



Reflexões sobre a Interatividade da TV Digital Brasileira¹

Carolina Louise Carlos de MAGALHÃES²

Tajla Caroline Castelar Vale MEDEIROS³

Luiz Claudio MARTINO⁴

Universidade de Brasília (UnB),

Brasília, DF

Resumo

A interatividade é considerada o maior diferencial da TV digital brasileira, estando sempre associada a promessas de revolução na maneira de ver TV e na participação do espectador nos programas televisivos. O que se observa, no entanto, é que o termo interatividade é usado vulgarmente para designar interações que já são observadas, de alguma maneira, na TV analógica e que não representam inovação na linguagem dos conteúdos. É nesse contexto que o presente trabalho se propõe a revisar as definições conceituais de interatividade para identificar aquela que mais se aproxima do ideal democrático de inclusão social, ideia tão defendida por entusiastas da TV Digital, mas que não tem sido observada nos protótipos de programas digitais considerados interativos.

Palavras-chave: interação; interatividade; TV digital; TVDi.

Considerações Iniciais

A primeira transmissão oficial da TV digital no Brasil ocorreu em 2 de dezembro de 2007. São datadas antes disso as expectativas sobre as revolucionantes possibilidades da TV digital: multiprogramação – programas passando ao mesmo tempo num mesmo canal –, aumento da quantidade de canais televisivos, melhoria da qualidade de áudio e vídeo da transmissão e, ainda, a tão esperada interatividade.

A TV digital possui um terminal de acesso, o URD ou *set-top box*, que funciona como um computador. Nele é possível o acesso a informações adicionais a qualquer momento pelo uso do controle remoto, pois elas ficam armazenadas e não estão associadas ao fluxo contínuo de áudio e vídeo. Ainda, é possível por meio dele o envio de informações do espectador para o canal televisivo, constituindo o chamado canal de retorno.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo – UnB, e-mail: carollouise@limao.com.br

³ Estudante de graduação do 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo – UnB, e-mail: tata.castelar@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social da UnB, email: martino@unb.br



Para que o canal de retorno exista, é necessário que haja um modem no terminal de acesso. Somente através da banda larga os espectadores podem mandar arquivos mais pesados, tais como vídeos, se servindo do canal de retorno; por meio da banda estreita o envio de informações fica limitado a uma quantidade menor de informação, como textos de resposta a uma enquete.

É essa possibilidade de “bidirecionalidade”, através da qual os espectadores podem não só receber, mas também enviar informações, que normalmente é chamada de *interatividade*. A palavra é usada para designar os processos de maior interação entre espectador e o aparelho de televisão, tal como a habilidade de selecionar filmes, arquivos e notícias, e a possibilidade de se comprar de tudo apenas pelo uso do controle remoto – desde mantimentos até *softwares*.

No Brasil, alguns pesquisadores estudam formas de explorar a interatividade no nível técnico – canal de retorno – para a elaboração de programas televisivos que convertam benefícios para a sociedade. Trata-se de iniciativas que estão ligadas às particularidades da sociedade brasileira, cuja maior parte da população está à margem das evoluções tecnológicas, embora mantenha uma relação íntima com a televisão. Estabelece-se a partir daí um conceito particular de interatividade na TV Digital que está fundamentalmente ligado à interatividade existente no nível técnico, mas não restrita a ele.

A partir de uma conceituação mais precisa de interatividade na TV Digital brasileira, analisaremos no presente trabalho o porque das possibilidades de programas interativos estarem associadas tanto à inclusão social quanto à inclusão digital. Discutiremos, também, a produção de conteúdos para TV Digital que são considerados interativos, mas que não estão de acordo com critérios de interatividade adotados no presente trabalho.

Definindo Interatividade

O conceito de interatividade é muito amplo e assume diferentes significações de acordo com diferentes autores. Isso nos levar a questionar, por exemplo, até que ponto o modelo *broadcast* da programação tradicional da televisão analógica já não apresenta, em certo nível, alguma interatividade. Nesse caso, as expectativas em torno das promessas de interatividade da TVD não teriam sentido, uma vez que programas interativos já existiriam mesmo sem a plataforma digital.



André Lemos defende que a televisão, por si só, é interativa, mas possui diferentes níveis de interatividade que variam de acordo com a capacidade tecnológica do aparelho (LEMOS, 1997):

- O nível zero corresponde à TV em preto e branco, quando o espectador pode apenas ligar e desligar o aparelho, controlar o volume e trocar os poucos canais disponíveis sem o auxílio do controle remoto;
- No nível um, a TV já é em cores, há uma maior variedade de canais, e o espectador já pode usar o controle remoto para escolher a emissora de sua preferência;
- No nível dois, o usuário tem a possibilidade de usar, associado ao aparelho de TV, equipamentos eletrônicos como o videocassete e os videogames. Nesse nível o espectador já pode, por exemplo, gravar um programa televisivo para assistir em outro momento;
- No nível três o usuário já consegue interferir no conteúdo das transmissões pelo uso do telefone ou da internet. Como por exemplo: votar em enquetes, que terão resultados divulgados num programa da televisão; decidir, no caso dos *reality shows*, se um participante deve sair do programa; ou, ainda, escolher o final de um programa por meio de votação, como no programa *Você Decide*, exibido pela Rede Globo na década de 90;
- No nível quatro o usuário tem a opção de escolher as câmeras e os ângulos nos quais ele quer assistir um programa.

Thompson, assim como André Lemos, atribui aos tipos de interação diferentes níveis de interatividade. No entanto, obedecendo não a inovações tecnológicas, mas ao nível de proximidade com as relações interpessoais: quanto mais afeito ao diálogo, mais interativo o processo comunicativo (THOMPSON, 1998).

A partir desse princípio de interatividade, Thompson estabelece três processos de interação: face-a-face, interação mediada e quase-interação mediada. No primeiro, o nível de interatividade é máximo, já que as mensagens simbólicas e físicas (expressões faciais, gestos com as mãos, etc.) são percebidas e interpretadas simultaneamente. O emissor é também e, instantaneamente, receptor. Há um fluxo de ida e volta de informação (THOMPSON, 1998).



A interação mediada ocorre, por exemplo, nas ferramentas de comunicação online da internet: *skype*, MSN e salas de bate-papo. A interatividade é menor, já que as deixas simbólicas e físicas – essa última ocorrendo apenas quando da presença de *webcams* - não são percebidas na mesma forma e intensidade que na interação face-a-face. Na quase-interação mediada o nível de interatividade é muito baixo, uma vez que o receptor não pode responder instantaneamente à mensagem do emissor.

A televisão analógica e sua forma tradicional de produção de conteúdo se caracterizam como quase-interação mediada. Apesar da transmissão de informação ocorrer, na televisão, em sentido unidirecional, não deixa de haver, em certo nível, características de um diálogo.

A noção de níveis de interatividade dos meios de comunicação medidos por sua capacidade de produzir diálogos é também defendida por Fernando Crocomo e Arlindo Machado, dois entusiastas das possibilidades interativas da televisão digital.

Os dois autores defendem, ainda, que no modelo de programação da televisão analógica só se pode falar em interação em um nível muito superficial, podendo ser definido como Raymond Williams chamou de *sistema reativo*. O gênero televisivo reativo se diferencia do interativo por representar uma situação em que o espectador reage a poucas possibilidades já pré-definidas, mas não tem total autonomia para interferir no conteúdo (WILLIAMS, 1990).

Votar em enquetes, decidir pela eliminação ou não de participantes de programas, escolher, como no caso do programa “Fantástica volta ao mundo”, qual o próximo destino de viagem do apresentador são, segundo concepções de Machado e Crocomo, passos curtos em direção a programas realmente interativos, “baseados na conversa, na sensação da troca de informações entre a TV e o telespectador”⁵.

O posicionamento de J. Sinova é semelhante aos de Crocomo e Machado. Para ele, a programação atual da televisão analógica é não-interativa não só pela falta de real possibilidade de o telespectador modificar o conteúdo, mas também porque interatividade só ocorre quando a troca de informações ocorre por um mesmo suporte técnico.

Ao enviar vídeos caseiros para serem divulgados em quadros cômicos – no quadro *Videocassetadas* do *Programa do Faustão*, por exemplo - ou mandar emails com piadas para que o Jô Soares as leia em seu programa, o espectador interfere de

⁵ Em MACHADO, Arlindo. “A televisão levado a sério”. São Paulo: Senac São Paulo, 2003. 3ª edição.



maneira ínfima na programação, uma vez que tal participação só ocorre “mediante um ato de generosidade, digamos assim, dos controladores do processo”⁶ e, ainda, não modifica o conteúdo do programa. Nesses casos, o telespectador apenas participa de maneira singela em uma estrutura já definida.

Os autores J. Sinova, Machado e Crocomo defendem que a interatividade na televisão só é possível se o espectador é também emissor, em um processo semelhante ao que ocorre na internet, em que todos são produtores e receptores – potencialidades da comunicação interativa também anunciada por M. Marchand – de um conteúdo que não é fechado, mas sujeito a constantes modificações mediante construção coletiva.

O conceito de interatividade que consideramos para as análises sobre TVD no presente trabalho coincide com os de Machado e Crocomo. Um gênero televisivo é interativo quando reproduz condições próximas ao diálogo, em que o receptor é também emissor de conteúdos relevantes, que estabeleçam um diálogo significativo entre emissora e público. Para tanto, não se considera interativa a participação do espectador que é restrita, por exemplo, à votação para a escolha de qual filme deve passar em determinado horário, qual participante deve ser eliminado ou que rumos o programa deve tomar dentre opções já estabelecidas.

Fala-se de uma interatividade do gênero televisivo em que o telespectador “vai ter a oportunidade de aprender e também ensinar; perguntar e responder. Ele recebe informações e também envia vídeos que tratam da comunidade onde mora. E, ainda, sua participação não deve ser vista como atração extremamente singularizada” (CROCOMO, 2004).

Interatividade Relativa

Não basta, portanto, que o espectador possa mandar informações às emissoras por meio de um canal de retorno, é preciso que esse envio consista em uma real capacidade de interferir na programação em um processo de construção e redefinição de conteúdos televisivos.

Observamos que muitos dos protótipos que vêm sendo anunciados como interativos são, na verdade, programas que não se assemelham às interações do diálogo e que oferecem ao espectador possibilidades limitadas de interferência.

⁶ Frase de J. Sinova, tirada do texto *Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação*, de Marco Silva.



O Laboratório TeleMídia da PUC-Rio desenvolveu aplicações consideradas interativas para a animação premiada do artista André Castelão. A animação *O Primeiro João*⁷ foi apresentada em *Seminário sobre TV digital e Interatividade*, promovido pelo Iesb.⁸ Dentre os aplicativos apresentados, estava a possibilidade de mostrar ou não legenda e a opção de saber mais informações sobre a animação na tela de tevê ou pelo celular. Apesar do benefício que tais aplicativos podem representar ao telespectador, não possuem características de interatividade.

O vídeo de divulgação da interatividade na TV digital, promovido pelo *Olhar Digital*⁹, entusiasma o espectador com a possibilidade de acesso a um menu interativo paralelo à programação. O menu permitiria acesso a notícias publicadas no sítio do programa e a *links* que remeteriam às lojas dos produtos apresentados na tevê.¹⁰ As interações previstas condicionam o espectador a reagir de acordo com opções pré-determinadas.

Não queremos ignorar, nesse trabalho, as dificuldades de implantação de programas que explorem a noção de diálogo entre emissora e espectador. Uma das dificuldades consiste justamente na falta de demanda para esse tipo de programação: os espectadores podem não querer intervir ativamente. Ainda, o canal de retorno é opcional: a banda larga não acompanha obrigatoriamente os conversores e, quando e o caso, encarece o preço do equipamento.¹¹ O que estamos problematizando é a excessiva ampliação do conceito de interatividade, que acaba deixando de lado o sentido de interação que animou os primeiros debates sobre a TVD: aquele que diferenciaria a TVD no Brasil das existentes em outros lugares do mundo.

O fato de os telespectadores poderem comprar, diretamente pela televisão, um carro novo que está sendo anunciado em uma propaganda não deixa de ser um benefício interessante da TVD. No entanto, não se caracteriza como um processo de

⁷ A animação pode ser vista no sítio: <http://clube.ncl.org.br/node/46>.

⁸ Seminário TV Digital e Interatividade, promovido pelo Iesb, em Brasília, em 11 de maio de 2010. Mais informações: <http://www.iesb.br/oficinas/TVdigital/index.html>

⁹ Programa de televisão transmitido pela RedeTV, todos os domingos, às 15h45.

¹⁰ Vídeo de divulgação do Olhar Digital pode ser visto em: <http://www.youtube.com/watch?v=QNvXCnUF4D0>

¹¹ As normas do Fórum de TV Digital não obrigam fabricantes a dotar os conversores digitais com canal de retorno. Mais informações sobre a decisão em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=634&Itemid=1



interatividade, pelo qual o espectador “passa a ser proativo no processo comunicacional, ou seja, interrompendo, questionando e adicionando conteúdo”.¹²

A Interatividade como Instrumento de Inclusão Social

As possibilidades de interatividade na televisão digital são, por vezes, associadas a promessas de democratização da mídia – por meio de um aumento do espaço para manifestação de minorias – e de inclusão digital de grande parte da sociedade. Essas expectativas são reflexos de uma condição particular do Brasil e, portanto, não são preocupações da maioria dos países onde a TV digital já foi implantada. No entanto, para que essas expectativas se tornem realidade é preciso que a interatividade não esteja restrita apenas ao aspecto técnico, o que demanda o desenvolvimento de programas com novas linguagens e abordagens.

A televisão ainda é a principal janela de informação e entretenimento da maioria da população brasileira. Segundo dados do IBGE, até 2006 apenas 18,6% dos domicílios possuíam computadores e só 13,7% deles com internet. Apesar do maior alcance que a internet possui hoje no território brasileiro, ainda está bem distante de atingir 95% das residências, como a televisão¹³. A televisão tem maior presença até que a geladeira, que até 2006, estava presente em 88% dos domicílios brasileiros.

A TV aberta possui uma relevância ainda mais significativa: apenas 3,5 milhões dos 45 milhões de domicílios com TV no Brasil têm TV por assinatura¹⁴. Ela consiste na maior produtora e distribuidora de conteúdo nacional, conectando “os brasileiros com o resto do mundo, funcionando como elemento de promoção do convívio familiar e de conagração com o círculo de amigos”¹⁵.

Apesar da presença maciça da TV aberta na quase totalidade do território brasileiro, os programas veiculados na telinha não refletem a diversidade cultural do país. Os conteúdos são, em geral, produzidos para serem transmitidos em escala nacional, sem a preocupação com a regionalização e a diversificação das vozes culturais. O eixo Rio-São Paulo domina a produção televisiva, e os cidadãos dos outros

¹² Em: A Publicidade e o consumo a partir da digitalização da TV, página 3. Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

¹³ Dados do livro TV digital: qualidade e interatividade, página 71.

¹⁴ Dados tirados do livro TV digital: qualidade e interatividade, páginas 71-89

¹⁵ Frase de Fernando Bittencourt, tirada do livro TV digital: qualidade e interatividade, texto TV aberta brasileira: o impacto da digitalização



estados do país são, muitas vezes, representados pelo uso de estereótipos. Apesar disso, a televisão não deixa de ser uma importante fonte de referências para toda sociedade.

A TVD oferece mais espectros para transmissão de canais e com a possibilidade da multiprogramação num mesmo canal, consequência: o espaço na TV não será tão caro, e poderá ser preenchido não só com conteúdos das grandes empresas de comunicação. Além disso, o uso do canal de retorno com banda larga permite, na teoria, que qualquer pessoa envie conteúdo audiovisual para ser transmitido na televisão.

O que realmente importa é que os conteúdos audiovisuais digitais divulgados a partir através da TVD permitem mostrar o pluralismo criativo e cultural da nação. Isso porque a pluralidade de idéias e a democracia exigem aceitar as diferenças – inclusive por parte dos pesquisadores e intelectuais - sejam essas diferenças os programas religiosos, de diferentes tipos de esportes ou reality shows, já que é exatamente a pluralidade da oferta e de conteúdos que vai garantir o direito dos diferentes públicos elegerem suas áreas de interesse (CASTRO, 2006)

Faz-se necessário uma ressalva à declaração da doutora em Comunicação Cosette Castro: o maior espaço para pluralidade de oferta da TVD permite que públicos elejam suas áreas de interesse mas, principalmente, que produzam seus próprios conteúdos. Trata-se de uma oportunidade efetiva para produção de conteúdos independentes para que as comunidades possam, além de consumir valores culturais diversos, produzir referências culturais próprios.

A possibilidade de as comunidades não-representadas e as pessoas subrepresentadas (homossexuais, negros, índios, mulheres...) nos meios de comunicação produzirem conteúdos televisivos cumpre o papel essencial de fazê-los reconhecidos no espaço público brasileiro.

A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional. [...] O espaço público começa e termina nos limites postos pela televisão. [...] O que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. (BUCCI, 1997, pag. 9)

Para que a comunidade possa produzir conteúdo televisivo é preciso que haja capacitação técnica para o uso da tecnologia – câmeras fotográficas digitais, *softwares* de edição de vídeo- e para o domínio da linguagem de televisão. No entanto é preciso que os conteúdos produzidos não dêem continuidade aos níveis de participação ínfima



que temos na TV atual, como o envio de vídeos cômicos para o *Bola Murcha*¹⁶ ou para o *Videocassetadas*¹⁷. Nesses casos, ainda que os vídeos sejam produzidos pelo telespectador, não há interatividade.

Tecnicamente existirá a possibilidade de o atual telespectador enviar vídeo (um nível elevado de interatividade técnica), mas o potencial interativo acaba na exibição, não completando o processo, ou seja, não existe uma resposta mais particular, mais próxima do indivíduo ou da sua comunidade. Não gera conhecimento. [...] A interatividade é um processo diferenciado que envolve não só o acesso a recursos tecnológicos, mas o formato dos programas, a alfabetização digital e a escolha de conteúdos que tratem efetivamente das comunidades, suas histórias e vidas cotidianas. (CROCOMO, 2004)

Se considerarmos que hoje um conteúdo audiovisual pode facilmente ser produzido por câmaras amadoras – na faixa de 800 reais¹⁸ – e editados por programas de computadores de fácil manuseio, essa realidade não parece tão distante (CROCOMO, 2004). O custo que o telespectador teria ao produzir conteúdo para TV é ínfimo se comparado ao custo que a aquisição de uma TV 3D representa.

A comparação tem um motivo: já existe na TV aberta brasileira transmissão de programas em três dimensões. No dia 23 de maio de 2010, a Rede TV transmitiu primeiro programa tridimensional da televisão. Atualmente, a emissora também transmite provas de automobilismo e partidas de futebol. Para desfrutar da programação, o espectador precisa do óculos específico e da TV 3D, cujo preço varia de doze a quinze mil reais.

A Rede TV explorou esse aspecto da tecnologia digital pela primeira no programa *Pânico na TV*. Na ocasião, “Os apresentadores abusaram de gestos para mostrar o efeito 3D: eles apontaram o microfone ao telespectador, se dividiram em diferentes planos e as dançarinas chegaram a soltar bolhas de sabão em direção à tela”.¹⁹

O recurso tridimensional foi incorporado ao programa sem a modificação da linguagem e do conteúdo. É um exemplo de como os donos dos meios de comunicação “reforçam a importância da alta definição, mas desqualificam a multiprogramação e

¹⁶ Quadro apresentado por Tadeu Schmidt no programa *Fantástico*, da Rede Globo, mostrando as piores jogadas do futebol

¹⁷ Quadro do programa *Domingão do Faustão*, da Rede Globo, onde são exibidos vídeos caseiros cômicos.

¹⁸ O autor Fernando Crocomo publicou o livro “TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias” em 2004. Atualmente, as câmeras digitais estão muito mais baratas, podendo ser encontradas na faixa de 200 reais.

¹⁹ Informação obtida em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/739663-redetv-passa-a-transmitir-programas-em-3d.shtml>



postergam a interatividade”.²⁰ O pesquisador de Políticas de Comunicação da UnB Israel Bayma lamenta: “A interatividade era o diferencial, já que a melhoria da qualidade de imagem é inexorável à nova tecnologia. A imagem pode ter uma plástica melhor, mas será a mesma televisão. No fundo, o que teremos é uma reprodução da TV analógica”.²¹

Interatividade sem Banda Larga

A situação da interatividade desde as primeiras transmissões da TV digital tem favorecido os descrentes do recurso. As normas do Fórum de TV Digital não obrigam os fabricantes a dotar os conversores de banda larga. No entanto, da mesma forma como a existência do canal de retorno com banda larga não garante interatividade, a ausência dele também não impede sua existência. O envio de informações via canal de retorno também pode correr por telefone e cabo de fibra ótica. Ou, ainda, os *set-top boxes* podem ser dotados de conexão à internet de banda estreita.

Para esses casos, apenas é possível envio de dados menores. Fernando Crocomo propõe a prestação de serviços de utilidade pública, como o envio de informações relativas à existência de focos de dengue nas comunidades. “O retorno dos moradores pode resultar num atendimento mais efetivo” (CROCOMO, 2004). Além disso, há a possibilidade de aulas televisivas para as comunidades rurais que moram longe de escolas. Os alunos usariam o canal de retorno para responder exercícios e ser avaliados.

Dessa forma espectadores não constroem conteúdo televisivo em processo coletivo, mas estabelecem diálogo com as emissoras na medida em que a interatividade ocorre de acordo com as demandas da comunidade. É diferente, por exemplo, de usar canal de retorno em função exclusiva do interesse de empresas que querem promover a venda agregada à publicidade na televisão.

A bidirecionalidade pode permitir, mas não garantir um diálogo real. Pode existir interatividade técnica, mas não interação que gere um retorno de benefícios para a comunidade. Nesse caso, vale a mesma regra: o recurso tecnológico pode ser avançado, mas a linguagem e seu conteúdo e o formato dos programas devem ser apropriados para o uso potencial do recurso. (CROCOMO, 2004)

Além de servir como mediação entre aluno e professor, a TV pode ainda servir como instrumento de alfabetização digital para os mais de 80% da população que não

²⁰ http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=634&Itemid=1

²¹ Em matéria do Observatório do Direito à Comunicação. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=634&Itemid=1



têm acesso à internet em casa. Pelo seu alcance nacional, e pela credibilidade que representa perante a população brasileira, a TV se caracteriza como “meio mais apropriado para oferecer o primeiro contato com o mundo digital ao segmento menos favorecido de nossa sociedade”²².

O acesso às informações não-lineares e descontínuas que ficarão disponível no *set-top box* para que o telespectador acesse a qualquer momento, paralelamente ao andamento normal da transmissão do programa televisivo, será um desafio para aqueles que não estão acostumados com a linguagem da internet. Para que a camada analfabeta digital da população aprenda essa linguagem tecnológica, Crocomo propõe o uso da linguagem televisiva. E, ainda, adverte que os *hiperlinks* têm que trazer informações que signifiquem um ganho para as vidas das pessoas, para que elas se interessem por essas novas possibilidades tecnológicas. Tem que haver o benefício pelo uso. Após uma matéria jornalista que fala sobre desnutrição infantil, por exemplo, o apresentador daria instruções (uso da linguagem televisiva) para que o espectador preocupado com a saúde de seu filho acesse informações adicionais sobre o assunto (valor agregado à informação dos *hiperlinks*).

Desafios para a Implantação da TVDi no Brasil

A tão almejada interatividade, que possibilitaria inclusão digital e pluralidade de representações culturais na televisão, necessita de pesquisas para o desenvolvimento de programas que não reduzam sua existência apenas ao campo técnico.

Esse é o momento para se pensar em programas interativos que atendam às demandas sociais, uma vez que a TV digital ainda é nova no Brasil e, portanto, há muito espaço para programas que explorem novas linguagens e possibilidades de interação.

Quando falamos em inclusão digital, não estamos falando apenas sobre uma caixinha conversora barata para receber TV digital nas televisões atuais. Referimo-nos à implantação e forte investimento nos nossos centros de pesquisa, bem como à coordenação dos trabalhos de diversas universidades para que ali sejam desenvolvidas soluções complementares e absolutamente inovadoras para a rede – que certamente não será composta apenas pela rede de televisão. Do mesmo modo, estamos falando sobre o *hardware* e, principalmente, sobre as aplicações que envolvam interatividade dos receptores. Um

²² Frase de Fernando Bittencourt, tirada do livro TV digital: qualidade e interatividade, texto TV aberta brasileira: o impacto da digitalização.



outro aspecto incluído nessa pauta é a concessão de crédito e a presença de um conteúdo forte e local[...].²³

Nos países onde já existe há mais tempo televisão com tecnologia digital e onde os modelos de programa para a plataforma digital já estão mais ou menos consolidados, a TV digital não é tratada como ferramenta de inclusão digital e social. De um lado, isso representa uma oportunidade para o Brasil desenvolver gêneros televisivos para essas demandas; mas de outro, representa um grande desafio para um país que possui um modelo de negócio televisivo tradicional muito centralizado e poderoso.

O aproveitamento pleno dos recursos de interatividade da TVDi acabaria com a posição hegemônica das grandes empresas de comunicação, não é a toa que na maioria das vezes elas conduzem o debate sobre a TVDi para o aumento da qualidade de som e imagem. As grandes empresas de comunicação querem manter o modelo de negócio tradicional, restringindo as possibilidades de interação em níveis muito superficiais, mais voltados para as possibilidades de ganhos com o aumento das receitas da publicidade, que poderia vender um produto no momento mesmo da veiculação da peça publicitária, por meio do controle remoto.

Se formos rápidos no planejamento da implantação da televisão digital brasileira e no desenvolvimento de soluções locais criativas, envolvendo conteúdo e redes inteligentes para facilitar a inclusão digital, o Brasil terá uma enorme oportunidade, não só de construir uma solução inteligente para a nossa sociedade, mas também para outros países da América Latina, África, Leste europeu e Ásia, transformando nosso país em um importante exportador de soluções.²⁴

Referências

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

MACHADO, Arlindo. **A televisão levado a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

SILVA, Marco. **Interatividade: uma mudança fundamental no esquema clássico de comunicação**. Disponível em: <<http://www.senac.br/BTS/263/boltec263c.htm>>
Acesso em: 12 jul. 2010

²³ Frase de Fernando Bittencourt, tirada do livro TV digital: qualidade e interatividade, texto TV aberta brasileira: o impacto da digitalização, página 84-85.

²⁴ Frase de Fernando Bittencourt, tirada do livro TV digital: qualidade e interatividade, texto TV aberta brasileira: o impacto da digitalização, página 85.



TV digital: qualidade e interatividade. Brasília: IEL/NC, 2007.

MORAES, Elizabeth. **Hipertexto e montagem audiovisual: discussões sobre o tema.** Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=12&s=9&a=104>>
Acesso em: 12 jul. 2010.

FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade.** Disponível em:
<<http://www.miniweb.com.br/cursos/miniwebcursos/artigos/PDF/interatividade.pdf>>
Acesso em: 12 jul. 2010

SQUIRRA, Sebastião; FECHINE Yvana (orgs.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação.** Livro da Compós. Editora Sulina, 2009.

SANTOS, Davi Trindade dos. **Estudo de Aplicativos de TVDi para Educação a Distância.** Campinas, SP; 2007.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação Mútua e Interação Reativa: Uma Proposta de Estudo.** Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/431/000309299.pdf?sequence=1>>
Acesso em: 13 jul. 2010

SQUIRRA, Sebastião. **Comunicação e Sociedade.** TV digital interativa. São Bernardo do Campo – SP: Editora Metodista, ano 29, nº 48, 2007.

FRANÇA, Danilo. **Televisão sob demanda: a revolução digital da mídia.** Monografia de mídia televisão. Prêmio de Mídia Estadão, 2008.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV.** São Paulo, Boitempo, 1997.