



## **A Dinâmica das Teorias da Comunicação: Novos Métodos como Passagem para Novas Práticas Teóricas<sup>1</sup>**

Osvando J. de Moraes  
UNISO-Universidade de Sorocaba, São Paulo, SP<sup>2</sup>

### **Resumo**

As recentes tecnologias digitais da comunicação trazem para o cenário nacional inovações que mostram as diversas facetas da dinâmica que envolve a passagem da TV analógica para a TV digital no Brasil. Pretende-se com este estudo repensar os meios de comunicação de massa, levando-se em conta as clássicas teorias da comunicação, e buscando incluir uma reflexão acerca da novíssima TV digital. Propõe-se, ao mesmo tempo, discutir o sentido e a importância da revolução digital em relação aos meios de produção, transmissão e apropriação de mensagens no interior de uma determinada orientação metodológica, fazendo-se uso de vias de investigação que explorem o surgimento de teorias que justifiquem e repensem os processos e as práticas interativas digitais.

### **Palavras-chave**

Teorias da comunicação; metodologia da comunicação; tecnologia; TV digital; TV analógica.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação e do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor e pesquisador do Programa de Pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação e Cultura, nível de Mestrado, da UNISO-Universidade de Sorocaba. Membro da diretoria nacional da INTERCOM.



A implantação da TV Digital no Brasil leva a indagações sobre o futuro, não apenas da TV aberta brasileira, mas também sobre o conteúdo televisivo veiculado pelas emissoras, da forma como conhecemos, através de propagandas, telenovelas, programas de auditório, shows, etc.

Acredita-se que, a partir do desenvolvimento do controle remoto, houve uma transformação nas relações entre emissor e receptores no meio de comunicação, e pode-se prever que muito maiores, ainda, serão as mudanças trazidas agora pela TV Digital, que tem como foco principal a interatividade com o espectador.

Além disso, esse novo sistema elevará e, muito, o número de canais, promovendo, portanto, uma ampliação de ofertas do sistema televisivo brasileiro para o espectador, e trazendo mesmo em seu bojo alterações do processo e a possibilidade de ameaçar a hegemonia das grandes redes nacionais detentoras da maior parte desse lucrativo mercado.

Percebe-se o esboço de um novo cenário, transformando a realidade da televisão brasileira em frutos de mudanças, que virão com novas tecnologias. São inovações que cobrem as diversas questões que envolvem a dinâmica do processo da passagem da TV tradicional, analógica, para a TV Digital.

Faz-se necessário observar criteriosamente a passagem do sistema atual – tão sedimentado no seio da sociedade brasileira – para o sistema novo, a fim de que se entenda como esse processo se dará e o quê, de fato, ele mudará em termos não só de avanço de qualidade de imagem, mas, sobretudo, no que se refere às inúmeras possibilidades de transformação de todo um sistema conhecido que urge mudanças num contexto em que a tecnologia de finíssima qualidade está na ordem das discussões sociais.

Espera-se que os processos digitais provoquem na televisão o resgate e a valorização de experiências estéticas já consagradas pelo cinema. Tendo ainda – na esteira dessa transformação – as múltiplas possibilidades de interação que o novo sistema promete,



com respostas ilimitadas nesse novo panorama que se desenha diante dos avanços que estão por vir – espacial e temporalmente – das comunicações massivas.

Nesse sentido, não se deve pensar a TV Digital como uma simples síntese da TV atual com um computador e Internet, e, portanto, como mera evolução de um sistema que, desde os anos 50, está presente nos lares de milhões de brasileiros, constituindo-se no único meio de obter informação e acesso ao lazer, muito embora sua atuação, em muitos casos, ter sido de gosto duvidoso.

Não é objetivo deste texto discutir a qualidade da programação que as emissoras veiculam. A idéia não é essa, mas sim, analisar as possibilidades interativas que esse novo sistema midiático permitirá.

A propaganda, por exemplo, poderá combinar a segmentação de público que deseja atingir e, este, poderá dar respostas objetivas e imediatas, quase em tempo real. Isso poderá afetar seu cotidiano e, o mais importante, seu desejo de consumo, pois será um consumidor não mais passivo, porém, ativo e sua capacidade de resposta será instantânea. Certamente, essas novas possibilidades ajudarão a formar um novo perfil de público que será mais crítico em relação ao consumo dos chamados “bens simbólicos”. Logo, o público não será mais um mero receptor, mas será um co-produtor que participará de todo o processo do produto veiculado.

Em tese, pelo que a TV Digital nos aponta como realidade tangível, surgirão, nesse contexto, novos meios de intercâmbio entre produtor e consumidor, pois a interatividade tem o papel de transformar as realidades estáticas e seus papéis na sociedade de consumo.

Desse fluxo intercomunicacional, nascerá um novo contexto de relação entre quem produz TV e quem a assiste, podendo, inclusive, recuperar certas sutilezas nessa relação, que atualmente é brutalizada pela imposição de conteúdos que, às vezes, o público não deseja assistir. Isso obrigará o produtor a se especializar continuamente,



para reformular o que produz e inserir – neste contexto – a qualidade, palavra de ordem nesse novo universo da TV Digital.

Desse modo, pode-se compreender melhor o sentido e a importância da revolução digital, extremamente dinâmico, dado que esse novo sistema deverá proporcionar transformações em todos os níveis e implicará, assim, ajustes não só técnicos, mas também em termos de produção de conteúdos. O público de agora já não é tão passivo como outrora, pois, como já afirmamos, ele dispõe de uma ferramenta a seu favor, o controle remoto. Isso já levou as emissoras abertas a refletirem sobre o que estão produzindo e como está sendo recebido esse produto.

Com o advento da TV Digital, um novo diálogo entre produtor e consumidor (com todos os agentes envolvidos no processo midiático) faz-se necessário neste momento, para que a sociedade possa, por ela mesma, definir o que deseja ver, e não apenas, obrigatoriamente, o que lhe é imposto.

A discussão entre produtor e consumidor é importante para apontar novos caminhos à televisão brasileira como um todo. Fica evidente que será preciso repensar os modos de produção, veiculação e, sobretudo, as ferramentas de apropriação de mensagens pelo receptor.

A TV Digital inaugurará outras linhas de investigação que explorem uma nova variedade de conteúdos e também analisem os meios de comunicação. Isso levará ao surgimento de novas teorias que justifiquem e repensem os processos e as práticas interativas digitais. O que é necessário, visto existir interação social, através da troca de mensagens, presente na dinâmica social, representando e aglutinando simbolicamente o mundo, pois todos os meios de comunicação de massa aglutinam o público extensivo à condição de massa consumidora. Podemos supor que esse quadro tende a sofrer alterações, criando uma fragmentação ou segmentação maior no sistema, e que o público é quem fará a sua própria escolha, selecionando e editando sua programação.



Deve-se pensar nas teorias basilares da comunicação que agora vão ao encontro desse novo contexto que está nascendo com a TV Digital. E, demandará novo enfoque, pois a comunicação interpessoal, grupal ou coletiva, certamente ganhará novas configurações.

A TV Digital pode ser vista como o resultado de um processo evolutivo a partir de sua versão antepassada – a TV analógica, a TV preto e branco, e a TV em cores –, que se tornará em algo diverso a requerer uma nova teoria de comunicação de massa que possa dar conta dessa evolução, a fim de que esse processo seja analisado e entendido pela sociedade. Acreditamos que esse estudo deveria iniciar-se partir da TV analógica, tal como foi concebida, até chegar ao formato digital e, assim, pensar a questão da interatividade, sistema em que as pessoas são capazes de agir, editar, transformar e, naturalmente, responder imediatamente a algum tipo de impulso ou provocação geradora de algum tipo de emoção. Nesse sentido, é que acreditamos que as teorias da comunicação poderiam vir ao encontro desse novo contexto dos processos comunicacionais, tal como pensamos ou aplicamos ao cinema, ao teatro, ao jornalismo. Todos os aspectos dos componentes que formam a TV Digital interativa são interessantes, porque fazem com que nos esqueçamos de todos os aspectos da comunicação tradicional, tal como a conhecemos, que, sem exagero, é uma forma de comunicação que está se tornando obsoleta. Grande parte das teorias da comunicação de massa detém, como base, a análise dos efeitos dos meios sobre a sociedade e, deverão aplicar esses estudos aos novos efeitos advindos dos processos de interação, ou seja, essas características tão profundamente estudadas necessárias para que a TV Digital chegasse aonde chegou.

O desenvolvimento da teoria da comunicação social não pretende outra coisa senão remarcar a centralidade do fenômeno como objeto de investigação econômica, ou seja, não existe mais a prioridade de uma resposta a longo prazo, mas sim, quase que imediata. Portanto, o efeito principal seria a impossibilidade de controlar os meios de comunicação de massa, em processo, ocupando-se em levar ao receptor algum tipo de efeito extremamente provocador, no sentido de atualizar e desenvolver um novo contexto para o amplo entendimento da TV Digital, bem como a transformação que ela causará aos meios de comunicação de uma maneira geral. Todavia, costuma-se dizer



que a vida já é irreversivelmente digital. Essa tecnologia que está o tempo todo presente na vida das pessoas, surgiu trazendo a interatividade, que é um elemento nativo na web.

Num futuro quase presente, essa tecnologia digital estará completamente integrada a todos os aparelhos eletrônicos existentes nos lares brasileiros, estimulando de certo modo uma inserção digital. Questão bem mais complicada, e que não pretendemos discutir neste texto, evitando que a amplitude da abordagem necessária ao assunto desvie o foco de nossa análise.

As pessoas, diante dessa revolução tecnológica, nas principais cidades do mundo, apontam e atuam nessa direção, uma vez que o contexto global nos evidencia que o homem pós-moderno está profundamente integrado às mídias digitais, juntamente com as conexões que elas permitem estabelecer em quase todos os sentidos.

Retomando os efeitos midiáticos que esse poder digital vem proporcionando à sociedade tecnológica, podemos dizer que o processo comunicacional – agora – se dará quase que individualmente e não mais como um fenômeno de grupo. Esta situação torna patente a realidade da pós-modernidade no contexto dos atuais grupamentos humanos, visto que, já no final dos anos 80, portanto, no século passado, já se falava categoricamente sobre o processo de isolamento a que o homem estaria sujeito nos grandes centros urbanos.

O isolamento é natural, inclusive, por uma questão de segurança pessoal: evita-se sair de casa e a comunicação só chega aos lares via *web*, TV Digital, telefones móveis e todos os meios interativos possíveis. As experiências são quase que individuais e a interação através da Internet fica no plano do intangível, do virtual, do “à distância”. O que não significa dizer que nessas experiências não estejam explícitas as trocas culturais e os processos de persuasão e convencimento, questões que nos levam a analisar a eficácia da comunicação. É preciso que se olhe, também, para as várias abordagens da comunicação, principalmente aquelas que levam a discutir a vulnerabilidade ou invulnerabilidade das pessoas diante desses efeitos da comunicação, Não apenas na vida



daquelas pessoas que estão se relacionando em grupo, mas das que estão em processo de isolamento: os indivíduos insulados pela tecnologia avançada.

As próteses comunicacionais, pequenas ou não, adaptáveis a óculos, jóias, canetas, dissimuladas ou inseridas, incrustadas nos ouvidos, se tornarão a grande porta da nova comunicação. E, assim, pensamos nos efeitos da comunicação e nas suas dimensões, por ser a TV um artefato, uma máquina, que codifica e transmite mensagens com sons e imagens, que desenvolveu evolutivamente – e muito – as suas qualidades técnicas.

Devemos entender também que a TV é uma indústria e, como tal, está cheia de intenções – sejam elas empresariais, ideológicas ou culturais –, trabalhadas, sobretudo, nas mensagens publicitárias que alimentam essa indústria.

A TV é constituída de um conjunto de conteúdos de sentidos variados que podem ser culturais ou ideológicos e que nos levam a refletir sobre os efeitos desse meio, ao qual todos têm acesso e, sobretudo, nas crianças, que passam muitas horas assistindo a programas de televisão.

É importante perceber que todo telespectador, consciente ou não, constrói indagações que necessitam de respostas. Nesse contexto, entramos com o conceito de interatividade, que representa um enorme canal de participação para esse público que deseja respostas. Sabemos que suas dúvidas, quando surgem, são necessárias para facilitar, por exemplo, o consumo. É exatamente por isso que a interatividade seduz, atuando em todos os cenários: da cultura, do entretenimento ou mesmo da ideologia, fazendo-se mais marcante principalmente nos cenários massivos, representando mais pontos de convergências nos quais as emissoras podem se apoiar em modelos de difusão cultural ou negócios que envolvem a cultura.

Obviamente, muitas perguntas ficarão sem respostas. Uma questão fundamental em nossas análises e que vale a pena ser colocada em relevo é: o que acontecerá com o Brasil – num futuro próximo – com a TV Digital interativa e com as mídias interativas? Qual será o foco? O foco estará no acesso do público ou na participação comunitária? E,



como serão os conteúdos gerados pelos próprios telespectadores? Essas são algumas indagações que nos chegam e que só a implantação desse novo sistema – ao longo do tempo – poderá responder, inclusive, se o processo foi positivo ou negativo. E quais os ajustes que precisam ser feitos para que essa proposta seja realmente interativa.

A passagem da digitalização vai transformar todo o sistema de transmissão televisivo e também de radiodifusão do país, trazendo outras características, principalmente as associadas à qualidade da imagem e do som, além dos chamados serviços interativos, que serão diversificados. Espera-se um aumento muito significativo na eficiência do sistema de radiodifusão, criando possibilidades de maior oferta de conteúdos culturais e opções de serviços de toda ordem.

Aprofundando um pouco mais a questão, podemos dizer que algumas discussões estão centradas nos modelos de negócios e produção de conteúdos, na legislação, na estética, na programação e na cultura efetivamente televisiva. Dentro desta abordagem, analise-se, ainda, uma implementação ou a possibilidade de uma melhoria, cada vez mais rápida, desse canal de retorno que significa realmente uma democratização dos meios de comunicação de massa.

A questão da baixa resolução das imagens dos aparelhos celulares ou câmeras de vídeo, certamente será o foco da atenção dentro do processo de digitalização das imagens. É, nesse contexto, que surge a apropriação de novos sistemas de captação de imagem e de novos valores estéticos dentro da chamada comunicação audiovisual.

A grande contribuição do advento da TV Digital interativa, além de alterar os modos de produção de conteúdo, trará ao telespectador a capacidade de decidir o que quer ver e quando quer ver, além de poder interagir com o meio ou com outros telespectadores que também estarão em sintonia com aquele determinado canal.

É bom destacar que essa interatividade, ao ser adotada, não ficará restrita ao simples ato de utilizar o aparelho telefônico para opinar sobre a vida de um determinado participante de um *reality show*, será algo mais amplo, diversificado, dinâmico e em





tempo real. Tudo leva a crer na construção de um espaço realmente democrático em que o usuário poderá não só assistir, mas produzir também seus próprios conteúdos e se excluir do contexto de massa.

Dessa troca, deverão sair novas linguagens e as novas produções da TV Digital interativa, e a transmissão dos conteúdos possibilitará maior interação no modelo de radiodifusão. Atualmente a TV brasileira realiza um diálogo unidirecional com o público, não abrindo espaço para a interação, ao determinar de modo ditatorial, o quê o público deve assistir, e atingindo a vida cotidiana do povo com uma grade de programação que procura, dentro do possível, entreter. Mesmo ao focar a realidade com programas do tipo “mundo cão”, colocando o público numa condição passiva, de mero receptor de similares de suas próprias tragédias cotidianas.

Já com a TV Digital, esse cenário, obrigatoriamente, tenderá a mudar e não será mais unidirecional, nem tão pouco, dissimulado. Estabelecer um diálogo real exige de fato ajustes técnicos e uma nova postura dos “fazedores” do produto televisivo, no sentido de levar cada pessoa a contribuir para melhorar a própria TV e não apenas buscar informações, como ocorre, num primeiro momento, com a Internet. Uma saída interessante é buscar soluções a partir de programas reais e, assim, atender às necessidades reais do telespectador. O que só é possível pela interatividade, que permitirá uma troca entre as comunidades, além de buscar soluções para os problemas que as afligem.

Assim, a TV Digital pode chegar daqui a algum tempo ao ideal de comunicação de massa interativa. Uma das características mais preocupantes da comunicação de massa é a única informação disponível ser difundida a partir de um único ponto para milhões de receptores ao mesmo tempo.

A TV Digital não mudará a característica de comunicação de massa, mas poderá democratizar o veículo – além de trazer conteúdos mais atraentes e globais para o grande público, sempre com o foco na pesquisa e, em novos investimentos.



A capacidade de resposta imediata ou simultânea da TV Digital interativa faz pensar em teorias que expliquem e, ao mesmo tempo, justifiquem esses processos rápidos que aproximam, e muito, dos conceitos clássicos de comunicação. Por exemplo, os conceitos de interatividade, de trocas culturais estão sempre presentes quando se pretende chegar à essência propriamente dita de comunicação. Um dos núcleos mais desenvolvidos no campo da comunicação, como assinala Igartua (2004), são os efeitos dos meios como de extrema relevância, em virtude de atingirem as questões centrais dos indivíduos e das populações.

Aproximando as discussões sobre as novas mídias com suas potencialidades, pode-se dizer que os efeitos de simultaneidade e a prometida autonomia do telespectador devem ser repensados e justificados em termos teóricos.

Neste sentido, não seria exagero propor como ponto de partida um retorno às idéias de McLuhan e Harold Innis para dar-se início aos estudos mais amplos. Não se restringindo, apenas, aos efeitos da interatividade, que promete mudar drasticamente a forma de fazer televisão, justificando em todos os sentidos, as maneiras padronizadas de receber. Deste modo, Schettino (2008) acrescenta que o atual modismo da palavra “interatividade” vem com o sentido de dotar o receptor do meio de comunicação da competência de reagir a ele em processo contínuo. As ações desse telespectador estão carregadas de significados subjetivos que traduzem a sua conduta, e também a dos centros com os quais interage, ultrapassando as fronteiras da subjetividade como processo de interpretação da conduta dos outros, para se chegar a atingir a intersubjetividade.

O conceito de interatividade está, apesar de tão propalado, ainda em construção, e certamente demandará a necessidade de alguns anos de experiências e amadurecimento para se chegar à sua completude, ou melhor, à sua essência. Mas seu significado imediato, hoje, encontra-se na capacidade do telespectador, não só de assistir televisão, mas também de participar, ao desempenhar um papel verdadeiramente ativo no processo comunicacional, agora modificado.



Obviamente, como proposta ainda nova, muito pouca coisa foi explorada dentro da abrangência de suas múltiplas possibilidades. Indaga-se quais seriam os limites das ações do receptor em decorrência da abrangência de suas capacidades derivadas de seu repertório próprio. Estamos lidando com uma tecnologia realmente nova, e suas potencialidades ainda perduram como incógnitas no campo de conhecimento do homem comum. As possíveis respostas dependerão das futuras práticas e de seus resultados.

Parece-nos que um bom começo seria comparar a interatividade tal como se dá na Internet com aquela esperada na utilização da TV Digital. Em breve, os resultados dos efeitos deverão aparecer. E seria interessante se aparecessem juntamente com teorias de comunicação que dessem conta e que fundamentassem as ações provocadas pela interatividade. É temeroso pensar, sem cautela, a televisão digital interativa nesse momento de sua implantação porque corre o risco de exercício de mera futurologia.

Hoje, as mudanças tecnológicas atingiriam somente os mais abastados. E, os prometidos conversores disponíveis no mercado, proibitivos em função de seu relativo alto custo, seriam apenas uma solução paliativa e temporária junto à grande massa de prováveis consumidores dos produtos que estarão à venda direta, no mesmo instante em que são exibidos na tela. Relembrar o pânico recente ocorrido nos Estados Unidos quando grande parcela da população ficou sem acesso à televisão visto não terem se preparado para o cancelamento da difusão analógica.

Muitos acreditam que a interatividade na televisão revolucionará a educação, por ser crença geral que só se aprende com interação. Os exemplos são convincentes e ilustrativos, porém carecem de análises mais aprofundadas das questões sociais históricas que permeiam e envolvem a educação. Algumas experiências poderiam ajudar a compreender melhor, no que diz respeito à educação mesclada ao entretenimento, e que poderiam ser aproveitados, também, nas análises da comunicação segmentada pelos canais digitais interativos.

Acreditamos não existir uma única teoria da comunicação capaz de abarcar todos os fenômenos interativos, pois as experiências ainda estão por se dar. Do mesmo modo que



a TV Digital é classificada como um *mix* de mídias convergentes, é possível, talvez, que haja a necessidade de um *mix* das atuais teorias para darmos conta da multiplicidade de fenômenos provocados pela interatividade, precisando buscar as interseções entre as teorias, em um diálogo constante. Por outro lado, a natureza interdisciplinar da comunicação aponta para alguns caminhos na superação dos obstáculos presentes nesse começo de existência. Podemos resumi-los, para finalizar, em três pontos principais:

1- a interação social através de mensagens trocadas entre os indivíduos e entre estes e os meios massivos de comunicação, presente na sociedade e na cultura, representando e refletindo simbolicamente o mundo;

2- antes, os meios de comunicação de massa, como o próprio termo já denota, aglutinavam públicos. Agora, com a expansão dos canais, os públicos são fragmentados em segmentos estanques, cada qual fazendo sua própria escolha: selecionando e/ou editando e construindo sua programação particular, a partir daquela comum produzida e enviada para todos;

3- é imperioso, portanto, pensar em teorias basilares de comunicação que dêem conta dos processos atuais em que as práticas das comunicações interpessoal, grupal e coletiva ganham novas configurações.



## Referências

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Lisboa: edições 70, 1995.

BAUMAN, ZYGMUNT. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge ZAHAR, 2008.

\_\_\_\_\_. **Comunidade, a busca por segurança no mundo atual**. São Paulo: Jorge Zahar, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias e Javier Rapp. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1976.

MARQUES, Marineide. **Cronograma de encontros Brasil-Japão sobre TV Digital enfrenta impasse**. Telecom Online. Disponível em [HTTP://www.fndc.org.br/print.php?p=conteudo&cont\\_key=135625](http://www.fndc.org.br/print.php?p=conteudo&cont_key=135625). Acesso em 27 de fev. de 2007.

PARLATINO debate unificação do padrão de TV Digital na AL. TI Inside News. 13 de abr. de 2006. Disponível em: [HTTP://www.tiinside.com.br/](http://www.tiinside.com.br/). Acesso em: 15 de abr. de 2006.

SBTVD. Rio de Janeiro, 2006, 6 p. Disponível em [HTTP://www.telebrasil.org.br/arquivos/cartaministro.doc](http://www.telebrasil.org.br/arquivos/cartaministro.doc). Acesso em: 21 de abr. de 2006.

SCHETTINO, Paulo B.C. **O Fantasma da Interatividade**. Revista eletrônica RUA, da UFSCAR. São Paulo: UFSCAR, 2008.

TV DIGITAL: Governo prioriza política industrial, sob protestos de organizações. Carta Maior. Agência de Notícias: da redação, em 09 abr.2006b. Disponível em: [HTTP://agenciacartamaior.uol.com.br/templates/materia](http://agenciacartamaior.uol.com.br/templates/materia). Acesso em 15 de abr. de 2006.