



Televisão - O Discurso Interativo Digital ¹

Flávia SOUZA²

Kelly SCORALICK³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, MG

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de apontar os marcadores de interatividade presentes no discurso televisivo. A análise é feita utilizando os conceitos de analógico e digital, determinantes na maneira de se promover a interatividade. No primeiro, a interatividade pode ser percebida na oralidade. No segundo, o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e da informação permite que os telespectadores possam realizar interferências de forma mais significativa nos programas televisivos.

PALAVRAS-CHAVE: tecnologia; interatividade; televisão

Uma Nova Mídia

A mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos, padronizados e distribuídos a grandes públicos através de canais distintos. Essa característica, que chamamos aqui de mídia velha, divide o mundo entre produtores e consumidores. Nós somos autores ou leitores, emissores ou telespectadores, animadores ou audiência. Enfim, temos nesses modelos a comunicação de um para todos.

Porém, esse estereótipo de mídia começa a desaparecer em um ambiente influenciado pela revolução tecnológica, no qual o fator comum é a mudança da informação para o formato digital. Produtos de voz, impressos e em vídeos vem sendo cada vez mais criados e distribuídos como bits e bytes. A informação circula em uma rede digital comum, sem fazer distinção do formato que transporta, seja ele escrito, de áudio ou vídeo. Mas o que difere o sistema analógico do digital? Vera Íris Paternostro traz uma explicação simplificada sobre cada um dos sistemas. “O formato analógico converte intensidade luminosa em sinais eletrônicos que variam no tempo e na

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas no IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em jornalismo do Curso de Jornalismo da UFJF-MG, email: flaviacrizanto@yahoo.com.br

³ Mestranda do curso do Curso de Jornalismo da UFJF, email: kelly.scoralick@alterosa.com.br



freqüência, gerando sinais de várias amplitudes que trafegam em uma banda específica do satélite de comunicação.” (PATERNOSTRO, 2006, p.62) Já o formato digital é definido da seguinte forma pela autora:

O formato digital transforma os sinais de áudio e vídeo em dados ou bits de um computador, ou seja, gera e processa informações digitalizadas. No formato digital não importa se existem obstáculos entre a transmissão e a recepção. Digitalizados, os sinais de áudio e vídeo podem trafegar por vários meios de transmissão, satélite ou cabo, sem sofrer qualquer prejuízo. (PATERNOSTRO, 2006, p.62)

O estudioso Anthony Smith (1980, p. 41 apud DIZARD, 2000, p. 222) afirma que esse processo de mudança que vivemos nos tempos atuais é comparado a dois abalos anteriores ocorridos na comunicação: o primeiro, causado pela revolução da escrita e o segundo, pela prensa de Gutenberg, no século XV, símbolo de uma nova época, a Idade Moderna. A agilidade na impressão abriu um novo horizonte para as mensagens escritas.

“Na verdade a informatização da imprensa é uma terceira revolução nas comunicações, semelhante em escala e importância, porque suscita comparativamente questões fundamentais sobre o controle social da informação, a noção da função criativa individual e as maneiras como a informação interage com a memória humana” (DIZARD, 2000, p. 222)

O modelo trabalhado até então pela televisão se encaixa dentro do conceito de “um para todos”. Contudo as emissoras já perceberam que é preciso mudar, por isso prestam atenção na internet e em outros métodos alternativos de distribuir seu produto, apesar da cautela devido aos altos custos e a resposta incerta dos consumidores. “A história mostra que efeitos inesperados, positivos e negativos acompanham as grandes inovações tecnológicas na mídia” (DIZARD, 2000, p. 92).

Contudo, se continuarmos acompanhando uma linha histórica, é possível perceber que as mudanças tecnológicas atuais diferem das experiências passadas no que diz respeito à velocidade. A cada mudança ocorrida, um tempo se passava entre uma e a próxima, o que permitia separar as conseqüências econômicas e sociais das transformações. Ricardo Benetton Martins, diretor de TV Digital do centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD) – um dos mais conceituados pólos de tecnologia dizia:

Nenhuma tecnologia substituiu a outra na área de comunicação. A cultura oral não desapareceu depois da invenção da imprensa, que não foi eliminada pelo rádio, que não deixou de existir por causa do cinema, que não morreu por causa da televisão, que não foi trocada pelo DVD, e assim por diante. Quando se fala em comunicação e mídia, uma não supera a outra, apenas criam-se novos modelos de negócios e novas formas de fruição (MARTINS, 2007, p.8).



Ao seguir todo esse fluxo tecnológico e ao aderir à avalanche informativa digital, os consumidores podem até mesmo evitar a estrutura da mídia antiga e instalar as suas próprias redes eletrônicas. O resultado pode ser uma nova espécie de ambiente de comunicação que comprova a previsão feita por McLuhan, na década de 60, de que as máquinas de informação de última geração farão do homem comum seu próprio editor.

O Telespectador Participa – Os Ensaios de Interação Com o Público

O conceito de interatividade vem sendo amplamente utilizado nos principais meios de comunicação, seja como atrativo ou como objeto de estudo e desejo de aplicação. Após o advento e a popularização da internet, ele passou a ser disseminado com uma intensidade ainda maior. Não são poucas as definições que podemos encontrar para defini-lo: na visão de Alex Primo (2001, apud PENA, 2007, p.9) no artigo *A TV Digital no Imaginário Tecnológico*, a interação mútua é caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação em que cada interagente participa da construção inventiva e afeta-se mutuamente ou, de acordo com o próprio Felipe Pena, pode ser baseado em cima de relações determinísticas de estímulo e resposta.

Em uma palestra ministrada por Giovanna de Holanda, em 2004, no Centro de Pesquisas e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), em Campinas, a autora também busca definições para a interatividade na televisão: “A interatividade é entendida como um conjunto de ações (e reações) dialogais entre o ser humano e um ente técnico, estabelecendo uma relação de caráter sociotécnico”, ou ainda, “a interatividade envolve a noção de bidirecionalidade, entre um emissor e um receptor que alternam os papéis de geração da informação, cujo processo de negociação resulta na elaboração de um conteúdo específico”.

Alfredo Vizeu (2005, p.50) ao definir as características de um discurso, acredita que toda enunciação possui em si uma interatividade constitutiva (dialogismo), uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, reais ou virtuais. A atividade verbal sempre supõe a participação de uma outra instância de enunciação. Pierre Levy (1999, p.50) determina o conceito de interatividade como participação ativa do beneficiário em uma transação de informação e observa o fato de cada mídia ter um grau de interação diferente. Se continuarmos a procurar, acharemos mais algumas dezenas de explicações, contudo vamos tratar aqui da interação, dentro do discurso do



televisivo, como uma simples troca, um diálogo, entre emissor e receptor através de um meio.

O público sempre buscou intervir na TV, seja através de cartas ou telefonemas. Mas a tentativa da televisão de ingressar dentro de um discurso interativo efetivou-se com mais afinco na década de 80. Um bom exemplo é o *Programa Sem Censura*, da TV Educativa do Rio de Janeiro, em que há mais de 19 anos os telespectadores podem participar ao vivo com telefonemas e envio de fax com perguntas e sugestões para os entrevistados.

O ápice da utilização do termo interação, entre televisão e telespectador, veio em 1992 com a criação do programa *Você Decide*. Lançado pela TV Globo, um apresentador contava uma história, geralmente baseado em dilemas éticos e morais e o público escolhia através de ligações telefônicas o desfecho da trama entre duas opções – sim e não. Kátia Amorim Telles de Menezes (2005, p.3) denomina esse tipo de produção como roteiro multilinear e observa que a estrutura binária (sim/não) faz com que o telespectador assista, não necessariamente, à produção que escolheu, mas àquela que o maior número de espectadores determinou.

No SBT, o *Programa Hebe Camargo* também iniciou, em outubro de 1994, uma maneira alternativa de interação. Os espectadores do programa ligavam durante toda a semana para responder a uma pergunta divulgada em comerciais publicitários. Como na Globo, os espectadores deveriam ligar para um número específico para votar "sim", e para outro número para votar "não". Uma gravação era responsável por confirmar a recepção do voto. O diferencial do *Programa Hebe Camargo* era o sorteio de um carro de marca Mercedes-Benz entre os votantes. Logo depois, diversos programas passaram a adotar esse formato, sempre incrementando as novas possibilidades trazidas pelo desenvolvimento da tecnologia. Hoje é possível usar o celular e a internet como ferramenta de interação com os diversos gêneros televisivos que oferecem essa possibilidade.

O antigo programa de entrevistas de Marília Gabriela, *De Frente com Gabi*, começou a explorar a linguagem da interatividade através do *e-mail*. O *Big Brother*, da Rede Globo, e a *Casa dos Artistas*, do SBT, lançados em 2000, marcaram de uma forma ainda mais forte o discurso de interatividade. A intenção é que o público se sinta no poder de decidir o rumo do programa e de seus participantes. O formato é o mesmo para ambos. Pessoas trancadas em uma casa com câmeras espalhadas por todos os cantos e o telespectador no sofá assistindo a tudo o que se passa entre os participantes. A cada



semana um dos “atores” tem que sair de cena e quem escolhe é o público, através de ligações telefônicas ou pelo *site* do programa na internet. O voto da maioria vence e o participante é obrigado a deixar a casa.

Logo depois, os telespectadores também têm a possibilidade de interagir com o eliminado através de um *chat*, uma sala na internet na qual diversas pessoas podem conversar entre si ou com um convidado específico. Aliás, este é um recurso que atualmente está sendo amplamente utilizado nos programas televisivos: após a exibição de uma matéria ou de uma entrevista, o telespectador pode continuar a “conversa” nestas salas de bate-papo.

Desde abril de 2007 uma nova ferramenta de comunicação surgiu na internet, o Twitter. O microblog, no qual os usuários enviam mensagens de no máximo 140 caracteres, rapidamente virou febre e possui milhares de adeptos na rede. Em junho deste ano, o apresentador do *Jornal Hoje*, Evaristo Costa, enviou uma mensagem ao vivo, usando um celular, para o Twitter. O que exemplifica bem a tentativa do telejornalismo interagir com as diversas plataformas sociais existentes na internet. A partir do breve histórico analisado, podemos perceber que a TV passou a utilizar outros meios de comunicação para promover o discurso de interatividade e ganhou um caráter multimídia.

Desmembrando a palavra multimídia, temos: “multi” (várias) “mídias” (suportes ou veículos). O termo, em princípio, significa aquilo que emprega diversos suportes ou veículos de comunicação. Segundo a visão de Lévy, apenas a mesma mensagem usada por várias mídias pode ser considerada um conceito realmente multimídia. Isto é, quando o mesmo assunto é usado por vários meios de comunicação diferentes. Multimídia seria então o mesmo conteúdo veiculado em vários suportes diferentes. Sendo que os suportes possibilitam a disseminação e a interatividade (TOLEDO, 2004, p.41)

O exemplo desse uso pode ser visto nos programas de televisão que pedem a opinião através do telefone ou da internet. Nesse caso, o telespectador está se relacionando com a mesma mensagem em três suportes diferentes, ou seja, na televisão, na internet e no telefone. A TV Alterosa, em Minas Gerais, possui um canal de comunicação com o telespectador chamado *Alô Alterosa*, no qual as pessoas podem ligar, deixar recados, tirar dúvidas e sugerir matérias. As ligações recebidas e selecionadas são transcritas em uma tela da televisão instalada no estúdio.

Diferente de Lévy, Castells caracteriza a multimídia como um novo sistema formado pela integração de diferentes suportes de comunicação com potencial interativo. Seria algo como a “televisão interativa”, onde entretenimento e troca de conteúdos pudessem ser realizados no mesmo suporte (TOLEDO, 2004, p.41)



Dentro desse processo comunicacional que foi criado, podemos perceber que o telespectador também está passando por uma transformação na percepção do que vem recebendo. Quando a televisão começa a utilizar outras mídias para vender o discurso da interatividade, ela passa também a utilizar outros sentidos. Um exemplo que podemos citar é a internet. Para entrar em contato com um programa, através desse veículo, passamos a utilizar, além da visão e da audição, o tato e a cinestesia (sentido interno dos movimentos do corpo).

Na Revista *Meio e Mensagem especial TV Aberta* também podemos encontrar a informação de que o consumidor de hoje é multimídia, refém do DVD, do CD, do *Ipod*, *e-book*, *palm*, internet, *video games* e aparelhinhos para ouvir música em mp3. Renata Granchi de Toledo, em sua dissertação de mestrado, explica essa mudança de percepção por meio de três categorias lançadas por Pierre Lévy, nas quais ele propõe uma relação entre os participantes da comunicação, dividida nos seguintes grupos: um-todos, um-um e todos-todos.

A televisão e o rádio estão enquadrados de acordo com o princípio um-todos, no qual temos um emissor que envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O telefone é considerado um modelo um-um, pois permite relações recíprocas entre indivíduos ou ponto a ponto. Já a categoria do ciberespaço/internet é todos-todos. Nesses grupos os usuários possuem suporte tecnológico para se relacionarem com todos os outros numa relação recíproca, progressiva e cooperativa. Quando a TV busca a interatividade com a audiência, na verdade, ela está buscando uma relação um-um em cima de uma falsa impressão de existir a comunicação todos-todos.

Toledo ainda aborda que quando o telespectador participa de um programa, via telefone ou internet, surge um novo dispositivo comunicacional, que não é levantando por Lévy, todos-um. Este seria o inverso do um-todos. Ou seja, um grande número de emissores, ativos e dispersos, enviando mensagens a um centro emissor que, no caso, é a televisão. Sendo que esta comunicação só é possível por causa da existência dos modelos um-um e todos-todos.

Considerações finais

Vários recursos são utilizados para reforçar a presença da interatividade e geralmente estão presentes na enunciação jornalística. Estes são: a construção de vínculos com o telespectador, a utilização do contato direto e da familiaridade, a



linguagem didática, o uso de operadores de interpelação, a linguagem coloquial, etc. Entretanto, mesmo que um telejornal saiba presumidamente da existência da sua audiência e acredite que ela queira, de alguma maneira, efetuar participação, percebemos que, ao mesmo tempo, ainda existe a necessidade de se manter a hegemonia do falante sobre o ouvinte.

Atualmente, a expansão das novas tecnologias está permitindo que um fluxo diferente aconteça e que o receptor possa ter contato e experimentar novos padrões, que até há alguns anos eram desconhecidos pela maioria da massa. O principal deles é a interatividade que chamamos de real, ou seja, o receptor e o emissor alternam papéis na geração de informações e constroem, dentro de um processo de negociação, conteúdos específicos.

Os telejornais também perceberam essas modificações de perfil e trabalham na produção de conteúdos com suportes tecnológicos que sejam capazes de gerar no telespectador a idéia de interatividade. Dentro de todo esse contexto, analisamos que a tendência é que a TV interaja não só com os telespectadores, mas também com outros veículos de comunicação e crie o que Pierre Levy chama de rede digital interativa. Mesmo ainda funcionando dentro dos moldes analógicos, experiências já apontam esse caminho convergente para o telejornal.

Com o aparecimento das novas tecnologias da comunicação e da informação, passou-se a ter a necessidade de fazer com que o discurso também seja mediado por outros recursos capazes não só de apontar verbalmente, mas efetivar a presença do telespectador. Vemos um cenário que aponta uma tendência de transformação da TV, dos seus programas e dos telejornais em veículos mais interativos do que apresentam ser atualmente. A Web, parte da internet, está também alterando a rotina e os valores da atividade jornalística, marcadas pela participação dos cidadãos como produtores de notícias e pela mudança na forma do telejornal se relacionar com o público.

Referências bibliográficas

ABREU, Jorge Trinidad Ferraz de. BRANCO, Vasco Afonso da Silva. **Os rumos e as faces da televisão interactiva**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acessado em: 4 out. 2008, 20:59:51

AUGUSTO, Regina. Nada será como antes. **Meio Digital**, São Paulo: M&M Editora, ano I, n.1, p.3, outubro, 2006.



BECKER, Beatriz. 500 anos de descobrimento nos noticiários da TV. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; MOTA, Célia Ladeira (orgs). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis; Insular, 2006, p. 65 – 97.

BRITTOS, Valéria; SIMÕES, Dennis. Cultura popular e sua metamorfose em produtos do mercado televisivo. In: DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria de (orgs). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 47-69.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 3ª ed, 1999.

CASTILHO, Carlos. **A crise dos jornais está na agenda, e a dos jornalistas?**

Disponível em:

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=70527FDF-8B0B-49EC-830A-E014F3A7C65B. Acessado em: 22 maio, 2009, 13:45:00

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

DUARTE, Elizabeth. Introdução. In: DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria de (orgs). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 9.

FECHINI, Yvana. Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal. In: DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria de (orgs). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 139 – 153.

MCLUHAM, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo, Cultrix, 14º ed, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINS, Ricardo Benetton. Era uma vez a televisão. **Meio e mensagem: especial TV Aberta**, São Paulo: M&M Editora, p.8, 30 de abril de 2007.

MENEZES, Kátia de. **A produção da imagem na televisão interativa: redefinindo antigos papéis e assumindo novos desafios**. In: INTERCOM, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. CD ROM.

MERMELSTEIN, André. É hora da TV 2.0? **Tela Viva**, São Paulo: Converge Comunicações, ano 16, n.171, p. 18 - 21, maio, 2007.

MOTA, Itânia Maria. Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para a análise do telejornalismo. In: DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria de (orgs). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 107 – 138.

MUSSE, Christina Ferraz Musse. A mídia e a produção do real: algumas questões sobre a verdade e a interpretação. In: ENCONTRO REGIONAL DE COMUNICAÇÃO, 2006, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: UFJF, 2006, 1 CD ROM.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual do telejornalismo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.



PENA, Felipe. **A TV digital no imaginário tecnológico**. Disponível em:
<<http://www.felipepena.com.br>> . Acesso em: 7 de fev.2009, 10:05:00

SERRA, Paulo. **A televisão e a visibilidade como variável estética**. Disponível em:
<<http://www.bocc.ubi.pt>> . Acesso em: 28 de mar. 2008, 00:59:51

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da fala - função e linguagem da televisão no Brasil**.
Petrópolis: Vozes, 1964.

SOUZA, Edgard Olímpio de. Era uma vez a televisão. **Meio e mensagem: especial TV Aberta**, São Paulo: M&M Editora, p. 8, 30 de abril, 2007.

_____, Edgard Olímpio de. Consolidação da mídia é irreversível. **Meio e mensagem: especial TV aberta**, São Paulo: M&M Editora, p. 10, 30 de abril, 2007.

TOLEDO, Steidel de. **O discurso da interatividade na televisão brasileira**. Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do grau mestre pelo programa de Pós-graduação em Psicologia Clínica, Departamento de Psicologia, PUC – Rio, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em:<http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/5140_3.PDF?NrOcoSis=13137&CdLinPrg=pt>. Acessado em: 25 abr.2007, 00:34:56

VIRILIO, Paul: **A máquina de visão**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

_____, Alfredo: **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre, EDIPUCRS. 2000.