



A interatividade na TV digital e as novas tecnologias convergentes no viés das transformações comunicacionais¹

Santiago Naliato GARCIA²
Universidade Estadual Paulista, São Paulo, SP

RESUMO

Vemos, com o desenvolvimento tecnológico ao longo da história da humanidade, o surgimento de tecnologias chamadas inovadoras – hoje “emergentes” – que são produtos de tantas outras tecnologias já existentes. Em alguns casos, o desenvolvimento ultrapassa a representação imaginada; em outros, é clara a relativa demora da sua utilização devido, principalmente, a barreiras econômicas e políticas que impedem tal avanço tecnossocial. A partir dessas observações, tentaremos contextualizar, sob a óptica de autores que pensaram as “novas tecnologias” em momentos anteriores, o atual desenvolvimento da TV digital interativa, com alguns conceitos de tecnologias próximas: a *Internet* e os computadores.

PALAVRAS-CHAVE: novas tecnologias; TV interativa; interatividade; TV expandida.

INTRODUÇÃO

Mcluhan profetizava: “Os meios, como extensões dos nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também em si, na medida em que se inter-relacionam”. O contexto no qual se insere tal recorte baseia-se na questão da relação meio e conteúdo, que forjara, desde sempre, a relação de poder que os meios de comunicação apresentaram. Em cada época há uma respectiva interatividade diferente: a prensa de Gutemberg; o telégrafo de Morse; o cinema incorporando o romance; a TV envolvendo o próprio cinema e assim por diante.

É, ainda de Mcluhan, a idéia de que os meios começam a funcionar muito antes que nos demos conta deles (1964). E, partindo disso, à exceção da luz (e quiçá possamos afirmar isso), todos os meios andam aos pares, um atuando como conteúdo do outro, de modo a obscurecer a atuação de ambos. Essas afirmações tiveram importante relevância em um tempo que antecedeu o surgimento de diversas tecnologias nunca antes imaginadas. Parece-nos que hoje, mais do que nunca, as ideias de Mcluhan têm se aplicado à prática.

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

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista-Unesp. santiagarcia@gmail.com



Da década da escrita do livro “Os meios de Comunicação como Extensão do Homem”, até hoje, a humanidade vivenciou o surgimento da fibra óptica, a transmissão da TV em cores (com decodificação do sinal também em preto e branco, graças ao sistema adotado), o lançamento de microprocessadores; de videocassete; o telefone celular; a *Internet*; os *CDs*; a proclamação da “supervia” (algo equivalente à constituição do Estado para as antigas civilizações); os computadores pessoais (*pcs*); empresas como a *Microsoft* e os programas abertos. Em tempo, vimos também o fim dos videocassetes, a evolução da *Internet* e vivenciamos um tempo apocalíptico para os *CDs*, em virtude das muitas mídias emergentes. Todos eles foram “meios” produzidos a partir de outras tecnologias, seja graças à necessidade de novas funcionalidades e capacidade, seja pela junção de dois ou mais suportes, como a imagem em movimento e o som levados ao cinema e à Televisão. Para McLuhan (1964), a esta junção dava-se o nome de Hibridismo:

O híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da narcose narcísica. O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos (1964, p.75).

Interpretaremos aqui o termo hibridismo não como a união da madeira com o combustível para a formação do fogo, mas da informação decorrida dessa junção, ou seja: o calor. Em outras palavras: o hibridismo de McLuhan (1964) pode ser entendido como a transformação de uma linguagem em outra, através da união de duas ou mais. Apesar da concepção marcante deste conceito aplicado à linguagem, em época na qual a tecnologia não evoluía exponencialmente a cada mês, semanas ou dias, hoje vemos o termo “convergência”, aplicado tecnicamente em produtos nunca antes imaginados, provocar uma inter-relação no desenvolvimento dos meios. Os mais recentes são: a TV e o computador.

Tal convergência não pode ser equiparada ao conceito estabelecido pela aldeia global. Alguns autores sustentam ainda que “convergência” seja algo maior do que a simples junção de duas ou mais tecnologias, como é o caso dessa operação de enlace (convergência) entre mídias que despertaram tanto curiosidade, quanto estabeleceram certo controle e domínio não ocasional, gerando, cada vez mais, dependência tecnocientífica. Para Jenkins (2008), escritor norte americano que tem pensado as transformações das mídias e o alvoroço em torno das novas mídias digitais e as transformações culturais decorrentes do avanço tecnológico, ele define convergência de mídias como sendo o fluxo



de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, e a sua relação mercadológica com os produtores desses conteúdos diversificados.

Além disso, ele considera importante o comportamento do público que busca suas respostas em todas as mídias disponíveis. Ainda para ele, o termo “convergência” consegue definir transformações técnicas, mercadológicas, culturais e sociais, e posiciona-se, em alerta, contra a interpretação de que o conceito seja entendido como um processo tecnológico e que uma múltiplas funções dentro de um mesmo aparelho. Dessa forma, a convergência representaria uma transformação cultural completa, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (Jenkins, 2008). Analisando a obra de McLuhan (1964), percebemos que a “convergência”, termo utilizado atualmente, é ou derivação ou variações de interpretações dos conceitos que esse filósofo canadense utilizou na década de 60. Dessa forma, percebemos que quase não há nada de novo nesses conceitos e no desenvolvimento de novas e “revolucionárias” tecnologias.

A convergência já é coisa passada. O que se tem é a mudança do homem, em diversos aspectos, decorrentes de uma nova forma de usar e de se prostrar frente a esses novos dispositivos. Com o aperfeiçoamento dos meios analógicos e seu avanço para o digital, podemos verificar o complemento cada vez mais imediato de tecnologias e de hábitos de uso atuais: no celular passou-se a ouvir música e enviar curtas mensagens; nada de mais, já estamos todos acostumados a isso. Mas é preciso levar em consideração que tal tecnologia põe uma lápide sobre aparelhos que muitos ainda têm em alguma gaveta, em seu quarto: é o apagar definitivo daquilo que representaram os antigos *walkmans* e telegramas das décadas passadas, tão pomposamente exibidos na cintura e ditados ao telefone, não apenas como um *hobby*, mas também um sinal de *status* e estilo de vida. Ele influenciou toda uma geração, transformando-a tanto tecnicamente quando conceitualmente.

Tais mudanças e apropriações foram sendo realizadas aos pares. Uma tecnologia mais outra que se juntaram numa terceira, que, por sua vez, juntou-se a outras e outras e outras. Não apenas o meio em si, o produto (celulares, telegramas, TVs, etc.), é fruto do hibridismo, mas também aquilo que ele carrega. Àquilo que ele serve de suporte, se altera: as mensagens adquirem nova linguagem em torpedos nunca antes utilizadas em telegramas, mas que seguem uma certa coerência taquigráfica, desde que consideremos essa utilização como a produção de novas formas de expressão e apropriações, não entrando no âmbito formal da linguagem que há tanto tempo está concretizada por aparatos técnico-oficiais.



Assim, é possível constatar que a cada novo suporte, um novo tipo de linguagem é exigida. Muda-se o “como”, mas quase não há alteração no “o quê”.

Novos encantamentos

Na última década uma nova potencialidade tecnológica pode ser observada. Não fugindo ao momento de liberdade e de libertação que o encontro dos meios proporciona, é possível verificar o surgimento de tecnologias que começam a funcionar muito antes de serem pensadas ou vendidas em algum supermercado. Quanto a isso, McLuhan (1964) se referia no sentido de que o simples fato de se apresentarem fora de nós corta a possibilidade de serem pensados. Trazendo esse conceito para a contemporaneidade, talvez por isso não se entenda a convergência tecnológica, não apenas como importante e decorrente, mas estruturalmente impensável como gerenciadora de uma ordem de consciência e organização de dispositivos móveis e eletrônicos. Como no filme “Eu, Robô³”, as máquinas estão se organizando, mesmo antes de terem consciência semelhante à humana. Não foi assim que aconteceu com os sistemas biológicos?

A convergência de dispositivos e seu hibridismo resultante em novas leituras linguísticas têm se realizado não de acordo com os anseios humanos, cada vez mais acelerados pelos novos dispositivos imediatos, mas nas estratégias econômicas de venda. Indústrias lançam e vendem produtos aos ventos dos lucros, sem uma razão matemática de contribuição à humanidade; ou, prevalentemente, financeira. Um exemplo? O surgimento de equipamentos celulares, mas que são verdadeiros kit multimídia, primeiramente, com cinco megas de memória, depois com quatro gigas, e assim por diante. Eles permitem que se encontre qualquer pessoa, a qualquer hora do dia ou da noite, onde quer que ela esteja até nos finais de semana. Tais dispositivos têm sido elaborados conforme o aperfeiçoamento de muitos elementos contidos neles: câmeras fotográficas, tocadores de *mp3*, programação para ler textos e envio de mensagens via *SMS*⁴, interatividade via *MSN*⁵ e até realizar uma simples chamada telefônica.

³ Filme da 20th Century Fox (EUA, 2004) no qual o homem cria um super computador capaz de “pensar” de forma autônoma. A máquina, então, adquire “consciência” e passa a organizar outros robôs para uma ação das máquinas contra os humanos.

⁴*SMS - Short Message Service* – ou serviço de mensagens curtas. O popular “torpedo”, mensagens enviadas via celular/computador com até 140 caracteres.

⁵*MSN - Microsoft Service Network* – é um programa de comunicação instantânea, via computador/celular entre usuários do mesmo serviço.



Um dos mais discutidos meios hoje, a *Internet*, desenvolveu-se exponencialmente ao gosto de empresas. Nesse sentido, o rumo tecnológico segue um desenvolvimento maravilhoso, mas que é obscurecido por intenções meramente humanas, de questionável valia para a humanidade em si. Conceitos como a computação em nuvem, no qual os computadores teriam menos potência e o processamento de programas e aplicativos seria realizado diretamente *on-line*, em servidores físicos ou virtuais, acessíveis por meio de uma rede em qualquer dispositivo compatível, escondem, na realidade, forte tendência estrategista de combater o acesso a determinados produtos de maneira barata.

A estratégia adotada é transferir tudo para a “nuvem”, um universo extremamente controlado pelas corporações que supostamente barateariam seus produtos, vendendo mais unidade de *bits* por um preço menor do que produtos em menor quantidade por um preço maior, equilibrando seus caixas e estabilizando suas relação econômica. Apenas sobre esse conceito, a expectativa de lucro, já para 2009, é de que as vendas desse tipo de programa aumentem 22%, algo em torno de 8 bilhões de dólares⁶. Avanço tecnológico ou mercadológico? Há escolha para os utilizadores dessas novas tecnologias?

Entretanto, toda essa tecnologia, essas extensões nervosas do homem por todo o globo, não representam, necessariamente, avanço social, humano e quiçá tecnológico⁷. São, claro, produtos do avanço científico e materiais, mas tais elementos não têm em suas representações uma ligação intrínseca, que somente são concretizadas, colocadas no mundo tangível, a partir do momento que o homem se apropria e utiliza tal dispositivo para determinado uso. Neste contexto, Wolton (2006), afirma que o fim das distâncias físicas revela a incrível extensão das distâncias culturais, um ponto convergente com uma provocativa afirmação de McLuhan⁸ na qual ele diz que no ano em que o telégrafo comercial foi introduzido na América, em 1844, foi também o ano em que Kierkegaard publicou o conceito de angústia.

Enquanto Wolton (2006) afirma que antes a dificuldade era de comunicar por falta de técnicas apropriadas e que hoje não nos compreendemos melhor, que se o mundo está mais visível, não está mais compreensível, McLuhan (1964), focado para o meio, expõem o

⁶ <http://info.abril.com.br/noticias/ti/crise-ajudou-computacao-em-nuvem-amadurecer-06052009-21.shl>. Acesso em: 27 mai. 09.

⁷ Consideramos nessa afirmação o fato de que tecnologias entram e saem de nossas vidas muitas vezes sem acrescentar benefícios sociais ou mesmo familiares. Ainda há certa referência sobre alguns produtos que desaparecem com o tempo, como os *walkmans*, substituídos pelo CD *Player* portátil e, mais recentemente, pelo *mp3 player*: inovações tanto tecnológicas quanto conceituais.

⁸ Disponível em: http://www.unisinos.br/ihu/index.php?option=com_noticias&Itemid=18&task=detalhe&id=19710. Acesso em 20 abr. 09.



mito de narciso, no qual o indivíduo se apaixona pelas próprias extensões, convencidos de que não são suas extensões. Aqui é preciso compreender o mito, no qual a idolatria da tecnologia comportaria um entorpecimento psíquico, sendo necessário compreender o poder que as tecnologias têm de isolar os sentidos uns dos outros, hipnotizando a sociedade. Assim, enquanto Wolton (2006) afirma que ao invés de uma aldeia global encontra-se a cacofonia de babel, McLuhan (1964)) deixa claro que a origem de tudo isso pode ser o entorpecimento do Ser em si pelos meios.

TV Digital. Interativa?

Inserida em “novas tecnologias”, este novo “meio” de comunicação é mais um dos tantos existentes. Classificando-o como “mais um”, deixamos claro que essa nova tecnologia é justamente a junção de diversos elementos técnicos já conhecidos, para o desenvolvimento de algo “novo”. Referimo-nos ao fato de que é uma nova apropriação de diversos elementos que já se conhece: a opção da escolha pela chamada interatividade, já conhecida da TV atual, dos programas de rádio e mesmo de antigos livros que, conforme se avançava na trama, novas opções de direção eram dadas pulando ou retrocedendo para determinadas páginas. Da mesma forma, esse novo aparato traz consigo toda uma equivalência de conceitos que ainda não estão muito claros. Certos estudiosos e desenvolvedores de tecnologia recusam-se admitir a TV Digital como algo equiparado aos computadores e sua *Internet*.

Nas questões acima levantadas, tanto essa nova linguagem interativa quanto os itens técnicos que permitem tal interação são, via de regra, junções de diversas outras tecnologias, seja convergentes ou híbridas. Esse novo meio produz um outro meio decorrente dele e potencialmente inovador, e fascinante pelo mito de narciso.

A televisão digital, ou o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) instituído pelo decreto 4.901, de 26 de novembro de 2003, foi, política, econômica e comercialmente concebida em convênio com o sistema japonês de televisão digital (TVD). De imediato despertou certa euforia em diversos meios: acadêmicos, empresariais, coletivos, artísticos, entre outros. Com o passar dos anos, e o longo tempo decorrido entre o decreto oficial e a real funcionalidade, a TVD tem se perdido em diversos processos de produção conteudística e técnica, sobretudo a respeito do chamado canal de retorno, item mais do que essencial para a ativação da chamada interatividade.

Canal de retorno é um meio pelo qual o aparato doméstico de receptor de sinal, o chamado *set top box*, enviará a resposta/comando do usuário para a central emissora,



respondendo, de acordo com as potencialidades desenvolvidas pelos canais, e interagindo com a programação. Atualmente alguns recursos já são usuais em certos canais pagos, como menu que traz informações extras sobre a programação e que fornecem opções de escolhas para os usuário, bem como o *pay-per-view*, no qual pode-se escolher o filme que se quer assistir trazendo sinopses e fichas sobre a sua produção.

Outra questão de relativa importância nesse contexto é a adoção do sistema de linguagem que será utilizado na programação. Esse sistema, chamado de *middleware* (*midd*), fará com que as opções de interatividade possam ser ativadas pelo *set top box* e pelo gerador da programação. Nesse sentido, o *midd* Ginga, desenvolvido no Brasil, proverá a operabilidade entre os diversos padrões existentes no mundo, o que viabilizará a utilização de aplicativos que utilizem outra linguagem. Entretanto, não queremos aqui nos ater por demais às questões técnicas.

Reforço que nosso objetivo neste artigo é contextualizar os conceitos principais de McLuhan aplicados a essa nova tecnologia que é a TV digital, sobretudo sobre seu potencial interativo. Nesse sentido, é de suma importância, antes mesmo de classificar ou indicar peculiaridades no desenvolvimento e aplicação do SBTVD, lembrar o *status* que a TV possui desde a sua popularização e as peculiaridades que a enriqueceu. Entre eles, e talvez o mais importante, podemos destacar a ótima aceitação ao veículo, estando, atualmente, na quase totalidade dos lares brasileiros, que possuem, ao menos, um aparelho de televisão. Destes lares, 40% deles tem a TV como única forma de informação e entretenimento (Squirra, 2007). Dessa forma, fica inegável o potencial da sua penetração seja publicitário seja político na vida dos expectadores. É preciso entender a visão de mercado que a indústria tem há tantas décadas para poder projetar suas estratégias para os próximos anos, uma vez que já não podemos mais falar em décadas.

A indústria cultural que conhecemos foi imaginada e concebida, como bem lembra Castro (2007), em uma época em que não se pensava na possibilidade real de os sujeitos deixarem de ser meros receptores de conteúdos para terem a oportunidade de construir e reconstruir as informações e conteúdos que recebem, muito menos em escala mundial.

Há, nesse particular da nossa discussão, dois pontos de vista que precisam ser, ao menos, citados. Os dois, aqui descritos, serão o político e o econômicos. Porquê? Por que são nessas duas esferas de poder que todo o desenvolvimento de uma política pública de veiculação do novo conteúdo está inserida? É sabido que as grandes corporações medem seus indices pelo lucro, principalmente. O lucro, dinheiro e capital, estabelece uma relação muito íntima, digamos quase que dominadora, sobre o poder. Falar em dinheiro é falar em/



com poder, talvez mesmo sobre o Estado. Tais corporações têm atualmente um mercado de publicidade e propaganda já estabelecido e que se reproduz há décadas. Com o estabelecimento do sistema digital haverá toda uma mudança, não apenas técnica, mas também contudística desse meio de interação, envolvendo ainda novas formas de negócios, abrigando um novo e ainda incógnito nicho mercadológico.

A questão da interatividade como geradora de uma nova linguagem, oriunda de conceitos de convergência e de hibridismo, conforme falamos no início, também está muito intimamente ligada ao desenvolvimento e à postura política na implantação da TVD, no Brasil e no mundo. A razão disso é muito simples, na visão do Observatório do Direito à Comunicação⁹:

Se concretizada a ausência da interatividade na TV digital, os radiodifusores vencem mais uma batalha, tornando a TV digital o mais parecida possível com a televisão analógica e evitando que, com o processo de convergência, eles passem a sofrer a concorrência de outros serviços que também disponibilizam programação audiovisual. Por isso reforçam a questão da alta definição, mas desqualificam a multiprogramação e postergam a interatividade.

A multiprogramação é a potencialidade que o sistema digital adiciona aos produtores (canais de TV) de conteúdo. A multiprogramação significa, grosso modo, multiplicar por cinco cada um dos canais existentes hoje. Para o mercado econômico atual isso pode ser ruim, já que a tendência nesses casos é a fragmentação da audiência em grupos segmentados. Um único canal que falava para todos a partir de um único ponto, agora vislumbra a possibilidade de dividir seus próprios expectadores, reduzindo a abrangência de sua veiculação e a visibilidade de seus anúncios. Do ponto de vista da comunicação, poderia haver nessa questão um ganho na produção de conteúdos diversificados, a princípio quantitativo, tornando a audiência mais seletiva em relação ao que assistir e – com os recursos digitais – quando assistir. É necessário uma remodelação do sistema mercadológico existente e dos seus conceitos atuais. Entretanto, mudanças mercadológicas acontecem apenas com as pressões de campo e vão-se remodelando aos poucos.

Para que não pareçamos tendenciosos, é preciso ressaltar um ponto na questão da multiprogramação. A aparente relutância do governo em não permitir a multiprogramação deve-se, afirmam alguns setores da sociedade, ao Decreto 52.795, de 1963, que

⁹ In: Transmissões começam sem oferta de recursos interativos. Observatório do Direito à Comunicação – TV Digital. <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=634&Itemid=1> Acesso em: 05 jun. 09.



regulamenta os serviços de radiodifusão disciplinados pelo Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117/1962). Segundo o Artigo 14, “a mesma entidade ou as pessoas que integram o seu quadro societário e diretivo não poderão ser contempladas com mais de uma outorga do mesmo tipo de serviço de radiodifusão na mesma localidade”. Outros setores, que querem tirar proveito da multiprogramação, argumentam como podem fazer para que ela seja liberada. Apenas a TV Cultura transmite multiprogramação em caráter “científico e experimental”. Toda e qualquer publicidade é proibida nessas circunstâncias de funcionamento, mas pode ser viabilizado por uma brecha na lei de 67 que faz a regulamentação.

Reagindo aos estímulos digitais

É fácil entender quais as possíveis maneiras que a população brasileira irá reagir às mídias digitais. A essas “novas tecnologias”, que, aliás, já não são tão novidades assim. Tal termo não deve causar espanto, como se a TV de última geração fosse uma caixa misteriosa. Por enquanto, a grande mudança é a qualidade do sinal. É como se assistíssemos novela ou jornal com a qualidade superior a de um *DVD* que alugamos.

Talvez a velha discussão quase apocalíptica levantada, já há certo tempo, por alguns críticos das mídias de massa, de que a TV “controla” as pessoas, ou que ela “influencia” de uma maneira meticulosamente programada pelos produtores de um determinado programa, da maneira pela qual se estabeleceu para que os objetivos sejam ao máximo alcançados, reapareça com novos e determinantes elementos de análise para a discussão, afinal, agora será possível realmente medir elementos como índices de audiência e a aprovação/reprovação sobre determinado conteúdo.

Outra máxima, a de que a TV produz o que a sociedade quer, reproduzindo seu imaginário, também entrará em teste. Vivemos um grande período e não podemos querer passar por ele de maneira serena. O maior instrumento de divulgação que a humanidade já viu, que atinge praticamente todas as casas do planeta com ou até sem energia elétrica (lembramos dos aparelhos de TV a gás que existem em regiões afastadas das cidades), está sendo remodelada em toda sua essência, não apenas em sua aparência.

Como reagiremos? Primeiramente é necessário frisar que sempre reagimos ao que a TV transmite. Nos emocionamos com uma bela estória de amor, cantamos junto com o televisor, gritamos um “gol” bem alto nas finais de campeonatos. Não há como negar que esse dispositivo cause reações psíquicas e biológicas em todos nós, mesmo quando acreditamos que não estamos sendo “influenciados”.



Kerckhove (1997) aparece e nos depõe em seu livro “A pele da Cultura” sobre um teste no qual ele mesmo fora a “cobaia”. Ligado a diversos sensores, foi-lhe exibido em um ecrã diversos tipos de imagens e sons, com cortes para outros diferentes a cada 15 segundos. Ele precisava ainda responder às imagens acenando, por um dispositivo, se as aprovava ou as reprovava. Kerckhove (1997) afirmou que ficou espantado após verificar os resultados. Segundo ele, a cada corte, movimento ou mudança de plano um ou outro sensor instalado em seu corpo havia registrado alguma alteração fisiológica enquanto ele procurava conseguir exprimir alguma opinião sobre o que estava vendo. As conclusões que ele tirou são de que a televisão fala primeiramente ao corpo e não à mente e, a segunda, é a de que se o ecrã tem um impacto tão direto sobre o sistema nervoso e as emoções, e tão pouco sobre a mente, então a maior parte do processamento da informação estava sendo realizada no ecrã.

Mas reagir aos estímulos da TV não é o mesmo que pensar a partir dela. Mesmo se confirmado a suposição de Kerckhove (1997) de que o processamento da informação esteja sendo realizado no ecrã, não é possível separar o indivíduo da condição humana de quem assiste. O expectador é, para Wolton (2003), o mesmo indivíduo que o cidadão, o que implica terem as mesmas qualidades e defeitos. Ainda, segundo ele, se se acreditar que o público da televisão é influenciável e manipulável, é preciso admitir que o cidadão também o seja. Wolton (2003) ainda afirma que o público assiste a programas ruins porque estes lhes são oferecidos e não apenas por apreciá-lo ou não. O conceito de audiência, nesse sentido, estaria atrelado, principalmente, nas representações que os produtores de conteúdo têm ou que constroem sobre seu público. Agora esse é um índice que poderá, facilmente, ser estudado com a implantação de novas ferramentas técnicas já existentes para os recursos da TVD.

CONCLUSÃO

As reações que a TV nos causam continuarão a acontecer. Mas a partir do desenvolvimento e transmissão de novas linguagens, elas deverão ser reconsideradas não apenas nas análises midialógicas, mas também sociais. Grande parte do mercado econômico já está adequado ao ambiente virtual. Os grandes varejista e até mesmo os atacadistas já fazem comércio pela *Internet* e deverão investir nele na, chamaremos, “i-TVD”. Mesmo com todas as potencialidades já existentes para a interatividade na TVD, são inúmeros os fatores que determinarão tanto a questão da interatividade quanto do comércio. Claro que um antes do outro, e, talvez, um muito antes que o outro.



Relembrando todo o desenvolvimento histórico da humanidade, vemos o homem utilizando, praticamente, todos os meios existentes com a intenção clara de obter lucros altos em relação oposta aos gastos, cada vez mais próximos do essencial. Mesmo assim, a tendência de mercado é um fator que as indústrias aprenderam a respeitar. Tal tendência é constituída pelos reflexos que os consumidores/cidadãos produzem. Dessa forma, antes de uma queda vertiginosa de algumas fatias do mercado, um movimento de recusa é sentido, como uma marola, principalmente, pelas grandes corporações. O momento relacionado à essa nova tecnologia que é a TVD ainda está longe de acontecer, apesar de nossos anseios serem imediatistas.

A conclusão que podemos tirar dessas relações que falamos, e que representa não a totalidade da implantação desse novo meio, mas apenas uma parcela pequena dela, é a de que estamos umbilicalmente ligados ao legado político e econômico, com claras demonstrações de que a tecnologia para viabilizar nossas potencialidades já está pronta.

Dessa forma, o mercado, grande conhecedor da nossa audiência *broadcasting*, ou seja, de um emissor para praticamente todos os receptores, e nesse sentido, tende a primeiramente obter a parcela de lucro que cabe ao período de incertezas, período anterior à verdadeira possibilidade de revolução das nossas expressões e capacidade de eliminar as fronteiras físicas – não sociais ou morais – que existem entre nossos valores e anseios. Felizmente, no mercado brasileiro, ao que nos parece – percepção que permeia nosso consciente coletivo – os canais de TV aberta, que não são muitos, têm sofrido uma pressão de grandes editoras ou mesmo de outros meios já existentes para a quebra de diversas barreiras políticas impostas, seja barreiras de décadas atrás, sejam elas recentes, criadas na adoção da SBTVD.

Essas outras corporações buscam entrar também nesse enorme potencial de audiência que é a TV, forçando as questões relacionadas à multiprogramação e à TV Expandida (capacidade de “navegar”, via TVD, em outros meios, como a *Internet*), na era digital, a serem adotadas não em prazos futuros, mas desde já, proporcionando a inserção de novos canais no espectro de transmissão.

Enquanto essa discussão está no âmbito das forças de poder da nossa sociedade, ela deve ser ligeiramente mais aperfeiçoada do que as primeiras intenções particulares de grupos específicos. Somente quando o uso cair, realmente, nas mãos das pessoas, na utilização cotidiana, é que teremos a idéia de como e em qual sentido o SBTVD vai evoluir. O fato é que está pronto, tecnologicamente falando. O que falta são as determinações políticas, o consenso inicial das corporações para o início das aplicações e



da diversidade de desenvolvimento das interfaces interativas e a tradicional e conhecida expressão “mãos na massa”, com o qual o brasileiro tanto está acostumado.

REFERÊNCIAS

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed. USP, 2007.

CASTRO, Cosette. TV Digital – da indústria de conteúdos à busca de novos paradigmas. In: **Comunicação & Sociedade**, ano 29, nº 48, p.53, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2001.

KERCKHOVE, Derick de. **A pele da Cultura**. São Paulo. Ed. Aleph, 1997.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1974.

SQUIRRA, Sebastião. Contextualizando a TV Digital. In: **Comunicação & Sociedade**, ano 29, nº 48, 2007.

WOLTON, Dominic. **É Preciso Salvar a Comunicação**. São Paulo: Ed. Paulus, 2006.

_____. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.

_____. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2004.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. **TV Digital Interativa**. São Paulo: Ed. Metodista, 2007.