efetivação da proposta da interatividade no meio.

*Interatividade em comunicação* é o assunto do terceiro capítulo da dissertação, onde são explicitadas e contextualizadas as características da interatividade. Em um primeiro tópico, apresentam-se as definições para o termo interatividade, elaborando-se um conceito próprio a ser utilizado na dissertação. Em outro item, dados empíricos demonstram a interatividade que é proposta e realizada na comunicação social. No tópico “Interatividade e televisão”, apresenta-se a ferramenta da interatividade na televisão, tanto analógica quanto digital, abordando como o meio televisivo sempre contou com essa ferramenta para cativar seu público e debatendo experiências que já utilizam a interatividade na versão digital. Incluem-se neste espaço ainda dois assuntos finais, relacionados ao processo de migração da televisão analógica para a digital no Brasil. Primeiro, na perspectiva da escolha do padrão que compõe o Sistema Brasileiro de Televisão Digital e na delimitação do *middleware* Ginga; segundo, incluindo dados empíricos de como as emissoras brasileiras de TV aberta estão utilizando a interatividade.

No quarto capítulo, *Alternativas para televisão interativa*, apresentam-se discussões sobre temáticas que podem alavancar o uso inclusivo da televisão digital interativa. O primeiro tópico discute a questão do padrão tecno-estético, pesando em características que devem estar presentes na comunicação com foco inclusivo. Finalizando o trabalho, é apresentado um protótipo de programa interativo, levando em conta as discussões efetivadas.

## 1 Comunicação, sociedade e hegemonia

Este capítulo desenvolve aspectos relacionais teóricos, dentro da perspectiva da Economia Política da Comunicação (EPC), colocando em análise o ambiente comunicacional e a digitalização, abordando aspectos mercadológicos e sociais. Para tanto, apresenta-se um panorama atual da EPC, para compreender as principais preocupações desta corrente teórica, especialmente no Brasil. Também aponta-se questões da relação entre a comunicação e o capitalismo, mostrando seus profundos impactos na sociedade e na cultura. Há a conceituação de padrão tecno-estético, fundamental para que se compreenda o contexto midiático a partir da EPC.

### 1.1 Economia Política da Comunicação

Falar sobre Economia Política da Comunicação envolve um pensamento holístico da sociedade, abrangendo as relações econômicas e políticas geradas na relação entre o capitalismo, as indústrias culturais e o contexto social.

Entre os aspectos estudados pela área, pode-se incluir a problemática sobre como se produzem e se comercializam os produtos gerados no âmbito cultural, e como se organizam as empresas que atuam nesse mercado. Apesar disso, Mosco coloca que, mesmo que em uma análise macro deve-se compreender a comunicação como socialmente construída, não deixando de perceber que esse processo não se encerra aí:

A comunicação não é simplesmente um efeito de práticas sociais, não é apenas a descrição de um panorama cultural que pode ser somente explicado pela economia, ciência política e sociologia. [...] É igualmente importante pensar em como as práticas de comunicação, incluindo os comunicadores e as ferramentas que eles usam, constroem um mundo social e cultural que inclui mitos e símbolos. Por exemplo, a comunicação em novas mídias como a Internet não é somente desenhada pelas grandes companhias que lucram mais com isso. É também moldada pelas pessoas cujas aspirações as levam a construir grandes visões ou mitos da tecnologia (por exemplo, criar um mundo novo que quebre as limitações de espaço, tempo e política; realizar genuinamente a igualdade e a democracia).<sup>3</sup>

O posicionamento da Economia Política da Comunicação é o de entender a comunicação social como bem público. Percebe-se que são explícitas divergências entre a formação do mercado da cultura – onde o interesse vigente é o econômico – e o interesse público. Dentro dessa discussão, a EPC aponta para o caminho das produções alternativas, indicando que uma maior participação da sociedade na mídia potencializa a democratização da comunicação.

---

<sup>3</sup> MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. Londres: Sage, 2009. p. 67-68.

Outro ângulo de estudos da EPC é vinculado às questões da política, enquanto representatividade, abrangendo as regulamentações do setor da comunicação e ações da sociedade como um todo, sociedade essa incluída aí não somente como quem está sob as conseqüências dessas duas grandes esferas, mas como quem é partícipe e se envolve nas decisões.

Dizer isso é dizer que não se pode, como já bem diz Mosco, excluir a economia da política, nem a política da economia, e, muito menos, seria possível excluir o social nesse processo:

A economia política caracteriza-se, igualmente, por um interesse em estudar o todo social ou a totalidade das relações sociais que formam os campos econômico, político, social e cultural. A ortodoxia acadêmica tende a separá-los em diferentes disciplinas, cada uma com as suas próprias regras de entrada, controles de fronteiras e sistemas de vigilância global.<sup>4</sup>

A Economia Política da Comunicação, dentro de sua grande área, a Comunicação Social, dá seguimento às questões que já aparecem no início da formação do campo da Comunicação, como as proposições de Adorno e seus colegas da Escola de Frankfurt, sobre como a comunicação de massa influenciava questões da sociedade, e vice-versa. Nessa mesma perspectiva, hoje se pergunta como a televisão digital impactará nos modelos econômicos e sociais nos quais se vivencia o final da primeira década do século XXI.

As preocupações atuais da corrente teórica demonstram bem que esse é o caso do que vem sendo desenvolvido pelos pesquisadores brasileiros de Economia Política da Comunicação. Verificando-se o estado da arte dessa vertente, através de consulta às publicações dos Encontros da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) referentes ao Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas de Comunicação,<sup>5</sup> percebe-se que a reflexão sobre certas temáticas é recorrente no período de 2007 a 2010. Os assuntos abordados podem ser agrupados em torno dos seguintes grupos:

(a) digitalização e convergência, essencialmente buscando quais mudanças impactarão o mercado e a sociedade como um todo a partir do desenvolvimento dos meios digitais, envolvendo aí discussões sobre o combate à exclusão digital e sobre a convergência das diversas mídias;

(b) regulamentação, por parte dos poderes públicos, de tudo o que diz respeito à

---

<sup>4</sup> MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1 – Cadernos do Nordeste**, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 99.

<sup>5</sup> Analisaram-se todos os estudos referentes ao Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas de Comunicação disponíveis através do *website* da Compós. O endereço eletrônico para consulta é <<http://www.compos.org.br/>>. Os artigos disponíveis abrangem o período de 2007 a 2010. O levantamento de dados a critério de classificação dos artigos foi feito com base no título, resumo e palavras-chave de cada peça.

comunicação de massa, desde as novas necessidades de legislação sobre a televisão digital até antigas falhas que continuam em aberto, como questões sobre a regulação das rádios comunitárias, que não dá conta do universo na qual se inserem esses instrumentos da comunicação alternativa;

(c) construção da cidadania, a partir de elementos simbólicos abordados pelos meios de comunicação social ou através da apropriação de espaço nos meios de comunicação social por grupos para criação de redes cidadãs;

(d) trabalho dos profissionais da comunicação e sua relação com o mercado, bem como o valor do produto desse trabalho, o valor em si dos produtos comunicacionais, para o mercado e para o trabalhador;

(e) história da comunicação, discutindo a trajetória das indústrias culturais, entrelaçada com o desenvolvimento do próprio capitalismo.

Na tabela a seguir pode-se verificar a distribuição temática dos 40 trabalhos apresentados no Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas de Comunicação no período avaliado.

**Tabela 1 - Distribuição temática dos trabalhos da Compós**

| <b>Tópico</b>                | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>Total</b> |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Digitalização e Convergência | 3           | 2           | 3           | 3           | <b>11</b>    |
| Regulamentação               | 1           | 3           | 5           | 2           | <b>11</b>    |
| Construção da cidadania      | 2           | 4           | 1           | 1           | <b>8</b>     |
| Profissionais da comunicação | 2           | 1           | 1           | 3           | <b>7</b>     |
| História da comunicação      | 2           | 0           | 0           | 1           | <b>3</b>     |

Fonte: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo; ROSA, Ana Maria Oliveira. O GT “Economia Política e Políticas de Comunicação” da Compós e a construção de uma epistemologia crítica da comunicação. In: **Anais XIX Encontro da Compós**, Rio de Janeiro, jun. 2010. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1494.doc](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1494.doc)>. Acesso em: 3 ago. 2010; autora.

Notadamente, a digitalização tem sido um dos assuntos de maior interesse para os estudiosos da Economia Política da Comunicação, tendo em vista que em diversos trabalhos ela está presente como tema principal ou secundário, especialmente em função de ser um processo atual que parece permitir algum tipo de mudança na comunicação social, gerando um espaço de reconfiguração tanto na maneira de exploração dos meios de comunicação quanto na organização das grades de programação, permitindo assim a ocupação por atores

que estavam excluídos do processo comunicacional.

Da mesma forma, a regulamentação da comunicação social é um dos assuntos recorrentes, já que a legislação brasileira deixa brechas em relação à área, mas também em função da visão dos meios como importantes espaços públicos, com funções sociais, que deixam de ser cumpridas quando seu controle fica restrito ao capital privado. Nesse sentido, os pesquisadores da Economia Política da Comunicação trazem trabalhos propositivos, mostrando que o poder público deveria garantir a boa distribuição dos espaços, bem como que os serviços prestados fossem do interesse social, para a construção de cidadãos, e não apenas utilizados com valor comercial, vendendo mero entretenimento.

Quanto à construção da cidadania através dos meios de comunicação de massa, as pesquisas abordam o potencial do espaço comunicacional para abarcar propostas, bem como a falta de oferta para os diversos atores sociais participarem, dentro da configuração de mercado atual. Seguindo nessa perspectiva, algumas pesquisas falam sobre como acontece a construção simbólica da cidadania, como a sociedade se sente ou não apta a participar no processo comunicacional.

Sobre o trabalho dos comunicadores sociais, há diversos ângulos de análise, principalmente abordando a questão dos direitos autorais e a estruturação do mercado, que acarreta exploração do trabalhador em prol da acumulação capitalista. Ainda nessa linha, há estudos que tratam dos produtos da comunicação social em si, como os filmes ou as novelas, abordando seu valor de apropriação pelo capital e as contradições da transformação de produtos culturais em mercadoria.

Uma última categoria de trabalhos apresenta a história da comunicação, em paralelo com o desenvolvimento social e econômico do país, verificando como os produtos de comunicação fazem parte da história nacional. Outra abordagem é o questionamento do enfoque ofertado quando os meios apresentam fatos históricos, como passagens políticas, por exemplo.

É certo que todas essas temáticas estão perpassadas no interior de cada trabalho, já que nenhum dos assuntos se encerra em si mesmo, mas sim, de alguma forma, abarca todos os outros, em relações que os pesquisadores da área tentam desvendar. Para além de deixar descobertos os engendramentos sociais que ocorrem no país dentro do mercado de comunicação, os pesquisadores da área oferecem seus trabalhos em favor de proposições de mudanças na concentração dos meios, observando que há espaços para crescimento de uma economia alternativa, feita também no espaço público ofertado no âmbito comunicacional, através de produtores e consumidores alternativos que possam modificar o panorama atual:

Ao pensar-se a realidade comunicacional e cultural diante da Economia Política, no cerne está a conexão entre comunicação e capitalismo, ou seja, que a primeira se insere no segundo, o que não implica determinação direta de um sobre o outro. É que o capitalismo funciona como um todo, revelando-se contemporaneamente globalizado, e nesta proporção a produção industrial cultural e suas corporações globalizam-se. Similarmente, a EPC mostra-se como um via de compreensão do capitalismo na contemporaneidade, pelo papel da comunicação no sistema e pela capacidade analítica da própria Economia Política.<sup>6</sup>

As preocupações da área são um reflexo sobre o que está acontecendo no Brasil neste momento. A implantação da televisão digital é um grande passo para um país em desenvolvimento, quando há algum tipo de possibilidade de mudança em antigas políticas, que não estavam em evidência e agora tomam o centro do palco, devido à essas novas luzes que nelas se colocam. Aparecem aqui questões como a inclusão sócio-digital através da televisão digital, especificidade das pesquisas brasileiras. Segundo Brittos, Bolaño e Rosa,

A digitalização do meio de comunicação de massa mais abrangente também coloca em evidência aspectos que vinham passando despercebidos da convergência digital, que certamente já caminhava a passos largos antes de qualquer preocupação do poder público sobre a questão.<sup>7</sup>

Abordando todas essas temáticas, os pesquisadores da EPC têm sido responsáveis por agrupar de forma organizada teóricos que analisam por diferentes óticas os processos sociais que envolvem a comunicação. Nesta revisão teórica, apresentam-se os pensamentos mais marcantes diante do assunto a ser tratado, a criação de uma televisão interativa no Brasil.

## 1.2 Capitalismo, mercado e sociedade

Apesar de ser socialmente tratada como bem público, onde se considera que a informação não pode ser privilégio de poucos, mas sim deve ser circulante e chegar ao maior número possível de pessoas, a comunicação encontra-se essencialmente mercantilizada, de forma exacerbada no Brasil. Nas mãos de poucas famílias estão os maiores conglomerados, com veículos impressos, rádio e televisão. Rocha caracteriza os três sistemas de comunicação do país, com auxílio de dados do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC):

Um é o sistema privado, marcado pelo oligopólio de 11 famílias, que são de fato seis as que controlam mais de 80% do fluxo de informação e significados em todo o Brasil. Outro seria o sistema estatal, que ainda não tem alcance de todo o território

<sup>6</sup> BRITTOS, Valério Cruz. A Economia Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. In: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação e a crítica da economia política**: perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 193-208. p. 5.

<sup>7</sup> BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo; ROSA, Ana Maria Oliveira. O GT “Economia Política e Políticas de Comunicação” da Compós e a construção de uma epistemologia crítica da comunicação. In: **Anais XIX Encontro da Compós**, Rio de Janeiro, jun. 2010. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1494.doc](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1494.doc)>. Acesso em: 3 ago. 2010.

nacional e, em termos de televisão, não chega a 10% da população como audiência. E outro, o sistema público não-estatal. Este último está previsto no direito constitucional, mas na prática vai sendo implantado pelas associações de comunicação comunitária.<sup>8</sup>

As concessões dadas pelo poder público para a radiodifusão não são pauta das mídias, e, por isso, são pauta mínima da sociedade, sendo o direito de uso dos canais considerado como um direito privado. As alternativas aos veículos comerciais reduzem-se às emissoras públicas, que acabam mantendo audiência reduzida em função de não reproduzirem o modelo comercial, de fácil assimilação pelo público.

Isso é particularmente sério, porque a grande agência pela qual a enorme maioria da população brasileira tem acesso à cultura – além, é claro, da família e das religiões no tocante a seus entusiastas – são as comunicações de massa. Ora, o fato de não existir uma política pública valorizando essa área implica que reinem os imperativos de mercado, havendo poucos fatores a moderá-los.<sup>9</sup>

O simples fato de que a maioria das empresas de mídia seja privada, ou seja, tenha a motivação essencial de gerar lucro, é contraditório em relação ao posicionamento democrático de que a comunicação seja encarada como bem público. Essa contrariedade encontra-se na fala de diversos autores, entre eles Bolaño: “Uma vez que a televisão, por exemplo, é uma instituição autônoma estruturada sob o modelo da empresa capitalista, ela produz de acordo com suas próprias leis internas e não segundo as necessidades do processo social”.<sup>10</sup>

As questões colocadas pelos estudos de Economia Política da Comunicação merecem reflexão nesse sentido: onde estão os espaços democráticos para a participação popular no ambiente midiático? Se grande parte dos espaços é controlada de forma privada, com pouca ou nenhuma regulação por parte do Estado, fica claro que é muito pequena a abertura à participação popular nas mídias brasileiras:

A economia política tem procurado “ler” o Estado e outras forças “superestruturais” a partir da configuração específica do capital dominante e, por conseguinte, se beneficia de uma abordagem que toma a sério o papel constitutivo do Estado. Além disso, a economia política partilha com a ciência política o interesse em estender a análise a toda a totalidade social, com um olhar para a transformação social.<sup>11</sup>

É na transformação desse quadro que pode ser proposto o desenvolvimento da interatividade televisiva, como espaço a ser trabalhado em relação à inclusão social e não somente como incremento de mercado.

<sup>8</sup> ROCHA, Bruno Lima. Em busca do marco teórico na radiodifusão comunitária. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2008. p. 131–148. p. 133.

<sup>9</sup> RIBEIRO, Renato Janine. O poder público ausente: a TV nas mãos do mercado. **Cadernos de Nosso Tempo**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 5, p. 207-79, 2001. p. 1.

<sup>10</sup> BOLAÑO, César. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec / Polis, 2000. p. 123.

<sup>11</sup> MOSCO, Vincent, op. cit., p. 115.

A atuação minoritária do Estado foi difundida em função do modelo adotado no pós-fordismo – a idéia de um mercado livre, onde a concorrência entre os capitais atuaria de forma a permitir um crescimento na variedade de produtos, utilizando os gostos populares como balança. Para tanto, o papel do Estado, enquanto órgão regulador da atuação dos capitais, fica minimizado, garantindo a liberdade das transações, que, por si mesmas, seriam a base para a democracia:

Para os entusiastas do mercado livre, a união do capitalismo avançado com a democracia de massas não apresentou qualquer problema, visto terem definido a boa sociedade como aquela que aumentou a liberdade de escolha pessoal e terem visto o mecanismo de mercado como aquele que melhor garante a informação, o debate aberto e a diversidade de idéias e argumentos exigidos pela deliberação política nas democracias de massa.<sup>12</sup>

Dentro da visão da Economia Política da Comunicação, no entanto, salienta-se que não há possibilidade de ser gerada uma concorrência perfeita, comprometendo todo o processo de democracia baseada no mercado, conforme colocado. Ao invés do livre mercado favorecer a democracia, ele a reduz consideravelmente.

Na comunicação, pode-se exemplificar essa problemática a partir do modelo de exploração da televisão – grupos particulares conduzem os oligopólios midiáticos brasileiros, formam-se diversas barreiras à entrada<sup>13</sup> de novos competidores, entrando aí a questão de que essas empresas alcançaram um patamar de produção e sustentação econômica muito alto, impelindo aos competidores a exigência de grande capital e experiência de mercado para acessarem o sistema.

Dados empíricos do mercado brasileiro de televisão transparecem a concentração, tanto em função da maioria das emissoras brasileiras se organizarem em rede – as concessões locais são usadas como retransmissoras de conteúdos produzidos para o todo do mercado nacional por uma das empresas que formam o oligopólio – quanto pela grande concentração de audiência em torno desses conteúdos.

Começando pela divisão da audiência em função de TV aberta e por assinatura, que ofereceria uma visão plural e maior variedade de conteúdos em função de disponibilizar mais canais<sup>14</sup>, já se pode verificar que o poder das emissoras que ofertam programação gratuita ao

<sup>12</sup> MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In: SOUSA, Helena (Org.). **Comunicação, economia e poder**. Porto: Porto, 2006. p. 13-28. p. 16.

<sup>13</sup> BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42.

<sup>14</sup> Essa questão não será discutida a fundo nessa dissertação por ter-se feito o recorte de trabalho abordando especificidades da TV aberta, mas sabe-se que o número de canais ampliado na TV por assinatura em pouco auxilia no aumento da diversidade da programação.



telespectador no mercado brasileiro é evidente: enquanto a televisão aberta é assistida por 97% da população, apenas 26% está conectado à TV por assinatura.<sup>15</sup>

Então, caracterizando o oligopólio, apenas cinco grandes redes (Bandeirantes, Globo, RedeTV!, Record e SBT) dividem 84,5% da audiência no horário noturno (considerado das 18 às 00 horas). Ainda que se questione a redução do poder da Rede Globo, que chegou a apresentar índices de audiência em torno de 70%, mantidos até o princípio dos anos 90,<sup>16</sup> é imprescindível perceber a atual situação, onde essa emissora ainda está à frente de suas concorrentes de forma singular, conforme a tabela 2.

**Tabela 2 – Distribuição da audiência – horário noturno (18h às 00h)**

| <b>Emissora</b> | <b>Percentual de audiência</b> |
|-----------------|--------------------------------|
| Globo           | 49,8                           |
| Record          | 16,1                           |
| SBT             | 10,2                           |
| Bandeirantes    | 5,2                            |
| RedeTV!         | 3,2                            |
| Outras          | 5,4                            |

Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Mídia Dados Brasil 2010*. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 25 ago. 2010. p. 288.

Um mercado onde há poucos competidores não garante valores específicos da democracia, como a liberdade, a pluralidade e a diversidade, já que nem mesmo um mercado competitivo, com grande volume de competidores, tem possibilidade de instaurar uma concorrência perfeita.

Especificamente quando se aborda a radiodifusão, percebe-se que a televisão já chega ao país como instrumento privado – Chateaubriand, dono de diversos veículos de comunicação em outras mídias, inaugura a primeira emissora do país em 1950, importando equipamentos e tornando-se pioneiro no “negócio”:

O ano de 1950 foi marcado pela implantação da televisão no Brasil, colocando o país como o quarto do mundo na radiodifusão de imagens. Um empresário, do tipo visionário, chamado Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, contrariando todos os indicativos de uma pesquisa feita pelos americanos no país, decide implantar a televisão. Chateaubriand, torna-se na época, dono de um império chamado Diários Associados, composto por 36 emissoras de rádio, 34 jornais e 18 canais de televisão (na sua fase áurea). Ele era um empreendedor ao velho estilo

<sup>15</sup> GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Mídia Dados Brasil 2010*. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 25 ago. 2010. p. 274 e p. 324.

<sup>16</sup> BORELLI, Sílvia Helena, PRIOLLI, Gabriel. (Coords.). *A deusa ferida*: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000. p. 161.

“tycoon”.<sup>17</sup>

Apesar dessa apropriação por parte do setor privado, sabe-se que a transformação dos produtos culturais em mercadoria não se dá de forma simples, já que há questões antagônicas entre a produção cultural e sua mercantilização. Embora a produção de bens culturais envolva criatividade e autenticidade, baseadas em características autorais, os processos capitalistas de produção e comercialização pedem a minimização desse tipo de especialização. No entanto, o valor associado a um bem cultural passa pelo valor simbólico que este pode conter e, nesse caso, questões de autoria e de especialização no trabalho valorizam o produto.

Do ponto de vista capitalista de financiamento via publicidade, que se verifica no modelo majoritário nas indústrias culturais, os produtos culturais apenas têm potencial quando podem produzir acúmulo de riquezas.

O produto comercializado pelas indústrias culturais não é somente o produto da comunicação – a revista, o jornal, a telenovela – mas também o é o próprio consumidor, enquanto audiência: “se o programa de televisão é uma mercadoria, converte em mercadoria a audiência, a serviço do meio e das empresas que compram espaços publicitários, elementos que ajudam na construção de uma *cultura de audiências*”.<sup>18</sup>

Além disso, outras questões se colocam, já que o poder simbólico que essas empresas desenvolveram por serem responsáveis pela informação as torna politicamente importantes. Seguindo esse pensamento, Murdock coloca:

Em contrapartida, os economistas políticos críticos identificam a incompatibilidade entre o capitalismo e a democracia como fundamental e estrutural. Para eles, o fato dos serviços culturais e de comunicação centrais – jornais, estúdios de cinema e gravação, editoras de livros, canais de televisão – serem propriedade privada de acionistas, cujo maior interesse é aumentar o rendimento do seu investimento ao desenvolver as suas ambições econômicas ou políticas, privilegia necessariamente os interesses pessoais em detrimento dos interesses públicos.<sup>19</sup>

Falando sobre o poder simbólico exercido pelas indústrias culturais, Mosco<sup>20</sup> traz para a discussão o conceito de hegemonia, tratado por Gramsci. A hegemonia está em constante processo, sendo que sua modificação contínua é um dos pontos vitais para sua continuidade. Para ele, a hegemonia está entre os conceitos de ideologia e valores, sendo o arcabouço que permite se falar em naturalização dos hábitos sociais:

Ideologia tipicamente refere-se à distorção deliberada ou deturpação da realidade

<sup>17</sup> KNEIPP, Valquíria A. Passos. **A primeira emissora de TV do interior da América Latina**. Disponível em: <<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/audiovisual/valquiariapassoskneipp.doc>>. Acesso em: 13 mai 2009.

<sup>18</sup> DEL REY MORATÓ, Javier, op. cit., p. 132.

<sup>19</sup> MURDOCK, Graham, op. cit., p. 17.

<sup>20</sup> MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. Londres: Sage, 2009.

social para avançar interesses específicos e manter as hierarquias do poder. Por outro lado, os valores denotam aquelas normas sociais compartilhadas conectando a vasta gama de pessoas alocadas em diferentes posições e estratos sociais. A hegemonia difere desses conceitos no que é a formação em curso de ambas imagens e informações para produzir um mapa de senso comum que é suficientemente persuasivo para a maioria das pessoas, o qual provém as coordenadas sociais e culturais para definir as atitudes “naturais” da vida social.<sup>21</sup>

A questão da influência dos meios de comunicação na construção de valores sociais é de extrema importância, porque o sujeito comum recebe pouca ou nenhuma informação que não seja mediada por esses conglomerados privados. Sendo assim, as discussões sobre questões políticas, culturais e econômicas do país, e de todas as outras esferas da sociedade, são posicionadas sempre pelo ângulo dessas empresas:

Mediante processos de re-regulamentação e privatização, que cedem lugar à iniciativa privada, e na medida em que cada vez mais a sociedade é organizada e vivenciada à distância, o papel da mídia e de todas as tecnologias da informação e da comunicação também cresce, despertando maior atenção dos capitais, motivando associações e criação de novos negócios.<sup>22</sup>

Com a expansão do capitalismo, a mercantilização dos bens simbólicos através da formação das indústrias culturais ganhou espaço. Então, a acumulação capitalista nos meios de massa se dá, em sua maior parte, através da comercialização dos espaços publicitários nos diversos veículos, sendo que quanto maior o número de telespectadores que assistem determinado programa, maior é seu valor comercial. Adorno salienta essa atuação das indústrias culturais: “O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto”.<sup>23</sup>

O mercado de comunicação é um grande negócio, justamente pelo fato de gerar valores que não estão diretamente associados ao valor de produção do produto, mas que são incrementados pelo valor simbólico que ali se agrega.

Além disso, os produtos culturais detêm em si uma característica fundamental para o manutenção do capitalismo – tem uma duração específica e podem ser totalmente renovados e remodelados de tempos em tempos. Conforme coloca Schumpeter, a produção capitalista está em constante estado de renovação, para que o sistema continue funcionando: “O impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede

<sup>21</sup> MOSCO, Vincent, op. cit., p. 206.

<sup>22</sup> BRITTOS, Valério Cruz. A terceira fase da comunicação: novos papéis no capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação, informação e espaço público**: exclusão no mundo globalizado. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002. p. 21-45. p. 21.

<sup>23</sup> ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional / Editora da Universidade de São Paulo, 1971. p. 287-295. p. 288.

dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista”.<sup>24</sup>

Pode-se argumentar, ainda, que a tecnologia já nasce com comprometimento sistêmico, em relação ao momento do capitalismo em que se insere. A tecnologia digital vem para aprimorar os produtos e serviços, fortalecendo especialmente a capacidade de troca de informações, tornando o valor comercial embutido nos itens cada vez maior. Brittos coloca que essa mudança alavanca a superação de barreiras que se imponham à expansão do capital:

Desenvolvem-se as novas tecnologias, então, na confluência de um projeto de expansão capitalista (e de superação de sua crise), marcado pela imperiosidade de ligação rápida e constante entre as diversas unidades corporativas, cujos reflexos em nada contribuíram com a injusta divisão das riquezas no plano internacional.<sup>25</sup>

Quando se trata do progresso como um valor majoritário em relação ao cotidiano, apontando que se quer sempre uma evolução, um futuro mais tecnológico, não se percebe que esse futuro tecnológico não significa, em si mesmo, melhoria nas condições da vida humana. Em pleno século XXI, enquanto milhares de máquinas trabalham para que o homem tenha um aproveitamento melhor de seu tempo de vida – conforme a ideologia dominante – mais de 1 bilhão de pessoas<sup>26</sup> vive em condições de miséria.

Com a mudança da TV analógica para a digital, toda uma nova gama de produtos poderá ser criada e disponibilizada para o público – de forma gratuita ou paga. É certo que para o desenvolvimento de produtos diferenciados para a televisão digital, há necessidade de pesados investimentos, que serão feitos ou em função do capital, que tratará de aprimorar-se logo na criação e disponibilização desses produtos para comercializá-los, ou por governos ou entidades públicas, sem fins lucrativos.

Como a intenção do lucro fica estampada sobre outros valores sociais, demanda-se do Estado que seja regulador e protetor de uma esfera democrática dentro da realidade midiática. Também se considera que uma esfera pública, no sentido habermasiano,<sup>27</sup> formada por uma sociedade civil em movimento, possa ser importante e até mesmo definitiva para que haja espaço de abertura a novos agentes e novos atores na comunicação:

Na idéia de uma sociedade civil superestrutural, lugar de ideologia e da cultura, da produção de consensos e hegemonias, decisiva à constituição de um Estado ampliado que não se limite aos aparelhos de força e coerção da sociedade política, pode estar um potente caminho atual de embate contra a doutrina neoliberal e seu

<sup>24</sup> SCHUMPETER, Joseph A. O processo da destruição criadora. In: \_\_\_\_\_. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. p. 103-109. p. 105.

<sup>25</sup> BRITTONS, Valério Cruz, op. cit., p. 26.

<sup>26</sup> NAÇÕES UNIDAS. **ONU priorizará combate à pobreza, diz Ban**. Disponível em: <<http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/detail/153421.html>>. Acesso em: 7 jun. 2009.

<sup>27</sup> HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

apoio à pureza da técnica e de uma *ciência econômica* incontestável.<sup>28</sup>

Outra questão relativa à exclusão da participação popular na comunicação pode ser identificada quando o usuário dos serviços comunicacionais é taxado pelo acesso. Esse é o caso da internet e pode vir a ser o da TV digital, conforme for a resolução a respeito do canal de retorno para efetivação da interatividade. O problema é salientado por Murdock, tendo em vista que o acesso a facilidades como a banda larga ainda são caras e excludentes:

Ao tornar o acesso condicional ao pagamento, garante-se que o exercício dos direitos culturais é regulado diretamente pela quantidade de rendimento disponível que os indivíduos e agregados familiares têm à sua disposição. O acesso à internet para utilização doméstica é um exemplo. Atualmente, isto requer, no mínimo, a posse de um computador e acesso a uma linha de telecomunicações apropriada. Contudo, para terem acesso à internet com flexibilidade e usar toda a sua série de possibilidades (como, por exemplo, o *video streaming*), os utilizadores necessitam mudar as suas linhas de dados para as ligações de banda larga e possuir um computador portátil que possa se beneficiar das redes sem fio (*wi-fi*), que estão, atualmente, a ser instaladas em vários locais públicos. Essas melhorias ficam relativamente caras.<sup>29</sup>

Todas as questões colocadas são uma contextualização do que acontece hoje no mercado de comunicação social, na medida em que refletem esses espaços sociais – uma esfera pública midiática – marcados pelo uso privado e que teriam a função de abarcar uma coletividade de identidades, e não de formar um modelo hegemônico, pela construção de uma realidade fragmentada, permeada por estereótipos, que exclui e descaracteriza a maior parte da sociedade brasileira.

De qualquer forma, assim como valores econômicos são vistos como prioritários pelos grupos dominantes, todos os grupos sociais fazem uso de algum tipo de poder:

A cultura é claramente mais do que uma força movida por tecnologias como a televisão e padrões econômicos como a publicidade. Forças sociais, como a migração de pessoas através de países ou regiões, têm poderosos efeitos sobre o contexto cultural e social da televisão, dos atores econômicos e delas mesmas. Embora essas forças culturais e sociais sejam impulsionadas por fatores econômicos e políticos, elas também têm efeitos poderosos próprios, quando postas em movimento.<sup>30</sup>

Nesse sentido, é possível dizer que a movimentação dos cidadãos em favor de seus direitos é o grande aliado que a democracia espera encontrar. De qualquer forma, justamente quando se fala sobre comunicação social, poucos brasileiros têm o esclarecimento para entender esse setor como bem público, do qual todos devem tomar parte.

<sup>28</sup> RAMOS, Murilo César. Sobre a importância de repensar e renovar a idéia de sociedade civil. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (Orgs.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007. p. 19-48. p. 47.

<sup>29</sup> MURDOCK, Graham, op. cit., p. 21.

<sup>30</sup> STRAUBHAAR, Joseph D. **World television**: from global to local. Londres: Sage, 2007. p. 13.

A proliferação dos grupos de mídia privados aumenta a dificuldade de informação sobre o assunto – enquanto empresas privadas expressam-se como se estivessem agindo em benefício público, apesar de terem como propósito principal o lucro, aos brasileiros passa quase despercebida a diferença entre uso comercial ou público dos meios de comunicação.

Como um dos fundadores da Economia Política da Comunicação moderna, Mosco contesta o pessimismo impresso no conceito de hegemonia, que fundamentalmente identifica um processo contínuo de dominação, colocando que justamente seria o seu caráter de eterna atualização que permitiria se pensar que outros valores podem ser colocados em pauta ao invés dos vigentes:

O consenso é uma poderosa forma de controle; mas um processo que requer consenso implica resistência e o potencial para formas alternativas de senso comum. Por isso, embora a hegemonia seja um meio central de realizar a estruturação das relações sociais, ela não garante a reprodução desse meio.<sup>31</sup>

Para o autor, justamente por haver esperanças de modificações no esquema vigente, os interesses primordiais da EPC trazem consigo a questão do combate à hegemonia através do reconhecimento de brechas que permitam inserções diferenciadas e também pela construção de alternativas para o que está naturalizado na população.<sup>32</sup>

Nesse contexto, pode-se perceber a necessidade de esforços que busquem o rompimento dos padrões, mas também o quão importante torna-se a compreensão mesma dos esquemas de hegemonia.

### **1.3 Padrão tecno-estético**

Dentro das categorias de análise propostas pela EPC, uma das mais relevantes nessa abordagem será a do padrão tecno-estético. Para que se compreenda a estruturação do que se convencionou chamar padrão tecno-estético, é preciso entender que esse é um conceito extremamente vinculado às premissas de pesquisa do eixo teórico-metodológico. Dizer isso é afirmar que, nessa epistemologia, compreende-se que mesmo construções estéticas, e quaisquer outras construções simbólicas, estão profundamente relacionadas com o contexto social, especialmente com as relações de poder que se estabelecem entre os fatores econômicos e políticos de uma sociedade. Assim são constituídos os padrões característicos de cada organização de mídia.

O que se chama padrão tecno-estético é um conjunto de características que define um agente comunicacional e seus produtos, baseadas em relações estabelecidas com os públicos,

---

<sup>31</sup> MOSCO, Vincent, op. cit., p. 208.

<sup>32</sup> Ibid.

bem como no envolvimento com outros atores, como o Estado, seus concorrentes e os diversos setores do mercado. Quanto maior a produção interna de uma instituição de comunicação, mais fácil será controlar a unidade de seu padrão tecno-estético. Na televisão, como sempre haverá produção externa, o enquadramento dos produtos em um padrão tecno-estético hegemônico passa, em maior ou menor grau, pela aquisição de bens simbólicos que se enquadrem aos ditames estabelecidos, junto a fornecedores nacionais e internacionais. Dessa forma, não somente cada empresa disputa o mercado com um padrão tecno-estético próprio, mas estes relacionam-se com um padrão hegemônico globalizado, em constante atualização e aperfeiçoamento para atingir o consumidor de mídia.

As características técnicas e estéticas do produto midiático, portanto, estarão relacionadas tanto com a capacidade técnica de produção desenvolvida pelo agente quanto com os gostos do público-alvo, bem como as características socioculturais do ambiente onde é produzido esse bem simbólico e a finalidade para a qual o agente realizador o constrói, entre outros elementos. Envolve recursos econômicos em larga escala, mas passa ainda pelo domínio das formas de fazer, numa área em que a economia da aprendizagem desempenha um papel chave.

Diversos teóricos da comunicação, e muitos especialmente vinculados à Economia Política da Comunicação, tratam das relações sistêmicas entre as empresas de comunicação, seus públicos e questões econômicas, políticas e sociais. De certa forma, a própria abordagem dessas temáticas demanda pensar-se em um padrão tecno-estético, que seria um componente importante desse conjunto.

Entre os elementos que compõem o padrão tecno-estético de uma emissora estão todos os itens que tratam da usabilidade televisiva, como uso de cores, contrastes, tamanhos de textos e imagens, montagem, etc. Conforme Bolaño, o padrão tecno-estético é “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada”.<sup>33</sup>

Mosco apresenta o conceito de espacialização, que seria o estudo da “extensão institucional do poder corporativo das indústrias de comunicação”.<sup>34</sup> Dessa perspectiva percebe-se como funciona a circulação de poder na cadeia da comunicação, avaliando suas conseqüências na sociedade. Toda companhia busca ampliar seu espaço mercadológico,

---

<sup>33</sup> BOLAÑO, César. Economia e televisão: uma teoria necessária. In: BOLAÑO, César (Org.). **Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação**. São Paulo: Intercom, 1995. p. 9-37. p. 32.

<sup>34</sup> MOSCO, Vincent, op. cit., p. 158.

reforçando a posição de produtos já existentes e promovendo lançamentos de novos bens e empresas.

Entende-se a relação intrínseca entre o estudo do padrão tecno-estético e a espacialização. O padrão tecno-estético permite que se avaliem estratégias das empresas e a questão da especialização insere nesse quadro elementos complementares, conforme explica Mosco: “a concentração corporativa permite às empresas melhor controle da produção, distribuição e trocas na comunicação, e também limita a competição e até mesmo a diversidade de informação e entretenimento disponível na sociedade”.<sup>35</sup>

Quando define o conceito de sistema cultural, Alain Herscovici o coloca como tendo uma base infra-estrutural e outra superestrutural,<sup>36</sup> como ensina Marx com relação à estruturação do próprio capitalismo em seu conjunto. Na base infra-estrutural estariam elementos que podem ser relacionados com um conceito de padrão tecno-estético quando este é pensado como macro sistema relacional, englobando mercado e sociedade:

no capitalismo avançado, só podemos analisar a dimensão ideológica da Cultura a partir do sistema cultural. [...] Hoje, na medida em que a Cultura representa um espaço de acumulação do capital, o sistema cultural contém um componente infra-estrutural constituído pelas estruturas tecno-econômicas e sócio-econômicas próprias do sistema de produção e de difusão dos diferentes produtos culturais.<sup>37</sup>

Para o autor, as estruturas tecno-econômicas compreendem “as relações entre as diferentes atividades culturais, assim como as relações entre o conjunto das atividades culturais e o sistema econômico global”.<sup>38</sup> Fica expresso, portanto, a inserção do econômico nos modos de vida das populações, de onde extrai elementos para garantir adesão. As estruturas sócio-econômicas dão conta de relações hierárquicas entre os diferentes agentes, incluindo aí a questão do acesso desigual aos meios de produção e à capacidade de realizar os produtos culturais.<sup>39</sup>

No Brasil, onde a concentração das empresas de televisão apresenta-se de forma muito explícita e ampliada, a compreensão do que seria o conceito de padrão tecno-estético passa pelo entendimento de que o poderio da maior rede de TV do país, a Globo, está extremamente vinculado à construção de um modelo de realização que veio a obter grande êxito junto ao público.

Esse modelo de televisão veiculado ano após ano pela grande líder de audiência é

---

<sup>35</sup> Ibid., p. 158-159.

<sup>36</sup> HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no “capitalismo avançado”. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995.

<sup>37</sup> HERSCOVICI, Alain, op. cit., p. 72.

<sup>38</sup> Ibid., p. 72.

<sup>39</sup> Ibid., p. 72.



fonte de barreiras à entrada com relação às suas concorrentes, efetivas e potenciais, servindo como um empecilho para a ascensão das demais, por não dominarem, pelo menos plenamente, aquela forma de fazer, já que dita regras e estilos a serem seguidos.

A Rede Globo iniciou suas transmissões em 1965, como emissora local do Rio de Janeiro, e hoje é a maior da América Latina. Apesar de criada e mantida como empresa privada, sua trajetória é permeada por relações de troca de favores com o Estado, onde o poder midiático da emissora sempre foi o valor de barganha com a classe política nacional.

A própria construção da Rede Globo como emissora de abrangência nacional contou com influências do governo brasileiro, já que recebeu investimentos externos do grupo norte-americano Time-Life e utilizou-se da estrutura da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), empresa pública, para ampliação de sua área de cobertura, entre outras manobras políticas. Conforme Bolaño, a Rede Globo:

Mantém [...] uma vantagem histórica fundamental: a adequação da estrutura do Estado e do instrumental regulatório em matéria de comunicação da nação brasileira a seus interesses de empresa líder desse setor estratégico da política numa sociedade de massa. [...] Há uma trinca de sujeitos, portanto, que deve ser contentada no modelo de regulação, mas os interesses de cada um são diferentes e assimétricos. Ao capital interessa o dinheiro; ao Estado, o poder; e ao público, a diversão no sentido de Brecht, a função natural da arte.<sup>40</sup>

Ao mesmo tempo em que aumentava seu poderio relacionando-se com a classe política, a Rede Globo se organizava para criar um *estilo brasileiro* de televisão (o que era interesse dos militares que governaram ditatorialmente o país entre 1964 e 1985). Diversas características que compõem hoje o padrão tecno-estético da emissora são o resultado da experiência de mais de 40 anos de relacionamento com os telespectadores: o uso de diferentes formatos e linguagens audiovisuais puderam ser testados e aprimorados, bem como naturalizados, nesse tempo de existência.

Sabe-se que, logo de início, as transmissões televisivas importaram para si características do rádio, de forma a não causar tanto impacto no público, possibilitando que os ouvintes passassem a ser telespectadores. Considerando-se a época, o rádio era a mídia mais atraente e moderna, linha de frente da comunicação de massa. Pode-se notar que os meios de comunicação são categorias extremamente relacionadas, onde o desenvolvimento de um incorpora características do outro, e vice-versa.

Dessa mesma maneira, a Rede Globo soube incorporar inovações estéticas desenvolvidas no transcurso da história: esquetes do teatro, narrativas da literatura, técnicas

---

<sup>40</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34. p. 20.

do cinema, padrões já testados e aceitos pelo público de televisão de outros países puderam ser agregados ao que se intitulou “Padrão Globo de Qualidade”.

Segundo Borelli, “essa qualidade jamais existiria sem a presença de intelectuais e artistas consagrados que, no decorrer dos anos 1960 e 1970, migraram de outros campos culturais, como a literatura, o cinema e o teatro, para compor o quadro de profissionais da emissora”.<sup>41</sup>

Nessa tentativa de criar o *estilo brasileiro* de televisão, a Rede Globo apropriou-se tanto dessas linguagens e formatos audiovisuais quanto de características culturais do Brasil. Se há hoje certo consenso sobre os estereótipos brasileiros, esse consenso soube ser apropriado, resignificado e ampliado pela Rede Globo.

Para exemplificar, questões como a identificação da nação como país do futebol, do carnaval e do samba são apropriações midiáticas específicas, nas quais a Rede Globo tem grande influência – justamente pensando-se que a base da emissora encontra-se no Rio de Janeiro, cidade onde acontecem os famosos desfiles das escolas de samba:

É perceptível a constituição de uma identidade nacional ideal através da intervenção do jornalismo da Globo, pois ao fazer irradiar as informações dos grandes centros políticos e econômicos, ela forneceu elementos consolidantes de um tipo adequado de personagem, sobrepujando-o aos traços folclóricos e tradicionais de outras comunidades distantes desses lugares.<sup>42</sup>

O Brasil, como um todo composto por diferentes culturas, miscigenadas e entrelaçadas, não se compreende somente através dessas simplificações estereotipadas apropriadas pela mídia, mas nota-se que esse tipo de mediação pode ser eficaz, na medida em que a construção dessa realidade midiática ajudou a fornecer ao brasileiro um sentido de nacionalismo, além de congregar uma grande massa de audiência para a Rede Globo. Conforme Barbosa e Ribeiro:

Ao telejornalismo cabia constituir, simbolicamente, a atualidade imediata, fazendo com que temas dominantes na discussão cotidiana fossem os transmitidos em rede para todo o país. Toda a programação da Rede Globo de Televisão, incluindo o formato narrativo dos telejornais, tinha por objetivo “falar diretamente ao povo”, inserindo-o numa ampla rede simbólica, com fortes doses de emoção ou apelo aos valores patrióticos.<sup>43</sup>

A intenção da emissora sempre foi apresentar-se como a de maior qualidade técnica no

<sup>41</sup> BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 187-203. p. 201.

<sup>42</sup> BENEVENUTO JR., Álvaro. Comunitário: um peixe vivo, mas fora da rede. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 225-242. p. 227.

<sup>43</sup> BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 205-223. p. 210.

país e, contando com importantes somas de financiamento negociadas politicamente e com os maiores valores do mercado publicitário, a empresa sempre contou com o potencial econômico para investimento nos recursos técnicos necessários para tal façanha.

De qualquer forma, a construção da idéia de um “Padrão Globo de Qualidade” está baseada não somente na diferenciação técnica da emissora perante suas concorrentes, mas principalmente na criação de um discurso de hegemonia, conforme coloca Médola:

O centro do mundo é sempre o centro do mundo, em qualquer que seja a época. É dele que se propaga o “melhor”, em diferentes escalas de reprodução. Resulta dessa lógica de dominação centralizadora, a adoção de políticas empresariais como a que imprimiu o chamado “Padrão Globo de Qualidade”, justificando internamente as ações de controle técnico no plano da expressão e de controle ideológico no plano do conteúdo, ao mesmo tempo em que estabelecia, perante o público telespectador, uma imagem institucional de que era esse padrão de qualidade o responsável por tornar a Rede Globo a melhor rede de televisão do país.<sup>44</sup>

A criação desse discurso coloca em segundo plano não apenas as concorrentes diretas da emissora, implica, além disso, em uma grande diferenciação de “si mesma”, ou seja, a Rede Globo colocou-se acima de suas próprias afiliadas. Em rede nacional, a empresa tem sua produção centrada no eixo Rio-São Paulo e conta com 116 emissoras afiliadas,<sup>45</sup> que retransmitem o conteúdo nos diversos estados.

A questão do “Padrão Globo de Qualidade”, então, mostra-se aparente na comparação entre os produtos audiovisuais locais e nacionais: a grande maioria das emissoras afiliadas não consegue reproduzir o padrão estabelecido pela emissora. No entanto, essa falta de compatibilidade entre o padrão nacional e o local é de interesse da emissora, conforme coloca Bolaño:

a questão regional se apresenta tanto pelo lado do modelo de concessões públicas, também extremamente politizado, [...] quanto pela estrutura do próprio oligopólio privado, montado sobre um sistema de afiliadas que promove a articulação de interesses econômicos e políticos entre grupos nacionais e estaduais. O resultado é um modelo de televisão em que a produção é extremamente centralizada nas cabeças de rede situadas em São Paulo e no Rio de Janeiro, com um único caso de sucesso mais importante de empresa regional (RBS, afiliada da Globo).<sup>46</sup>

Em estudo que busca identificar como as ações das afiliadas da Rede Globo modificam os lugares onde estão inseridas, Rosário identifica que o principal papel dessas emissoras associadas é a tramitação de um conteúdo nacional, observando que:

Existe uma tendência verticalizadora na transmissão do conteúdo nacional. A produção do conteúdo local, momento esperado de uma ação em princípio

<sup>44</sup> MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. Estética global e conteúdo local: tensões no discurso da televisão regional no Brasil. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, n. 6, p. 55-70, dez. 2006. p. 61.

<sup>45</sup> REDE GLOBO. **A Globo no Brasil**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>>. Acesso em: 6 out. 2009.

<sup>46</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **O mercado das comunicações no Brasil e na Argentina**. Disponível em: <<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/utopie/bolano.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2009. p. 4.

horizontalizante, está restrita na maioria das vezes por um jornal regional, com um discurso falacioso de “preocupação com a cultura local/popular”. O conteúdo local é produzido com finalidades comerciais, para atrair, meticulosamente, determinadas parcelas da população através da publicidade.<sup>47</sup>

Além dos elementos essenciais da usabilidade, conforme colocado, o padrão tecno-estético importa para si características culturais simbólicas apropriadas da sociedade em que se insere, para que os sentidos sejam compartilhados entre emissor e receptor. Abordando a construção da hegemonia, Borelli e Priolli indicam que a Rede Globo estruturou a programação de forma a permitir a criação de hábito pelos telespectadores, que já estão acostumados com o horário em que cada programa vai ao ar, de forma a interiorizar uma agenda permanente:

A construção de uma programação homogênea passou, fundamentalmente, pela implantação de dois conceitos-chave: a horizontalidade e a verticalidade na organização dos programas televisivos. A horizontalidade, é a colocação de um programa ao longo da semana ou do mês, em um mesmo horário; e, a verticalidade, se traduz por uma seqüência ao longo do dia que vai sendo repetida semana a semana, mês a mês. No começo dos anos 60, foi a extinta TV Excelsior que inaugurou esse modelo de programação horizontal e vertical. Coube à Globo a cópia desse modelo de maneira profissional e perene.<sup>48</sup>

Essa organização da programação leva em conta, entre outros fatores, os horários do trabalhador-médio, que tem disponível o turno da noite para desfrutar dos bens simbólicos oferecidos pelas emissoras, pautando o horário do principal telejornal da Rede Globo, o *Jornal Nacional*, e do entretenimento máximo típico da televisão brasileira, a telenovela.

O produto ficcional faz parte do sucesso da emissora e está associado ao horário nobre de emissão – consolidado, no Brasil, através da grade de programação da Rede Globo:

Atribuiu-se a esse padrão a possibilidade de se ter fixado, no Brasil, um hábito de ver TV; hábito coletivo de assistir à televisão em família, com ofertas de programações e horários reforçando-se mutuamente: o público em geral, mesmo que dividido por interesses variados, acompanha a primeira novela enquanto espera o telejornal e assiste ao telejornal enquanto aguarda a próxima novela. Hábito que garantiu à Globo uma histórica fidelidade de público e aumento gradativo dos índices de audiência, principalmente durante as décadas de 1970 e 1980.<sup>49</sup>

A busca da compreensão do conteúdo por parte do público é parte das preocupações na criação de um padrão, sendo que a manutenção de um modelo por diversos anos garante ao receptor uma educação sobre cada tipo determinado de produto. A mudança deve ser evitada ou introduzida de forma gradual, para que não haja ruptura no processo de aculturação promovido na formatação do padrão tecno-estético.

<sup>47</sup> ROSÁRIO, Eliane Regina Munhoz. As afiliadas da Rede Globo de Televisão no território brasileiro. **Ateliê Geográfico**. Goiânia, v. 2, n. 2, p.119-137, ago. 2008. p. 129.

<sup>48</sup> BORELLI, Sílvia Helena, PRIOLLI, Gabriel. (Coords.). **A deusa ferida**: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000. p. 81.

<sup>49</sup> BORELLI, Sílvia Helena Simões, op. cit., p. 188.

Além disso, para cada gênero de conteúdo há atribuições específicas: enquanto o jornalismo deve ter características que lhe atribuam objetividade e isenção, a telenovela – grande produto midiático devido à sua forte aceitação e comercialização também a nível internacional – pode atuar mais livremente, incorporando elementos que transparecem criatividade.

Outro fator estético que fortalece a hegemonia e aproxima as produções do público é o *star-system* – grupo de atores que compõem o quadro de uma emissora, podendo ou não circular por outros espaços do mercado audiovisual. Indicativo maior de que há reforço significativo quando do uso dessas “personagens” seriam as campanhas de propaganda governamentais, como as do Ministério da Saúde: os mesmos atores que estão nas produções ficcionais aparecem informando a população, já que dela estão próximos.

Para o público brasileiro, o padrão tecno-estético mais palatável é o padrão estabelecido pela Rede Globo, em função de sua construção histórica e alavancagem própria, conforme exposto. Há que se considerar a função pedagógica do modelo, já que a fácil assimilação dos conteúdos e o modo de construção dos elementos podem ser incorporados aos conhecimentos do cidadão comum sem demasiado esforço, demandando apenas tempo suficiente de exposição.

## 2 Digitalização, cidadania e inclusão

A partir da abordagem macro inicial da dissertação, este capítulo avança vinculações entre o panorama atual e as propostas alternativas que irão se seguir. Para tanto, propõe-se a estabelecer relações entre o conceito de rede e a tecnologia digital, na formação das redes digitais. A partir daí, ilustra-se a forma de compreender como essas articulações também fazem parte do social, tanto como forma de compreendê-lo como de modo a auxiliá-lo em suas ambições. Analisando essas perspectivas é possível analisar os impactos que serão acarretados ao mercado de televisão a partir da concretização de algumas dessas propostas.

### 2.1 Redes digitais

Conforme visto, diversos teóricos problematizam a relação entre a cultura e sua comercialização, apontando questões como a falta de representatividade dos meios de comunicação social para que a sociedade possa efetivamente contemplar o valor público de um serviço de trocas simbólicas. Também se falou sobre como a tecnologia é criada pelos capitais de forma a gerar acúmulo de riquezas – mas pode ser reapropriada e ressignificada para a criação de alternativas. A manutenção da hegemonia no audiovisual passa pelo permanente reforço da perspectiva ilustrada pelo padrão teno-estético, e as questões sobre a digitalização estão justamente planteadas dentro desse debate.

Para considerar o que é chamado de redes digitais, é preciso passar tanto pelo conceito de redes quanto pelo conceito de digital. Ambos são tratados por diversas áreas de conhecimento, permeando a vida social de forma ampla: tanto se poderia recorrer a um conceito de rede antropológico quanto a um das Ciências da Informação; da mesma forma, haveria espaço para discussão do digital nas mais diversas esferas, desde a Biologia até as Engenharias. Conforme Scherer-Warren, o conceito foi apropriado até mesmo pelos movimentos sociais: “o termo *rede* é utilizado tanto pela ciência, enquanto conceito teórico ou metodológico, como por atores sociais que passaram a empregar esta noção para se referir a um determinado tipo de relação ou prática social”.<sup>50</sup>

Permeando essas diversas esferas, a idéia de rede remete, primeiramente, a uma rede de pesca. Ao se imaginar o formato desses artefatos, utilizados ao longo dos séculos, é possível perceber que a trama de fios acontece a partir de nós: para que a rede ganhe um

---

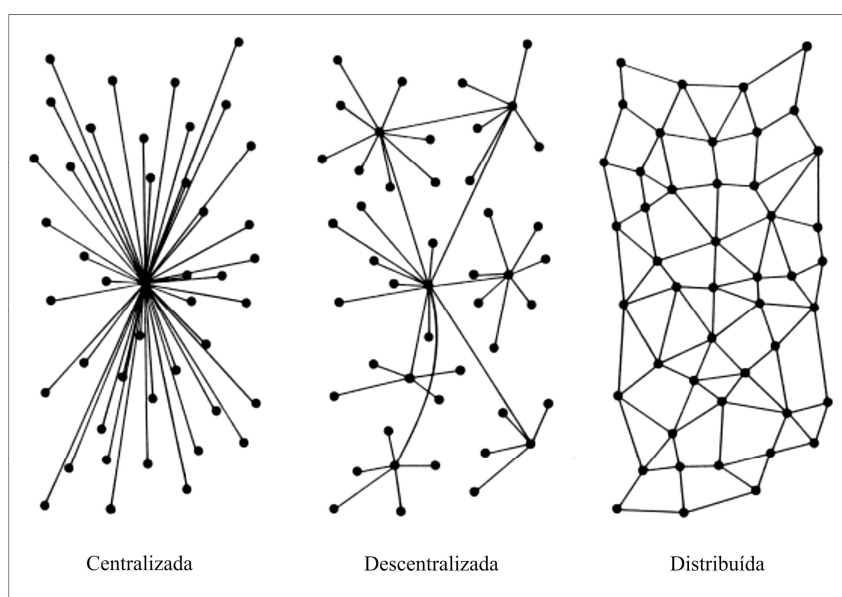
<sup>50</sup> SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes enquanto conceito propositivo dos movimentos sociais**. Disponível em: <<http://www.promenino.org.br/Ferramentas/Conteudo/tabid/77/ConteudoId/2c97aa7f-5c62-4343-8f8b-072f21081f3f/Default.aspx>>. Acesso em: 18 nov. 2009.

formato, são feitos cruzamentos de diversos fios que são amarrados entre si – é uma trama de nós que se conectam. Ao pensar nesse formato, nota-se que cada nó está, de alguma forma, interligado a todos os outros.

Esse modelo básico de rede permite que se tenha em mente a primeira característica fundamental dessa formação: todos os pontos estão interconectados. Seja na rede de pesca ou seja em uma rede de computadores, cada um dos pontos deve ter algum tipo de conexão com o outro. Em relação ao fluxo comunicacional, o que isso significa? Um fluxo comunicacional em rede exige que cada ponto envie informação a qualquer outro.

No entanto, conforme apresenta Ugarte, embasado em pesquisas anteriores, isso não quer dizer que as diversas partes que compõem essa rede estejam interligadas de maneira direta, muito menos de forma igualitária ou em um modelo que seja isento de hierarquias.<sup>51</sup> Para o teórico, é necessária a percepção de que uma rede pode apresentar diferentes formas de organização, conforme apresenta a figura 1, reprodução de imagem proposta por Baran que Ugarte utiliza como demonstração das estruturas de rede.

**Figura 1 - Estruturas de redes**



Fonte: UGARTE, David. **El poder de las redes**. Disponível em: <[http://www.deugarte.com/gomi/el\\_poder\\_de\\_las\\_redes.pdf](http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2009.

Há vários tipos de formações em rede que podem ser consideradas, mesmo que apresentem estruturas centralizadas e verticalizadas. Para exemplificar, pode-se novamente recorrer à rede de pesca: cada nó foi colocado em conexão com todos os outros; assim sendo,

<sup>51</sup> UGARTE, David. **El poder de las redes**. Disponível em: <[http://www.deugarte.com/gomi/el\\_poder\\_de\\_las\\_redes.pdf](http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2009.

para que uma formiga passe de um nó de uma ponta ao nó da ponta contrária, deveria fazer o cruzamento atravessando diversos outros nós, ou seja, a circulação é feita passando por cada ponto – característica de uma rede distribuída.

No caso das redes informatizadas, os conteúdos podem estar organizados em diferentes formatos, mas muitos desses modelos de organização incluem, justamente, pontos pelos quais se deve passar para que a informação possa chegar ao outro ponto desejado, conforme o desenho da rede descentralizada, que pode ser chamada de multicentralizada.

Questões sobre a organização das redes não importam apenas para que se compreenda sua estrutura física, mas também para que perceba o funcionamento da circulação de informações entre os diversos atores envolvidos na rede, atentando para o fluxo comunicacional.

Deve-se considerar aí a proposta das redes sociais – que seriam justamente estruturas que não apresentam um tipo específico de organização física, mas que se tornam visíveis a partir dos relacionamentos estabelecidos entre os sujeitos ou grupos que se organizam dessa forma. Conforme Meneses:

A rede social, a partir da metáfora da rede do pescador, está tecida por nós. Estes nós representam pessoas e instituições que criaram vínculos de diversas qualidades e intensidades. Os fios que permitem “amarrar” esses nós estão constituídos pelas relações, pelos vínculos, pelas diversas formas comunicacionais. Assim, um nó pode ser tecido por uma pessoa, por um grupo, por uma comunidade, enfim por um sistema auto-organizado.<sup>52</sup>

Conforme colocado anteriormente, Scherer-Warren aponta que os próprios movimentos sociais se compreendem em formação de rede, de forma independente das redes digitais, conceituando a rede de movimentos sociais como conceito propositivo:

A idéia de rede enquanto conceito propositivo utilizado por atores coletivos e movimentos sociais refere-se a uma estratégia de ação coletiva, i.é., a uma nova forma de organização e de ação (enquanto rede). Subjacente a esta idéia encontra-se, pois, uma nova visão sobre o processo de mudança social – que considera fundamental a participação cidadã – e sobre a forma de organização dos atores sociais para conduzir este processo.<sup>53</sup>

Uma rede pode ser formada em estruturas diversas, e é preciso que se compreenda como a tecnologia digital permite que a comunicação seja levada a outro nível, a partir da formação das redes digitais.

O que se denomina “digital” muitas vezes não passa de uma classificação mercantilista – um utensílio “digital” poderia ser comercializado a melhor preço do que um “analógico”. A

<sup>52</sup> MENESES, María Piedad Rangel. **Redes sociais – pessoais: conceitos, práticas e metodologia**. Porto Alegre, 2007. 136 f. Tese - Faculdade de Psicologia. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. PUCRS, 2007. Disponível em: <[http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=646](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=646)>. Acesso em: 13 nov. 2009.

<sup>53</sup> SCHERER-WARREN, Ilse, op. cit.



qualificação de itens – TV digital, rádio digital, cinema digital – traz em si, além de um padrão de tecnologia, modelos de pensamento.

Por definição tecnológica, pode-se assumir a definição do Dicionário de Informática e Internet para o termo: “relativo a dígitos ou à representação de dados ou informações por meio de dígitos; que opera com quantidades discretas”.<sup>54</sup> Dizer que algo é digital, então, quer dizer que os dados são armazenados utilizando zeros e uns, dígitos binários, que representam, a partir de um código, a informação que se quer armazenar. Para exemplificar, uma fotografia digital está guardada em uma máquina digital a partir da geração e armazenamento de um código que a representa. Para que a fotografia possa ser lida em um computador, o equipamento deve estar munido de um *software* específico que identifique o código criado e o traduza, transformando esse código novamente na imagem que foi obtida na captura da máquina fotográfica.

É a partir da utilização da codificação da informação que vários processos tomam forma. Além de se pensar que é possível transportar conteúdos em formato de código, a junção da digitalização com a conformação de redes permite que seja reconhecida a idéia de que a informação é compartilhada em uma rede digital.

Essa formatação de troca de conteúdos, no entanto, não nasceu da idéia de criação de um espaço democrático. Conforme coloca Soros, o desenvolvimento tecnológico está alinhado aos interesses mercadológicos que o incentivaram e que acabam por ser decisivos na sua disseminação:

o crescimento explosivo da Internet constitui, em si, o triunfo da motivação do lucro. Ela começou como uma rede de pesquisa patrocinada pelo governo em que as pessoas foram pegando carona, como quem faz um “gato” para usufruir de eletricidade alheia. Só quando começou a ser utilizada para fins comerciais e de publicidade é que se tornou um fator significativo no fomento da produtividade, do crescimento econômico e de um boom do mercado acionário.<sup>55</sup>

Trembley irá dizer que a chamada Sociedade da Informação é diferente apenas porque agrega novas formas de produção, novos modelos que prezam pelo princípio de acumular e transmitir a informação, mas, nos mesmos moldes do pensamento capitalista tradicional, gera incluídos e excluídos, acúmulo e falta de informação – gera desigualdades.<sup>56</sup> Gerar desigualdades faz parte desse sistema desde seus primórdios. A diferença é o número de

<sup>54</sup> SAWAYA, Márcia Regina. **Dicionário de informática e internet**. São Paulo: Nobel, 1999.

<sup>55</sup> SOROS, George. O sistema capitalista global. In:\_\_\_\_\_. **A crise do capitalismo global: os perigos da sociedade globalizada – uma visão crítica do mercado financeiro internacional**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. p. 169-203. p. 202.

<sup>56</sup> TREMBLAY, Gaëtan. La sociedad de la información y la nueva economía: promesas, realidades y falta de un modelo ideológico. In: HERNÁNDEZ, Daniel (Comp.). **Crítica de la economía política: comunicación, cultura y sociedad de la información**. Caracas: MCT, 2004. p. 39–60.

excluídos e o tipo de exclusão que se dá a cada período.

A partir desses argumentos, é observável que a tecnologia nasce essencialmente para privilegiar as classes mantenedoras da hegemonia. Apesar disso, a estrutura em rede pode e deve ser utilizada para pensar o social – uma sociedade em rede. As redes digitais, então, seriam esse misto: diversos formatos de redes, utilizando-se da formatação digital para a informação, inseridas em um contexto social.

## **2.2 Apropriação social das redes digitais**

A internet permite que se tenha noção do que é possível a partir da popularização de uma rede digital: a apropriação popular vem acontecendo cada vez de forma mais rápida, e instrumentos que antes seriam considerados elitistas se aproximam da população. Câmeras digitais, com grande facilidade de utilização, são instrumentos presentes hoje na vida da maioria dos brasileiros.

Mas o espaço gratuito e disponível para democratização da comunicação só é viável porque há geração de negócios através desse “uso gratuito”. O que deu força para a ampliação da rede não foi apenas o interesse popular, mas essencialmente o valor mercadológico que está associado à criação desse novo espaço.

Perceber a comunicação como bem público é buscar dar a todos lugar para o aproveitamento das tecnologias e dos espaços sociais em rede. Com embasamento nos teóricos da Economia Política da Comunicação, nota-se que a melhor distribuição dos bens culturais não acontece de forma espontânea: é preciso que haja pensamento e ação sobre a realidade para que as condições de acesso aos produtos simbólicos, bem como à produção deles, seja mais igualitária.

Embora regido em grande parte pelos interesses hegemônicos, o contexto social possui uma dinâmica própria, que não atende somente aos propósitos programados, mas cria novos rumos, em um movimento incessante. É dentro desse processo que o uso das tecnologias feito pelos atores contra-hegemônicos é notório, já que foram historicamente excluídos e marginalizados das discussões centrais. A apropriação dos espaços disponíveis acontece conforme os interesses e identidades já construídos, que são readaptados ao novo contexto.

Para trazer à tona esse movimento, pode-se atentar para o fato de que há cerca de uma década atrás não se poderia imaginar os usos que vem sendo feitos hoje em dia da internet. Um exemplo disso seria a recriação de alguns locais de convívio físicos no ciberespaço, como lugares da cidade de Porto Alegre no *SecondLife*. Foram recriados e podem ser visitados por usuários de todo o mundo pontos sócio-culturais que fazem parte do cotidiano dos porto-

alegrenses, como o Mercado Público, o Cais do Porto e um Centro de Tradições Gaúchas (CTG).

**Figura 2 - Rancho Querência Amada**



Fonte: **SECONDLIFE**. Disponível em: <<http://secondlife.com/>>. Acesso em 12 ago. 2010.

Identifica-se nesse processo uma apropriação da tecnologia como extensão da vida social cotidiana. Seria uma nova forma de reafirmar a identidade – imprimindo-a em um mundo que estende o real:

A humanidade, desde sempre, se constitui de “mundos paralelos”, ou seja, mundos que se formam e se diferenciam pelo desenvolvimento de uma determinada forma de viver e de conviver, no fluir recursivo das ações dos seres vivos, com regras específicas, própria à natureza do mundo, criando uma cultura. É importante ressaltar que esses mundos não são pensados em termos de substituição, mas eles coexistem no universo das relações e vivência humana.<sup>57</sup>

Além disso, pesquisas mostram que muitos dos usuários do ciberespaço fazem uso desses locais como ampliação de seu tempo de convivência com outros, conforme coloca Castells, e não como fuga do mundo cotidiano.<sup>58</sup> Baseando-se em estudos prévios sobre o uso de internet, o autor conclui que a interação com outras pessoas acaba aumentando – passa a existir, além do tempo de convívio real, um tempo de convívio virtual:

Contrariamente às afirmações de que a Internet é fonte de novas comunidades, ou, inversamente, que constitua uma causa de alienação e fuga do mundo real, parece que a interação social na rede, em geral, não tem efeito direto sobre a configuração da vida cotidiana além de agregar interações on-line às relações sociais anteriormente existentes.<sup>59</sup>

Essas redes, então, que se formam a partir da tecnologia digital, devem ser consideradas como feitos sociais – podem ser apropriadas tanto pelos capitais, como já o são,

<sup>57</sup> SCHLEMMER, Eliane; TREIN, Daiana. **Criação de identidades digitais virtuais para interação em mundos digitais virtuais em 3D**. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2008/tc/515200815252PM.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2010.

<sup>58</sup> CASTELLS, Manuel. **La galáxia internet**. Barcelona: Areté, 2001.

<sup>59</sup> CASTELLS, Manuel, op. cit., p. 140.

quanto por grupos e minorias que percebam a comunicação de outra forma.

O sujeito pode, a partir desse momento da comunicação digital, passar a compreender a possibilidade de uma extensão de si mesmo em uma rede digital, ou uma extensão dos seus hábitos – ele pode manter um diálogo com seus colegas de escola tanto de forma presencial quanto virtualmente.

Outro fato importante, decorrente da utilização das redes digitais e da adaptação da sociedade a esse contexto, é a mudança no acesso à informação. Se antes tomava-se conhecimento dos fatos, de forma geral, através da mídia hegemônica, hoje há outras alternativas.

Grupo de diversos sujeitos formam conteúdos coletivos, através do uso de blogs ou outra ferramenta colaborativa. Há espaços em diversos *websites* para que o conteúdo seja construído em parceria ou receba manifestações diversas, como os espaços de interações onde o leitor de determinado *website* pode dar sua opinião ou contribuição sobre o assunto ali tratado – espaço comumente chamado de “comentários”. Além disso, praticamente qualquer sujeito pode inserir sua opinião e seus próprios conteúdos na *web*, o que está até mesmo mexendo com questões de legislação e direitos autorais – a maior circulação das informações muitas vezes impossibilita considerar-se que alguém seja proprietário dos conteúdos, sendo tratados, então, como coletivos.

Paralelamente à abertura desses espaços, a exclusão aparece na internet quando o que é mais acessado deixa de ser o que o popular agrega a ela e passam a ser os mesmos tipos de canais institucionais que antes apareciam na televisão e nos jornais – grandes portais de notícias, espaços empresariais, etc. Nesse sentido, o papel da academia é reforçar esses espaços permissivos, fomentando-os através da participação de outros atores, incluindo-os nos processos de digitalização.

De qualquer forma, os diferentes nichos construídos nessa rede digital proporcionam diferentes entendimentos sobre o mundo. Embora haja portais que reproduzem os conteúdos convencionais, há também espaços de crítica e discussão. Um conceito que pode ajudar a compreender a complexidade do trânsito de informações nessa rede é o de *gatewatcher*.

Na década de 50, a teoria do *gatekeeper*<sup>60</sup> tornou-se uma das explicações favoritas dos jornalistas para o funcionamento do fluxo de comunicação: a intenção de White, pesquisador que aplicou o termo à comunicação, era identificar os pontos que funcionam como barreiras para a informação, dentro das empresas jornalísticas, e que estabelecem que os conteúdos

---

<sup>60</sup> WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

sejam aceitos ou rejeitados. Para tal investigação, White propôs a um jornalista norte-americano que anotasse as explicações de porquê rejeitara determinadas notícias: foram 1333 explicações, sendo que cerca de 800 indicavam falta de espaço e cerca de 300 tratavam de histórias já seleccionadas, ou falta de interesse jornalístico, ou falta de qualidade da escrita. Segundo Wolf, “o mérito destes primeiros estudos foi o de individualizarem onde, em que ponto do aparelho, a ação de filtro é exercida explícita e institucionalmente”.<sup>61</sup>

Partindo desse conceito anterior, criou-se o termo *Gatewatcher* justamente para definir a tarefa do jornalista de hoje em dia: a mídia tradicional continua com espaço limitado, mas os conteúdos digitais podem e devem ser abundantes. Nessa nova conformação, o jornalista fica observando o imenso fluxo de informação disponível para seleccionar o que deve transpor a barreira entre esse espaço praticamente ilimitado e a escassa possibilidade de reprodução dessas informações nos espaços de mídia tradicional: jornais, revistas e televisão.

Apesar de se falar em seleção de conteúdos para as limitações da mídia tradicional, mesmo esses meios se ampliaram, multiplicando-se e organizando-se em segmentos nas últimas décadas. A questão da televisão vem sendo debatida, notando-se que a pluralização da comunicação nesse meio não depende apenas do aumento no número de canais, que acaba por caracterizar cada vez mais profundamente questões como a divisão da audiência e a repetição de uma programação similar em diversos canais, notadamente reflexos da Fase da Multiplicidade da Oferta (FMO). Apontada por Brittos, a FMO toma força com a entrada da TV a cabo, e percebe-se que, nas décadas finais do século XX, há um movimento especificamente relacionado à divisão da audiência em segmentos.<sup>62</sup> Essa segmentação leva a uma aproximação da audiência com outros meios, como é o caso do aumento constante dos usuários da internet. A convergência dos meios obedece a essa mesma lógica: seria uma ampliação da oferta de conteúdos em um mesmo equipamento. Apesar da segmentação da televisão e da procura por outros meios pelos receptores, a oferta vincula-se preferencialmente aos oligopólios tradicionais de mídia:

Cada vez mais as indústrias culturais no seu conjunto interligam-se, com um mesmo bem simbólico ganhando novas oportunidades de rentabilização ou imbricadamente uma única idéia sendo comercializada em diferentes formatos, um meio vendendo o outro.<sup>63</sup>

A TV digital, dentro do universo da comunicação, é um espaço de convergência, como

---

<sup>61</sup> WOLF, Mauro, op.cit., p. 181.

<sup>62</sup> BRITTOS, Valério Cruz. Introdução. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto. Alegre: Nova Prova, 2006. p. 13-20.

<sup>63</sup> BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto. Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 22.

tantos outros. Por agregar tecnologia baseada nos dígitos binários, possibilita que o meio de comunicação de massa de maior abrangência no país integre em si quaisquer tipos de conteúdos que estejam baseados na linguagem binária: se houverem programas de rádio em formatos digitais, esses podem ser incluídos como ofertas dentro da televisão, assim como textos dos jornais, fotografias, audiovisuais alternativos, cinema (ampliando o número de espectadores de filmes, documentários e animações), conteúdos interativos e até mesmo *websites* da internet.

De qualquer forma, tanto esses conteúdos podem ser convergidos na televisão quanto o que se compreende por televisão pode passar a fazer parte dos outros meios de comunicação. Toda essa movimentação impõe a reavaliação e redefinição de conceitos: o que seria televisão nos dias de hoje? Estaria a experiência televisiva vinculada exclusivamente ao ato de assistir determinada programação audiovisual em determinado equipamento?

Questões como essas dão margem a premonições como “o fim da televisão”, mas diante de dados que informam que 94,8% das residências de brasileiros possuem televisor contra 20,4% munidas de microcomputador com acesso à internet<sup>64</sup>, percebe-se que a viabilidade de se levar conteúdos diversos para dentro do televisor tem grande potencial inclusivo, já que há uma rede formada e de fácil acesso para praticamente toda a população.

Além disso, a experiência de assistir televisão também pode estar vinculada aos diversos espaços para audiovisuais na internet. Mesmo com o processo de convergência em andamento, a maior parte dos conteúdos audiovisuais comerciais disponíveis na internet é uma redistribuição de conteúdos de televisão ou cinema, e não produtos criados para o público deste meio. Do pouco conteúdo audiovisual ainda criado para a internet especificamente, pode-se pensar em espaços de reprodução do ambiente televisivo, com o TerraTV, onde se utiliza a transmissão via *web* para criar uma espécie de “canal de televisão”. Esse constructo seria nada mais do que a reprodução de características tecno-estéticas já consagradas na televisão, utilizando um espaço diferente de transmissão e recepção.

Enquanto ainda se atrela o conteúdo audiovisual aos meios convencionais, a compreensão que se tem de como funcionam os conteúdos dessas mídias transpassam o suporte técnico de onde se faz o acesso a eles. Mesmo assistindo a um conteúdo construído especificamente para a internet, o espectador leva consigo idéias de formatos, padrões tecno-

---

<sup>64</sup> IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Mais de 50% dos trabalhadores contribuem para a previdência. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2007**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_imprensa.php?id\\_noticia=1230](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_imprensa.php?id_noticia=1230)>. Acesso em: 14 set. 2009.

estéticos, que lhe significam determinado meio. No caso da televisão, a típica bancada ou vinhetas de abertura dizem do conteúdo seu formato de telejornalismo, por exemplo. Em conteúdos ficcionais a distinção poderia ser menos precisa, mas a apresentação em episódios, clássica da televisão, dá sentidos televisivos ao que se está apresentando.

Outra questão transformada nessa convergência é a construção da audiência. Se as possibilidades de assistir ao programa desejado deixam de estar em fluxo, passa a ser mais provável uma individualização maior da audiência. No entanto, percebe-se que, talvez pelos sentidos identitários proporcionados pela mídia ou talvez pelos grandes investimentos publicitários empregados na conquista do público, ainda há concentração de audiência em determinados programas, apenas independentemente agora do “horário nobre” para exibição em fluxo.

A democratização do audiovisual, então, pode ser vista como um dos caminhos mais recentes abertos para a inclusão no espaço midiático. No entanto, a digitalização traz consigo outras propostas, como a televisão interativa, que podem – e deveriam – ser utilizadas para a inclusão digital.

### **2.3 Cidadania e inclusão na digitalização**

Estar na era da informação não significa grandes mudanças no paradigma econômico de desenvolvimento do capitalismo. O que hoje representa um lampejo de esperança é a distribuição das formas de produção, que, em algum nível, estão mais disponíveis e abertas ao uso de maior número de pessoas. Exemplo disso seriam os diversos audiovisuais que podem ser produzidos a partir de equipamentos simples, distribuídos em formatos semi-gratuitos – como vídeos gravados em câmeras de celular disponibilizados via internet. Acredita-se que a participação popular se dará cada vez mais, já que se abriram algumas brechas que podem se tornar espaços públicos de comunicação. A televisão, ao migrar do padrão analógico para o digital, passa a ser mais um meio de comunicação a funcionar em rede:

a televisão tradicional que, em geral, distinguia-se dos outros meios de comunicação por ter na sua base um modelo próprio e único, nos planos técnico, econômico, político e de conteúdos, sofre um profundo processo de hibridização, de modo a destilar modelos televisivos variados, de suportes cambiáveis e regidos por lógicas diversas, mas que convergem em um único ponto: são digitais e em rede.<sup>65</sup>

A própria televisão digital, com a interatividade, se bem desenvolvida e utilizada, poderá fazer parte da inclusão digital. Se a interatividade pretende trazer ao espaço público algum tipo de mobilidade, ela o faz a partir de propostas de ação aos que antes não

---

<sup>65</sup> CAPANEMA, Letícia. A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. **Revista de Estudos em Comunicação**, Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set.-dez. 2008. p. 194.

consideravam de fato sua importância no contexto da comunicação: propõe ação ao telespectador. É essa a interatividade pretendida quando se acredita que o movimento proposto por esse elemento trará algum tipo de mudança no perfil da sociedade estudado pela Economia Política da Comunicação.

Ao invés de imaginar o telespectador como indivíduo único, pode-se olhar para ele como agente articulado com outros – dentro de um espaço da esfera midiática, em rede. Seria um cidadão midiático.

Assim como Scherer-Warren aborda o cidadão como alguém que concretiza uma autonomia para o pensar político em sua vida, e que o faz a partir de sua percepção, que está inserida em uma comunidade, e de sua própria cultura,<sup>66</sup> também é possível olhar o cidadão midiático como alguém que traz à arena midiática suas experiências, de forma pontual e coletiva.

Pode-se colocar a interatividade como uma ferramenta com capacidade para promover a ampliação do potencial de cidadania midiática: no momento em que há espaços para uma ação efetiva, é oferecido ao telespectador um novo papel. Nesse aspecto, a potencialização da televisão como ambiente interativo cria espaços para articulações de redes sociais, como hoje é o caso da internet:

As redes informatizadas, dirigidas a uma comunidade virtual, instrumentalizadas por internet, *home-pages*, correios eletrônicos, bancos de dados, etc., são típicas das práticas das ONGs transnacionalizadas. Mas também as ONGs locais e suas populações-alvo estão passando a fazer uso desse instrumental informativo e de comunicação.<sup>67</sup>

Mais além, a interação entre usuários através da televisão traz avanços na resolução de problemas locais, também vistos em relação ao global. A exposição do que acontece localmente em um espaço midiático que permita o acesso de outros cidadãos, de outros grupos, torna possível o reconhecimento de similaridade entre as dificuldades enfrentadas pelos diversos grupos, permitindo a busca de soluções conjuntamente:

As redes eletrônicas têm permitido conectar o local e o global, servem como canais de difusão de problemas sociais localizados para uma esfera pública planetária; e as agendas políticas globais, construídas por meio da interação dos atores transnacionais, são transmitidas e passíveis de reinterpretações aos indivíduos em suas vidas cotidianas. Essas agendas equacionam problemas, pleitos, parcerias e solidariedades necessárias para buscar soluções.<sup>68</sup>

Apesar disso, como pontua Scherer-Warren, a autonomia que forma um cidadão precisa ser construída em diversos âmbitos – a partir da participação dos sujeitos em seus

<sup>66</sup> SCHERER-WARREN, Ilse. **Cidadania sem fronteiras**: ações coletivas na era da globalização. São Paulo: Hucitec, 1999.

<sup>67</sup> SCHERER-WARREN, Ilse, op. cit., p. 84.

<sup>68</sup> Ibid, p. 84



grupos sociais, a partir da educação, formal e informal, e a partir da própria descoberta de si mesmo como sujeito capaz e responsável por sua formação e interação com os demais. É importante se pensar como o sujeito midiático poderia ser instruído a passar de seu papel de espectador a um papel de cidadão, na medida em que os sujeitos do mundo de hoje são treinados para utilizar a mídia como consumidores e não como construtores.

Dentro dessa perspectiva, cabem as reflexões sobre o que faria com que o sujeito se identificasse com o uso da tecnologia em favor de interesses de grupo. É difícil encontrar pessoas que se percebam mais do que simplesmente vinculadas à sua própria existência, que tenham o entendimento de que a vida social depende de engajamentos, de compartilhar ações:

A identidade das pessoas, [...] conta em nossos dias e em nossas sociedades com um componente irrenunciável, a igualdade de todos os cidadãos em dignidade; mas conta também com esses elementos específicos de cada indivíduo e de cada comunidade étnica, religiosa ou nacional às quais pertencem, e que são os que lhes propõem formas de vida boa.<sup>69</sup>

Portanto, para que os sujeitos possam se perceber como capazes de utilizar o espaço midiático de outra forma, isso deve lhes significar, de algum modo, uma melhoria em suas vidas.

Para Mosco, os movimentos sociais podem reunir em si características fundamentais para um entendimento complexo da realidade, já que são a expressão de diversas categorias de análise, como raça, gênero e classe, que estão mescladas em prol de iniciativas maiores, como, por exemplo, a proteção ao meio ambiente.<sup>70</sup>

De forma contundente, os movimentos sociais estão atuando em favor de mudanças, inclusive na comunicação. Essa atuação seria um forte indício dos problemas estruturais da sociedade. Complementando esse raciocínio, Mosco afirma que: “numerosos movimentos sociais têm guiado processos políticos nacionais e locais, incluindo esforços para democratizar decisões sobre licenciamento de estações, locação do espectro, estrutura industrial e conteúdos de mídia”.<sup>71</sup>

Apesar ter-se uma cultura global aumentada a cada dia, o local está se refinando. A população quer estar munida cada vez mais de informações próximas, como notícias sobre o bairro onde vive, e ao mesmo tempo quer saber o que acontece no mundo inteiro.

A tecnologia digital na TV permite que os conteúdos sejam tão diversos e plurais que possam abarcar tanto o aspecto macro – as notícias em rede, que percorrem o mundo em

---

<sup>69</sup> CORTINA, Adela. Para uma teoria da cidadania. In: \_\_\_\_\_. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo, Loyola, 2005. p. 17-30. p. 25.

<sup>70</sup> MOSCO, Vincent, op. cit.

<sup>71</sup> Ibid., p. 205.

segundos e geram acontecimentos midiáticos, como o “11 de setembro” – quanto o aspecto micro – um canal onde estejam disponíveis para *download* programas feitos por crianças do bairro sobre a história da cidade onde se está.

Nesse sentido, argumenta-se que a existência da tecnologia serve para a criação tanto de espaços locais quanto globais:

É evidente que as sociedades humanas se tornam crescentemente complexas e atravessadas por tecnologias e mediações que as fazem interdependentes – e glocais – em todo sentido. E ao mesmo tempo – ainda que pareça uma contradição aparente –, essas mesmas mediações tecnológicas (em especial as TICs, ou Tecnologias de Informação e Comunicação) permitem gerar possibilidades técnicas para a fragmentação de mercados de consumo, de públicos e setores sociais culturalmente diferenciados, uma vez que geraram condições sociais para a multiplicação de novas práticas socioculturais e comunicacionais.<sup>72</sup>

Caso pretenda-se a inclusão social a partir da entrada da TV digital, pode-se focar na ampliação de programação que a tecnologia comportaria e na gama de participação de atores sociais nas emissoras públicas e privadas, caso seja disponibilizado esse acesso. Atores esses que tomariam parte do conteúdo em suas mãos, quando instrumentalizados para tal atitude.

O cidadão midiático poderá aparecer como produtor do conteúdo em si, utilizando esse novo espaço para publicar sua própria visão de mundo, além de poder agir enquanto participante da programação, a partir das escolhas e interações construtivas diretas que lhe forem ofertadas pela programação das emissoras.

A relação desse ator com sua comunidade pode culminar em interessantes configurações na interatividade televisiva. Não somente é necessário perceber o sujeito como produtor, solitário, de um ponto de vista, mas se poderia pensá-lo como sujeito articulado em rede, em comunidade ou grupo, ou mesmo enquanto movimento social. O espaço interativo televisivo, avaliando-se as possibilidades ainda não disponíveis, mas já vislumbradas, está mais adequado para ser utilizado por grupos do que por indivíduos desarticulados, tendo em vista que o trabalho de produção em comunicação é um trabalho socializado, bem como o uso dos instrumentos de comunicação de massa têm interesses sociais antes do que individuais.

Essa lógica contraria a formação hegemônica do mercado televisivo, já que a descentralização da produção não faz parte do modelo que hoje vigora nas emissoras brasileiras. A distribuição de conteúdos globais tem importante atuação na formação de mercado, gerando dificuldades para a articulação cidadã:

Percebe-se, por um lado, que, ao promover a distribuição global de notícias, através das agências mundiais, agrava-se a segregação das comunidades locais e dos agentes

<sup>72</sup> VIZER, Eduardo A.; CARVALHO, Helenice. Notas sobre Economia Política da Informação e da Comunicação. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008. p. 77-92. p. 79.

não-hegemônicos, vítimas do bombardeamento de informações disparados pelas centrais de produção globais do noticiário. Por outro lado, a mobilização das comunidades para solucionar questões localizadas acaba sendo tarefa destinada aos meios de comunicação locais (tanto os jornais e emissoras de rádio municipais, como para as organizações não-governamentais – ONGs – que desenvolvem programas de comunicação, como rádios comunitárias), numa tentativa de recuperar a identidade perdida para o mundo entrópico de informação e comunicação, produzido pelas mega-organizações da comunicação global. Consolida-se, nesse espaço, um processo de exclusão social da mídia, a partir do cerceamento do acesso às informações locais, diante da corrida pela disputa pela audiência.<sup>73</sup>

Talvez seja um reflexo da desarticulação social, conforme coloca Furtado, a falta de capacidade da sociedade civil de exigir e cobrar seus interesses.<sup>74</sup> Os potenciais nacionais de desenvolvimento podem ser vistos como solução para os desafios próprios do Brasil, podem ser uma perspectiva nova e fundamental para a inclusão social no país. A interatividade na TV digital, colocada como abertura de campo para propostas próprias, modelos inovadores e que respeitem a diversidade da sociedade brasileira, tem potencial para desenvolvimento de grandes avanços. A valorização da cultura brasileira faz parte do caminho para a construção de um espaço midiático plural, ocupado pela população em geral e por seus interesses.

Tratando dos impactos da nova configuração da sociedade, enquanto sociedade da informação, Jambeyro argumenta que há uma mudança na relação entre o Estado e os cidadãos, já que, através do acesso às ferramentas digitais (no caso, o autor está trabalhando sobre a internet), as pessoas solicitam novos espaços de relação com o poder: “Eles pressionam o Estado para que abra seus sistemas e bancos de informação ao acesso universal, inclusive com a participação intensa da mídia”.<sup>75</sup>

Verificar qual tipo de acesso será oferecido aos cidadãos torna-se relevante nesse contexto. Para que a participação seja efetiva, não é possível apenas tratar de levar a interatividade para dentro da televisão, mas é também essencial que se pense em que formato terá esse conteúdo.

Com os dados disponíveis sobre o Brasil, em termos de acesso ao computador e à internet, seria incorreto imaginar que uma televisão digital que não seja criada em favor da população carente de instrução seja um instrumento inclusivo. Em um país de 180 milhões de

---

<sup>73</sup> BOLAÑO, César. Impactos sociais e econômicos das tecnologias da informação e da comunicação: hipóteses sobre a atual reestruturação capitalista. In: JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério Cruz; BENEVENUTO JR, Álvaro Fraga M. (Orgs.). **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia**. Salvador: Edufba, 2005. p. 37-48. p. 48

<sup>74</sup> FURTADO, Celso. **Em busca de novo modelo: reflexões sobre a crise contemporânea**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

<sup>75</sup> JAMBEIRO, Othon. A re-configuração do ambiente regulador das comunicações na sociedade da informação. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (Orgs.). **Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 99-125. p. 106.

habitantes,<sup>76</sup> apenas 40 milhões acessam a internet. Desse total, 23,1 milhões de pessoas o fazem de sua residência.<sup>77</sup> Os dados estatísticos escondem ainda uma outra realidade: as pessoas com baixa escolaridade e baixa renda muitas vezes acessam a internet ou usam os computadores com ajuda de outros, não podendo ser consideradas elas mesmas usuárias:

Diferentes autarquias oferecem ao cidadão serviços virtuais que representam ganhos significativos em níveis distintos. Dois exemplos de sucesso são o Receita Net da Receita Federal, e a Concessão de Benefícios da Previdência Social. Organizações como estas atendem uma clientela heterogênea no que se refere à idade, grau de instrução, nível econômico e familiaridade com sistemas informatizados – SI. De fato, quais são as camadas da população capazes de operar tais aplicativos? Malgrada a divulgação da alta frequência de uso destes serviços e da sua função social, o que se verifica é que os cidadãos com baixa escolaridade solicitam a terceiros a mediação para o acesso ao serviço.<sup>78</sup>

Além de oferecer o acesso, deve ser indicado o modo mais simples de utilização desses equipamentos, tanto da televisão digital quanto dos computadores, especialmente incluindo espaços de comunicação que sejam primordiais ao cidadão (como os governamentais e de empresas que atendem diretamente ao público):

Estamos hoje vivendo a era da tecnologia, onde o acesso à informação é ingrediente vital para o sucesso de qualquer esforço voltado para o desenvolvimento da humanidade. É responsabilidade dos desenvolvedores e pesquisadores o correto emprego e vivência da evolução tecnológica, a fim de promover reais benefícios à cidadania em geral.<sup>79</sup>

Cabe à Economia Política da Comunicação dar conta não somente dos movimentos da sociedade que fizeram com que a chegada da televisão digital acontecesse dessa forma, lenta e sem grande participação da sociedade como um todo, mas também apresentar soluções inovadoras para que aquela parcela da população para a qual não está pensada a programação televisiva – nem a tradicional nem a digital – seja agora abraçada e qualificada enquanto audiência, não somente no sentido de participar dos números estatísticos, mas especialmente no de utilizar a televisão como um instrumento de cidadania e inclusão:

o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação se insere na

<sup>76</sup> IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contagem da População 2007** – Tabela 1.1 - População recenseada e estimada, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação - 2007. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem\\_final/tabela1\\_1.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem_final/tabela1_1.pdf)>. Acesso em: 19 fev. 2009.

<sup>77</sup> IBOPE / NETRATINGS. **Brasil superou o número de 40 milhões de pessoas com acesso à internet**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=F0BA65FF8A513A48832574750050527E>>. Acesso em: 19 fev. 2009.

<sup>78</sup> ABRAHÃO, Júlia Issy; SILVINO, Alexandre Magno Dias. Navegabilidade e inclusão digital: usabilidade e competência. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 2, n. 2, jul.-dez. 2003. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1808&Secao=CIÊNCIA&Volume=2&numero=2&Ano=2003>>. Acesso em: 19 fev. 2009. p. 4.

<sup>79</sup> GHIRALDEL, Marcio. Usabilidade, acessibilidade e inclusão digital na Internet. **Design Acessível**, 23 out. 2007. Disponível em: <<http://www.designacessivel.net/artigos/usabilidade-acessibilidade-e-inclusao-digital-na-internet>>. Acesso em: 30 jan. 2009.

sociedade de modo determinado historicamente, incorporando as contradições inerentes à esfera pública burguesa. É nesse processo contraditório que se situam as alternativas democráticas de uma comunicação popular organizada com base nos movimentos sociais.<sup>80</sup>

Se, por muitas vezes, parte da população nacional não possui os pré-conhecimentos e a posição crítica para acompanhar o enredo de uma novela, o que se poderá fazer a esse respeito para que a televisão digital e seus novos atributos, em especial a interatividade, não sejam meras novidades, das quais somente pequena parcela da população poderá se beneficiar? É necessário analisar quais são os atributos da usabilidade que podem ultrapassar essas barreiras:

Os ícones e termos adotados, então, influenciam diretamente nas representações dos usuários. Os menos experientes, ou os excluídos digitais, possuem poucas possibilidades de ativação de uma rede que favoreça uma ação efetiva. Se os elementos da interface gráfica forem elaborados a partir da representação que as pessoas têm do mundo real e, principalmente, a partir dos indicadores da atividade, ao serem submetidos a estes estímulos os usuários podem recuperar informações mais adaptadas ao contexto. De fato, isto é relevante na medida em que a oferta de serviços via internet pode seguir a lógica deste serviço muitas vezes já familiar em outro contexto.<sup>81</sup>

Olhar para a realidade brasileira apresenta o desafio que se tem pela frente. Além dos dados sobre o uso dos computadores e da internet, há que se atentar para os dados que mostram como está composta a população do país em relação à educação: 20,3% dos homens e mulheres brasileiros acima dos 15 anos de idade eram considerados analfabetos funcionais em 2009, ou seja, cerca de 29 milhões de pessoas.<sup>82</sup> Quem se encontra nessa situação possui a capacidade de reconhecer as palavras, mas não consegue conceber o significado do todo de um texto, sendo que somente “é considerada alfabetizada funcional a pessoa capaz de utilizar a leitura e escrita e habilidades matemáticas para fazer frente às demandas de seu contexto social e utilizá-las para continuar aprendendo e se desenvolvendo ao longo da vida”.<sup>83</sup>

O processo educativo vai muito além da alfabetização, sendo o espaço para a formação de cidadãos capazes de analisar e criticar aquilo que vivenciam e experienciam. Nesse caso, instrumentalizadas, as pessoas são capazes de assistir à televisão e fazer um filtro sobre o que lhes serve, o que não lhes serve, e quais são os conteúdos que estão lhes agregando valor ou estão lhes dando uma percepção errônea do mundo que as cerca.

<sup>80</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 85.

<sup>81</sup> ABRAHÃO, Júlia Issy; SILVINO, Alexandre Magno Dias, op. cit., p. 11.

<sup>82</sup> IBGE. **PNAD 2009: rendimento e número de trabalhadores com carteira assinada sobem e desocupação aumenta**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1708&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708&id_pagina=1)>. Acesso em: 22 set. 2010.

<sup>83</sup> INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. **O que é INAF – Indicador de Analfabetismo funcional**. Disponível em: <[http://www.ipm.org.br/ipmb\\_pagina.php?mpg=4.02.00.00.00 &ver=por](http://www.ipm.org.br/ipmb_pagina.php?mpg=4.02.00.00.00 &ver=por)>. Acesso em: 27 fev 2009.

Esses dados demonstram o quanto o país carece de investimento na área da comunicação, em forma de atenção, legislação e fiscalização das empresas midiáticas, para que aqueles que não tiveram na escola sua educação formal validada não sejam manipulados e manobrados como massas pelas indústrias culturais.

#### **2.4 Mercado, interatividade e alternativas**

A partir da caracterização do mercado de televisão atual, baseado em valores de mercado e estruturado em oligopólio, discutem-se quais seriam as alternativas que aí são incluídas a partir da digitalização e da entrada da interatividade na televisão, no sentido que é proposto por esse trabalho.

Uma das observações iniciais é que a necessidade do brasileiro de estar a par da tecnologia vigente fortalece o potencial de desenvolvimento de conteúdos que possam ser resultantes de colaboração comunitária, como o proposto.

Observando-se as conversas entre pessoas comuns, nota-se que há certa preocupação sobre o avanço da tecnologia. Para muitos, “estar de fora”, ou seja, desconhecer a tecnologia vigente é estar “atrasado”. Mesmo cidadãos de comunidades mais carentes buscam aprimoramento através de cursos, muitos gratuitos, para garantirem alguma competitividade no mercado de trabalho. É importante lembrar que o discurso midiático acerca da tecnologia impõe esse modelo de pensamento: quem não conhece a internet, não utiliza câmera digital, não participa das redes sociais via computador, é visto como antiquado, pouco desenvolvido.

Apesar disso, outro ponto importante é a avaliação de qual o entendimento das pessoas sobre o que é a TV digital. Em lojas de departamentos, os vendedores reproduzem o discurso hegemônico de que a TV digital apresenta melhoria na imagem e no som. No cotidiano das grandes cidades é possível verificar as dificuldades de compreensão e de argumentação: se a imagem apresentada no televisor da loja apresenta algum defeito na imagem ao transmitir o sinal digital captado da emissora, o vendedor vai informar ao comprador que aquela imagem não está sendo gerada a partir do sinal digital. Se o sinal captado pelo equipamento for digital, mas a imagem gerada pela emissora não estiver em alta resolução, não haverá tamanha mudança na qualidade da imagem recebida – e esse é um dado sobre o qual os vendedores ou não receberam informações específicas ou não estão repassando aos clientes para que a venda – com o argumento da qualidade de imagem – possa ser efetuada.

Então, apesar de levar em conta o entusiasmo do brasileiro em relação à tecnologia, não se pode deixar de compreender que o nível de instrução da população e mesmo a ausência de atrativos da televisão digital ainda impedem o avanço dessa tecnologia, especificamente,

no território brasileiro. Enquanto há promessa de uma televisão que se aproxima da internet, convergente, o que se apresenta ao consumidor é um produto ainda inacabado – poucas emissoras transmitindo o sinal digital e menos ainda utilizando recursos como a interatividade, que além de tudo encarece o aparelho receptor.

Mesmo assim, é importante levar adiante a questão da convergência de mídias que é parte da proposta da digitalização da televisão e fator relevante quando se propõe a abertura para novos atores. Há uma perspectiva de mudança para o audiovisual: a partir do processo de digitalização dos meios de comunicação, da criação de novos tipos de mídias e do surgimento de ferramentas que podem ser apropriadas de um modelo por outro, os conteúdos audiovisuais são adaptados a diversos espaços e formatos. Além de a televisão apresentar diversos canais em sua versão digital, inclui a oferta de rádios, *websites*, jogos, serviços, entre outros elementos.

Convergindo com outros tipos de conteúdos, o audiovisual televisivo vai sendo transformado em multimídia e recebido por uma enorme gama de aparelhos – desde o televisor, fixo na sala das residências, até computadores, celulares e outros equipamentos móveis: “o digital, ademais, introduz o caráter multimídia, ou seja, a capacidade de corporificação de um mesmo projeto em diferentes formatos. Assim, o tradicional elo entre a identidade de um objeto midiático e seu meio material se perde”.<sup>84</sup>

Para Oliveira, as rupturas com o tradicional espaço de transmissão afetam em si mesmo o conteúdo, que transita por novas plataformas, sendo incorporado de características diferenciadas, potencializadas pelo ciberespaço, mas acompanhadas das variantes do que se pode chamar televisão – o celular, o computador, um receptor portátil específico para a televisão digital:

Na medida em que as mídias avançam sobre o mundo perceptivo e fenomenal dos sujeitos e que elas montam formas de interceptar as ações objetivadas pelo espaço urbano, pelo ciberespaço e por outras telinhas, essas ações de outra ordem são revestidas de novas motivações para descontinuar as das regras previamente contratadas, que nos levam a assistir ocorrências de rupturas, de distorção das regras vigentes na construção desses ambientes midiáticos. Independentes dos contratos comerciais, são novos contratos de enunciação midiática que se colocam em prática.<sup>85</sup>

A característica “digital” foi expandida a partir da internet, onde, a partir do modo de representação através do código binário, os conteúdos podem ser intercambiados com agilidade e rapidez, independentemente da localização dos receptores. Ou seja, com o

---

<sup>84</sup> CAPANEMA, Letícia, op. cit., p. 201.

<sup>85</sup> OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Interação nas mídias. In: PRIMO, Alex et al.(Orgs.) **Comunicação e interações**: Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 27-39. p. 39

processo de digitalização, não há necessidade de se estar no Brasil para acessar conteúdos brasileiros – basta entrar no endereço de rede do que se está buscando de qualquer lugar do mundo.

Nesse processo, entende-se que a troca de conteúdos globalmente interfere nos mercados de comunicação locais, já que o receptor não estaria mais limitado ao acesso local e poderia buscar o que lhe interessasse em distribuidoras externas. Na concepção de TV digital, no entanto, a liberdade de troca de conteúdos parece ainda não ter sido efetivada de forma tão acirrada. Mesmo nos países onde a digitalização já está em fase adiantada, a utilização dos televisores como rede de conteúdos ainda não aconteceu.

O que permitiria a formação dessa rede de troca de conteúdos a partir da TV digital, como é o funcionamento da rede mundial de computadores, seria a interatividade, porque torna o meio passível de interferência direta pelo telespectador. Embora esse passo da digitalização seja um dos fatores diferenciais entre o novo sistema e o antigo, não tem sido muito alardeado nem pelo Governo nem pela mídia. Ambos temem os custos envolvidos no processo e a falta de experiências comerciais com a utilização dessa ferramenta em televisão. Ou seja, enquanto não for construído um formato de comercialização viável para utilização da interatividade, os interesses recairão sobre outros aspectos da digitalização.

Conforme frisam Bolaño e Brittos, não é possível deixar de perceber que há maior tendência ao seguimento da comunicação dentro do modelo econômico vigente:

A tendência majoritária hoje é a reprodução do modelo de acesso desigual na economia, na cultura e em todo o tecido social. Entidades supranacionais, governos, associações e empresas discutem o peso das comunicações na economia, enquanto a própria mídia dá maior cobertura às indústrias culturais em sua interface econômica, com base nos muitos negócios que se multiplicam, principalmente envolvendo o audiovisual, e os consumidores, cada vez mais chamados ao pagamento direto de produtos culturais, também identificam com maior clareza seu componente econômico.<sup>86</sup>

Sabe-se que as transformações no mercado brasileiro de televisão só terão caráter democratizador caso sejam alavancadas propostas que mudem o ciclo de produção, comercialização e consumo da TV brasileira. Como afirma Primo:

Com a digitalização da TV no mundo (padrões europeu, japonês e americano), pode-se finalmente concretizar a incorporação do tão esperado canal de retorno. Este caráter bidirecional depende da solidificação de uma cara estrutura tecnológica, cujos custos as instituições midiáticas esperam pagar com a venda de conteúdo (pay-per-view) e através de canais de venda de produtos mostrados simultaneamente à exibição de filmes, por exemplo. [...] Ainda que, com o tempo, educadores e associações comunitárias possam se apropriar da TV de dupla via, a dita televisão interativa certamente também servirá como novo canal para o fortalecimento de

---

<sup>86</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 62.



indústrias culturais estabelecidas e para a ampliação do comércio eletrônico.<sup>87</sup>

Cabe avaliar alguns aspectos pouco democráticos do mercado de televisão atual no país: a regulação permissiva da radiodifusão no Brasil é um dos problemas a serem enfrentados, o qual conta com histórico não favorável à democratização, já que as decisões tomadas sempre estiveram ligadas, principalmente, à vontade dos radiodifusores e não aos princípios de se tomar a comunicação como bem público, em favor da cidadania no país. Nota-se ainda que, apesar de ter sido atenuada pela entrada de outros meios e pela convergência digital, o poder político e econômico dos radiodifusores ainda é muito significativo.

Mas enquanto a mudança está em transição, olhares de diversos setores se voltam para as decisões legislativas, tanto dos que pretendem explorar comercialmente o meio quanto dos que pretendem maior democratização da televisão, o que ajuda a elevar o interesse social sobre o meio de comunicação, ressaltando fatores como a necessidade de utilização desse recurso em favor da sociedade. Leiva ressalta que uma política pública sobre a televisão digital deva incluir diversos pontos:

a política de TDT deve garantir o acesso universal ao serviço. Isto é, permitir não somente que seu sinal esteja disponível em todo o território nacional, mas que também a população possa recebê-lo em condições, com equipamento adequado, que essa recepção se materialize em uma oferta com ampla gama de opções e que o destinatário possa intervir nela (diretamente, enviando seus comentários, etc.).<sup>88</sup>

Nesse contexto, a democratização da comunicação passa pela questão de abrir espaços nos meios vigentes para a cidadania. Nesse caso, estaria se falando em uma mídia, comercial ou pública, que dá espaço às questões dos diversos brasileiros, em suas identidades próprias e distintas, com a participação da sociedade de um modo amplo e aberto, com intervenções de todos os nichos.

Hoje, alguns espaços para a democratização da TV estão presentes por diversos motivos. Apresenta-se uma mudança no contexto dos oligopólios, em função do surgimento de outros meios que competem pela atenção do público com a televisão, como a internet, que possibilita o acesso ao audiovisual, e a telefonia celular, que a cada dia incorpora mais inovações e atrativos, de modo a manter um canal permanente com o público, no seu bolso 24 horas por dia. Apesar disso, não se pode deixar de notar que as mesmas empresas que mantêm

---

<sup>87</sup> PRIMO, Alex. Perspectivas interacionistas de comunicação: alguns antecedentes. In: PRIMO, Alex et al.(Orgs.) **Comunicação e interações**: Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 9-16. p. 10-11.

<sup>88</sup> LEIVA, María Trinidad García. **Políticas Europeas para La transición digital en la televisión**: análisis comparado de las políticas de TDT em el Reino Unido y España. 2006. Tese – Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2006. p. 476.

a concessão de canais de televisão também atuam nos outros meios, principalmente na internet, onde o espaço democrático para a participação de todos permanece aberto, mas a maioria dos usuários do meio acaba acessando conteúdos dos grupos hegemônicos de mídia.

Em artigo tratando da comunicação alternativa e suas potencialidades nas redes digitais, Moraes coloca suas preocupações, argumentando que mesmo que essas redes estejam disponíveis para uso contra-hegemônico, muitas vezes a própria forma de organização e coordenação de ações dos movimentos sociais não consegue aproveitá-las da melhor maneira.<sup>89</sup> O pesquisador aponta questões que devem ser levadas em consideração quando se pensa na apropriação dos espaços midiáticos por atores anteriormente excluídos:

A consolidação de webmídias e redes ativistas depende da convergência de uma série de fatores, entre os quais: 1) definição de estratégias de comunicação que valorizem as potencialidades multimídias; 2) constante e criativa renovação visual das webmídias; 3) linguagem mais acessível e ousadia nas pautas; 4) participação de representantes de organizações da sociedade civil na gestão de redes públicas ou financiadas por instituições governamentais; 5) oferta de conteúdos e serviços que respeitem peculiaridades locais, regionais e nacionais; 6) estímulo à formação de redes comunitárias; 7) aumento substancial do número de usuários, o que depende da superação de entraves econômico-financeiros [...]; 8) captações de anúncios, patrocínio e apoios que assegurem a manutenção e expansão dos serviços jornalísticos; 9) projetos públicos de inclusão digital, conciliando soluções tecnológicas com programas educativos e de formação cultural; 10) formação adequada para jornalistas e profissionais de comunicação, através de seminários, cursos e oficinas; 11) simplificação de técnicas e procedimentos informáticos.<sup>90</sup>

Em diversos dos itens levantados como cruciais para o bom funcionamento da comunicação alternativa, Moraes está colocando etapas de qualificação dos profissionais que estão dedicados a esse espaço midiático – tornar a linguagem mais acessível, conteúdos pensados para o local, cursos para jornalistas. O suporte de profissionais da comunicação especializados às comunidades e grupos sociais que desejam ampliar seu espaço comunicacional com a sociedade é de fundamental importância, já que a utilização dos recursos existentes torna-se mais eficaz pelo conhecimento prévio adquirido. Além disso, como destaca Moraes, jornalistas, relações públicas e publicitários que possam encontrar formas de sustento no trabalho com mídia alternativa devem especializar-se e levar em conta não apenas técnicas de comunicação globais, mas ter capacidade de gerar um plano comunicacional específico e estratégico para cada grupo atendido.

A entrada da televisão digital afetou a organização estabilizada dos radiodifusores do país, pois mexeu com outros espaços além da comunicação. Ao incluir áreas das ciências

---

<sup>89</sup> MORAES, Dênis de. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. **EPTIC** – Revista e Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Aracajú, v. 9, n. 2, mai-ago. 2007. Disponível em: <[http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20IX,n.%202,2007/%28AD\\_352nisdeMoraes%29.pdf](http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20IX,n.%202,2007/%28AD_352nisdeMoraes%29.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2010.

<sup>90</sup> MORAES, Dênis de, op. cit., p. 15.

exatas no projeto SBTVD, chamou-se a atenção dos envolvidos nesse projeto para as disputas de poder que envolvem a distribuição tanto das concessões quanto dos recursos destinados ao meio televisivo no país. A participação da sociedade civil no processo decisório da tecnologia da TV digital, e da sua posterior regulação, abarca muito mais do que as expectativas que os poucos órgãos da sociedade civil organizada partilharam nesse momento, mas abre espaços para que uma sociedade que estava afastada das políticas de comunicação possa começar a entender como seus os recursos de comunicação disponíveis no país.

Outro fator importante, que participa da abertura para a democratização da TV, é o fato de que o capitalismo está incessantemente em busca de reinvenções de si mesmo para dar continuidade ao processo. A mudança de tecnologia da TV veio atender essa demanda, devolvendo ao capital espaço para nova comercialização de outros bens e serviços agregados a esse momento – os telespectadores precisaram de novos televisores ou aparelhos conversores para captarem o sinal da TV digital; as empresas terão toda uma troca na produção, para enviarem sinal digital; haverá nova demanda de serviços, como a criação de programas interativos e interfaces comerciais, que poderão oferecer venda de produtos pela tela da TV, etc.

Essas mudanças, em si, não são democratizadoras, apenas renovam o capitalismo e a ele aliam outras forças, mas durante a fase transitória outras propostas de continuidade poderão ser instaladas: por exemplo, pequenos produtores ou criadores autônomos poderão conseguir espaço para seus produtos, com olhares diferentes da sociedade brasileira, trazendo outros valores para o espaço televisivo – democratizando, em algum nível, o conteúdo apresentado.

Pode-se dizer também que a entrada da TV digital mexe com a Academia, trazendo à tona questões políticas e econômicas relativas à comunicação. Nesse movimento, os diálogos acadêmicos dão origem a outros espaços de pensamento, que podem fomentar nas novas gerações de profissionais da comunicação idéias de democratização dos meios em geral, que deverão influenciar a produção subsequente.

### **3 Interatividade em comunicação**

Este capítulo reúne a conceituação de interatividade, os usos que são feitos dessa ferramenta na programação dos meios de comunicação, as propostas desenvolvidas especificamente para o meio televisivo, a forma como o Brasil está conduzindo a digitalização e as experiências em TV digital interativa do mercado brasileiro. Demonstra-se aqui, através de exemplos de programas exibidos tanto no Brasil quanto em outros lugares do mundo, que o meio televisivo já se utiliza de ferramentas de interatividade há tempos, desde seus primórdios.

#### **3.1 Conceituação de interatividade**

O termo interatividade abre possibilidades de pensar a realidade comunicacional por diversos ângulos. Cada trabalho que pretenda incluí-lo há de definir o conceito dentro do contexto desejado, demarcando fronteiras com as demais utilizações já propostas e, principalmente, apresentando detalhamento científico que permita o distanciamento do senso comum.

Dentro dessa pesquisa, pretende-se apresentar um conceito de interatividade desenvolvido a partir da necessidade de inclusão sócio-digital. Conforme já exposto no capítulo anterior, o avanço da tecnologia pode ser fomentador de novas lógicas, se bem aproveitado pelos atores sociais. Para tanto, é preciso que se compreenda como seria possível implementar a interatividade em favor desses atores, redirecionando lógicas de mercado em função de valores plurais.

Como se está falando em interatividade televisiva – tanto a permitida pela alteração da tecnologia, com a digitalização do meio, quanto a executada desde as primeiras experiências com a televisão, a partir de diversos instrumentos, como ligações telefônicas, uso da internet como canal de retorno, etc. – é certo que, para se chegar a tal conceito, deve-se passar por considerações desenvolvidas por autores que buscavam outros patamares, mas essas serão apropriadas e ressignificadas para a meta proposta.

Muitos teóricos procuram apresentar a interatividade categorizando-a em níveis: o que seria mais ou menos interativo, quais os graus de interação existentes, e assim por diante. Nessa busca por categorização, percebe-se que, por vezes, se perde o verdadeiro foco, que seria de definir do que se está tratando por interatividade. Apesar de conseguirem dar conta de questões como a compreensão de quais equipamentos são mais efetivos na interatividade do

que outros, não conseguem delimitar o conceito.

Teixeira e Casella consideram mídia interativa “aquela que se desprende do modelo ‘um para muitos’ permitindo certa participação por parte do ‘receptor’, mesmo que a ação interativa seja apenas uma percepção do seu ponto de vista”.<sup>91</sup>

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

Alguns autores diriam que a TV não oferece interatividade alguma, já que não consideram a mudança de canais suficiente para ser tratada como interatividade. Alguns programas de TV, que permitem ao espectador participar através de sua ligação telefônica ou outro meio, também não poderiam ser considerados interativos, já que um percentual muito pequeno de pessoas pode efetivamente ter acesso e participação. A interatividade necessita estar acessível a todos. Pensando assim, os botões de controle do aparelho de TV possuem mais interatividade do que um programa que promove este recurso.<sup>92</sup>

Teixeira e Casella abordam ainda o que é necessário para que a interatividade da televisão digital possa ser efetivamente aproveitada pelos usuários: “Os programas e serviços interativos deverão possuir interfaces agradáveis, rápidas, interessantes e tecnicamente compatíveis com os sistemas de difusão e com a variedade de aparelhos”,<sup>93</sup> destacam, alertando que o desafio é fazer com que tal inovação seja percebida como valor, pelo consumidor, sem que este se sinta invadido.

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

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

A ITV (*Interactive Television*) pode ser considerada uma nova forma de televisão que possibilita ao telespectador interagir com o meio de forma que ele assume o controle sobre o que assistir, quando assistir, e como assistir, ou diretamente abre a participação ativa em um programa para que o telespectador contribua com o conteúdo da ITV. A princípio a ITV permite ao usuário empregar interatividade

<sup>91</sup> TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva; CASELLA, César Fernandes. Televisão digital interativa: a usabilidade como linguagem de uso. **Revista Nau** – Revista do NP em Comunicação Audiovisual da Intercom, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 211-228, jan.-jun., 2008. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/NAU/article/viewDownloadInterstitial/4218/4328>>. Acesso em: 17 jul. 2008. p. 213.

<sup>92</sup> MENDONÇA, Murilo Matos. **Compreendendo as novas mídias**. Disponível em: <<http://labspace.open.ac.uk/mod/resource/view.php?id=325376>>. Acesso em: 29 out. 2008.

<sup>93</sup> TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva; CASELLA, César Fernandes, op. cit., p. 220.

local usando o material transmitido, aplicações ou programas, normalmente através de um terminal avançado da ITV (*set-top-box*, etc.).<sup>94</sup>

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

A ITV torna possível usar a banda larga de dados para serviços não relacionados com vídeo, como notícias de movimentações financeiras, e-mail, chat, jogos, etc. Esses serviços de valor agregado dão às emissoras e aos produtores de conteúdo o potencial para diferenciar seus produtos e atrair uma larga gama de telespectadores. Dessa forma, a TV interativa planeja combinar o estilo tradicional de assistir televisão com a interatividade do computador pessoal e da internet.<sup>95</sup>

Para Levy, a tentativa de chegar ao conceito de interatividade passou pela comparação dos níveis de interatividades permitidos pelo o telefone com o alcançado nos mundos virtuais:

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação. Mas, em outro sentido, o telefone é mais interativo, porque nos coloca em contato com o corpo do interlocutor.<sup>96</sup>

Em alguns momentos a resolução dos níveis permitidos e da comparação entre os diversos instrumentos revela sua importância, mas para o foco de estudo pretendido com esse trabalho é mais relevante a percepção da diferença entre a permissão de interferir diretamente no conteúdo, colaborar, ou não.

Interferir no conteúdo através da colaboração parece ser uma das maneiras de compreender a relação entre a interatividade e a inclusão no processo televisivo: os sujeitos envolvidos no processo comunicacional podem ganhar um papel mais relevante como receptores das indústrias culturais, passando a influenciar de forma mais contundente na construção da realidade apresentada.

É nesse sentido que se compreende a capacidade desses sujeitos de divulgação de material próprio, ampliada pela televisão digital, discutindo questões pertinentes aos grupos marginalizados, ao invés de ser ofertada a eles apenas uma participação mínima no processo comunicacional, sem espaço para seus discursos próprios.

Dessa forma, as definições de Primo parecem ser mais adequadas, apesar de resultarem em classificações: o autor trata a interação como “uma ação entre os participantes

<sup>94</sup> VUKANOVIC, Zvezdan. **A strategic perspective on the use of digital and enhanced ITV as brand extension**. Disponível em: <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/vukanovic.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2008.

<sup>95</sup> MAAD, Soha. **The potential and pitfall of interactive TV technology: an empirical study**. Disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/mit3/papers/maad.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2008.

<sup>96</sup> LEVY, Pierre. A Interatividade. In: LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34 1999, p. 77-84.

do encontro”.<sup>97</sup>

Primo sugere que se reconheçam dois tipos de interação, mútua e reativa. Segundo ele, para que se possa dizer que há uma interação mútua, é necessário um sistema aberto, onde os elementos (participantes, relação e contexto) são interdependentes e, através de sua interação, fazem com que o próprio sistema evolua, ganhe novos rumos:

Na interação mútua, os interagentes reúnem-se em torno de contínuas problematizações. As soluções inventadas são apenas momentâneas, podendo participar de futuras problematizações. A própria relação entre os interagentes é um problema que motiva uma constante negociação. Cada ação expressa tem um impacto recursivo sobre a relação e sobre o comportamento dos interagentes.<sup>98</sup>

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

Um dos melhores exemplos disso são os jogos de computador (games), que apresentam respostas em função da ação dos usuários. Estas respostas podem ocorrer tanto em relação à pontuação, nível de combustível, vidas, tempo, etc., como em relação ao deslocamento de objetos e personagens (avatars) na tela do computador. Em ambos os casos ocorrem modificações nos objetos. Além disso, ocorrem respostas em relação à ordem em que os fatos e situações ocorrem.<sup>99</sup>

No caso do que se está acostumado a ver como interatividade – diferentes possibilidades de escolha em jogos ou na própria televisão –, Primo afirma que se trata de interação reativa: “por apresentar relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente”.<sup>100</sup> Ao não se relacionar com o contexto e não permitir ao participante qualquer alteração, o sistema não evolui. É limitado às características previstas inicialmente, em sua concepção: “Muitos sistemas de interação reativa, na pretensão de produzir uma maior aproximação com o outro interagente, são programados com o objetivo de que haja um maior ‘envolvimento’ dos interagentes”.<sup>101</sup> Processos de interação reativa podem ser desde livros onde o leitor pode eleger entre ações que podem ser realizadas por seu personagem (ao chegar em determinada página, escolhe-se se o personagem “entra na floresta” ou “volta para casa”, por exemplo, o que o leva a uma página diferente conforme a escolha) até programas de televisão, como alguns noticiários que oferecem três ou quatro assuntos para que a audiência vote, “democraticamente”, via telefone ou internet, qual seria a pauta mais interessante para ser ampliada em uma edição especial.

<sup>97</sup> PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. Disponível em: <[http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques\\_desfoques.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2009. p. 2.

<sup>98</sup> PRIMO, Alex, op. cit., p. 13.

<sup>99</sup> MENDONÇA, Murilo Matos, op. cit.

<sup>100</sup> PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. p. 87.

<sup>101</sup> PRIMO, Alex, op. cit., p. 91.

Entende-se como primordial para o pensamento inclusivo proposto que se considere a interatividade não apenas como característica de troca de informações entre máquinas ou entre usuário-sistema ou usuário-máquina. A concepção de interação desenvolvida por Primo pode ser incorporada à discussão, tendo em vista tratar-se de uma relação entre os interagentes.

No entanto, para o autor os interagentes seriam tanto as pessoas que estão se comunicando através do equipamento quanto o próprio equipamento. Já neste trabalho, considera-se como parte da interatividade apenas os agentes humanos do processo – seriam o grupo de produção de mídia e o usuário da mídia, o criador de um audiovisual de internet e o internauta que acessa o vídeo, etc.

Ao trazer a palavra “interação”, Primo pretende afastar-se do tecnicismo que está associado ao termo interatividade, demonstrando intenção de empoderamento do usuário – colocando-o como participante não submisso no processo. Estudando o tema pela ótica da EPC, no entanto, não se pode deixar de demonstrar, justamente, que o usuário está submetido a um sistema, no qual está de tal forma inserido que não tem poder para mudá-lo imediatamente – não há consciência capaz de tal feito. Porém, o usuário por si mesmo, como alguém que não é construtor, mas sim consumidor ou beneficiário do produto, tem possibilidades de alternativas dentro do próprio sistema dado – seriam as alternativas contra-hegemônicas.

Então, de forma diferente da descrita por Primo, o usuário, no caso dessa pesquisa, não é uma das polaridades (*webdesigner* – usuário), mas um elemento de um processo social maior, submetido, sim, a uma ordem social que não lhe obedece.

Compreende-se que o modo como cada indivíduo está inserido na cultura lhe propicia diferentes formas de atuar em relação ao que lhe é proposto enquanto usuário. Novamente ressalta-se o viés mercadológico com que são desenvolvidas e disponibilizadas as tecnologias.

Portanto, apesar de adotar-se o conceito básico de mútuo e reativo, para esta pesquisa esses termos tratam da interatividade possível entre os diversos sujeitos ou grupos envolvidos no processo. Considera-se que interação e interatividade podem ser palavras utilizadas como sinônimos, nenhuma delas demonstrando menor grau de comprometimento dos interagentes com o contexto que os rodeia.

Outra proposta que se quer aqui discutir é a de Fragoso,<sup>102</sup> que compila idéias de diversos autores, compreendendo a interatividade como relação entre homem e máquina.

---

<sup>102</sup> FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 3, n. 1, p. 83-95, 2001.



Apesar de a autora afirmar que o termo interatividade teria sido cunhado pelos cientistas da computação, onde se entende a palavra conforme retrato de uma relação homem-máquina, compreende-se que já aí ela expressa uma relação entre homens. No trecho a seguir, Fragoso referencia a necessidade de diferenciação na qualidade modificada a partir da melhoria das interfaces de relação entre o usuário e a máquina:

A denominação “computação interativa” era, no entanto, insuficiente para deixar clara a *qualidade* da modificação na relação usuário-computador implicada pela incorporação de periféricos de entrada e enunciação de dados que permitem acompanhar, em tempo real, os efeitos das intervenções do usuário e o desenvolvimento dos processos. [...] Tudo indica que foi justamente para enfatizar essa diferença qualitativa que surgiu a expressão “interatividade”.<sup>103</sup>

Argumenta-se, no entanto, que essa mudança qualitativa está essencialmente associada ao processo social: o uso dos computadores deveria ser facilitado, portanto programadores foram encarregados de encontrar soluções que permitissem um uso mais adequado desses sistemas. No cerne dessa discussão encontra-se o conceito vindo do que Primo caracteriza como enfoque antropomórfico:<sup>104</sup> a interatividade seria parte de qualquer diálogo, tendo como ideal – o maior nível de interatividade – uma conversa humana.

O que se compreende é que, mesmo que um programa seja criado como forma de propiciar a um usuário mais leigo o uso do computador (facilitação da interface é um dos objetivos da interatividade), o usuário estaria lidando, em si, com a proposta de outro homem para o uso da máquina - antes de se tratar de uma relação usuário-computador, trata-se de uma relação social.

Ao olhar para o excluído digital como usuário de programas que tem os mesmos atributos disponibilizados para pessoas alfabetizadas digitalmente, a relação social aí estabelecida é clara: tanto o excluído quanto o alfabetizado estão se relacionando com a forma de pensar de um programador, ou de uma coletividade de programadores. Assim como um discurso, essa forma de organização lógica, concretizada na interface, impõe conhecimentos prévios, um acervo, sem os quais o usuário não poderá acompanhar de forma legítima o uso do equipamento.

Como ferramenta, é interessante que a interatividade dê acesso aos processos que estão sendo desenvolvidos pelo programa, agregando maior possibilidade de compreensão do sistema pelo usuário – um modelo que permite o acompanhamento passo a passo do que está sendo construído pelo sistema. No entanto, há certos sistemas que, apesar de não permitirem

<sup>103</sup> FRAGOSO, Suely, op. cit., p. 3.

<sup>104</sup> PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. Disponível em: <[http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques\\_desfoques.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2009.

ao usuário modificar seu formato de programação – há espaços fixos para textos, *links* ou fotografias em certos *websites* para criação de blogs, por exemplo – permitem que o conteúdo seja organizado de forma interativa – no mesmo exemplo, os blogs, diversos usuários podem interagir na construção de idéias.

Entender a interatividade como capaz de movimentar a lógica da comunicação não é pressupor que a interatividade esteja colocando o controle na mão do usuário. O que se percebe é que a lógica de instrumentos comunicacionais tem cada vez mais se aproximando, pela facilitação do uso e do acesso a esses instrumentos, da pluralidade dos sujeitos. A própria reapropriação do capital das tecnologias midiáticas, ao tornar os equipamentos cada vez mais baratos e consumíveis – com rápida obsolescência – faz com que a comunicação tome outros rumos, e é indiscutível que a interatividade agrega a esses recursos novos aspectos. Nesse Conforme conclui Richeri, em artigo onde revisa a história das tentativas de interatividade pela televisão:

É preciso, então, garantir que as tecnologias sejam acessíveis, consolidadas, fáceis de usar e tenham um ciclo de vida garantido. Enfim, convém recordar que não existe inovação tecnológica sem inovação social, mas esta última requer mudanças nos hábitos e nos comportamentos que muitas vezes são difíceis, lentos e não retilíneos.<sup>105</sup>

A possibilidade de recombinação de elementos é real, mas, a partir da apropriação das linguagens pelos usuários, os mecanismos deixam de ser interferências, criando uma rede de colaboração na criação de conteúdos – nesse caso a interatividade passa a ser também um fomentador dessa rede.

Levy faz considerações sobre o potencial da televisão interativa, dizendo que as alterações provocadas pela mudança de tecnologia pudessem influenciar na recepção do meio:

No caso da televisão, a digitalização poderia aumentar ainda mais as possibilidades de reapropriação e personalização da mensagem ao permitir, por exemplo, uma descentralização da emissora do lado do receptor: escolha da câmera que filma um evento, possibilidade de ampliar imagens, alternância personalizada entre imagens e comentários, seleção dos comentaristas etc.<sup>106</sup>

Diferentemente do que compreende o autor, a digitalização pode levar essa relação entre emissor-receptor ainda mais adiante. Não apenas a seleção de conteúdos seria disponibilizada, como já o é nas funcionalidades de audiovisuais disponibilizados via internet, mas a própria produção e distribuição de conteúdos é favorecida pela tecnologia. Hoje um adolescente pode filmar e postar em um *web blog* audiovisuais de produção própria, com

<sup>105</sup> RICHERI, Giuseppe. A longa estrada da TV interativa. In: LOPES, Maria Immacolata; BUONNANO, Milly (Orgs.). **Comunicação Social e ética**: Colóquio Brasil-Itália. São Paulo: Intercom, 2005. p. 150–162. p. 162.

<sup>106</sup> LEVY, Pierre, op. cit., p. 79.

gravação a partir de câmera digital simples, de baixo custo, e edição via *softwares* que fazem parte do conjunto habitual de ferramentas de um computador caseiro.

Em direção oposta a que propõe Levy, não se compreende a tecnologia como propulsora ou motivadora de uma evolução nas relações comunicacionais. Entende-se, sim, que a tecnologia é um dos elementos de um grande processo, que envolve o todo social, e é dele resultado, nesse jogo de forças. De forma clara, percebe-se que a tecnologia é resultado especialmente do processo de renovação do capitalismo, onde há necessidade de diferenciação dos indivíduos a partir do acesso a determinados bens, fazendo com que o consumo siga sempre em movimento. Um exemplo dessa situação hoje é a questão dos modelos de celular existentes e do acesso que cada grupo social tem a eles – enquanto a tecnologia mais antiga e barata é proliferada nas classes C e D, os sujeitos mais abastados já têm acesso a modelos diferenciados, com inovações que levarão anos para percorrer o caminho da pluralização.

Nesse mesmo exemplo pode-se pensar nas posições dos diversos países em relação à distribuição de tecnologia: nas nações de capitalismo mais avançado a distribuição de equipamentos acontece imediatamente após o seu lançamento, lugares com mercados em desenvolvimento apresentam defasagem nesse processo, e países enfraquecidos economicamente recebem as tecnologias já descartadas nos mercados primários.

A partir da discussão com esses autores, o ângulo de análise que se está propondo é bastante diferente do utilizado pelos trabalhos anteriores. Dessa forma, a definição de interatividade com que se trabalha também o será.

Dentro do contexto apresentado, define-se interatividade como a relação dialógica entre sujeitos ou grupos sociais, potencializada por sistemas ou meios de comunicação social. Exemplos dessa interatividade podem ser tanto uma simples conversa como uma reunião desses atores sociais em uma sala de conferências, ou ainda interações mediadas por meios de comunicação – a televisão, o computador, o rádio, etc.

Quando se está estudando o uso da interatividade televisiva como instrumento de inclusão, no entanto, se está reduzindo o foco de análise da interatividade proposta, valorizando apenas os tipos de interação possíveis através da televisão.

A adoção dos conceitos propostos por Primo torna-se pertinente: as ações interativas através da televisão poderiam ser classificadas como reativas ou mútuas. Tanto podem ser concebidos programas televisivos que permitam ao usuário participação efetiva, de interatividade mútua, contribuindo de forma colaborativa com o conteúdo do mesmo, quanto podem ser criados sistemas de interações reativas, onde há o usuário faz apenas escolhas

dentro do que é oferecido pelo programador.

É importante ressaltar que a interatividade sempre foi um elemento presente nas transmissões televisivas: podem ser encontrados exemplos de tentativas de interação via televisão desde a década de 50, ainda com o meio em preto e branco, conforme coloca-se no item 2.3 deste capítulo.

O que muda com a digitalização do meio e a implantação do que se convencionou pela indústria chamar “interatividade” é que os processos de interação podem ser efetivados somente com o uso do meio televisivo, sem que sejam utilizados instrumentos alheios, como o telefone ou o computador. Dentro da perspectiva da nomenclatura do negócio, em si mesmo, a radiodifusão rompe a barreira com as telecomunicações, já que passa a ser também um canal de mão-dupla, assim como todos os que são explorados nesse segundo segmento.

Outra questão presente nessa discussão é o modo como a sociedade vem se relacionando com os meios de comunicação. Nas últimas décadas, o desenvolvimento da rede mundial de computadores permitiu a milhões de pessoas a percepção de que podem fazer parte da criação de conteúdos midiáticos: podem escrever seus próprios textos, publicar suas fotos, gravar vídeos. Mais do que isso, podem relacionar-se com outros através desses materiais. Exemplo disso seriam os diversos relatos, publicados nos mais diversos formatos, de pessoas que se encontram em situações de conflito: tanto vídeos como textos e fotografias servem hoje como testemunho do sofrimento vivenciado pelos sujeitos nessas situações, como no caso recente do terremoto do Haiti, em 2009.

Interagir com outros através dos meios de comunicação é uma necessidade latente, que poderá ser facilmente apropriada caso seja oferecida efetivamente à população. Tratando desse processo, de apropriação da sociedade dos espaços midiáticos, Crocomo busca apresentar à sociedade o potencial interativo da TV digital. A partir da inclusão de conteúdos próprios e de temas próximos às comunidades com que trabalhou, o autor está repassando uma idéia de “cidadania midiática” aos participantes de seu projeto:

A noção de interatividade aqui se amplia além dos recursos técnicos, quando os estudantes passaram a conhecer melhor a cidade e o bairro onde moram, motivados pelo uso das tecnologias em busca de um resultado final que era apresentar a comunidade. O processo permitiu uma interação entre os alunos e entre os moradores do bairro. Houve uma inversão, ou seja, a informação passou a ser dada por pessoas do bairro e não apenas por outras pessoas de fora. Essa é uma tendência na internet, mas ainda não na televisão.<sup>107</sup>

Os projetos do autor tratam de um olhar novo sobre o que a interatividade na televisão

---

<sup>107</sup> CROCOMO, Fernando. **TV digital e produção interativa**: a comunidade manda notícias. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007. p. 142.

pode significar. São questões que extrapolam a proposta de se ter nas mãos um controle remoto com o qual se pode navegar entre conteúdos ou votar em candidatos de *reality shows* e passam a projetar o espaço midiático como uma arena de discursos que pode ser incrementada pela mudança da compreensão social sobre o assunto.

A discussão sobre quem seriam os sujeitos e grupos que realmente fariam movimentar esse novo espaço midiático é importante, pois indica claramente que não seriam todos os atores sociais que se interessariam por ocupar o lugar de produtores de conteúdo:

Com a interatividade torna-se possível caminhar em direção ao universo da desconstrução imagética e lingüística, das trocas de saberes, da participação ativa e mútua entre emissor-receptor, que se efetiva em condições colaborativas de produção de conteúdo por parte do usuário. Essa característica talvez seja o grande desafio a ser potencializado pela TV Digital que diz respeito à dimensão possível de não somente intervir nos conteúdos, mas, igualmente, a perspectiva colaborativa dos usuários produzirem conteúdos quebrando dessa forma com a verticalidade ainda predominante nos sistemas tradicionais de televisão analógica.<sup>108</sup>

No entanto, muitos grupos sociais reconhecem-se como excluídos dos processos midiáticos, percebendo que sua realidade é retratada de forma superficial pelos canais de televisão convencionais. Dessa forma, esses atores, agrupados em movimentos sociais, teriam fôlego e compromisso com a divulgação dos próprios conteúdos, criando um espaço de mídia plural.

Além disso, tratando especificamente da proposição de inclusão digital, um sistema de televisão digital pode e deve dar acesso a uma rede de usuários, tal como a rede mundial de computadores. Essa rede não seria essencialmente diferente da internet, a única questão é que o acesso através da televisão incluiria grande parte da população brasileira que possui acesso limitado a uma rede digital até o momento, e de forma facilitada, já que estaria vinculada a um instrumento que já é muito próximo da realidade das pessoas.

A concepção de aplicativos interativos para apresentação de material de interesse público, como os que vêm sendo pensados pela Caixa Econômica Federal – que permite o cálculo de prestações da casa própria – ou pelo Sistema Único de Saúde – que possibilita a marcação de consultas –, seriam de extrema importância para promover a cidadania no país.

### **3.2 Usos de interatividade nos meios de comunicação**

Não há como começar do zero para avaliar os impactos causados pela mutação

---

<sup>108</sup> FEITOSA, Deisy Fernanda; ALVES, Kellyanne Carvalho; NUNES FILHO, Pedro. Conceitos de interatividade e aplicabilidades na TV digital. In: **Mídias Digitais & Interatividade**. Org.: FILHO, P. N. João Pessoa: Ed. UFPB, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/feitosa-conceitos-bocc-05-09.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2010. p. 2.

tecnológica, como comentava Levacov, em trabalho de 1998,<sup>109</sup> quando se falava nas mudanças geradas pela entrada do computador pessoal e da internet, com a hipertextualidade e a hipermídia, na vida das pessoas. Se, naquele momento, a busca por respostas estava no estudo da evolução das mídias e nos conceitos de interatividade, hoje evocar as mudanças causadas pelo início da internet e o incremento da computação pessoal no cotidiano das pessoas auxilia na reflexão sobre as possibilidades trazidas pela televisão digital e sobre quais serão os elementos que ela agregará à equação do audiovisual.

É um paralelo interessante: naquele momento, a mudança na computação revelava o potencial que poderia ser desenvolvido a partir das inovações trazidas nesse processo. A autora falava sobre o efeito da modificação da interface dos computadores, iniciado com a Macintosh, proporcionando ao usuário leigo uma interface amigável, como se vê hoje no Windows, da Microsoft: “o computador passou a fazer uso de sua capacidade de representar ações das quais seres humanos podem participar interativamente”.<sup>110</sup>

Com as devidas diferenças e graus de alteração, o começo das operações da TV digital representa um tipo de passagem de alguma forma semelhante ao que ocorreu com a evolução das interfaces nos computadores. Conforme exposto por Brittos e Rosa, as mudanças estão em processo:

Abre-se a possibilidade do telespectador ser um programador, o usuário de uma tecnologia que lhe permite escolher. Neste caso, falando-se em possibilidades futuras, ainda inexistindo experiência regular no mercado nacional ou internacional, não se tem aí um simples observador externo, dos quais as teorias da comunicação vão dar conta como passivo, mas sim, em seu lugar, um agente.<sup>111</sup>

Desde 10 anos atrás, Levacov previa que a hipermídia, baseada no conceito de hipertexto, criaria novas formas de comunicação, onde texto, áudio, vídeo e imagem estariam presentes.<sup>112</sup> Hipertexto é o termo cunhado para chamar os textos que permitem uma leitura não-linear – com *links* para outros assuntos, diretamente interligados. Assim, quando um leitor acessa esse hipertexto, pode lê-lo de duas formas: linear e continuamente, conforme a civilização vem fazendo secularmente, ou clicando nos *links* e pulando de texto em texto, decodificando o material como lhe interessar, conforme seus propósitos.

A hipermídia tem o mesmo princípio, poder navegar entre os conteúdos da maneira que escolher, mas representa esse elo entre diferentes mídias, conforme apresenta Gosciola:

---

<sup>109</sup> LEVACOV, Marília. Do analógico ao digital: a comunicação e a informação no final do milênio. In: \_\_\_\_\_ et al (Orgs.). **Tendências na Comunicação**. Porto Alegre: LPM, 1998. p. 12-25.

<sup>110</sup> LEVACOV, Marília, op. cit., p. 18.

<sup>111</sup> BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. Interatividade e potencialidade: do computador à TV digital. In: **Intexto**. Porto Alegre, v. 1, n. 20, p. 48-67, jan.-jun. 2009. p. 51.

<sup>112</sup> LEVACOV, Marília, op. cit.

“Hipermissão é um conjunto de meios que permite o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer *links* entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons”, sendo que tal seqüência comporá “uma versão pessoal” constituída pelo usuário.<sup>113</sup>

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

Em um menor grau de interatividade, a hipermissão pode ser representada pelos filmes em DVD – que permitem também o acesso a conteúdos extra-filme, além de um controle mais rápido e eficaz do próprio filme. Nesse nível de interatividade, podemos citar como exemplo algumas multimídias da Web ou em CD-ROM que dispõem de pouca interação, contando com um navegador simples através do qual o usuário escolhe poucos assuntos que são então apresentados de modo linear.<sup>114</sup>

Com o espaço conquistado pela tecnologia de navegação não-linear nas atividades humanas, não é difícil imaginar que isso passa a fazer parte da programação da televisão, com a mudança para a tecnologia digital. Conforme afirmam Teixeira e Casella, a televisão interativa permite uma nova estrutura, ante a complexidade entre novas e antigas linguagens: “Uma sociedade menos uniforme e mais habituada em lidar com mídias digitais gera meios de comunicação mais divergentes, porém mais complexos e sofisticados”, com “o maior poder que o usuário tem de agir na estrutura de transmissão” provocando “alterações significativas” nos “emissores”.<sup>115</sup>

Dessa forma, é possível assumir que a navegação não-linear que esses meios permitem, e que agora entra na televisão, é uma das principais mudanças quando se está abordando a questão da interatividade. A TV interativa, que capta o potencial hipertextual da internet, agregando os diferenciais de apresentar, além da tradicional imagem em movimento sonorizada, conteúdos textuais e gráficos, incluindo espaços para participação de quem está assistindo, é um instrumento não-linear.

Um dos aspectos a ser considerado é a usabilidade. Segundo Nielsen, para uma usabilidade consistente, cinco pontos são fundamentais: (1) o sistema deve ser fácil de aprender, (2) seu uso deve ser eficiente e (3) ele deve ser de fácil memorização, (4) a margem de erro na operação do sistema deve ser mínima e (5) ele deve ser agradável de usar.<sup>116</sup>

---

<sup>113</sup> GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**: do game à TV interativa. São Paulo: Senac São Paulo, 2003. p. 34.

<sup>114</sup> MENDONÇA, Murilo Matos, op. cit.

<sup>115</sup> TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva; CASELLA, César Fernandes, op. cit., p. 214.

<sup>116</sup> NIELSEN, Jakob. **Usability engineering**. San Francisco: Academic Press, 1993.

Notadamente, esses componentes estão fortemente entrelaçados com a cultura de cada sociedade, exigindo atenção ao público a que se destinam as interfaces, para que a apropriação seja adequada. É fundamental que os comunicadores que planejam a interatividade na TV digital pensem na melhor maneira de chegar até o lar dos brasileiros, envolvendo a comunidade nessas discussões e buscando na diversidade do Brasil as respostas para que os conteúdos digitais sejam fomentadores do desenvolvimento humano no país.

Para avaliar quais itens compõem uma boa usabilidade na televisão digital, pode-se verificar o tipo de experiência que os usuários de televisão já desenvolveram. O ato de “assistir televisão” começou a ser formado a partir do cinema, onde as pessoas sentavam-se em uma sala, quietas, todas de frente para a grande tela. Quando a TV chegou às casas, foi desse mesmo modo que seus usuários se acomodaram. Hoje, a programação de televisão tende a certo diálogo com a audiência e a oferta de programação é tamanha que o controle remoto é instrumento imprescindível. Apesar disso, a programação continua sendo apresentada no mesmo formato linear do cinema:

A programação como hoje é conhecida só é facilmente acompanhada porque chega num fluxo linear. É claro que a pessoa recebe essas informações e faz associações com situações de vida, com as conversas com os filhos, com os amigos, etc. Na TV, entretanto, exceto algumas produções diferenciadas em vídeo, é tudo linear. Com a possibilidade de interatividade, algumas informações [...] vão ser disponibilizadas de maneira não-linear. A busca mais aprofundada e as associações com o que ela precisa não vão ficar tão evidentes. É nesse momento então que velhos conhecidos da família – o apresentador da TV, o jornalista ou o artista – vão ajudar essa pessoa a descobrir os novos caminhos da TVDI. A regra número um então é criar programas que mantenham essa relação de diálogo. É preciso não perder um referencial importante: a TV como ela é hoje. E isso é muito diferente da internet.<sup>117</sup>

Para gerar uma ligação com o telespectador, a televisão analógica exige inteligentes programações de *design*, que organizam, dentro do quadro da tela, os elementos básicos do audiovisual. Vinhetas, legendas, animações: hoje a programação conta com inúmeros itens, que podem entrar e sair da imagem para acrescentar informação ao telespectador.

Exemplificando como fazer para que a usabilidade na televisão seja respeitada, pode-se olhar para os elementos que compõem uma exibição televisiva de um jogo de futebol. Conforme desenvolvido por Brittos e Rosa,

Muito além do gramado verde e do enfrentamento dos dois times, na transmissão o que valoriza o produto audiovisual são os diversos recursos que vão agregar informação, e entretenimento, para o telespectador. São apresentadas vinhetas exclusivas para determinado campeonato, normalmente contendo os emblemas dos times participantes, listas com nomes dos componentes das equipes e da arbitragem, legendas que indicam cartões amarelos e vermelhos e pequenos anúncios publicitários (que conquistaram o canto superior direito do televisor). Em cada um desses materiais, é preciso avaliar que características são favoráveis e que outras são

---

<sup>117</sup> CROCOMO, Fernando, op. cit., p. 113.



desfavoráveis para a boa usabilidade. Alguns elementos essenciais, quando se trata do audiovisual, são tamanhos de fontes e de ícones, tempo de permanência das informações na tela e contraste de cores.<sup>118</sup>

Desde os primórdios da televisão, quando as vinhetas ainda eram desenhadas no papel e filmadas estaticamente,<sup>119</sup> entendia-se a necessidade de acrescentar elementos que marcassem entrada e saída de cada programa, ajudando na estruturação do fluxo televisivo. O que se percebe é que o telespectador, chamado a um papel de atitude com a TV digital – onde ele é um operador – precisa de telas que lhe sirvam de guias, o que não era preciso anteriormente:

Até agora a TV tem sido pouco abordada pelos estudos de usabilidade devido a sua simplicidade, onde o conhecimento necessário para a operação é mínimo. Ligar, desligar, trocar de canal e mudar o volume são tarefas simples, que não demandam atividades complexas.<sup>120</sup>

De fato, os telespectadores terão de participar mais ativamente, em alguns casos deixando de receber uma programação não-dialógica, passando a fazer escolhas. De acordo com Marcelo Zuffo, professor da Universidade de São Paulo, em entrevista à Agência Brasil, “hoje o poder do controle remoto é de ligar e desligar. A partir de agora, com a migração digital, você vai poder digitar textos, ou seu CEP e saber quais são os postos de saúde ou a quitanda mais próximos de casa”.<sup>121</sup> Ele destaca ainda que a interatividade facilitará o acesso da população a serviços públicos, como, por exemplo, a verificação do saldo do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) e dados do Imposto de Renda.

A organização dos novos tipos de conteúdos passa por uma outra concepção da televisão, incluindo diferentes modelos de telas, apresentando elementos que permitam a navegação. O formato dessa congregação de conteúdos no televisor ainda não está definido, mas tem passado principalmente pela perspectiva de ser uma simples aproximação do que se tem hoje na internet e em outros instrumentos multimídia, como CD-ROMs e *videogames*.

Apesar das inúmeras semelhanças entre a televisão e o computador, seu uso não está tão vinculado assim, ou seja, cada equipamento tem finalidades diversas na vida das pessoas.

<sup>118</sup> BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. **Usabilidade na TV digital**: caminhos para a inclusão digital. São Leopoldo: Unisinos, 2009. Mimeografado.

<sup>119</sup> SCHIAVONI, Jaqueline Esther. **Vinheta**: uma questão de identidade na televisão. 2008. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, 2008.

<sup>120</sup> BECKER, Valdecir. A televisão interativa e a reformulação das teorias de usabilidade. In: **Workshop IHC 2006 - Usabilidade de aplicações e tecnologias emergentes**, 2006, Natal. Disponível em: <[http://formato.com.br/projetos/IHC\\_2006/trabalhos/IHC2006\\_Workshop-Becker.pdf](http://formato.com.br/projetos/IHC_2006/trabalhos/IHC2006_Workshop-Becker.pdf)> Acesso em: 19 jun. 2009.

<sup>121</sup> AQUINO, Yara. Professor diz que controle remoto terá "superpoderes" depois de implantada TV digital. **Agência Brasil**, Brasília, 10 maio 2007. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/05/10/materia.2007-05-10.4716131395/view>>. Acesso em: 01 mar. 2009.

Um computador é munido de teclado e *mouse*, que possibilitam inserção de conteúdo e interação constantes, e a proximidade do usuário da tela lhe permite ler textos extensos e com fontes (conjunto de caracteres) relativamente pequenas. Já a televisão está, em geral, posicionada no ambiente de forma a ficar mais distante do usuário, o que não permite a leitura de textos em fontes pequenas, e a manipulação de suas funcionalidades é feita com a utilização do controle remoto.

A priori, a TV digital corresponde à migração não do computador, mas sim do sistema televisivo analógico. O usuário comum de televisão está acostumado a fazer suas escolhas através dos botões do controle remoto – ele sabe que o canal de número X apresenta jornalismo e o canal de número Y exibe a novela, em determinado horário.

Entretanto, no digital estarão disponíveis diversos conteúdos dentro de um mesmo canal, em um mesmo horário. Se o usuário alterar o número do canal que está assistindo, não terá acesso ao cardápio de conteúdos “internos” desse canal. Por isso a existência das telas internas aos canais, onde haverá um tipo de navegação específico. Estarão presentes telas específicas para que as emissoras solicitem a interação com os telespectadores – onde são apresentados outros formatos de conteúdos e onde o usuário poderá também responder questões ou enviar conteúdos.

A emissora que está sendo referenciada como mais avançada no desenvolvimento de ferramentas interativas, a BBCi, disponibiliza, através da internet, um manual chamado *Interactive Television Design* (*Design* para Televisão Interativa). Nesse manual são apresentadas primeiramente questões sobre *design* para televisão, onde são abordadas cores, fontes, margens, resoluções de imagem, indicações de tempo de permanência de legendas, entre outros assuntos, nos mesmos moldes de considerações de usabilidade para TV analógica.

No capítulo específico sobre televisão interativa, o manual apresenta os tópicos Audiência, Plataformas e Navegação. A BBCi informa nesse documento uma definição para o tema:

TV interativa é o termo guarda-chuva para tudo o que é digital, no qual os telespectadores podem navegar a partir de seus televisores. A melhor maneira de entender a TV interativa é tornando-se um usuário você mesmo. Você não estará sozinho: 80% dos telespectadores digitais apertaram o botão vermelho (24 milhões de pessoas).<sup>122</sup>

Para Audiência, há dados sobre quando, como e porque os telespectadores interagem com a televisão Segundo o manual, a maioria dos usuários interage com a programação

---

<sup>122</sup> BBC. **Interactive television design**. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/desed/itv/iTV-Design\\_v1.pdf](http://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/desed/itv/iTV-Design_v1.pdf)>. Acesso em: 19 jun. 2009. p. 19.

durante ou ao final do que foi apresentado. Salienta-se que a chamada pelos apresentadores para a interação tem sido o que mais motiva os telespectadores a participarem, como no caso da atração *Test the Nation* (teste de Q.I. respondido em um auditório e pela audiência, através do controle remoto): 800 mil acessos imediatamente após instruções específicas serem apresentadas na tela.

No item Plataformas, o manual informa sobre as diferenças de cores nos diferentes suportes, trazendo informações técnicas das diversas plataformas digitais para as quais podem ser produzidos os programas da emissora.

Navegação é, sem dúvida, o item mais relevante a ser considerado para a TV interativa – nesse item ficam expressas mais profundamente as diferenças entre se pensar um *design* eficiente para a televisão analógica e para a televisão digital. O manual traz diversas considerações a serem feitas no planejamento de qual dos botões interativos do controle remoto comandará cada tipo de ação que será disponibilizada para o usuário – tomando-se o devido cuidado de manter um padrão de acionamentos para que haja aprendizado e seja facilitado o uso do equipamento. Além das teclas convencionais, o controle agrega novos botões, que permitem diversos tipos de comandos, conforme seja feita a programação para o *middleware*, que também deve estar disponível no equipamento receptor.

Talvez custe mais ao ser humano adaptar-se à inovação e sua capacidade de escolha e intervenção, com o potencial de interatividade agora permitido ao usuário, do que continuar acessando cada uma das mídias de modo separado e linear. Isso porque o novo patamar envolve, além de mudança de comportamento, um grau de educação formal, para manipular equipamentos e pesquisar conteúdos, que parte da população não detém integralmente. Deve-se refletir que o telespectador tem sido instruído pela própria televisão por um modelo de transmissão e recepção televisiva tradicional, que ganha força quando o público é capturado pelas indústrias culturais após um dia de trabalho e cansaço.<sup>123</sup>

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

Conforme aumenta o grau de interatividade, notamos a existência de links e sublinks diversos; de navegadores que se desdobram, permitindo acessar itens e subitens; de conteúdos que “linkam” para outros conteúdos (seja texto, imagem, vídeo ou

---

<sup>123</sup> Por outro lado, deve-se reconhecer que este *processo pedagógico* da mídia tem permitido que o receptor domine seus códigos e formas de lidar com o próprio aparelho, partindo do tradicional televisor preto e branco, com seletor fixo de canais e passando pelo controle remoto, o videocassete e a pluralidade de emissoras. Isso pode redundar num peculiar processo de ensino e aprendizagem do digital em toda a sua potencialidade.

animação). A interatividade pode alcançar uma ramificação e desdobramento tão grandes a ponto de exigir que a interface contenha, na maioria das vezes, um mapa de localização e uma estrutura bem planejada através de um projeto de usabilidade, para evitar que o usuário se perca dentro da hipermídia. Podemos exemplificar, neste maior grau de interatividade, diversas multimídias em CD-ROM, os sites e portais da web, os ambientes e simuladores virtuais, dentre outros.<sup>124</sup>

Nem os *websites* das indústrias culturais tradicionais criaram na internet um ambiente onde todos os meios convergem, mas sim disponibilizam materiais dos diferentes tipos – texto, áudio e vídeo imagem estática e em movimento – lado a lado, acessados pelo internauta na ordem que lhe for conveniente. Conforme Bolaño e Brittos: “Para que a TV (digital ou analógica), a internet, o rádio, o cinema ou o jornal possam cumprir um papel de espaço público inclusivo, têm que inverter sua lógica atual, que não é determinada tecnologicamente, mas construída socialmente”.<sup>125</sup> Esse é o caminho para arquitetar-se uma televisão sustentáculo de um espaço público midiático não tão precário, quanto o atual.

### 3.3 Interatividade e televisão

Em 1953, começava a transmissão do programa infantil *Winky-Dink and You*,<sup>126</sup> pela rede norte-americana CBS. Com a imagem em preto-e-branco, as crianças da época podiam adquirir um kit contendo uma tela plástica e giz de cera. Como mostra a figura 3, a proposta de interatividade era colocar a tela plástica sobre a televisão, prendendo-a, em função da eletricidade estática, e desenhar sobre as imagens do programa – o que era solicitado diretamente pelos personagens.

---

<sup>124</sup> MENDONÇA, Murilo Matos, op. cit.

<sup>125</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 90.

<sup>126</sup> IMDB. *Winky-Dink and You*. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0045456/>>. Acesso em: 14 ago. 2008.

**Figura 3 - Crianças colorindo tela plástica sobre a televisão**



Fonte: REWIND THE FIFTIES. **Winky Dink and You**. Disponível em: <[http://www.lotl.com/fifties\\_TV/Winky\\_Dink\\_and\\_You.htm](http://www.lotl.com/fifties_TV/Winky_Dink_and_You.htm)>. Acesso em: 10 set. 2008.

Com o passar dos anos, cada vez mais os produtores de televisão envolvem o público de maneiras inovadoras, incluindo ações de interatividade. Pode-se dizer que não há um caminho linear na construção da interatividade na televisão, mas sim que essa ferramenta acompanha o meio de forma a aproximá-lo do telespectador, especialmente na busca da conquista da audiência. Estão presentes hoje os programas que utilizam o telefone como meio de retorno das considerações do espectador: exemplos brasileiros são o já extinto *Você Decide* e o modelo importado *Big Brother*.

Cada um com suas particularidades, esses produtos pretendem ganhar audiência permitindo que o espectador, através de ligação telefônica ou, mais recentemente, mensagem instantânea pelo celular, possa fazer escolhas que influenciam diretamente na atração. No caso do *Você Decide*, o final da história dramatizada era decidido pelo percentual de votos “sim” e “não”; no *Big Brother*, as ligações definem a saída de um ou outro concorrente do programa. Percebe-se que, apesar das tentativas de interação, ambos os espaços entrariam no que Primo define como interação reativa: os telespectadores têm a escolha de um caminho pré-definido ou entre duas opções restritivas.<sup>127</sup>

Vencedor na categoria Interactive Program do 2007 International Interactive Emmy Award, concedido pela International Academy of Television Arts & Science,<sup>128</sup> o programa canadense ReGenesis utiliza a interatividade através de ambientes externos ao da televisão. Diversos países receberam a transmissão do programa, entre eles França, Alemanha, Itália,

<sup>127</sup> PRIMO, Alex, op. cit., p. 87.

<sup>128</sup> THE INTERNATIONAL ACADEMY OF TELEVISION ARTS & SCIENCES. **About**. Disponível em: <<http://www.iemmys.tv/default.aspx>>. Acesso em: 14 ago. 2008.

Portugal e Espanha, através de diferentes emissoras de televisão. Apresentando uma trama de ficção científica, para atingir o nível desejado de imersão do telespectador, os criadores do programa (The Movie Network e Movie Central, com apoio da Xenophile Media, para produção dos conteúdos interativos) divulgaram uma vasta gama de conteúdos na internet, chamados em conjunto de ReGenesis Extended Reality (figura 4).

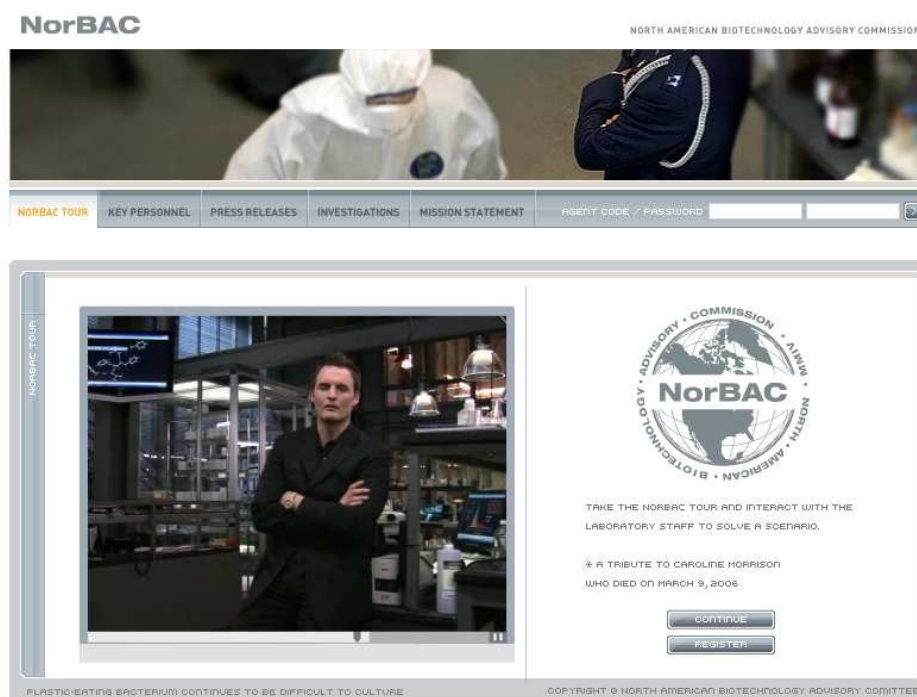
**Figura 4 - Interatividade do programa televisivo ReGenesis**



Fonte: REGENESIS. **Rethink everything**. Disponível em: <<http://www.regenesistv.com/indexframeset.html>>. Acesso em: 10 set. 2008.

São nove *websites* elaborados com conteúdos do programa, alguns tratando o enredo como se fosse realidade. Por exemplo, está disponível o endereço da NorBAC – North American Biotechnology Advisory Commission. Para um internauta desavisado, o conteúdo pode parecer verídico: conta a história da organização, apresenta seus colaboradores, divulga informações à imprensa, etc. Nele, os personagens do programa aparecem como funcionários dessa entidade. A fim de dar ainda mais credibilidade ao material da *web*, foram filmadas mais de duas horas de tomadas com os principais atores, que interagem com o internauta diretamente, em situações diferentes das que foram ao ar, conforme mostra a figura 5.

**Figura 5 - Website da NorBAC, com vídeos dos personagens**



Fonte: REGENESIS. **NorBAC**. Disponível em: <<http://www.regenesistv.com/indexframeset.html>>. Acesso em: 10 set. 2008.

Em todo o *website*, não há menção alguma sobre seu conteúdo ser totalmente fictício e relacionado a um programa de TV, o que prende o usuário ao mundo da ficção – objetivo máximo dos criadores de ReGenesis.

Também foram utilizados contatos por *e-mail*, telefone e celular com o público cadastrado através do *website* principal. A cada episódio transmitido, os usuários cadastrados eram contatados para fazerem parte de uma missão. Por exemplo, minutos após o término de um episódio, onde um dos personagens era infectado por uma espécie de vírus africano, o telespectador recebia um *e-mail*, solicitando que acessasse o *website* da NorBAC. Com seu *login* e senha, ele era encaminhado a um vídeo onde um dos personagens lhe passava uma missão.

O sucesso do modelo de interatividade utilizado pode ser visto nos números: mais de 200 mil visitantes ao *website* principal. Outro dado interessante é que grande parte dos participantes das ações esteve simultaneamente assistindo aos episódios na televisão e conectada à internet.

A experiência desse programa permite avaliar que a potencialidade de convergência de mídias na TV digital irá agregar valor a esse tipo de experiência: ao invés da utilização de uma linguagem linear em um meio e da hipermídia em outro, pode-se construir todo o conteúdo de maneira não-linear, permitindo interação em diversos momentos.

A televisão digital já é realidade em diversos países do mundo desde o final do século XX. Apesar disso, o que é chamado de programação interativa nas transmissões realizadas nada mais é do que dar ao telespectador uma gama de opções, onde os programas que serão assistidos contemplam a linearidade tradicional.

A CBS (Columbia Broadcast System), empresa fundada em 1928 e uma das gigantes das comunicações no mercado mundial, conta hoje com a divisão CBS Interactive – departamento exclusivamente voltado ao mercado interativo. Apesar de a nomenclatura incluir a palavra *interactive* – interativo, em português – e no texto que descreve o departamento, em seu *website*, a empresa afirmar que essa área é “a principal rede de conteúdo *on-line* com as informações e entretenimento”<sup>129</sup> demandadas pelas pessoas, não se identifica um trabalho específico do departamento, em termos de inovação.

Médola e Teixeira afirmam que a BBCi, da Inglaterra, é a emissora mais desenvolvida na criação de produtos para a TV interativa.<sup>130</sup> Em consonância com a realidade de mudança de comportamento do consumidor e com a necessidade de apresentar as novas possibilidades da televisão, a BBC informa, em seu *website*, o que é a interatividade na televisão digital:

A TV digital torna possível que você faça outras coisas com a sua televisão – participe de programas, veja conteúdos extras de notícias e coberturas esportivas, confira resultados esportivos, notícias de viagem e previsões do tempo, e até mesmo jogue jogos, vá às compras, faça apostas e use e-mail. Para ser interativo, apenas aperte o botão vermelho do seu controle remoto a qualquer momento. Algumas vezes será solicitado que você aperte o botão vermelho por um anúncio em um programa ou aparecerá um logotipo do botão vermelho no topo do canto direito da sua tela. [...] A TV interativa está disponível através de qualquer serviço digital, com tipo e quantidade de características variando de acordo com o sinal digital, terrestre, via satélite, cabo ou banda larga. A maior parte das características atualmente oferecidas são disponibilizadas pela BBC, Sky e pelas empresas de cabo. Poucos outros emissores, incluindo o Channel 4, oferecem um pacote limitado, e existem também canais para participações em jogos, como o ITV Play e o YooPlay.<sup>131</sup>

Ainda sobre o treinamento do telespectador, a BBC oferece em seu *website* uma demonstração: “Veja o que acontece quando você pressiona o botão vermelho.”<sup>132</sup> Nessa apresentação, é possível clicar no botão vermelho do controle remoto apresentado virtualmente, enquanto uma tela ao lado mostra o que seria a imagem da televisão. A primeira tela da apresentação (figura 6) explica as funções das teclas do controle remoto.

<sup>129</sup> CBS INTERACTIVE. **Welcome to CBS Interactive**. Disponível em: <<http://www.cbs.com/sales/>>. Acesso em: 27 dez. 2008.

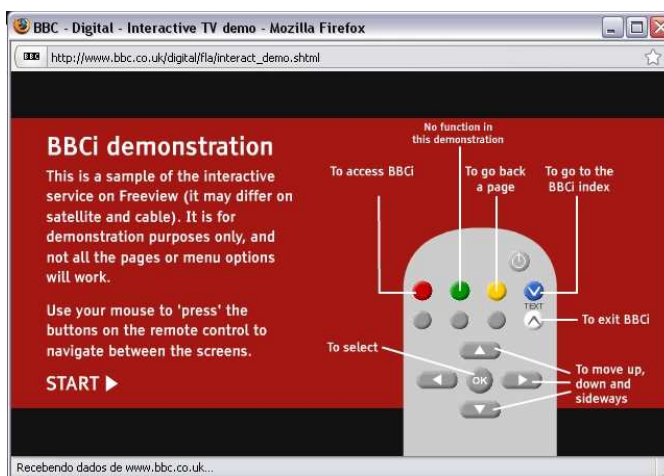
<sup>130</sup> MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva, op. cit.

<sup>131</sup> BBC. **What's the red button for?** Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/digital/tv/tv\\_interactive.shtml](http://www.bbc.co.uk/digital/tv/tv_interactive.shtml)>. Acesso em: 14 ago. 2008.

<sup>132</sup> BBC. **BBCi demonstration**. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/digital/fla/interact\\_demo.shtml](http://www.bbc.co.uk/digital/fla/interact_demo.shtml)>. Acesso em: 10 set. 2008



**Figura 6 - Teclas do controle remoto da BBC**



Fonte: BBC. **BBCi demonstration**. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/digital/fla/interact\\_demo.shtml](http://www.bbc.co.uk/digital/fla/interact_demo.shtml)>. Acesso em: 10 set. 2008.

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

Na tela seguinte (figura 7), o usuário faz as escolhas que desejar, baseado nas opções oferecidas a partir de ter sido pressionado o botão vermelho.

**Figura 7 - Menu de opções aberto pelo botão vermelho (BBC)**



Fonte: BBC. **BBCi demonstration**. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/digital/fla/interact\\_demo.shtml](http://www.bbc.co.uk/digital/fla/interact_demo.shtml)>. Acesso em: 10 set. 2008.

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

Nessa apresentação, algumas das notícias a serem escolhidas estão disponíveis em formato de texto e outras em formato audiovisual.

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

os ligados à informação e aos jogos. Os programas de informação – como os noticiários, os de esporte, a previsão do tempo, as revistas voltadas ao entretenimento – são pautados por atualizações constantes de seus conteúdos e informações complementares. Já os games, de entretenimento e educativos, estão disponíveis em TVi, possibilitando ao telespectador participar e até interferir no jogo como no caso das votações.<sup>133</sup>

As redes ABC (American Broadcasting Company) e NBC (National Broadcasting Company), também importantes companhias no cenário mundial da televisão, não informam em seus *websites* sobre o uso de interatividade através da TV digital na sua programação. O que os *websites* fornecem são mostras de conteúdos dos próprios programas, transmitidos via televisão no formato linear, e conteúdos feitos especialmente para a internet, complementares aos apresentados ao telespectador. Após o *swich-off* americano, que aconteceu no dia 12 de junho de 2009, as emissoras não incorporam mais informações específicas sobre televisão digital.

### 3.4 Televisão digital e interatividade no Brasil

No Brasil, o início das transmissões da televisão digital terrestre aconteceu em 2 de dezembro de 2007, com funcionamento apenas em São Paulo. Essa data foi definida em função de um cronograma divulgado a partir do decreto nº5820,<sup>134</sup> de 29 de junho de 2006, que estabelece como será a transição para o digital, falando da implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T). O texto define como Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre o “conjunto de padrões tecnológicos a serem adotados para transmissão e recepção de sinais digitais terrestres de radiodifusão de sons e imagens”. Dentro do SBTVD foi escolhido o *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial* (ISDB-T), conhecido como padrão japonês, para ser utilizado como plataforma base.

Em meio a definições políticas e econômicas, diversos autores exploraram o processo de escolha do padrão ao qual o SBTVD estaria vinculado, tendo como principais concorrentes o norte-americano (*Advanced Television Systems Comittee* – ATSC), o europeu (*Digital Video*

<sup>133</sup> MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva, op. cit., p. 13.

<sup>134</sup> BRASIL. **Decreto Nº 5.820**, de 29 de junho de 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. Brasília, 29 jun. 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm)>. Acesso em: 27 ago. 2010.

*Broadcasting – DVB*) e o japonês, o ISDB-T. Para Cruz, a decisão está baseada essencialmente no poder de negociação ainda vigente dos radiodifusores:

O processo de definição sobre o padrão de TV digital no Brasil começou com os radiodifusores, ainda em 1994, e foi concluído por força deles, em 2006. Se fosse estritamente técnica, a decisão poderia ter sido tomada em 2000, quando a Universidade Mackenzie concluiu testes dos sistemas internacionais e apontou o japonês ISDB-T como o mais robusto. Em 2002, quase houve uma definição, deixada de lado por ser ano eleitoral e porque as emissoras não tinham boa situação financeira. Quatro anos depois, com as finanças das redes recuperadas, o fato de o País passar por um processo eleitoral acabou se tornando um incentivo à tomada de decisão.<sup>135</sup>

A partir da definição do padrão, o governo brasileiro criou um cronograma do SBTVD (figura 8), que termina em 29 de junho de 2016 – o *switch-off* – quando a transmissão de sinal analógico das emissoras brasileiras será encerrada.

**Figura 8 – Cronograma de implantação da TV digital**



Fonte: FÓRUM SBTVD. **Cidades onde a TV digital está no ar.** Disponível em: <<http://dtv.org.br/wp-content/uploads/2010/06/cronograma.jpg>>. Acesso em 29 ago. 2010.

Para que a TV digital funcione, as emissoras precisam trocar seus equipamentos. Mas o funcionamento básico da TV digital não inclui a interatividade ou a multiprogramação (inclusive proibida para exploração comercial pelo Ministério das Comunicações através da Norma 01/2009<sup>136</sup>), alguns dos atributos que fazem com que a mudança no meio seja interessante para o telespectador. Escolher apresentar novidades ao público está por conta do

<sup>135</sup> CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p. 115.

<sup>136</sup> BRASIL. Ministério das Comunicações. **Portaria nº 24 de 11 de fevereiro de 2009.** Brasília, 11 fev. 2009. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/images/o-ministerio/legislacao/portarias/Norma-Geral-TV-Publica-v-final-4-alteracoesCONJUR-19-02-09-VER-LIMPA.pdf>>. Acesso em 29 ago. 2010.

interesse das emissoras, que tem buscado compreender qual o valor de mercado desses produtos.

Atualmente 48 cidades recebem o sinal digital das principais emissoras da TV aberta<sup>137</sup>, não havendo ainda dados específicos sobre o número de pessoas que já fizeram a conversão. A maioria dos equipamentos disponíveis para recepção digital é compatível também com o sinal analógico, o que deixa em aberto o total de telespectadores que recebe a televisão digital no Brasil, mesmo se for levado em conta o número de receptores digitais já comercializados.

O sistema nipo-brasileiro, como ficou conhecido o ISDB-T após sua adoção pelo Brasil, está disputando territórios com os outros dois padrões internacionais. Da mesma forma como aconteceu a escolha do padrão japonês pelo Brasil, cada país sofre um processo de decisões políticas, econômicas e técnicas para definir como fará para seu sistema de televisão tornar-se digital. A maior parte dos países da América Latina seguiu o Brasil nessa definição: Bolívia, Peru, Chile, Venezuela, Argentina, Equador, Costa Rica e Paraguai já adotaram o ISDB-T.

Além dessa propagação na região latino-americana, o sistema também foi adotado pelas Filipinas e está em negociação com 14 países africanos (África do Sul, Angola, Botsuana, Congo, Lesoto, Madagáscar, Malawi, Maurício, Moçambique, Namíbia, Suazilândia, Tanzânia, Zâmbia e Zimbábue), o que daria um aumento significativo na escala de mercado para a comercialização de equipamentos e serviços para os usuários do sistema – gerando redução de custos na implementação da TV digital em todos os países envolvidos.

No Brasil, decidiu-se pela criação de uma padronização do *middleware* específico para a interatividade na TV digital: o Ginga. *Middleware* refere-se a uma parte da programação do equipamento que faz a conexão entre o *software* propriamente dito e outras camadas de codificação presentes, tornando o conjunto de aplicações coerente e facilitando sua utilização. Nesse caso, o Ginga é uma peça de programação que deve estar embarcada no equipamento do receptor para que o mesmo receba e exiba corretamente o conteúdo enviado pelas emissoras – que pode ser chamado de aplicativo, uma espécie de *software*.

O Ginga foi desenvolvido em projetos de pesquisa coordenados pelos grupos do Telemídia, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), e do Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital (LAVID) da Universidade Federal da Paraíba

---

<sup>137</sup> FÓRUM SBTVD. **Cidades onde a TV digital está no ar.** Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/onde-ja-tem-tv-digital/cidades-onde-a-tv-digital-esta-no-ar/>>. Acesso em 29 ago. 2010.

(UFPB), mas é um *software* livre, sendo que o código utilizado na concepção do projeto está disponível para que programadores façam suas contribuições, avançando no projeto.

Foram validados os padrões Ginga-J (parte da tecnologia JavaDTV) e Ginga-NCL. A decisão foi tomada pelo Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (Fórum SBTVD), organismo composto por membros da radiodifusão, fabricantes de equipamentos de recepção, de transmissão e indústrias de *software*, membros do governo federal e instituições de ensino e pesquisa que desenvolvem atividades relacionadas ao Sistema Brasileiro de TV Digital:

Para chegar à conclusão final pelo JavaDTV, o Conselho do Fórum levou em conta fatores como o maior conjunto de ferramentas oferecidas, os menores custos de propriedade intelectual e a grande comunidade de desenvolvedores, de modo a ter o produto o quanto antes nas prateleiras e as primeiras aplicações interativas talvez ainda esse ano, mesmo com a crise financeira mundial e outras questões imponderáveis.<sup>138</sup>

Dessa forma, todo o desenvolvimento de aplicações interativas para a televisão digital deve estar baseado nas especificações do Ginga, que estão disponíveis *on-line*, para que, quando chegar ao aparelho receptor, o aplicativo criado pela emissora seja recebido corretamente e possa ser acessado pelo telespectador. Já há no mercado equipamentos com o *middleware* embarcado, mas os valores desses produtos são maiores do que os que não o possuem – havendo aí limitação da possibilidade de inclusão oferecida em termos de interatividade.

Há dois tipos de interatividade possíveis na televisão digital: o primeiro é chamado de local, quando a emissora envia um programa que será executado diretamente no equipamento do telespectador, onde há interação reativa, limitada ao processo planejado no próprio programa, sem que o telespectador envie participação ou colaboração à emissora. O outro tipo é a interatividade plena, quando, além de navegar dentro de um programa executado dentro do conversor, o telespectador pode enviar à emissora dados gerados por ele – que poderão ser de diversos tipos, contendo desde uma solicitação de compra através do equipamento, repostas de jogos ou votação, ou mesmo colaboração espontânea, como vídeos, áudios ou textos pessoais.

Para que a interatividade plena possa acontecer há de haver esse canal de retorno, que é o responsável pelo fluxo inverso. A questão que está em discussão no Brasil é como implementar uma tecnologia, analisando custos e benefícios, que garanta acesso a essa rede digital para todo o país. Em termos práticos, o que se está discutindo é o mesmo que seria

---

<sup>138</sup> SBTVD. Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital define o padrão para a interatividade. Disponível em: <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=127>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

levar internet gratuita para toda a população – as mesmas escolhas que podem fornecer um canal de retorno eficiente e econômico para a TV digital também podem permitir acesso à rede mundial de computadores.

Existem diversas opções em debate, entre elas o acesso via rede de telefonia fixa, via rede de telefonia celular, através de conexões por cabo ou DSL, ou ainda por redes sem fio – Wi-Fi, de alcance local, e WiMax, que permitiria acesso para áreas expressivas em grandes centros urbanos.

Há uma opção diferenciada em análise, que seria a utilização da rede de distribuição de energia elétrica como canal de retorno da TV digital. Segundo pesquisadores da área técnica, esse seria um recurso viável e interessante por se tratar de uma rede já instalada e em pleno funcionamento, porém com necessidade de altos investimentos para adaptação a esse novo uso:

O grande ponto a favor do uso de comunicações em linhas de distribuição é o fato de ser um meio amplamente disponível e estabelecido, com grande cobertura geográfica. Caso o PLC fosse designado para transmitir o canal de retorno para os televisores digitais, o usuário residencial só teria que conectar a tomada do equipamento, sem a necessidade de instalação de fios extras. Porém, há diversos pontos negativos. [...] As linhas de distribuição são um meio complicado para a transmissão de dados de comunicações a altas taxas: os níveis de ruído são excessivos, a atenuação é geralmente elevada, a necessidade de instalar repetidores e *bypasses* nos transformadores de distribuição é onerosa, além de ser praticamente impossível de ser utilizado sem um código de controle de erro.<sup>139</sup>

Em outros países, a situação da resolução do canal de retorno foi distinta, já que a banda larga de internet é disseminada, em realidades onde a disparidade social não está presente de forma densa como no Brasil e onde o custo pelos serviços pode ser arcado pela maioria dos cidadãos:

Nos países onde atualmente existem sistemas de TV digital terrestre, não houve uma preocupação maior com o Canal de Interatividade. Nestes países, a maioria das pessoas têm acesso a serviços Internet de banda larga, de modo que os sistemas de TV simplesmente utilizam os meios de comunicação de dados existentes para o Canal de Retorno.<sup>140</sup>

Em um contexto muito diferente, o acesso à banda larga de internet no Brasil é dispendioso e os telespectadores brasileiros não estão aptos a pagar por ele para usá-lo como canal de retorno. Caso a decisão tomada seja pelo uso de um canal de retorno pago pelo usuário, ficam comprometidas as intenções de inclusão social presentes no projeto da

---

<sup>139</sup> CARVALHO, Fabrício Braga Soares de; ALENCAR, Marcelo Sampaio de. **Análise da transmissão do canal de retorno do Sistema Brasileiro de TV Digital via Power Line Communications**. Disponível em: <<http://www.inf.pucpcaldas.br/~joao/tvdi2005/VersaoFinalPaperTVDI2005Fabrício.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

<sup>140</sup> MANHÃES, Marcus Aurélio Ribeiro; SHIEH, Pei Jen. **Canal de Interatividade: uma visão de futuro**. 2005. Disponível em: <[http://www.wirelessbrasil.org/wirelessbr/colaboradores/manhaes\\_e\\_shieh/visao\\_futuro\\_01.html#situacao](http://www.wirelessbrasil.org/wirelessbr/colaboradores/manhaes_e_shieh/visao_futuro_01.html#situacao)>. Acesso em: 12 ago. 2009.

televisão digital no Brasil. A utilização da interatividade na televisão como forma de aprimorar a educação à distância ou garantir acesso a serviços básicos, como a marcação de consultas na rede do Sistema Único de Saúde (SUS), já citada – ações sobre as quais o Governo Federal já demonstrou interesse efetivo – não poderá ser efetivada caso dependa do pagamento de taxas de serviço por parte dos usuários.

### 3.5 Interatividade das emissoras comerciais brasileiras

No *website* da Rede Globo, consta o *link* “TV digital”, que dá acesso a informações sobre o sistema, específicas para telespectadores, lojistas, técnicos e mercado publicitário. Entrando na informação para o telespectador, a radiodifusora apresenta a interatividade:

Entre as novas aplicações que a TV Digital em alta definição traz, estão a possibilidade de ver diferentes ângulos de câmera em um mesmo canal e a transmissão de informações e dados simultaneamente à programação. Com isto, será possível, por exemplo, que um fã de futebol saiba, a um toque no controle remoto, todas as informações sobre os times em campo ou sobre a última rodada do campeonato. Ou que uma dona de casa possa saber a sinopse de um capítulo perdido da novela. É a chamada interatividade. Em um primeiro momento, o telespectador poderá apenas consultar as informações que a emissora oferecer no canal. Mas em breve será possível interagir com as informações da tela, como responder alguma enquete, comprar a roupa que sua atriz favorita está usando na novela, comprar ingresso do jogo do seu time de coração, por exemplo.<sup>141</sup>

Percebe-se que a informação sobre o que é e o que pode proporcionar a interatividade na televisão é vinculada aos principais produtos já desenvolvidos pela emissora – transmissão de jogos de futebol com diferentes ângulos ou novelas. No entanto, há nesse texto também informações de possibilidades mais avançadas que se esperam para a interatividade, como responder enquetes e fazer compras pela TV, consideradas como de interatividade plena, embora ambas ainda limitadas enquanto interatividade reativa, considerando a potencialidade indicada por esse trabalho.

Em entrevista ao *website* Convergência Digital, Raimundo Correa, diretor de engenharia da Globo São Paulo, afirma que a empresa vem desenvolvendo produtos interativos desde 2006: “a Globo já concluiu todo o ecossistema de TV Interativa, com todas as áreas da empresa envolvidas no desenvolvimento das aplicações, decidindo o que fazer, que informação incluir”.<sup>142</sup> A reportagem informa ainda que, em 2008, a Globo realizou

<sup>141</sup> TV GLOBO DIGITAL. **Telespectadores:** interatividade. Disponível em: <<http://www.tvglobodigital.com/telespectadores/interatividade>>. Acesso em: 8 set. 2008.

<sup>142</sup> DE LUCA, Cristina. TV digital: Globo já faz testes de interatividade no celular e estuda usar satélite. **Convergência Digital**, São Paulo, 13 maio 2009. Disponível em: <[http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from\\_info\\_index=21&infolid=18783&query=simple&search\\_by\\_authname=all&search\\_by\\_field=tax&search\\_by\\_keywords=any&search\\_by\\_priority=all&search\\_by\\_section=&search\\_by\\_state=all&search\\_text\\_options=all&sid=54&text=sbt](http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=21&infolid=18783&query=simple&search_by_authname=all&search_by_field=tax&search_by_keywords=any&search_by_priority=all&search_by_section=&search_by_state=all&search_text_options=all&sid=54&text=sbt)>. Acesso em: 10 jun. 2009.

quatro experiências temáticas com interatividade: *Carnaval 2008*, *Brasileirão 2008*, *Olimpíadas de Pequim* e *Eleições 2008*. Em 2009, houve experiência com o programa *Big Brother Brasil* para dispositivos móveis. Também foram testados aplicativos sobre a novela *Caminho das Índias* e sobre o *Brasileirão 2009*.

Ricardo Fontenelle, engenheiro de pesquisas de sistemas da TV Globo, informa, em entrevista por *e-mail* e telefone,<sup>143</sup> que a emissora adotou a estratégia de elaborar aplicativos interativos que acompanhem a programação em fluxo, ou seja, que estejam vinculados aos conteúdos já apresentados pela emissora e permitam ao telespectador acesso a mais informações sobre o que já lhe é típico. Ele afirma, no entanto, que “essa não será uma regra, existem diversas vertentes”, mencionando que os estudos de como utilizar a interatividade na televisão estão apenas começando.

**Figura 9 – Central da Copa na Rede Globo**



Fonte: MEIO BLOG. *A TV Interativa chegou, mas pra que ela serve mesmo?* Disponível em: <<http://meiobit.com/69097/a-tv-interativa-chegou-mas-pra-que-ela-serve-mesmo/>>. Acesso em: 3 ago. 2010.

Recentemente a empresa informou, através de *release* em seu próprio *website*,<sup>144</sup> que o programa *Central da Copa* (figura 9) – especialmente produzido durante a Copa do Mundo de Futebol da FIFA (Fédération Internationale de Football Association) de 2010 – era composto por aplicativo interativo:

<sup>143</sup> Entrevista realizada pela autora para averiguação dos dados levantados sobre a utilização de interatividade pela emissora.

<sup>144</sup> TV GLOBO DIGITAL. *TV Globo entra era da interatividade*. Disponível em: <[http://www.tvglobodigital.com/noticias/ler/geral/t\\_v\\_globo\\_entra\\_era\\_da\\_interatividade/213](http://www.tvglobodigital.com/noticias/ler/geral/t_v_globo_entra_era_da_interatividade/213)>. Acesso em: 8 ago. 2010.



O aplicativo, que conta com a mesma linguagem gráfica e algumas funcionalidades da plataforma utilizada por Tiago Leifert no programa da TV, permitiu que nossos telespectadores, além de acompanharem a transmissão pelo vídeo, tivessem acesso a tabelas de jogos, estatísticas, enquetes, informações complementares dos times, SMS interativos para compra de conteúdos e muito mais.<sup>145</sup>

Demonstrações de televisores digitais que já possuem o *middleware* Ginga instalado apresentaram o aplicativo relacionado à Copa do Mundo de Futebol disponibilizado pela emissora, como na figura 10, onde durante transmissão do jogo o telespectador acessa tabela de jogos do campeonato.

**Figura 10 – Tela interativa Rede Globo durante transmissão de futebol**



Fonte: GRANDE COISAS. **Conversor Digital com Ginga**: a interatividade chega para poucos. Disponível em: < <http://www.grandecoisas.com.br/2010/07//>>. Acesso em: 3 ago. 2010.

Havia ainda nesse aplicativo interatividade plena, onde o telespectador podia participar de enquetes e votações, conforme apresentado na figura 11. Entre as opções do *menu* de navegação da aplicação, havia o *link* “Você na Globo”. Entrando nesse espaço, o telespectador tinha a chance de participar do “Bolão Interativo”, onde poderia votar em quem seria o vencedor do mundial ou em quem era o melhor candidato a goleador no campeonato.

<sup>145</sup> TV GLOBO DIGITAL, op. cit.

**Figura 11 – Você na Globo**



Fonte: TELEVISUAL. **Interatividade:** Copa do Mundo Rede Globo 2010. Disponível em: <<http://blogtelevisual.com/2010/07/12/interatividade-copa-do-mundo-rede-globo%C2%A02010/>>. Acesso em: 30 ago. 2010.

Segundo Fontenelle, durante a Copa do Mundo o aplicativo referente ao evento esteve disponível durante toda a programação da emissora, sendo transmitido como oferta exclusiva. Após o final do campeonato, a emissora decidiu utilizar mais de um aplicativo, de forma vinculada à programação, sendo que hoje estão em funcionamento dois produtos, das novelas *Ti Ti Ti* e *Passione*. O engenheiro informa ainda que o aplicativo de *Ti Ti Ti* disponibiliza interatividade plena, caso o usuário tenha instalado em seu equipamento algum tipo de canal de retorno.

Fontenelle diz que uma das dificuldades que têm sido enfrentadas pela emissora na criação de aplicativos utilizando o Ginga é a instabilidade dos códigos incorporados. Para ele, o desenvolvimento em Lua é o mais simples, mas também o mais estável. As aplicações que utilizam Java ou NCL enfrentam problemas de implementação, em função da complexidade de conexão com o *middleware*. Além disso, Fontenelle afirma que o desafio de criação dos aplicativos está ainda no tamanho de arquivo que precisa ser gerado, em torno de seis megabytes, restrito em função tanto da capacidade de transmissão disponível quanto da capacidade de armazenamento nos aparelhos receptores.

O SBT não informa através de seu endereço eletrônico seu posicionamento quanto à TV digital ou quanto à interatividade. Notícia do portal de internet Tele Síntese divulga um teste de interatividade realizado pela emissora com uma fábrica em Betim, Minas Gerais, com a presença do ministro Hélio Costa:

O ministro das Comunicações, Hélio Costa, verá hoje uma demonstração de

interatividade plena da TV digital aberta, com intervenção em tempo real na programação do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). O teste ocorrerá durante a inauguração da fábrica da MXT Industrial, em Betim (MG). A nova unidade vai produzir modems 100% nacionais que permitirão o canal de retorno da interatividade.<sup>146</sup>

A assessoria de imprensa da emissora diz que não dispõe de informações sobre o assunto e que o SBT está na “fase de testes” em relação à interatividade, afirmando apenas que o modelo assumido trata-se do “Portal de Interatividade”, mas não havendo transmissão dos aplicativos aos telespectadores ainda.<sup>147</sup>

Divulgado pela imprensa, o “Portal de Interatividade” do SBT é um aplicativo único que estará disponível ao longo de toda a programação da emissora (figura 12). Em reportagem de 2009, o blog Link, vinculado ao jornal *Estado de S. Paulo*, afirma que o SBT apresentou tal aplicativo na Feira SET, da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão:

Segundo o diretor de engenharia, Roberto Franco, a idéia é ter uma página principal, como na internet. “As pessoas poderão ter acesso às notícias a qualquer momento. Fizemos pesquisas e vimos que, dessa forma, os telespectadores mudam menos de canal”, afirma. Ele também não descarta que, uma vez conectado à web, o usuário possa, no futuro, ter acesso a vídeos sob demanda, com atrações já exibidas pelo SBT e que, por ventura, o telespectador possa ter perdido.<sup>148</sup>

Percebe-se que solução do SBT busca a similaridade com experiências fora da televisão, como as da internet: mantendo um portal único onde o telespectador tem acesso a conteúdos que são atualizáveis, mas que não tem identificação com horários específicos de programação.

---

<sup>146</sup> COSTA TESTA INTERATIVIDADE DA TV DIGITAL EM BETIM. **Tele Síntese**, São Paulo, 8 mai. 2009. Disponível em: <[http://telesintese.ig.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=11827&Itemid=105](http://telesintese.ig.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=11827&Itemid=105)>. Acesso em: 30 jun. 2009.

<sup>147</sup> Informação obtida em contato telefônico com a emissora. Ligação realizada em 2 de setembro de 2010.

<sup>148</sup> MARTINS, Rodrigo. Como será a interatividade na TV? **Link**. São Paulo, 28 ago. 2009. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/enfim-interatividade-na-tv-deve-estrear/?replytocom=12008>>. Acesso em 5 jun. 2010.

Figura 12 – Portal de Interatividade SBT



Fonte: MARTINS, Rodrigo. Como será a interatividade na TV? **Link**. São Paulo, 28 ago. 2009. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/enfim-interatividade-na-tv-deve-estrear/?replyto=12008>>. Acesso em 5 jun. 2010.

A Rede TV! Informa, via *website*, que produz todo o seu conteúdo em alta definição, não mencionando em nenhum momento testes ou propostas de interatividade para o futuro, ressaltando a qualidade de áudio e vídeo como características primordiais ao modelo de televisão digital proposto:

A RedeTV! é primeira e única emissora a produzir 100% de seus programas em HD Digital, em alta definição (High Definition), com a compra de todos os equipamentos. Assim, está transformando a televisão brasileira para melhor, com uma tecnologia de transmissão digital com qualidade de áudio e vídeo muito superior à transmissão analógica, sem ruídos e sombras.<sup>149</sup>

A emissora Record, no seu portal de internet, traz informações sobre o funcionamento da televisão digital e sobre mobilidade e portabilidade, itens associados à TV digital graças a facilitação de acesso ao conteúdo através de aparelhos portáteis a partir da migração para o sinal digital. Apesar de divulgar esse conteúdo, a emissora não aborda a interatividade.

Na reportagem já citada do blog Link sobre a SET,<sup>150</sup> afirma-se que a emissora realizou testes no mesmo formato da proposta da Rede Globo: conteúdos especificamente associados aos programas. Na feira, a emissora apresentou aplicativo sobre o programa *A Fazenda*: “Na tela, era possível ver o perfil dos participantes, os que estavam no paredão e havia ainda uma simulação de votação para a eliminação”.<sup>151</sup>

<sup>149</sup> REDETV! 100% **HD digital**. Disponível em: <[http://www.redetv.com.br/portal/institucional\\_redetv\\_100\\_hd\\_digital.aspx](http://www.redetv.com.br/portal/institucional_redetv_100_hd_digital.aspx)>. Acesso em: 20 jul. 2009.

<sup>150</sup> MARTINS, Rodrigo, op. cit.

<sup>151</sup> Ibid.

No Blog do Daniel Castro, vinculado à Record, foi divulgada informação em abril de 2010 sobre testes de interatividade com os programas *O Aprendiz e Bela, a Feia*:

A Record estreia hoje, no horário de *Aprendiz Universitário*, aplicativos interativos do reality show. Por meio do controle remoto, o telespectador com televisor apto para interatividade poderá, enquanto assiste ao programa, checar na lateral da tela os perfis dos participantes, dos conselheiros e do apresentador, além de se informar sobre as tarefas do dia e conferir o resumo do último episódio.

A Rede Bandeirantes está adotando a estratégia de utilizar a interatividade em aplicativos sazonais, como os relacionados com a Copa do Mundo da FIFA (figura 13) ou com as eleições, bem como desenvolve um portal, que deve ser disponibilizado em tempo integral quando os aplicativos sazonais estiverem fora do ar. As informações são de Luis Renato Olivalves, diretor de interatividade da emissora.

**Figura 13 – Aplicativo Band na Copa do Mundo 2010**



Fonte: INGESTÃO.NET. **A TV interativa chegou aos lares brasileiros... Mas você saberia dizer para que ela serve?** Disponível em: <<http://www.ingestao.net/2010/07/02/a-tv-interativa-chegou-aos-lares-brasileiros-mas-voce-saberia-dizer-para-que-ela-serve/>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

Em entrevista via *e-mail*,<sup>152</sup> o diretor diz que a Bandeirantes está em fase de desenvolvimento e testes de aplicativos interativos, “já que ainda são poucas as opções de conversores capacitados com Ginga no mercado.” A transmissão da interatividade acontece apenas em São Paulo. Os conteúdos disponibilizados pela Bandeirantes permitem interatividade local ou plena, caso o receptor possua canal de retorno. No caso da interatividade plena, o usuário pode “participar de algumas enquetes e votações, em caráter experimental.”

<sup>152</sup> Entrevista realizada pela autora para averiguação dos dados levantados sobre a utilização de interatividade pela emissora.

Para Olivalves, as principais dificuldades de desenvolver a interatividade ainda são a falta de mão de obra especializada na criação desses produtos e a ausência de potencial de mercado para justificar investimentos. Ele afirma que:

O espaço publicitário neste momento está sendo negociado como forma de patrocínio dos aplicativos como um todo, pois é uma forma mais acessível e compreendida pelo mercado, quando se trata de um produto inovador e sem mensuração ainda. No futuro, deve-se caminhar para um modelo semelhante ao da internet, comercializando espaços em páginas de aplicativos já em produção, acessados pela audiência.

Para o gerente, aplicativos governamentais, como serviços de utilidade pública, podem ser oportunidades de negócio para a emissora - sejam eles ofertados como serviços adicionais ao público ou negociação comercial. Olivalves afirma ainda que a emissora também fará testes com a interatividade para aparelhos móveis, estando em funcionamento nesse segmento um aplicativo sobre o Campeonato Brasileiro de Futebol.

A TV Cultura, emissora pública vinculada ao Estado de São Paulo através da Fundação Padre Anchieta, informa que, apesar de estar transmitindo sua programação em sinal digital e inclusive utilizar a multiprogramação, enviando três canais pelo seu espaço de 6 megahertz, não está realizando ainda testes de interatividade nem utilizando a ferramenta.

Para Marcos Lucena, gerente técnico da emissora, “o problema para utilização da interatividade é a falta do canal de retorno.” Lucena afirma que seria necessária parceria com empresas de telecomunicações - telefonia ou cabo - para realmente fazer programação interativa, o que ainda esbarra na questão de como o mercado de televisão funciona. Para ele, a atenção do público deve ser mantida durante a programação – aplicativos interativos como os que atualmente estão em funcionamento seriam apenas uma distração.

O gerente diz que, logo no início das transmissões em digital, várias universidades, entre elas Universidade de São Paulo (USP) e Universidade Presbiteriana Mackenzie, procuraram a emissora para realizar parcerias na produção de conteúdos interativos. Também houve interesse do Governo do Estado de São Paulo em criar aplicativos sociais, como a consulta da situação do CPF dos cidadãos. Nenhum dos projetos está em execução.

Como a penetração de equipamentos com capacidade de recepção de interatividade, munidos de Ginga, ainda é muito baixa, tendo em vista que o início da comercialização desses eletrônicos deu-se em dezembro de 2009, a maioria dos aplicativos em funcionamento trata-se de pacotes de transmissão de dados que, armazenados no aparelho receptor, caracterizam a interatividade limitada, proposta como forma de agregar valor aos produtos culturais. Mesmo aplicativos que apresentam opções de interatividade plena, com utilização do canal de retorno, não demonstram uma real abertura para a participação de novos atores no conteúdo televisivo.

No modelo que vem se caracterizando dentro da perspectiva hegemônica, então, o telespectador acessa maiores informações, aciona uma navegação diferenciada, participa de conformações estatísticas, mas não contribui em nada com o conteúdo a ser criado pela emissora.

A apropriação da interatividade da televisão digital pelas emissoras está acontecendo de forma a alavancar novos negócios, sem intenção de promover a inclusão de novos atores na escolha dos conteúdos que são transmitidos pela televisão. Além disso, sabe-se que a interferência da interatividade na grade de programação é uma preocupação corrente do mercado, que já se vê enfrentado pela televisão na internet, sendo que o fluxo de programação pode não ser mais o formato preferido pelo telespectador, que teria a possibilidade de eleger o programa que deseja assistir em cada horário – quebrando o modelo hegemônico de incorporação de publicidade e alterando o conhecido horário-nobre, por exemplo.

## 4 Alternativas para televisão interativa

Nesse capítulo apresentam-se discussões sobre temáticas que podem alavancar o uso inclusivo da televisão digital interativa. Argumenta-se sobre a questão do padrão tecno-estético, passando do modelo hegemônico ao alternativo, pesando em características que devem estar presentes na comunicação com foco inclusivo. Discute-se a criação de um protótipo de programa interativo, levando em conta as discussões efetivadas nesse trabalho. É importante ressaltar que esta proposta não pretende ser definitiva, mas sim parte de um caminho que pense em uma televisão digital com outras lógicas, procurando na criatividade brasileira alternativas ao que está se propondo comercialmente.

### 4.1 Padrão tecno-estético alternativo

A migração das diversas mídias para o digital reforça a convergência, não somente inter-relacionando-as, mas também provocando um encontro nos formatos: há uma crescente dificuldade de diferenciar cada meio – rádio, televisão, jornal impresso, internet –, em uma realidade de constante encontro de todos eles em um mesmo ambiente.

Embora a convergência não seja inclusiva por si, nem constitua um processo novo, a etapa atual permite que outros atores apropriem-se de lugares de fala abertos recentemente. Afinal, “as aberturas ocorrem a partir de brechas emersas do entroncamento entre os diversos meios, como decorrência da ação social sobre a política, a economia e a tecnologia”.<sup>153</sup> Tais aberturas para outras apropriações, mais contundentes, dos espaços midiáticos, especialmente do audiovisual, são resultado de um conjunto de forças relacionadas: nascem da convergência digital dos meios, dentro de um quadro de demanda ampliada de uso da tecnologia para midiatização de conteúdos próprios, onde o sujeito deixa de depositar exclusivamente em mãos alheias o anseio comunicativo.

A apropriação em transcurso nesses espaços alternativos para o audiovisual não pode estar enquadrada em modelos prévios, nem somente reproduzir algo já conhecido. Não obstante cada sujeito esteja aculturado de acordo com experiências de audiovisual que vivenciou, em seu próprio processo de produção há rupturas e inovações particulares. No entanto, é nítido que, mais do que a procura por quebrar a forma de fazer audiovisual hegemônica, prevalece o propósito de ocupar o espaço hoje disponível. É essa intenção que

---

<sup>153</sup> BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. Novas tecnologias: alternativas para o audiovisual na convergência digital. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, v. 572, 12 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=572IPB001>>. Acesso em: 14 jan. 2010.



pode ser observada nas diversas vozes que querem interagir entre si e participar da arena audiovisual.

Percebe-se que a construção de um padrão tecno-estético de sucesso está extremamente relacionada com o entorno social no qual estão inseridos os atores envolvidos na dinâmica, necessitando de tempo para experimentação e adequação entre os produtos midiáticos e os sujeitos que formam a audiência. Porém, havendo uma cultura crítica e propositiva, no sentido de que a sociedade não apenas adapte-se ao que é naturalizado e estabelecido, mas que também busque inovações e outras práticas, torna-se viável incrementar rupturas.

Estaria se buscando a não-hegemonia: propostas diversificadas que rompam com o modelo vigente, sem intenção de tornarem-se, elas mesmas, unificadoras. Dessa forma, não se defende a existência de um padrão tecno-estético alternativo estruturante dos demais, como o “Padrão Globo de Qualidade”. O alternativo não se define em um único padrão tecno-estético, com pretensões concentradoras, mas sim vários caminhos possíveis, cada um com um grau de flexibilidade amplo o suficiente para abrigar a diversidade social.

A não-hegemonia pressupõe, justamente, liberdade e abertura para formatos, linguagens, conteúdos e modelos de produção, financiamento e distribuição. Não haveria interesse nenhum em se formatar um padrão tecno-estético alternativo, que gerasse barreiras à entrada, se a pretensão é um serviço desconcentrado, não oligopolizado. A entrada de novos participantes é bem-vinda, sendo instigada e não combatida.

Para a questão do audiovisual alternativo, reconhecer a importância da rede mundial de computadores como base para um novo cenário é fundamental: ao permitir a formação de espaços para trocas de arquivos entre diversos usuários, a internet abre as portas para um universo novo de comunicação. Qualquer pessoa, munida de um equipamento de baixo custo e fácil acesso, pode ser um produtor audiovisual. Além disso, esse mesmo cidadão pode apreciar audiovisuais de diversos produtores, que formam uma rede de conexões em um contexto pouco prováveis anteriormente.

De qualquer forma, não se pode imaginar que todos os consumidores de mídia irão tornar-se produtores apenas pela possibilidade técnica que lhes é ofertada. Há limites não só técnicos (como largura de banda), mas também cognitivos (capacidade de produção e de algo diferenciado), além de disponibilidade para tal, após um dia extenuante de trabalho.

Sabe-se que apenas alguns dos telespectadores, com acesso, consciência crítica e descontentes com o que é apresentado na realidade construída pela mídia tornar-se-ão realizadores. Ainda assim, o espaço para a alternativa existe e, em certo ponto, é mais

alargado com ampliação no número de canais que vem acontecendo, proporcionada por diversas tecnologias, retrato da Fase da Multiplicidade da Oferta.<sup>154</sup> É nessa mesma dimensão que a televisão digital e a interatividade podem abarcar esses conteúdos alternativos, fomentando-os e pluralizando-os.

Seguindo esse agrupamento de construções simbólicas, pode-se tentar aproximar o alternativo de um padrão tecno-estético, criando-o como uma ferramenta na construção de produtos audiovisuais que tenham propósitos democratizadores, mas que não necessariamente deve reproduzir-se em todas as realizações com esse objetivo.

Dentro das características do que se concebe como padrão tecno-estético alternativo para o audiovisual, pode-se agrupar as seguintes categorias: técnicas, estéticas, abordagens, de financiamento e de distribuição. As mesmas serão detalhadas a seguir.

+ *Categoria “Técnicas”*

O alternativo tem sido compreendido como sinônimo de baixo custo, a exemplo de vídeos feitos com câmeras digitais e postados na internet. Outro caso que se pode citar na relação alternativo-baixo custo seriam as produções cinematográficas de orçamento reduzidos, muito comuns nos últimos anos, que se enquadram nessa nomenclatura.

Quando se pensa na parte técnica da realização audiovisual alternativa, a intenção não é a maior qualidade de imagem e áudio existentes,<sup>155</sup> mas sim a maior qualidade de imagem e áudio disponível com o equipamento que o produtor tiver, não sendo o conjunto técnico de equipamentos uma limitação.

Entretanto, com o barateamento dos equipamentos, os produtos alternativos podem vir a apresentar qualidade muito próxima dos produtos hegemônicos tradicionais – exemplificando-se aqui com as câmeras digitais, que conseguem resolução igual ou melhor às de DVDs ou de televisão analógica, formatos com os quais as pessoas ainda estão acostumadas, permitindo que o alternativo se aproxime do hegemônico, utilizando-se do aculturamento prévio dos cidadãos para captação de público próprio.

Em outro sentido, as características técnicas do produto audiovisual alternativo dependem, em grande parte, da criatividade de seus produtores. Enquanto os largos orçamentos de emissoras e da indústria cinematográfica permitem a compra de equipamentos sofisticados de auxílio à produção, como iluminação específica, aparelhos para captação de

---

<sup>154</sup> BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na Fase da Multiplicidade da Oferta. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-29.

<sup>155</sup> Equipamentos de última geração tendem a apresentar qualidade de imagem e áudio superiores, baseada na capacidade de assemelhamento cada vez maior com a experienciada pelo ser humano através dos sentidos da visão e da audição.

áudio, etc., os produtores alternativos resolvem a maioria das questões de realização através do computador, utilizando-se de *softwares* que permitem a inclusão de itens, melhoria dos materiais coletados, etc. Pode-se dizer que, para a compreensão do aumento de produção alternativa de qualidade nos últimos anos, é preciso que se perceba sua relação com a melhoria cada vez maior dos *softwares* de edição de imagens e áudio.

+ Categoria “Estéticas”

Importante em relação à qualidade no audiovisual, a estética é uma área na qual é possível afirmar que vale mais o potencial criativo do realizador, e suas habilidades técnicas no uso de *softwares* de edição e montagem, do que o próprio volume de investimento disponível para a confecção do projeto. Com o acesso já bastante difundido aos *softwares* utilizados para as criações em audiovisual, as idéias inovadoras dos produtores são essenciais para que não haja apenas reprodução do padrão tecno-estético hegemônico.

Diferentemente do que se coloca sobre a categoria “Técnicas”, nesse caso o uso dos *softwares* de edição permitem a modificação de toda a concepção visual do produto, não apenas a melhoria de sua qualidade. A própria edição do material pode ser considerada como parte estética do audiovisual, ressaltando a simplificação que ocorre nesse processo, em função do desenvolvimento da informática para o setor de comunicação. Além disso, as criações alternativas têm sido de grande valia para o padrão tecno-estético hegemônico, já que mesmo empresas midiáticas, como a Rede Globo, reapropriam para seu padrão características surgidas na margem do processo, e mesmo investido em grupos de experimentação, como é o caso do Núcleo Guel Arraes da emissora.<sup>156</sup>

+ Categoria “Abordagens”

A discussão do que seria alternativo em termos de tipo de abordagem dos produtos audiovisuais é antiga, tendo em vista a conscientização cada vez maior da população em relação à criação da realidade por parte das emissoras de televisão. Em geral, as produções alternativas podem ser caracterizadas por tentarem compartilhar informações que não foram cobertas pela mídia, ou que foram cobertas com objetivos divergentes do que o realizador audiovisual alternativo propõe.

A exemplificação da mudança de abordagem seria bem representada por conteúdos criados pelas comunidades por si mesmas, como alguns vídeos que podem ser encontrados *on-line* e que mostram a carência de localidades, ou problemas no sistema de saúde, etc. Em

---

<sup>156</sup> FECHINE, Yvana. O Núcleo Guel Arraes e sua “pedagogia dos meios”. **E-Compós**, São Paulo, v. 8, p. 1-22, abr. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/135/136>>. Acesso em: 06 abr. 2010.

forma de denúncia, alguns desses materiais querem incorporar à midiaticização tradicional realidades marginalizadas.

Há também o enquadramento positivo das realidades, outra forma de abordagem não usual para alguns veículos, como jornais televisivos. Por seu formato rápido e resumido, os jornais televisivos, em sua maioria, resumem-se a apresentar fatos, e sabe-se que os mais vendáveis, em termos de audiência, são os negativos, como notícias policiais ou catástrofes naturais. Para a concepção alternativa da comunicação, há espaço para qualquer tipo de abordagem, inclusive a que permita que as comunidades se percebam como locais de harmonia, que conheçam a si mesmas através do audiovisual e sintam-se realmente representadas através desses produtos.

+ *Categoria “Distribuição”*

Pode-se considerar que o principal meio de distribuição alternativo hoje é a internet, onde há espaços gratuitos para *upload* e compartilhamento de audiovisual. Sem embargo, a TV digital contém em suas características técnicas possibilidades de ser outro espaço importante para compartilhamento desses produtos, bem como redes de usuários de dispositivos móveis.

Diferentemente de produtos comerciais, na produção alternativa a motivação econômica está descartada ou está num segundo plano. A prioridade é dar visibilidade ao produto em si e seu conteúdo, podendo haver subsidiariamente preocupação econômica, muitas vezes buscando a sustentabilidade de grupos com dificuldade de inserção no sistema. O produtor alternativo não visa ao acúmulo de capital.

+ *Categoria “Financiamento”*

Quando se pretende o alternativo, a intenção é fazer mais com menos, ou seja, os custos são cobertos pelo produtor, que, na maioria das vezes, não tem intenção comercial com o projeto, mas sim está buscando participar da construção da realidade de uma forma democrática, ampliando a oferta de informação.

No entanto, muitos produtores de mídia podem ser alternativos e ao mesmo tempo buscarem de capital tanto para manutenção de suas empresas quanto para o sustento próprio, o que deve ser considerado como válido em relação ao potencial de criação de alternativas no audiovisual, já que, muito distante da acumulação e da aculturação de públicos, esses produtores buscam a pluralização do espaço midiático tradicional.

Para seu financiamento, os criadores contam principalmente com o financiamento público, através de editais, que disponibilizam verba específica para o audiovisual, e de leis de incentivo à cultura, onde há troca dos valores cedidos aos projetos culturais pelos impostos

que as empresas pagariam ao Estado. Nesse caso, a totalidade do dinheiro doado à causa cultural é abatida da dívida já adquirida pela empresa, e, dessa forma, o empresário, ele mesmo, não está doando valor algum, apenas indicando onde o imposto devido deve ser diretamente empregado. Outra forma seria que empresários cedessem parte de seus lucros para a realização de produtos culturais, sem necessidade de se recorrer a essa legislação fomentadora. Isso pode ocorrer através de parcerias entre agentes do capital e produtores culturais, mas normalmente é posto em prática apenas quando o produto cultural em questão já atingiu determinado valor de negócio, agradando ao grande público e sendo apropriado pelo espaço de hegemonia.

#### **4.2 Televisão interativa: proposta inclusiva**

Nessa etapa desenha-se a construção de um protótipo de programa de televisão interativo que permita a aplicação de algumas das características consideradas favoráveis à inclusão por meio da televisão digital, bem como que tenha como propósito favorecer uma interação ampliada, onde os telespectadores incluam suas contribuições de modo colaborativo. O pensamento aqui, conforme a revisão teórica já determina, é de que os próprios telespectadores possam efetivamente interferir no processo de criação e escolha de temáticas veiculadas na televisão, dessa forma incluindo-se como participantes na construção desse meio.

O protótipo planejado foi chamado de *Comunidade Ativa* e está disponível no blog <<http://redecunidadeativa.blogspot.com>>. Entende-se que, para colocar em prática o conceito formulado no capítulo anterior, de interatividade inclusiva, deve-se abrir ao telespectador espaço para que de ele mesmo formule o programa televisivo que tem interesse. O *Comunidade Ativa* adapta para a televisão padrões e conceitos já utilizados na internet, como a navegação não-linear e a possibilidade de colaboração, criando um modelo próprio para esse meio.

O objetivo da criação de um protótipo de programa para televisão interativa, nesse caso, passa muito mais por mostrar uma idéia de como impulsionar a renovação dos atores do espaço comunicacional do que propriamente indicar a tecnologia como forma de mudança social. Dessa forma, como já foi colocado em outros pontos do trabalho, não se percebe como fundamental em si mesma a tecnologia, mas o que tornaria um programa de televisão capaz de ser interativo e inclusivo seria a estrutura que é criada em sua concepção.

Ainda nessa linha, o protótipo *Comunidade Ativa* é o desenvolvimento de um conjunto de conceitos, sendo possível empregá-lo de forma prática em qualquer ambiente comunicativo

que permita o audiovisual e onde se entenda necessária a abertura para a participação de outros atores.

Conforme Brennand e Lemos, a proposta que está sendo desenvolvida poderia ser descrita como a tentativa de tornar a televisão uma rede aberta, no mesmo sentido concebido pela internet, modificando o próprio significado do termo “rede” vinculado à televisão.<sup>157</sup> Uma televisão em rede, nesse caso, é muito diferente do que se compreende por rede de emissoras, conforme diversos exemplos no mercado brasileiro hoje. Essa rede televisiva seria baseada na tecnologia interativa da televisão, de forma que congregasse em si espaços para divulgação de conteúdos diversos, como os conteúdos que são produzidos pelos movimentos sociais. Para os autores,

Nas redes abertas, os temas sem interesse não produzem audiência, simplesmente porque não são levados em conta por outros utilizadores. Ao contrário, temas mais amplos, mobilizantes, interessantes, bem compreendidos e contestadores encontram rapidamente uma audiência nas comunidades de utilizadores de redes abertas. O valor de uma informação ou de uma idéia pode se medido pela quantidade de interações produzidas na comunidade de utilizadores de informação ou de idéias. E mais, despertam-se novos propósitos e idéias nessa comunidade, mobilizando-se utilizadores, produzindo partilhas e, conseqüentemente, mais interação com outras comunidades. A informação não estruturada é mobilizadora de idéias férteis e construídas coletivamente.<sup>158</sup>

Para que se tenha um formato aberto decidiu-se por criar um programa jornalístico, onde há o tratamento de pautas determinadas. Entende-se que é justamente nos assuntos do cotidiano, dentro do jornalismo televisivo, que há maior exclusão – o tratamento de pautas locais e alternativas, como discutido na categoria *Abordagens*, do padrão tecno-estético alternativo, sofre devido ao apagamento conduzido pelas empresas de mídia, que não tem intenção de explorar o potencial cidadão desses conteúdos já que os mesmo são pouco vendáveis.

Como base para a criação desse espaço televisivo, é percebida a necessidade de manter uma equipe profissional de jornalistas para a operacionalização do projeto. A profissionalização da comunicação é importante, pois gera conteúdos pensados a partir da ótica do comunicador, que deve ter em si o questionamento crítico para uma abordagem global, não privilegiando aspectos em detrimento de outros, bem como deve ser capaz de organizar uma história televisiva de forma a permitir a compreensão do que está sendo tratado, utilizando o conteúdo imagético da televisão da melhor forma.

Verifica-se que as comunidades notam as vantagens de mostrar outros assuntos de

<sup>157</sup> BRENNAND, Edna; LEMOS, Guido. **Televisão Digital Interativa: reflexões, sistemas e padrões**. Vinhedo: Ed. Horizonte, São Paulo: Ed. Mackenzie; 2007.

<sup>158</sup> BRENNAND, Edna; LEMOS, Guido, op. cit., p. 64.

suas realidades à sociedade em geral e de conhecer mais sobre sua própria realidade através do meio televisivo. Porém, a determinação de gerar o conteúdo sem auxílio dos profissionais da comunicação limita a condição de execução da proposta, tendo em vista que o conhecimento adquirido pelos graduados em jornalismo permite a criação de conteúdos mais valorizados, não apenas por terem a possibilidade de reproduzir o padrão tecno-estético já desenvolvido pelas emissoras de televisão, mas justamente por poderem romper com o estabelecido, ao terem consciência do local de onde falam, por já estarem aculturados com os processos do meio e suas potencialidades.

Entende-se que unindo a liberdade de escolha dos conteúdos dada à comunidade participante com as características profissionais desenvolvidas pela equipe de produção é possível alcançar uma prática saudável de telejornalismo, incluindo olhares ao mundo televisivo, bem como mantendo questões cruciais para o bom funcionamento do meio televisivo, como a coesão das reportagens e a boa qualidade técnica do conteúdo.

A questão da escolha das pautas pela comunidade é uma forma de inclusão, sabendo-se desde já que pode vir a ser um espaço de reprodução das práticas vigentes, sendo que as pessoas que participarão do programa estão acostumadas com formatos e conteúdos televisivos presentes nos padrões tecno-estéticos que se apresentam usualmente.

No entanto, com o exercício contínuo da indicação de assuntos, partindo de um olhar próprio, pode haver a evolução das problemáticas dentro do programa, abarcando então efetivamente outras propostas, mais criativas e interessantes para a diversidade.

O protótipo foi projetado para funcionar em ciclos, onde a cada nova edição serão eleitas novas pautas sociais para serem desenvolvidas pela equipe, em parceria com os cidadãos que as enviaram.

**Figura 14 – Fluxo de produção Comunidade Ativa**



Fonte: autora.

Conforme demonstra o fluxograma apresentado na figura 14, as etapas do programa são as seguintes:

- 1) Comunidade envia pautas: nesse primeiro passo, a comunidade é convidada a

enviar à equipe do programa sugestões de pauta para constituírem o *Comunidade Ativa*. Não há limitações para as sugestões – podem ser de qualquer tipo, enviadas através de textos ou vídeos.

A primeira edição foi criada de forma a convidar a comunidade participante a enviar assuntos que queiram ver abordados na televisão. O roteiro do programa (Apêndice A) elucida, de forma simples e clara, o que se pretende, levando aos telespectadores explicações sobre a interatividade, a colaboração e as formas de interação com o programa. Para isso, foram utilizadas a fala do apresentador, que explica as ações e tarefas a serem executadas, e animações que buscam o didatismo (figura 15), mostrando em diagramas como foram pensados os blocos do programa, bem como de que forma o telespectador deve atuar.

**Figura 15 - Tela Comunidade Ativa – Diagrama**



Fonte: autora.

Conforme estudos preliminares, a possibilidade de o envio dessas pautas ser feito diretamente pelo sistema de TV digital existe, utilizando o canal de retorno. Como a concepção do *Comunidade Ativa* acontece em um momento em que a infra-estrutura de TV digital está ainda em desenvolvimento no Brasil, sugere-se que o programa possa receber as pautas através de *e-mail*, utilizando o “canal de retorno” mais comum à televisão de hoje.

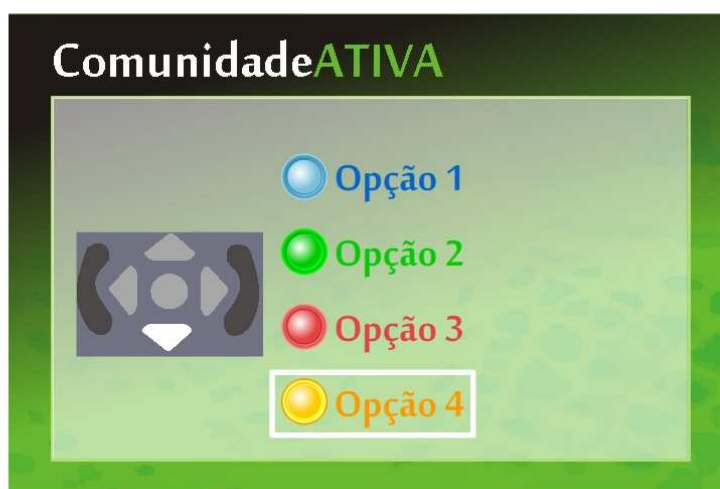
2) Pautas são agrupadas: a partir das sugestões recebidas dos telespectadores, há o agrupamento dos assuntos enviados, buscando limitar as opções a quatro, com o objetivo de utilizar os comandos da interatividade de TV digital – os quatro botões coloridos do controle remoto – para votação. O agrupamento das pautas é feito para que assuntos como “conhecer mais sobre a creche do Bairro” e “acesso à educação infantil” sejam abordados no mesmo programa, por exemplo.



3) Comunidade elege uma das quatro pautas oferecidas: em uma nova edição do programa, os telespectadores podem votar, através de seu controle remoto, nas quatro pautas que reúnem as sugestões enviadas. Para deixar o processo claro e informar aos telespectadores sobre todas as etapas do programa, o apresentador informa sobre quais assuntos estão reunidos em cada uma das opções efetivamente apresentadas para a votação.

Para que os telespectadores saibam como realizar a votação, há a opção de retornar ao programa inicial para ver novamente os procedimentos a serem efetuados para votar em uma das propostas – passos simples, como o uso das setas do controle remoto para navegação entre as opções (figura 16), mas que estão retratados a fim de permitir a participação de todos e auxiliar na educação para a TV interativa.

**Figura 16 – Tela Comunidade Ativa – Como votar?**



Fonte: autora.

4) Equipe e comunidade produzem matéria: para que o programa permita que a comunidade interfira de forma ainda mais colaborativa na proposta da televisão, a produção da matéria com o assunto eleito será feita sempre em parceria com os cidadãos que sugeriram o tema. Dessa forma, caso vários participantes da comunidade atendida tenham sugerido uma temática similar, que foi agrupada para votação, todos serão convidados a participarem de reunião de pauta, entrevistas, construção de textos e edição das matérias, podendo assim contribuir de forma mais direta no processo televisivo.

Esse passo é importante para que o programa não repita o modelo já conhecido de reportagem, onde o jornalista busca as fontes e dá o formato que lhe parece mais correto à matéria, concebendo o conteúdo a partir de seu próprio ponto de vista. Em uma idéia colaborativa, o *Comunidade Ativa* permite que haja diversos olhares atuando sobre o processo, o que permite a criação de conteúdos plurais.

5) Programa vai ao ar com a captação de novas sugestões: completando uma volta do ciclo, então, é apresentada a matéria realizada a partir da sugestão e votação do tema, tendo também a função de receber novas pautas, gerando um seguimento da interatividade.

Entende-se que o desenvolvimento do *Comunidade Ativa* é a junção de determinadas idéias, relacionadas com a revisão teórica deste trabalho, mas também é o avanço de espaços que já estão em desenvolvimento em outras pesquisas.

Em proposta anterior, similar à apresentada aqui, pesquisadores da Universidade Federal da Paraíba (UFP) desenvolveram um telejornal interativo, composto de vários recursos considerados interativos, como a navegação não-linear, com *menu* de vídeos, e participação através de mensagens instantâneas. Os pesquisadores apresentam também o recurso “Sugestão”:

No recurso interativo “Sugestão”, os telespectadores podem ter a oportunidade de sugerir matérias que gostariam de assistir, dando o enfoque desejado para um determinado tema. Neste espaço, pode participar qualquer telespectador. Ele envia sugestões com o tema e o assunto da pauta, que são levados à reunião de pauta do jornal para serem avaliados.<sup>159</sup>

A grande diferenciação do protótipo que se apresenta nesta dissertação é justamente a participação da comunidade na construção das matérias como um todo, desde sua sugestão até a execução das pautas. A inclusão desse processo acontece através da pesquisa das diversas propostas já existentes, sendo perceptível que as intenções aqui dispostas estão presentes em momentos anteriores, como nas propostas da UFP e na de pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), descritas por Crocomo,<sup>160</sup> que, apesar de não ofertarem a sugestão de pautas, colocam a comunidade para produzir o conteúdo a ser apresentado na televisão.

Também há uma experiência de televisão que já utiliza a interatividade mútua conforme a aqui proposta: a *Current TV*, estudada por Malta. É uma emissora de televisão norte-americana transmitida via cabo, satélite e internet. A proposta da emissora, como coloca a pesquisadora, é justamente permitir que os usuários interfiram de forma colaborativa no conteúdo gerado:

cerca de 25% da programação exibida é criada pelo público, e a tendência, segundo a própria emissora, é que esse número seja cada vez maior. Sem a convergência entre internet e televisão seria impossível a realização do projeto proposto pela emissora, que, além do seu site, está online através do Facebook, Twitter, YouTube, iTunes e Hulu e é transmitida via cabo e satélite [...], chegando às mais de vinte

<sup>159</sup> ALVES, Kellyanne; FEITOSA, Deisy; RESENDE, Sílvia; MELO, Eric Gomes de; CASTRO, Giuliano L. de; SOUZA FILHO, Guido de. **Uma proposta de telejornal educativo interativo**. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/alves-feitosa-rocha-proposta-de-telejornal-educativo-interativo.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2010. p. 6.

<sup>160</sup> CROCOMO, Fernando, op.cit.

milhões de residências americanas que possuem acesso à TV a cabo ou via satélite. Sua programação é composta por notícias; documentários; esporte e aventura e programas de entretenimento, como qualquer outro canal de TV. O que diferencia a Current TV da maioria das outras emissoras é como o telespectador, que também é usuário, é convidado a participar do processo de produção e até de edição da mensagem transmitida.<sup>161</sup>

Em uma conformação de elementos televisivos e de internet, a *Current TV* aposta na opinião dos usuários como forma de colocar no ar conteúdo colaborativo. Os usuários podem postar, através do *website*, conteúdos audiovisuais. Esses conteúdos sofrem uma pré-seleção da própria emissora e são levados para a votação, ao serem eleitos são transmitidos via televisão.

Com formato interessante e inovador, essa emissora aproxima o potencial interativo da internet do ambiente televisivo para realizar um tipo profundo de interação, onde o conteúdo do canal passa por definições vindas diretamente dos telespectadores.

Diferencia-se bastante, no entanto, da proposta apresentada aqui: enquanto a *Current TV* transmite um universo de informações quase caótico, onde qualquer conteúdo de diversas comunidades norte-americanas pode ter entrada, o protótipo *Comunidade Ativa* está interessado especificamente em pensar espaços de conquista da cidadania, vinculados ao ambiente audiovisual de pequeno porte, como emissoras universitárias ou locais, que atendam regiões específicas e possam viabilizar uma comunicação focada alternativa.

Entende-se que a criação do protótipo desta forma é apenas uma das possibilidades, sendo essa uma das formas de se pensar na realização de alternativas que tenham caráter de inclusão sócio-digital. Importa fundamentalmente perceber que é necessária a reflexão sobre os espaços que podem se abrir para a entrada de novos atores, independentemente de formatos específicos a serem realizados.

Esta é uma etapa de estudo que pretende colaborar com a conquista e ocupação desses lugares de fala, essenciais à cidadania no ambiente midiático presente, mas que não se entende como opção única, tampouco totalizante.

---

<sup>161</sup> MALTA, Renata. A Interatividade Como Protagonista na *Current TV*: Uma Nova Forma de Fazer Televisão. In: Anais XXXIII INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, RS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1505-1.pdf>>. Acesso em 30 set. 2010.

## Considerações conclusivas

Entender a interatividade na televisão digital simplesmente como mais um dos tantos processos de migração tecnológica é deixar de compreender a oportunidade social que está por trás desse instrumento. Como se vivencia um modelo de comunicação voltado ao mercado, fica difícil até mesmo imaginar uma comunicação feita em proveito da sociedade sem vinculação com as audiências e com o lucro. Apesar disso, é papel de quem está em busca da democratização da comunicação promover idéias e valores transformadores dos meios, capazes de aproximá-los das pessoas.

Traçar a relação entre o que se compreende por interatividade e as ações sobre inclusão sócio-digital faz parte do foco de observação da realidade no qual a autora está inserida: a Economia Política da Comunicação (EPC). Dentro dessa epistemologia, as ações comunicacionais são vistas enquanto relação de forças, incluindo nessa rede os processos econômicos, políticos e comunicacionais por si mesmos, inter-relacionando-os. A digitalização da televisão e o aumento do potencial interativo direto do meio fariam parte de um processo através do qual esses elementos sofrem modificações, inclinando-se para resultados possíveis.

Conceituar a interatividade como instrumento de inclusão sócio-digital é compreender a realidade como desigual, percebendo que as tecnologias estão vinculadas ao capital, e dessa forma beneficiam as classes em posições cimeiras. A partir dessa premissa, identifica-se que há possibilidades de tornar a tecnologia um instrumento de libertação social, conforme forem planejadas suas aplicações. O pensamento sobre a interatividade como funcional em relação à inclusão digital deve levar em consideração todos esses fatores, resultando em apontamentos para uma mudança na realidade que se observa hoje.

Conforme o estudo aponta, as tecnologias estão em larga escala vinculadas com as apropriações feitas pelo capitalismo avançado da fase atual. As produções culturais encontram-se mercantilizadas, sendo que os propósitos de uso da comunicação em favor de valores como a cidadania e a democracia são muitas vezes apagados, justamente por não fazerem parte dos valores comerciais exigidos.

A percepção e criação de alternativas é uma das formas de se buscar modificações nas estruturas dadas, que podem movimentar-se especialmente em momentos de transição, como acontece agora com a digitalização da televisão brasileira. No entanto, a efetivação da democratização independe de questões vinculadas à tecnologia, estando vitalmente atrelada à

apropriação social dessa tecnologia e aos acessos permitidos à população em geral.

As informações levantadas apontam que os agentes econômicos ainda não se utilizam da ferramenta da interatividade televisiva de forma a gerar um padrão homogêneo ou hegemônico. Dessa forma, aí está um dos espaços importantes para que se apresentem propostas novas que possam incluir no panorama da televisão brasileira a perspectiva ampliada de interatividade imaginada.

Encontra-se nessa fronteira o conceito de interatividade inclusiva criado neste trabalho, já que abarca uma forma de concepção dessa ferramenta buscando outros propósitos, olhando para uma realidade social composta por grupos marginalizados da comunicação que querem e precisam de espaço para mostrar suas propostas e anseios comunicacionais.

Esta dissertação apresenta como alternativa o protótipo *Comunidade Ativa*, um programa de inclui a colaboração no meio televisivo ao permitir que a comunidade seja convidada a participar através do envio de sugestões, da votação das pautas e da produção conjunta com a equipe do programa do conteúdo final.

Esse é um dos tantos modelos possíveis no padrão tecno-estético alternativo, sendo que as produções culturais alheias ao mercado ganham cada vez mais visibilidade. Se, no início do processo de aproximação entre os agentes alternativos e os espaços midiáticos, fase atual desse processo, o padrão tecno-estético das propostas alternativas ainda é estética e conteudísticamente similar ao convencional, ao naturalizado, com algum tempo de experimentação haverá rupturas significativas, permitindo até mesmo a criação de nichos de linguagem, conforme exemplos de vivências de internet já conhecidas.

Para acompanhar e incentivar, de alguma forma, esse processo, acredita-se na relevância da análise de elementos que possam dar novos rumos à comunicação audiovisual. Por essa razão, a proposta de categorias de análise para conteúdos alternativos é um instrumento importante, ajudando os pesquisadores da área a perceberem os movimentos ocorridos nesse período.

Nunca cessando o processo de apropriação e reapropriação, também esses novos nichos poderão vir a ser apropriados pelo capital, tornando-se hegemônicos, na seqüência do passo das indústrias culturais. De qualquer forma, como pode-se vivenciar com a passagem da carta enviada pelo correio para o *e-mail*, e posteriormente para o *chat on-line*, está em curso hoje um processo de mudança do audiovisual.

Muito mais profundo do que da carta para o *e-mail*, pois no caso ambos eram pessoais, a passagem do audiovisual da televisão ou cinema para o compartilhamento permitido pela tecnologia de hoje muda em si a lógica com que se convivia, na maioria das vezes, com esse

espaço de comunicação. Não se podia criar um vídeo e compartilhá-lo com tamanha agilidade, facilidade e baixo custo. O passo impactante da apropriação social da tecnologia é justamente aproximar o audiovisual das pessoas, permitindo que todas as etapas desse produto midiático sejam controladas pelo cidadão comum.

Em resumo, a mudança tecnológica apenas dá asas às necessidades comunicacionais latentes nos indivíduos ou grupos sociais. No entanto, essa liberdade é parcialmente controlada pelas forças políticas e econômicas de cada sociedade, tendo-se como exemplo claro disso toda a discussão sobre o acesso a banda larga com baixo custo no Brasil.

Nesta fase de transição do analógico para o digital, ainda está distante da maioria da população o entendimento sobre o que vem a ser a interatividade na televisão. O que tem sido divulgado não permite imaginar realmente que essa seja uma proposta contestadora dos padrões de mercado. Embora programas de *reality show* e a escolha de câmeras nos jogos de futebol possa fazer parte dos conteúdos interativos apresentados, há outros espaços para pensamento e inovação, com propostas que podem promover uma mudança no próprio modelo de exploração do meio televisivo.

A cada dia mais os movimentos sociais se organizam em redes, e isso já acontece desde muito antes da internet. Quando se vêem excluídos dos espaços hegemônicos, os sujeitos acabam por reunirem-se com outros que estão na mesma condição. Nesse encontro de indivíduos, formam-se grupos identitários, mas, além deles, há uma conformação de movimentos sociais, onde esses grupos identitários se colocam em rede e contribuem entre si, já que percebem diversos pontos de convergência em suas causas.

Essa rede de movimentos sociais soube se apropriar de alguns instrumentos de comunicação: jornais alternativos circulam em diversos espaços, e as rádios comunitárias se apresentam, quando bem utilizadas, em favor das lutas desses grupos. Se hoje se pode dizer que a internet dá espaço para outras vozes, muito se deve aos grupos que dela se utilizam para dividir opiniões e amarrar suas tramas em rede. E são esses mesmos grupos que podem ajudar na construção de uma rede de televisão interativa.

A proposta do Programa *Comunidade Ativa* apenas corrobora com a idéia de que há espaços a serem repensados na televisão brasileira, de forma a permitir que outros conteúdos e novas visões de mundo possam participar do ambiente comunicacional.

A convergência entre os diversos meios é inevitável e aproxima cada vez mais os conteúdos e formatos – a televisão seria apenas uma das portas de acesso a esse mundo digital em conformação. Esse é um passo grande e difícil de ser efetivado, mas cabe a análise de como o digital efetivamente impactaria o social. Em um país como o Brasil, de assimetrias

constrangedoras, o próprio Governo Federal tem articulado o uso da interatividade televisiva com propósitos sociais, conforme exposto no decorrer da dissertação.

Seria essa mudança efetiva para que houvesse mais vozes na comunicação ou os telespectadores continuariam escolhendo a programação que lhes serviu até hoje? Não se sabe ainda, mas, pela postura de alguns integrantes do mercado televisivo, parece que dividir a audiência com essa programação alternativa pode ser perigoso para o atual modelo de negócios de mídia eletrônica.

Em um coletivo onde a disparidade social é uma característica gritante, a utilização dos meios de comunicação de massa com finalidades criativas, no sentido de promover mudança da realidade social dos sujeitos, pode ser instrumento fundamental, proporcionando espaços de renovação do conhecimento, que podem influenciar na construção de sujeitos autônomos e críticos, responsáveis por abrir novas perspectivas para si mesmos.

Somente adaptar conceitos já estudados para o desenvolvimento *web*, como usabilidade, não é suficiente para criar-se uma televisão interativa que incorpore o potencial de mídia de massa. Há outras questões a serem pensadas e reelaboradas pela área da comunicação, como a utilização desse canal de forma a propiciar um remodelamento da programação a partir dos *inputs* dos telespectadores, proposta no *Comunidade Ativa*.

O contexto sócio-digital brasileiro não deve ser definido apenas em função de estratégias de mercado empresariais. Apesar disso, mesmo que haja engajamento suficiente da sociedade em geral, tende a ser muito mais contundente a manutenção dos padrões já estabelecidos, aculturados nos cidadãos desde muito antes da chegada da internet, do que a mudança no ambiente comunicacional.

Esta pesquisa deixa apontamentos para que estudos futuros investiguem novas formas de realização para propostas de comunicação alternativa, partindo do que já foi discutido nesse trabalho. Também é importante colocar em prática o protótipo alternativo aqui apresentado, de forma a avaliar seu potencial colaborativo e gerar melhorias ao esboço original. Em momentos futuros, a partir da adoção dos telespectadores da tecnologia interativa na televisão, serão possíveis novos olhares sobre as capacidades de uso dessa ferramenta em favor da inclusão e da cidadania, o que deve permitir um aprofundamento da investigação aqui realizada.

## Referências

ABRAHÃO, Júlia Issy; SILVINO, Alexandre Magno Dias. Navegabilidade e inclusão digital: usabilidade e competência. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 2, n. 2, jul.-dez. 2003. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1808&Secao=CIENCIA&Volume=2&numero=2&Ano=2003>>. Acesso em: 19 fev. 2009.

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional / Editora da Universidade de São Paulo, 1971. p. 287-295.

ALVES, Kellyanne; FEITOSA, Deisy; RESENDE, Sílvia; MELO, Eric Gomes de; CASTRO, Giuliano L. de; SOUZA FILHO, Guido de. **Uma proposta de telejornal educativo interativo**. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/alves-feitosa-rocha-proposta-de-telejornal-educativo-interativo.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2010.

AQUINO, Yara. Professor diz que controle remoto terá "superpoderes" depois de implantada TV digital. **Agência Brasil**, Brasília, 10 maio 2007. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/05/10/materia.20070510.4716131395/view>>. Acesso em: 01 mar. 2009.

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 205-223.

BBC. **BBCi demonstration**. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/digital/fla/interact\\_demo.shtml](http://www.bbc.co.uk/digital/fla/interact_demo.shtml)>. Acesso em: 10 set. 2008.

BBC. **Interactive television design**. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/desed/itv/iTV-Design\\_v1.pdf](http://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/desed/itv/iTV-Design_v1.pdf)>. Acesso em: 19 jun. 2009.

BBC. **What's the red button for?** Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/digital/tv/tv\\_interactive.shtml](http://www.bbc.co.uk/digital/tv/tv_interactive.shtml)>. Acesso em: 14 ago. 2008.

BECKER, Valdecir. A televisão interativa e a reformulação das teorias de usabilidade. In: **Workshop IHC 2006 - Usabilidade de aplicações e tecnologias emergentes, 2006**, Natal. Disponível em: <[http://formato.com.br/projetos/IHC\\_2006/trabalhos/IHC2006\\_Workshop-Becker.pdf](http://formato.com.br/projetos/IHC_2006/trabalhos/IHC2006_Workshop-Becker.pdf)> Acesso em: 19 jun. 2009.

BENEVENUTO JR., Álvaro. Comunitário: um peixe vivo, mas fora da rede. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 225-242.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos**



de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **O mercado das comunicações no Brasil e na Argentina**. Disponível em: <<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/utopie/bolano.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2009.

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

BOLAÑO, César. Economia e televisão: uma teoria necessária. In: BOLAÑO, César (Org.). **Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação**. São Paulo: Intercom, 1995. p. 9-37.

BOLAÑO, César. **Impactos sociais e econômicos das tecnologias da informação e da comunicação: hipóteses sobre a atual reestruturação capitalista**. In: JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério Cruz; BENEVENUTO JR, Álvaro Fraga M. (Orgs.). **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia**. Salvador: Edufba, 2005. p. 37-48.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec / Polis, 2000.

BORELLI, Sílvia Helena Simões. Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 187-203.

BORELLI, Sílvia Helena, 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 Nº 5.820**, de 29 de junho de 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. Brasília, 29 jun. 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm)>. Acesso em: 27 ago. 2010.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Portaria nº 24**, de 11 de fevereiro de 2009. Brasília, 11 fev. 2009. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/images/o-ministerio/legislacao/portarias/Norma-Geral-TV-Publica-v-final-4-alteracoesCONJUR-19-02-09-VER-LIMPA.pdf>>. Acesso em 29 ago. 2010.

BRAVAITV. **Band transmite aplicação interativa nesta Copa**. Disponível em: <<http://www.bravaitv.com.br/blog/index.php/2010/06/25/band-transmite-aplicacao-interativa-nesta-copa/>>. Acesso em: 16 jun. 2010.

BRENNAND, Edna; LEMOS, Guido. **Televisão Digital Interativa: reflexões, sistemas e padrões**. Vinhedo: Ed. Horizonte, São Paulo: Ed. Mackenzie; 2007.

BRITTOS, Valério Cruz. A Economia Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. In: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 193-208.

BRITTOS, Valério Cruz. A terceira fase da comunicação: novos papéis no capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002. p. 21-45.

BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na Fase da Multiplicidade da Oferta. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-29.

BRITTOS, Valério Cruz. Introdução. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 13-20.

BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42.

BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo; ROSA, Ana Maria Oliveira. O GT “Economia Política e Políticas de Comunicação” da Compós e a construção de uma epistemologia crítica da comunicação. In: **XIX Encontro da Compós**, Rio de Janeiro, RJ, jun. 2010. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1494.doc](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1494.doc)>. Acesso em: 3 ago. 2010.

BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. Interatividade e potencialidade: do computador à TV digital. In: **Intexto**. Porto Alegre, v. 1, n. 20, p. 48-67, jan.-jun. 2009. p. 51.

BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. Novas tecnologias: alternativas para o audiovisual na convergência digital. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, v. 572, 12 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=572IPB001>>. Acesso em: 14 jan. 2010.

BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. **Usabilidade na TV digital: caminhos para a inclusão digital**. São Leopoldo: Unisinos, 2009. Mimeografado.

CAPANEMA, Leticia. A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. **Revista de Estudos em Comunicação**, Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set.-dez. 2008.

CARVALHO, Fabrício Braga Soares de; ALENCAR, Marcelo Sampaio de. **Análise da transmissão do canal de retorno do Sistema Brasileiro de TV Digital via Power Line**

**Communications.** Disponível em: <<http://www.inf.pucpcaldas.br/~joao/tvdi2005/VersaoFinalPaperTVDI2005Fabricio.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

CASTELLS, Manuel. **La galáxia internet**. Barcelona: Areté, 2001.

CBS INTERACTIVE. **Welcome to CBS Interactive**. Disponível em: <<http://www.cbs.com/sales/>>. Acesso em: 27 dez. 2008.

CORTINA, Adela. Para uma teoria da cidadania. In: \_\_\_\_\_. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo, Loyola, 2005. p. 17-30.

COSTA TESTA INTERATIVIDADE DA TV DIGITAL EM BETIM. **Tele Síntese**, 8 mai. 2009. Disponível em: <[http://telesintese.ig.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=11827&Itemid=105](http://telesintese.ig.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=11827&Itemid=105)>. Acesso em: 30 jun. 2009.

CROCOMO, Fernando. **TV Digital e Produção Interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

DE LUCA, Cristina. TV Digital: Globo já faz testes de interatividade no celular e estuda usar satélite. **Convergência Digital**, São Paulo, 13 maio 2009. Disponível em: <[http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from\\_info\\_index=21&info\\_id=18783&query=simple&search\\_by\\_authname=all&search\\_by\\_field=tax&search\\_by\\_keywords=any&search\\_by\\_priority=all&search\\_by\\_section=&search\\_by\\_state=all&search\\_text\\_options=all&sid=54&text=sbt](http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=21&info_id=18783&query=simple&search_by_authname=all&search_by_field=tax&search_by_keywords=any&search_by_priority=all&search_by_section=&search_by_state=all&search_text_options=all&sid=54&text=sbt)>. Acesso em: 10 jun. 2009.

DEL REY MORATÓ, Javier. El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo. *CIC – Cuadernos de Información y Comunicación*, v. 11, p. 129-154, 2006.

FECHINE, Yvana. O Núcleo Guel Arraes e sua “pedagogia dos meios”. **E-Compós**, São Paulo, v. 8, p. 1-22, abr. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/135/136>>. Acesso em: 06 abr. 2010.

FEITOSA, Deisy Fernanda; ALVES, Kellyanne Carvalho; NUNES FILHO, Pedro. Conceitos de interatividade e aplicabilidades na TV digital. In: **Mídias Digitais & Interatividade**. Org.: FILHO, P. N. João Pessoa: Ed. UFPB, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/feitosa-conceitos-bocc-05-09.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2010.

**FÓRUM SBTVD**. Cidades onde a TV digital está no ar. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/onde-ja-tem-tv-digital/cidades-onde-a-tv-digital-esta-no-ar/>>. Acesso em 29 ago. 2010.

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo - RS, v. 3, n. 1, p. 83-95, 2001.

FURTADO, Celso. **Em busca de novo modelo: reflexões sobre a crise contemporânea**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

GHIRALDEL, Marcio. Usabilidade, acessibilidade e inclusão digital na Internet. **Design Acessível**, 23 out. 2007. Disponível em: <<http://www.designacessivel.net/artigos/usabilidade-acessibilidade-e-inclusao-digitalna-internet>>. Acesso em: 30 jan. 2009.

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

GRANDE COISAS. **Conversor digital com Ginga: a interatividade chega para poucos**. Disponível em: <<http://www.grandecoisas.com.br/2010/07//>>. Acesso em: 3 ago. 2010.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2010**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 25 ago. 2010.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no “capitalismo avançado”**. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contagem da População 2007 – Tabela 1.1 - População recenseada e estimada, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação - 2007**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem\\_final/tabela1\\_1.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem_final/tabela1_1.pdf)>. Acesso em: 19 fev. 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Mais de 50% dos trabalhadores contribuem para a previdência. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2007**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_imprensa.php?id\\_noticia=1230](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_imprensa.php?id_noticia=1230)>. Acesso em: 14 set. 2009.

IBGE. **PNAD 2009: rendimento e número de trabalhadores com carteira assinada sobem e desocupação aumenta**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1708&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708&id_pagina=1)>. Acesso em: 22 set. 2010.

IBOPE / NETRATINGS. **Brasil superou o número de 40 milhões de pessoas com acesso à internet**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=F0BA65FF8A513A48832574750050527E>>. Acesso em: 19 fev. 2009.

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

INGESTÃO.NET. **A TV interativa chegou aos lares brasileiros... Mas você saberia dizer para que ela serve?** Disponível em: <<http://www.ingestao.net/tag/hdtv/>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. **O que é INAF – Indicador de Analfabetismo funcional.** Disponível em: <[http://www.ipm.org.br/ipmb\\_pagina.php?mpg=4.02.00.00.00&ver=por](http://www.ipm.org.br/ipmb_pagina.php?mpg=4.02.00.00.00&ver=por)>. Acesso em: 27 fev 2009.

JAMBEIRO, Othon. A re-configuração do ambiente regulador das comunicações na sociedade da informação. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (Orgs.). **Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas.** São Paulo: Paulus, 2007. p. 99-125

KNEIPP, Valquíria A Passos. **A primeira emissora de TV do interior da América Latina.** Disponível em: <<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/audiovisual/valquiriapassoskneipp.doc>>. Acesso em: 13 maio 2009.

LEIVA, María Trinidad García. **Políticas Europeas para La transición digital en la televisión: análisis comparado de las políticas de TDT em el Reino Unido y España.** 2006. Tese – Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2006.

LEVACOV, Marília. Do analógico ao digital: a comunicação e a informação no final do milênio. In: \_\_\_\_\_ et al (Orgs.). **Tendências na Comunicação.** Porto Alegre: LPM, 1998. p. 12-25.

LEVY, Pierre. A Interatividade. In: LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34 1999, p. 77-84.

MAAD, Soha. **The potential and pitfall of interactive TV technology: an empirical study.** Disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/mit3/papers/maad.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2008.

MALTA, Renata. A Interatividade Como Protagonista na Current TV: Uma Nova Forma de Fazer Televisão. In: **Anais XXXIII INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Caxias do Sul, RS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1505-1.pdf>>. Acesso em 30 set. 2010.

MANHÃES, Marcus Aurélio Ribeiro; SHIEH, Pei Jen. **Canal de Interatividade: uma visão de futuro.** 2005. Disponível em: <[http://www.wirelessbrasil.org/wirelessbr/colaboradores/manhaes\\_e\\_shieh/visao\\_futuro\\_01.html#situacao](http://www.wirelessbrasil.org/wirelessbr/colaboradores/manhaes_e_shieh/visao_futuro_01.html#situacao)>. Acesso em: 12 ago. 2009.

MARTINS, Rodrigo. Como será a interatividade na TV? **Link.** 28 ago. 2009. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/enfim-interatividade-na-tv-deve-estrear/?repytocom=12008>>. Acesso em 5 jun. 2010.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Estética global e conteúdo local: tensões no discurso da televisão regional no Brasil. **Revista Comunicação Midiática,** Bauru, n. 6, p. 55-70, dez. 2006.

MEIO BLOG. **A TV Interativa chegou, mas pra que ela serve mesmo?** Disponível em: <<http://meiobit.com/69097/a-tv-interativa-chegou-mas-pra-que-ela-serve-mesmo/>>. Acesso em: 3 ago. 2010.

MENDONÇA, Murilo Matos. **Compreendendo as novas mídias.** Disponível em: <<http://labspace.open.ac.uk/mod/resource/view.php?id=325376>>. Acesso em: 29 out. 2008.

MENESES, María Piedad Rangel. **Redes sociais – pessoais: conceitos, práticas e metodologia.** Porto Alegre, 2007. 136 f. Tese - Faculdade de Psicologia. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. PUCRS, 2007. Disponível em: <[http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=646](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=646)>. Acesso em: 13 nov. 2009.

MORAES, Dênis de. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. **EPTIC – Revista e Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, Aracajú, Vol 9, n. 2, mai-ago. 2007. Disponível em: <[http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20IX,n.%202,2007/%28AD\\_352nisdeMoraes%29.pdf](http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20IX,n.%202,2007/%28AD_352nisdeMoraes%29.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2010.

MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1 – Cadernos do Nordeste**, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication.** Londres: Sage, 2009.

MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In: SOUSA, Helena (Org.). **Comunicação, economia e poder.** Porto: Porto, 2006. p. 13-28.

NAÇÕES UNIDAS. **ONU priorizará combate à pobreza, diz Ban.** Disponível em: <<http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/detail/153421.html>>. Acesso em: 7 jun. 2009.

NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering.** San Francisco: Academic Press, 1993.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Interação nas mídias. In: PRIMO, Alex et al.(Orgs.) **Comunicação e interações:** Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 27-39.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador.** Disponível em: <[http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques\\_desfoques.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf)>. Aceso em 15 dez. 2009.

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

PRIMO, Alex. Perspectivas interacionistas de comunicação: alguns antecedentes. In: PRIMO, Alex et al.(Orgs.) **Comunicação e interações:** Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 9-16.

RAMOS, Murilo César. Sobre a importância de repensar e renovar a idéia de sociedade civil. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (Orgs.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007. p. 19-48.

REDE GLOBO. **A Globo no Brasil**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>>. Acesso em: 12 jan. 2010.

**REDETV!** 100% HD digital. Disponível em: <[http://www.redetv.com.br/portal/institucional\\_redetv\\_100\\_hd\\_digital.aspx](http://www.redetv.com.br/portal/institucional_redetv_100_hd_digital.aspx)>. Acesso em: 20 jul. 2009.

REGENESIS. **NorBAC**. Disponível em: <<http://www.regenesistv.com/indexframeset.html>>. Acesso em: 10 set. 2008.

REGENESIS. **Rethink everything**. Disponível em: <<http://www.regenesistv.com/indexframeset.html>>. Acesso em: 10 set. 2008.

REWIND THE FIFTIES. **Winky Dink and You**. Disponível em: <[http://www.lotl.com/fifties\\_TV/Winky\\_Dink\\_and\\_You.htm](http://www.lotl.com/fifties_TV/Winky_Dink_and_You.htm)>. Acesso em: 10 set. 2008.

RIBEIRO, Renato Janine. O poder público ausente: a TV nas mãos do mercado. In: **Cadernos de Nosso Tempo**, Rio de Janeiro, n.5, v.2, p. 207-79, 2001.

RICHERI, Giuseppe. A longa estrada da TV interativa. In: LOPES, Maria Immacolata; BUONNANO, Milly (Orgs.). **Comunicação Social e ética**: Colóquio Brasil-Itália. São Paulo: Intercom, 2005.

ROCHA, Bruno Lima. Em busca do marco teórico na radiodifusão comunitária. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia Política da Comunicação**: estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2008. p. 131-148.

ROSÁRIO, Eliane Regina Munhoz. As afiliadas da Rede Globo de Televisão no território brasileiro. **Ateliê Geográfico**. Goiânia, v. 2, n. 2, p.119-137, ago. 2008.

SAWAYA, Márcia Regina. **Dicionário de informática e internet**. São Paulo: Nobel, 1999.

SBTVD. **Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital define o padrão para a interatividade**. Disponível em: <<http://www.forumsbtd.org.br/materias.asp?id=127>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Cidadania sem fronteiras**: ações coletivas na era da globalização. São Paulo: Hucitec, 1999.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes enquanto conceito propositivo dos movimentos sociais**. Disponível em: <<http://www.promenino.org.br/Ferramentas/Conteudo/tabid/77/ConteudoId/2c97aa7f-5c62-4343-8f8b-072f21081f3f/Default.aspx>>. Acesso em: 18 nov. 2009.

SCHIAVONI, Jaqueline Esther. **Vinheta**: uma questão de identidade na televisão. 2008. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, 2008.

SCHLEMMER, Eliane; TREIN, Daiana. **Criação de identidades digitais virtuais para interação em mundos digitais virtuais em 3D**. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2008/tc/515200815252PM.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2010.

SCHUMPETER, Joseph A. O processo da destruição criadora. In: \_\_\_\_\_. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. p. 103-109.

SOROS, George. O sistema capitalista global. In: \_\_\_\_\_. **A crise do capitalismo global**: os perigos da sociedade globalizada – uma visão crítica do mercado financeiro internacional. Rio de Janeiro: Campus, 2001. p. 169-203. p. 202.

STRAUBHAAR, Joseph D. **World television**: from global to local. Londres: Sage, 2007.

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

TELEVISUAL. **Interatividade**: Copa do Mundo Rede Globo 2010. Disponível em: <<http://blogtelevisual.com/2010/07/12/interatividade-copa-do-mundo-rede-globo%C2%A02010/>>. Acesso em: 30 ago. 2010.

THE INTERNATIONAL ACADEMY OF TELEVISION ARTS & SCIENCES. **About**. Disponível em: <<http://www.iemmys.tv/default.aspx>>. Acesso em: 14 ago. 2008.

TREMBLAY, Gaëtan. La sociedad de la información y la nueva economía: promesas, realidades y falta de un modelo ideológico. In: HERNÁNDEZ, Daniel (Comp.). **Crítica de la economía política**: comunicación, cultura y sociedad de la información. Caracas: MCT, 2004. p. 39–60.

TV GLOBO DIGITAL. **Telespectadores**: interatividade. Disponível em: <<http://www.tvglobodigital.com/telespectadores/interatividade>>. Acesso em: 8 set. 2008.

TV GLOBO DIGITAL. **TV Globo entra era da interatividade**. Disponível em: <[http://www.tvglobodigital.com/noticias/ler/geral/t\\_v\\_globo\\_entra\\_era\\_da\\_interatividade/213](http://www.tvglobodigital.com/noticias/ler/geral/t_v_globo_entra_era_da_interatividade/213)>. Acesso em: 8 ago. 2010.

UGARTE, David. **El poder de las redes**. Disponível em: <[http://www.deugarte.com/gomi/el\\_poder\\_de\\_las\\_redes.pdf](http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2009.

VIZER, Eduardo A.; CARVALHO, Helenice. Notas sobre Economia Política da Informação e



da Comunicação. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008. p. 77-92.

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

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

**Apêndice A – Roteiro Comunidade Ativa**

## Roteiro Programa Interativo Comunidade Ativa

### PROGRAMA 1 APRESENTAÇÃO DA INTERATIVIDADE

| TÉCNICA   | TEXTO  |
|---|--|
| <p><b>T1</b> – Apresentador no estúdio vazio</p>                                      | <p>Olá amigos./ Sejam bem-vindos ao Programa COMUNIDADE ATIVA./A partir de hoje a televisão da sua casa também será um espaço comunitário./ É isso mesmo: você está convidado a se reunir com o seu bairro a partir do nosso programa, onde a interatividade da televisão vai possibilitar que decisões conjuntas sejam tomadas, mostrando quais são os assuntos que os moradores dessa localidade entendem como fundamentais para o conhecimento de todos./ Mas como é que funciona esse programa, afinal?/</p>   |
| <p><b>T2</b> – Apresentador se locomove para perto de cavalete com tela em branco</p> | <p>O COMUNIDADE ATIVA é um espaço aberto, onde todos os telespectadores serão bem-vindos para escolher os assuntos e participar da produção das reportagens que iremos apresentar./ Você está vendo essa tela em branco?/ Pois é, ela está esperando que alguém se dedique à ela e a complete de acordo com seus interesses e referências./ Você está vendo essa outra tela em branco? (Mostra quadro da tela da televisão)/ Não?!/ Mas é isso mesmo, no COMUNIDADE ATIVA a tela da televisão está em branco, esperando que a sua comunidade proponha o conteúdo que irá preenchê-la./ E como será feito isso?</p> |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <p><b>T3 – Arte 1</b></p>            | <p>OFF: Através de muita interatividade./ Para que o COMUNIDADE ATIVA aconteça, você precisa colaborar conosco./ Sim: COLABORAR./ O significado dessa palavra no dicionário Aurélio é trabalhar com uma ou muitas pessoas numa obra./ Pois então, no COMUNIDADE ATIVA você é parte da obra./ Funciona assim:/ Passo número um:/ os moradores do bairro escrevem para o COMUNIDADE ATIVA, através de e-mails contendo textos ou links para vídeos, e sugere temáticas que possam ser discutidas na televisão./ A sua sugestão será muito bem-vinda: envia o e-mail para comunidadeativa@gmail.com./ E como serão várias temáticas sugeridas a cada nova edição, então, a equipe do COMUNIDADE ATIVA irá agrupar e organizar esses assuntos para que restem apenas 4 opções – correspondentes aos botões coloridos do seu controle de televisão digital./</p> |
| <p><b>T2 – Tela Interativa 1</b></p> | <p>OFF: A partir desse ponto, novamente a comunidade entra em campo./ Em uma tela como essa serão apresentadas as opções para o programa seguinte: os quatro assuntos que foram trazidos diretamente do cotidiano do seu bairro./ Para fazer a sua escolha, movimente-se entre as alternativas utilizando os botões de setas do seu controle remoto./ Ao selecionar o assunto desejado, pressione OK ou Selecionar./Para que você saiba que fez tudo certinho, aparecerá na tela a mensagem “Seu voto está computado”./</p>   |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>T3</b> – Apresentador em estúdio</p>                      | <p>Viu como é fácil?!/ Você aperta o botão do seu controle remoto e o assunto mais interessante estará na sua casa na próxima edição./ É claro, o assunto escolhido levará em conta o total dos votos, e o eleito será o mais votado./// Mas não é só isso: nós também queremos que você nos ajude a fazer a reportagem a virar realidade./</p>  |
| <p><b>T4</b> – Arte 2 - Esquema da produção das reportagens</p> | <p>OFF: A pessoa ou entidade que sugeriu a pauta escolhida será incluída no processo de produção, através da participação na definição dos tópicos a serem abordados, e também acompanhando a equipe na coleta de informações./ Na finalização da matéria, a equipe do COMUNIDADE ATIVA fará a edição do material./</p>  |
| <p><b>T5</b> - Apresentador</p>                                 | <p>Outra forma de você participar é divulgando esse espaço na sua rede de contatos!/<br/>Queremos que todos os assuntos e nichos sociais desse bairro sejam contemplados, e para isso contamos com a participação das pessoas que moram nele – as principais interessadas em saber tudo o que acontece por aqui./// Então você já sabe: o nosso programa quer que você se veja na TV!/<br/>Esperamos por você para o nosso encontro da próxima edição, onde será feita a votação das temáticas enviadas para a primeira edição do programa.///</p> |

## Roteiro Programa Interativo Comunidade Ativa

PROGRAMA 2  
DESENVOLVIMENTO DE TEMÁTICA

| TÉCNICA | TEXTO  |
|---------|--|
|         | <p>Bem-vindos novamente ao seu espaço comunitário da televisão./// O COMUNIDADE ATIVA./// A edição de hoje é especial para votação das pautas enviadas ao programa. Lembra que você foi convidado a escrever para o programa dizendo quais os assuntos que lhe interessavam que fossem procurados pela equipe de produção para que se tornassem matérias?/ Bom, a partir das sugestões nós chegamos às quatro opções que você confere agora://</p> |
|         | <p>OFF: Você está vendo na tela as opções de votação./ Para lembrar as instruções de votação do programa anterior, clique no botão vermelho do seu controle remoto e escolha a opção “como votar”.</p>   |