



## Aplicações Digitais Interativas: Um Novo Caminho Para O Texto No Vídeo<sup>1</sup>

Pollyanna Wanderley do Rêgo Barros MELO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

Com a implantação da TV digital, ainda que de forma tímida, as aplicações interativas passam a ser uma realidade na televisão brasileira. Através das propriedades de hipertexto que elas assumem, o telespectador é capaz de navegar pelos mais diversos conteúdos televisivos. Observando a produção televisual analógica somada às experiências interativas no meio digital, essa pesquisa pretende apontar alguns caminhos que o texto deverá seguir no vídeo, levando em consideração sua nova propriedade interativa e usabilidade. No momento em que a audiência televisiva encontra-se cada vez mais fragmentada, as aplicações interativas textuais poderão ser uma alternativa simples para fazer com que o telespectador/usuário passe mais tempo em contato com o programa.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão digital; linguagem; aplicações digitais; interatividade; texto televisivo.

### A Era Digital E Sua TV

Com a evolução tecnológica, os meios de comunicação tiveram que se adaptar às novas características da era digital. São propriedades percebidas principalmente no uso do computador, mas que podem se apresentar em diversos veículos, inclusive na TV Digital. Em seu trabalho, Murray (2003, p. 78-93) relaciona quatro dessas principais potencialidades. Para a autora, os ambientes digitais são: *procedimentais*, capazes de executar uma série de regras, incorporando comportamentos complexos e aleatórios; *participativos*, já que induzem ao comportamento, proporcionando um diálogo/conversação entre o programador e o programa; *espaciais*, podendo representar espaços navegáveis; e *enciclopédicos*, estendendo a memória humana, provocando uma sensação de onisciência.

Como consequência da incorporação dessas propriedades, o indivíduo, ao entrar em contato com o conteúdo digital, pode adquirir a sensação de *imersão* e *agência*. O

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda e bolsista CNPq pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE), Especialista em Jornalismo e Crítica Cultural pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), membro do Grupo de Trabalho TV em Transição (GTVT), e-mail: [melo.pollyanna@gmail.com](mailto:melo.pollyanna@gmail.com).



primeiro trata-se do ‘mergulho’ na narrativa, é o envolvimento do público, a sensação de fazer parte da história tanto pelos elementos visuais como pelo conteúdo narrativo. Já a agência é a capacidade gratificante do *interator* realizar ações significativas e ver os resultados de suas decisões e escolhas. (MURRAY, 2003).

Gosciola (2003, pp. 100-102) também destaca como características da hipermídia a *ambiência* e a *não-linearidade*. A ambiência trata dos sistemas ambientais físico, estético e psicológico para que eles tenham uma continuidade representativa com a história principal - os mesmos elementos de cenários ou sonoridade, por exemplo - a fim de criar uma empatia no espectador. Já a não-linearidade diz respeito ao acesso a uma informação dentre muitas outras que fazem parte do mesmo conjunto de conteúdos. É “o acesso direto a qualquer conteúdo ou parte da obra, sem que o usuário perca a continuidade de fruição” (p.101) O usuário não é obrigado a fazer uma leitura contínua da obra, ele pode escolher quando e quais conteúdos acessar.

É nesse contexto que nasce a televisão digital. O primeiro sistema implantado foi o ATSC (*Advanced Television Standard Committee*) americano, que privilegia a alta definição de som e imagem. Em seguida, veio o DVB (*Digital Video Broadcasting*), incorporado por vários países europeus, que trouxe como inovação a multiprogramação. Por último, chegou o ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*) desenvolvido pelos japoneses, que incorporou a mobilidade e a portabilidade. O Brasil, em 2006, adotou o SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital), que se baseia no padrão japonês ISDB-T por considerá-lo o mais completo dos modelos. Para que as emissoras e o público se adaptem as novas mudanças, o governo brasileiro decidiu que o sinal analógico ainda será transmitido por dez anos, juntamente com o digital.

No entanto, Dizard Jr. (2000:255) destaca que a transição para um ambiente de nova mídia vem acontecendo em um ritmo muito acelerado, ao contrário do que ocorria no passado, quando se passava um tempo suficiente para que a nova tecnologia fosse incorporada (ex.: jornal impresso/ rádio/ televisão). O que se vive agora é uma mudança grande e veloz: “a digitalização transformará a televisão, da mesma forma como a tecnologia do CD digitalizado mudou o mundo da gravação musical” (DIZARD JR., 2000:67).

A tecnologia digital traz para a televisão brasileira alguns diferenciais como: a alta definição (aumento da qualidade de áudio e imagem), a multiprogramação<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Embora a multiprogramação ainda não esteja legalizada pelo governo, nossa TV digital é capacitada para exercê-la.



(transmissão simultânea de múltiplos conteúdos), a interatividade (possibilidade de o usuário escolher quais informações acessar no vídeo) e a mobilidade e portabilidade (capacidade de recepção em aparelhos móveis ou portáteis), como mostra Ferraz (2009). Os produtores de conteúdos agora devem levar em consideração essas potencialidades na hora de criar os produtos televisivos.

Graças a sua característica interativa, “como forma de comunicação ancorada, essencialmente, na participação” (FECHINE, 2009:153), a TV digital poderá diminuir a dispersão em que a audiência televisiva se encontra, processo ocasionado principalmente pelo efeito *zapping*<sup>4</sup> e pelas novas formas de entretenimento e lazer (videogame, internet, etc.). Motivado pelo desejo de intervir, o usuário<sup>5</sup> permanecerá mais tempo interagindo com a própria programação da emissora, levando à manutenção da audiência através do envolvimento do telespectador baseado na sua “maior atenção e engajamento com a mídia e o conteúdo” (PATRIOTA, 2009:117).

Essa interatividade poderá ser efetivada a partir de diversos formatos de *aplicações digitais* – aplicativos transmitidos pelas emissoras junto com o conteúdo audiovisual e que quando acionados pelo usuário carregam sobre a tela da TV interfaces que possibilitam experiências de interatividade (TEIXEIRA, 2009, p.84) – que passarão a compor o vídeo. Os exemplos mais comuns de aplicações observadas em emissoras internacionais são aqueles em que o texto, através de suas propriedades hipertextuais, é o utilizado para trazer conteúdos extras, contemplando o conceito de *TV expandida*<sup>6</sup>. Murray (2003) observou as mudanças que a hipertextualidade trouxe à linguagem narrativa:

A existência do hipertexto proporcionou aos escritores a oportunidade de experimentar outras formas de segmentação, justaposição e encadeamento lógico. Histórias escritas em hipertexto geralmente têm mais de um ponto de entrada, muitas ramificações internas e nenhum final bem definido. Assim [...], as narrativas hipertextuais são intrincadas teias de fios emaranhados. (MURRAY, 2003:65)

Por analogia, com as aplicações hipertextuais na TV digital, a televisão também não contaria histórias completas. O telespectador/interator é quem decidirá quais

---

<sup>4</sup> Mudança constante de canal, potencializada com a invenção do controle remoto, apontado por Borelli como um reflexo da “preferência por se formar um conhecimento fracionado e diverso, compondo um mosaico informativo, vindo de muitos canais e variados gêneros de programação televisiva” (BORELLI, 2000:153).

<sup>5</sup> Com a tecnologia digital, muitos autores, como Fechine (2009), Ferraz (2009) e Patriota (2009), passaram a ver o telespectador também como usuário.

<sup>6</sup> “Qualquer serviço de televisão interativa que se relacione com um programa de televisão” (TEIXEIRA, 2009, p.84).



conteúdos acessar e o fluxo das narrativas dos programas, alterando tudo aquilo que é feito no que se refere à linguagem televisiva baseada no modelo analógico de *broadcasting*. Fechine acrescenta que:

A hipertextualidade propiciada pelos meios digitais oferece ao usuário não apenas um novo modo de conhecer, mas as condições materiais para que ele construa o seu próprio percurso de fruição (recepção) em busca de informação e entretenimento. (FECHINE, 2009:151)

Por isso, é preciso estar atento aos impactos dessa nova tecnologia. Se durante muito tempo a televisão foi considerada um veículo hegemônico, com a era digital o hábito de ver TV vem sofrendo alterações que refletem inclusive em sua audiência. Nesse sentido, a produção de conteúdos interativos extras para os programas pode ser um caminho para envolver ainda mais o telespectador na trama (imersão) e para conquistar a nova geração de usuários que cresceu em pleno ambiente digital. Como a maioria desses conteúdos estará em aplicações digitais textuais, faz-se necessário um estudo sobre o comportamento do texto no vídeo e de sua usabilidade dentro dessas aplicações.

Entretanto, com todas essas transformações, vale ressaltar que a linguagem da TV digital não pode ser apenas uma soma das propriedades dos ambientes digitais com o audiovisual televisivo. É importante que a nova televisão tenha uma linguagem própria, com sua própria expressividade. Não se trata de colocar o computador na televisão e sim de se criar mais uma possibilidade de comunicação. Os produtores de conteúdo devem explorar e desafiar a capacidade expressiva do novo meio, investindo em novos formatos, inclusive de aplicações textuais interativas, para conquistar o público.

### **O Texto No Vídeo, Um Breve Histórico**

O aperfeiçoamento da computação gráfica proporcionou à televisão um campo de possibilidades estéticas capaz de integrar o texto às suas imagens. Por ser um suporte eletrônico, a televisão conseguiu se aproximar das tendências mais avançadas que misturam a imagem do vídeo com o grafismo elaborado pelo computador. Do casamento bem-sucedido entre esses dois meios de comunicação, surgiu o chamado *grafismo televisual*, que nada mais é do que:

[...] todos os recursos visuais (design gráfico, lettering, logotipos), em geral dinâmicos e tridimensionais, destinados a construir a “identidade” visual da rede, do programa ou dos produtos anunciados,

bem como a apresentação de créditos, as chamadas e toda sorte de elementos visuais que se sobrepõem às imagens figurativas captadas pelas câmeras. (MACHADO, 2003:199)

Por ser um universo vasto, esse estudo deter-se-á ao texto no vídeo e a suas transformações até a chegada da televisão digital. Logo que surgiu no vídeo, o texto era usado de maneira restrita. Quando uma emissora exibia um filme, o *lettering*<sup>7</sup> informava o título da atração e qual de suas partes estava sendo mostrada naquele bloco (“Parte 1”, “Final”, etc.). Já no telejornal, a legenda tratava exclusivamente de nomear os profissionais da emissora e os entrevistados. No programa de debate, ela também servia para apresentar os participantes. Esse elemento gráfico possuía uma função estritamente informativa e referencial.

Com as primeiras experiências em interfaces gráficas surge, em 1973 no canal BBC, o *teletexto* (figura 1): um sistema de dados textuais transmitidos via *broadcast* no qual os espectadores usando o controle remoto conseguem navegar por diversos conteúdos. No teletexto, porém, o sinal não volta do telespectador para a emissora. Por isso, em 1974, foi criado o *videotexto*, permitindo que o usuário enviasse solicitações de conteúdo a diferentes emissores, inclusive de televisão. No Brasil, o teletexto não vingou, restringindo-se apenas a comunicação interna entre as emissoras e suas afiliadas. O videotexto, por sua vez, foi implantado pela antiga Telesp, mas logo fracassou devido a sua lentidão e ao fato de a maioria de suas notícias já estarem presentes no rádio, no jornal e nos próprios noticiários televisivos. (TEIXEIRA, 2009, pp.44-47).

FIGURA 1- Exemplos de teletexto



Fonte: Disponível em < <http://www.elblogdecano-advocats.com/contenido/el-teletexto>>. Acessado em 02 de agosto de 2010. Disponível em < <http://www.rtp.pt/wportal/teletexto/>>. Acessado em 02 de agosto de 2010.

<sup>7</sup> Texto escrito no vídeo no formato de legenda televisiva.

Integrado ao conteúdo audiovisual, com a evolução do gerador de caracteres – máquina que insere sobre as imagens do vídeo textos com diferentes tipologias, tamanhos e cores – o texto passou a povoar os mais diversos programas da televisão. Em 1995, por exemplo, a MTV começou a colocar os enunciados dos bate-papos do telespectador dentro de seus programas. O texto se incorporou ao fluxo televisivo como um todo, chegando, inclusive, a ser escrito na tela durante a transmissão dos produtos ao vivo. Suas orações, além de usarem em sua composição uma série de fontes tipográficas, recebem acabamentos especiais, como o sombreamento e o alto-relevo. Cada programa segue um estilo, porém sem se distanciar da identidade visual da emissora.

Agora, o texto costuma aparecer em cima de elementos visuais ricamente coloridos e com as mais diversas texturas, dando origem às *tarjas televisivas* (figura2): grafismo composto por texto e elementos gráficos, um tipo mais elaborado de *lettering* que costuma desempenhar “o papel semelhante ao das manchetes nos meios impressos, ou seja, chamar a atenção do destinatário (o telespectador) sobre o assunto que será (ou está sendo, no caso da TV) abordado” (MELO, 2008, p.9).

FIGURA 2 – Exemplos de tarjas televisivas



Fonte: Arquivo pessoal da autora.

É cada vez maior o número de programas que recorre às tarjas como mais um elemento para acentuar a comunicação com o telespectador. Os gêneros televisivos<sup>8</sup> que mais utilizam essa ferramenta são o telejornal e o programa de variedades. No primeiro, os enunciados das tarjas possuem predominantemente uma linguagem impessoal e assumem uma função referencial, descrevendo o universo exibido na matéria jornalística. Já no segundo, eles apresentam uma linguagem coloquial e exploram a

<sup>8</sup> Gêneros televisivos segundo a classificação de Souza (2004).

função fática, procurando estabelecer contato com o espectador, através de uma falsa idéia de interação.

As tarjas também podem ser consideradas um tipo de grafismo televisual no qual os textos aparecem frase por frase, diferentemente do que ocorre nas mídias impressas, já que o vídeo não é um meio tão confortável para a leitura. Na televisão analógica (TV aberta ou por assinatura) elas servem principalmente como título para a matéria exibida, podendo descrevê-la ou comentá-la. Algumas também abordam um assunto diferente daquele que está sendo visto na tela, enquanto outras funcionam como uma espécie de chamada para a próxima atração da emissora.

Com a TV digital, o texto televisivo também passa a povoar as *aplicações digitais* (figura 3), “oferecendo ‘serviços’, como informações adicionais relativas a um programa, jogos, notícias do tempo, estatísticas e outras informações de esportes” (FERRAZ, 2009:29). Assim, o texto, que já tem sido bastante utilizado na TV analógica, torna-se uma ferramenta de interatividade, agregando a linguagem dos computadores.

FIGURA 3 – Exemplos de aplicações interativas



Fonte: Adaptado de Teixeira (2009).

É neste cenário que ele passa a assumir a função do *hipertexto*, “banco de conteúdos (textos) conectados por links (elementos de conexão) que permitem a vinculação entre eles”, (GOSCIOLA *apud* FECHINE, 2009:151). Com essa propriedade, as aplicações digitais tornam-se um convite atrativo para a busca por mais informações sobre os diversos temas abordados no programa de TV ou sobre a programação da própria emissora, através dos Guias Eletrônicos de Programação - EPGs (*Electronic Program Guides*).



O usuário/telespectador pode navegar através dos conteúdos, aprofundando-se nos assuntos que ele julgar mais interessante. Nesse sentido, as aplicações textuais proporcionam a cada espectador uma experiência única de interação com o meio televisivo e facilita o acesso aos conteúdos adicionais da própria TV já que, segundo Ferraz (2009), eles agora serão integrados, ou seja, o indivíduo não precisará mais usar o computador para acessar o *site* da emissora em busca de informações sobre o programa ou a programação, tudo estará disponível nas aplicações da televisão.

No campo da publicidade, as aplicações digitais textuais podem ser uma possibilidade para ações comerciais interativas e integradas ao conteúdo editorial, oferecendo ao telespectador a possibilidade de compra do produto ao mesmo tempo em que ele é ofertado (*t-commerce*). Elas também podem ser uma solução para os gravadores PVR (*personal video recorder*) capazes de suprimir os intervalos comerciais, na medida em que os anúncios apareceriam dentro dos próprios programas, sob a forma de aplicações textuais, dialogando com a atração televisiva como uma forma de *merchandising* eletrônico.

Ferramentas gráficas como as aplicações interativas textuais também podem ser exploradas para enriquecer o visual do vídeo. Com elementos visuais ricamente coloridos e com as mais diversas texturas, as aplicações podem apresentar formatos bastante variados. Os diversos recursos visuais empregados na televisão interferem diretamente no modo como suas mensagens são assimiladas. Não se trata só de ler as informações da legenda, mas também de interpretar os diferentes códigos que aparecem ao mesmo tempo, dentro da própria aplicação ou fora dela. Previsão do tempo, horário, logo do programa em movimento, gráficos, tudo precisa ser compreendido simultaneamente, sem falar na própria imagem e áudio da matéria.

### **Aplicações Interativas E Suas Características**

Das transformações que estão ocorrendo na comunicação, sem dúvida, a mais significativa é a *interatividade*. Mas do que se trata realmente essa propriedade? Primo (2008) alerta para a existência de várias definições a respeito do termo. A mais comum vem da distinção entre interação e interatividade, na qual a primeira estaria ligada a noção de uma ação mútua entre pessoas e/ou objetos de uma forma direta, ou seja, sem mediação; enquanto que na segunda a ação ocorreria necessariamente através do intermédio de um meio eletrônico. O autor, porém, seguindo outros pesquisadores, prefere usar a expressão ‘interação mediada’ ao invés de ‘interatividade’, argumentando



que este pode ser um termo muito impreciso e ter um viés tecnicista para os estudos em comunicação.

Dessa forma, Primo apresenta os dois tipos de interação mediada: a mútua e a reativa. O princípio da interação mútua é a cooperação criativa entre os participantes. Já a reativa, baseia-se nas relações predeterminadas de estímulo e resposta. A maior parte das aplicações interativas observadas na TV digital apresenta uma interação reativa, na qual o usuário só interage quando convocado pela emissora, escolhendo seu tipo de participação a partir de um leque de opções proposto pela mesma.

Essa interação reativa se dá utilizando ou não o *canal de retorno*<sup>9</sup>. Aplicações com a descrição de personagens de uma novela ou com o resumo da trama, por exemplo, não precisam do canal de retorno. Porém, para que as emissoras saibam o resultado dos aplicativos com *quizzes* ou enquetes que propuseram, o canal faz-se necessário.

Além dessa mudança na concepção da participação do telespectador, as aplicações digitais também afetam significativamente a linguagem televisiva. O público passa não só a observar os conteúdos de áudio e imagem, mas também a usar aplicativos que aparecem na tela ao mesmo tempo em que esses outros elementos. Por isso, ao se elaborar um aplicativo, deve-se levar em conta sua *usabilidade*: “uma propriedade com componentes múltiplos e normalmente [...] associada a alguns atributos, como ser fácil de aprender (Learnability), ser eficiente na utilização (Efficiency); e de fácil memorização (Memorability)” (NIELSEN, 1993 *apud* TEIXEIRA, 2009, p.104).

Quando são acionadas, as aplicações, dependendo de sua função, costumam aparecer de três formas na televisão: em *overlay*, quando a interface<sup>10</sup>, com alguma transparência ou de forma sólida, fica sobre parte do vídeo; redimensionando o vídeo, quando o vídeo é redimensionado para dar espaço ao aplicativo; e em tela cheia, quando a interface ocupa a tela inteira:

---

<sup>9</sup> O canal de retorno serve para levar as informações do usuário até a emissora, não deixando que estas fiquem apenas em nível local.

<sup>10</sup> “Conjunto de aplicativos que dão forma à interação homem/máquina” (TEIXEIRA, 2009, p.99).

FIGURA 4 – Aplicações em *overlay* e com redimensionamento do vídeo, respectivamente



Fonte: Adaptado de Teixeira (2009, p. 93).

Levando em consideração sua usabilidade, a interface das aplicações textuais deve também ser trabalhada cuidadosamente para evitar elementos supérfluos que atrapalharão a percepção do telespectador, apresentando harmonia em seu conjunto visual como um todo. Nesse sentido, Teixeira (2009) alerta para um costume em se criar ilusões de percepção 3D usando alto-relevos, sobras e saliências a fim de que os elementos ‘pressionáveis’ no vídeo sejam percebidos, o que pode ocasionar interfaces bastante poluídas, quando, na verdade, o usuário não precisa mais de tanta metáfora para interagir.

Fora isso, para que o conteúdo das aplicações seja compreendido e absorvido, é preciso ter alguns cuidados estéticos. Se o texto aparecer dentro de uma barra de rolagem, por exemplo, deve-se observar a velocidade com que a mensagem é passada para que isso não impossibilite a visualização do enunciado. Descuidos como o excesso de efeitos gráficos e o espaço desproporcional que algumas aplicações ocupam no vídeo podem também “mutilar” pedaços relevantes das cenas exibidas.

Nessa perspectiva, os textos dos aplicativos também devem se organizar de maneira sóbria, seguindo as mesmas regras das barras de caracteres, tarjas e outros formatos textuais da televisão analógica. “Isso implica o uso de fontes grandes, sem serifas e suavizadas, aplicadas em textos que contenham o mínimo possível de palavras em uma mesma tela” (TEIXEIRA, 2009, p.124). Teixeira também reforça como regras gerais de usabilidade: fontes no tamanho mínimo de 18 pontos, preferível 24; texto com cor clara, quando o fundo for escuro, ou vice-versa; maiores entrelinhas e entreletras; o máximo de 90 palavras para aplicações de tela cheia; e o uso de fontes mais grossas.

É importante perceber também que a televisão não é um meio confortável para se ler textos compridos. Por isso, os profissionais de criação devem condensar as



informações que aparecerão nas aplicações textuais e dividi-las por frases. A forma como esses enunciados entram, e seu tempo de permanência na aplicação, conferem uma espécie de ritmo a essas mensagens. A noção de *legibilidade* e *leitabilidade*, apresentada por Machado (2003), também podem ser diretamente relacionada com a movimentação, a sucessão e a duração dos vários conteúdos textuais no vídeo. A primeira refere-se à capacidade de percepção e discriminação dos signos. Já a segunda é a possibilidade de compreensão e interpretação da mensagem. Tudo isso deve ser levado em consideração na hora de se elaborar as aplicações digitais.

Outro fato relevante a respeito da usabilidade das aplicações é a percepção de uma linguagem própria para esse novo elemento da televisão. Assim como existem enquadramentos específicos para TV (*close-ups*, planos médios), as aplicações interativas devem encontrar sua própria expressividade no meio televisivo:

As formatações especiais para tevê existem para que as características do meio sejam bem mais aproveitadas, e os problemas sejam contornados, melhorando a experiência do telespectador. Transferências de conteúdo de um meio para outro podem apresentar resultados catastróficos; basta, por exemplo, tentar ler um livro na tela da TV. Ou então, tentar assistir a um filme de duas horas em formato de cinema na tela de 1,5 polegadas de um celular. A experiência pode ser frustrante e cansativa. (TEIXEIRA, 2009, p. 121)

No entanto, ao que se consta, a partir das experiências vistas nas televisões internacionais e no Brasil, as aplicações textuais interativas propostas para a TV digital, até o momento, se assemelham muito ao conteúdo encontrado nos *sites* da internet e apresentam um formato parecido com o dos menus de DVD. Na área da teledramaturgia, os novos serviços se resumem principalmente à descrição dos personagens, ao resumo de capítulos e ao diário da produção. Já nos programas jornalísticos e de variedades, *quizzes*, enquetes e *chats* são mais constantes. No campo da publicidade, o comum é se observar a compra pela televisão (*t-commerce*).

Apesar de utilizar na maioria dos aplicativos televisivos experiências semelhantes às encontradas na *web* para facilitar a interação do usuário, pois este já estaria familiarizado com linguagem da internet, outras propostas de conteúdo podem ser experimentadas. É possível, através de aplicações com enquetes, oferecer ao telespectador a oportunidade de interferir no rumo da narrativa da novela, por exemplo. Documentos de personagens – como certidão de casamento, exame de DNA, e-mails, diário, lista de compras, convites – também são fáceis de serem colocados nas aplicações textuais. Telejornais e programas de variedades podem apresentar notícias



extras no texto dos seus aplicativos. As aplicações dos comerciais interativos, por sua vez, são capazes de trazer descrições mais específicas sobre o produto anunciado, além de poder oferecer maior destaque as promoções.

Gosciola (2003) reforça que é preciso definir conteúdos consistentes para que o usuário de fato interaja. Interação só para o telespectador mudar de tela não convence. Atrativos devem ser inseridos no roteiro das produções para que o espectador queira ir em busca de conteúdos extras. Entretanto, cliques supérfluos e complicados só fazem com que os usuários esqueçam onde estão e o porquê:

[...] a simplicidade ainda é norma básica do conteúdo televisivo. Os diálogos são simples, os textos apresentados são diretos e curtos, os gráficos também não contêm muitos elementos e são auxiliados pelo áudio de fundo. Seguindo essas características do meio, as interfaces interativas devem evitar detalhamento estético e principalmente funcional, além de manter a aplicação focada em sua função primordial e evitar muitos subníveis de navegação. Caso uma interação avançada seja necessária, deve-se encontrar uma maneira de apresentá-la sem que ela interfira nas funções principais. (TEIXEIRA, 2009, p.130).

Mesmo com toda essa potencialidade das aplicações televisivas, ainda existem emissoras que acreditam que mudanças relacionadas à interatividade podem ser rejeitadas por parte do público, “argumentando que as pessoas querem apenas se deitar no sofá diante da tela, com as imagens desfilando aos seus olhos, sem que precisem fazer nada para isso” (FECHINE, 2009, p.165), assistindo àquilo que lhe é exibido, sem ter que de fato interagir com a programação, como explica a autora. Além disso, diferentemente do computador, a televisão ainda é vista como um veículo coletivo (apesar do grande número de sujeitos que se isola em seu quarto para ver TV), o que também dificulta a interatividade, já que esta só poderá ser realizada por um dos telespectadores e terá influência no fluxo do programa assistido pelos demais.

Mas também não se pode negar que é questão de tempo para que essa nova forma de comunicação tome conta da TV digital. Quanto mais as aplicações digitais forem familiares ao público, por já constarem em seu repertório, maior será o seu grau de comunicação das mesmas. Nesse contexto, Murray (2003, p.237) observa que “a participação digital do espectador está mudando: de atividades seqüenciais (assistir e, então, interagir), para atividades simultâneas porém separadas (interagir enquanto se assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)”.



### **Considerações Finais**

O fato de o texto sempre ter estado presente na linguagem televisiva torna de extrema importância desenvolver uma análise sobre como ele tem se comportado na TV analógica e qual papel ele poderá exercer na TV digital brasileira. As constantes mutações na comunicação precisam ser organizadas sistematicamente para serem compreendidas, e isso não seria diferente com o texto na tevê. Há uma necessidade em se estudar os efeitos que a era digital trará ao texto televisivo. Como texto se comportará no vídeo agora que abrigará a interatividade das aplicações digitais?

Esta pesquisa procurou mostrar a relevância do texto no vídeo: o seu percurso no meio televisivo até alcançar a interatividade proporcionada pelo novo sistema digital, povoando as aplicações textuais interativas. Ainda pouco se sabe sobre esse novo elemento da linguagem televisiva. Porém, não há como negar que aplicações bem produzidas, levando em consideração aspectos de usabilidade, podem contribuir para o sucesso das atrações televisivas, já que o público passa a interagir de fato com o conteúdo, aprofundando o seu interesse pelo programa transmitido.

Por isso, é muito importante acompanhar o processo de transformação que texto vem sofrendo com a chegada das aplicações digitais interativas. Não se pode deixar de estudar o que ainda está por vir, antecipando-se às possibilidades que a era digital pode oferecer, contribuindo inclusive para o desenvolvimento dos novos formatos de aplicações textuais e de uma linguagem propriamente televisiva.

Programas de TV que possuem aplicações textuais interativas proporcionam novas abordagens e conteúdos extras; tudo através de opções de escolha para o telespectador/usuário. Não se trata apenas de assistir aquilo que é ‘empurrado’ pela emissora, mas sim de uma nova linguagem televisiva, na qual o espectador, numa atitude ativa, ‘puxa’ os conteúdos que forem do seu interesse.



## REFERÊNCIAS

- BORELLI, Sílvia H. S.; PRIOLLI, Gabriel. (coords.). *A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus. 2000.
- DIZARD Jr., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2000.
- FERRAZ, C. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, S. & FECHINE, Y. (orgs.). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 15-43.
- FECHINE, Y. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, J. (orgs.). *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 139-170.
- GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2003.
- MELO, P.W.R.B. *Manchete-legenda: uma análise sobre as tarjas dos programas de TV*. Recife. UFPE, 2008. Monografia. 64p.
- MURRAY, J. *Hamelet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural/ UNESP, 2003.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia de Letras, 1995.
- PATRIOTA, K. Sob medida, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: SQUIRRA, S. & FECHINE, Y. (orgs.). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 108-127.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- SOUZA, J. C. A. de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- TEIXEIRA, Lauro. *Televisão digital: interação e usabilidade*. Goiânia: Ed. UCG, 2009.
- Sites:
- EL TELETTEXTO. Disponível em < <http://www.elblogdecano-advocats.com/contenido/el-teletexto>>. Acesso em: fev. 2011.
- RTP TELETTEXTO. Disponível em < <http://www.rtp.pt/wportal/teletexto/>>. Acesso em: fev 2011.