



Televisão digital: oportunidade para a atividade turística¹

Thalita Maria Mancoso Mantovani e SOUZA²

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho” (FAAC/UNESP), Bauru-SP

Maria Cristina GOBBI³

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho” (FAAC/UNESP), Bauru-SP

Fábio José de SOUZA⁴

Universidade Sagrado Coração (USC), Bauru-SP

Resumo

Após 60 anos de televisão analógica, hoje, graças à digitalização chegamos à televisão digital, a qual está sendo implantada em nível nacional desde dezembro de 2007. O turismo também pode beneficiar-se desta tecnologia, com as inúmeras oportunidades, justamente por ser uma área ampla de estudos e práticas. Nestas considerações, o presente trabalho visa refletir sobre a utilização da televisão digital para a atividade turística, com destaque para a interatividade, multiprogramação, portabilidade e mobilidade.

Palavras-chave: Televisão digital interativa; turismo; multiprogramação; portabilidade; mobilidade.

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP (FAAC/UNESP). Especialista em Planejamento e Gestão da Hospitalidade em Turismo. Bacharel em Turismo. *E-mail:* thalimmm@hotmail.com

³ Pós-Doutora em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo (PROLAM/USP). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Atualmente bolsista do Instituto de Pesquisa Aplicada (IPEA), professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura e da Graduação em Comunicação da Universidade de Sorocaba (UNISO), Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da UNESP. Diretora de Documentação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), Consultora ad-hoc (Institucional e dos Cursos de Comunicação) do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais do Ministério da Educação (INEP/MEC). Coordenadora dos Grupos de Pesquisa sobre o Pensamento Comunicacional Latino-Americano e Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina do CNPq. Foi diretora Suplente da Cátedra Unesco de Comunicação (1998-2010). Editora Assistente - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). *E-mail:* mcgobbi@terra.com.br

⁴ Mestre em Direito Constitucional. Especialista em Direito. Especialista em Formação de Educadores em Turismo. Professor dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Sagrado Coração (USC). Advogado. *E-mail:* fabio@advogadosbauru.com.br



1 Introdução

Ao longo dos anos, a televisão brasileira provou seu dinamismo, sua criatividade, competência e profissionalismo dos envolvidos neste mercado do audiovisual e pela capacidade de desenvolvimento tecnológico.

Com destaque, a televisão é o meio de comunicação mais popular no país devido a sua ampla cobertura e penetração em todas as camadas da população, além de ser uma fonte de informação e de participação na difusão da cultura, formação e reformulação da sociedade (MONTRESOL; SOUZA, 2009, p. 01) e ser gratuita, conforme corrobora Lopes (2004, p. 133):

Está na TV o principal referencial cultural de milhões de pessoas. A exclusão de outras possibilidades e a diminuição de acesso às ações culturais tradicionais ou à vivência social em torno da TV são fatos insofismáveis, os quais atravessam o tecido social criando um novo paradigma de autor-reconhecimento e de identificação. A TV é, sem dúvida, o principal veículo formador dos mais recentes contratos de comunicação que conhecemos em nossa época.

Após 60 anos de televisão analógica, hoje, graças à digitalização – que consiste no processo de conversão, transmissão e armazenamento de dados (imagem, texto, som) analógico em formato digital, através dos recursos da informática – chegamos à televisão digital (também rodeada por inúmeras discussões com os diversos atores da sociedade), a qual está sendo implantada em nível nacional desde dezembro de 2007.

Luz (2006, p. 53) aborda que: “Como já ocorreu em inovações tecnológicas anteriores, a introdução de novas tecnologias modifica a forma como a televisão é produzida e distribuída”. Estas inovações tecnológicas contribuem para aproximarem o telespectador da televisão e a televisão digital tende a reforçar essa relação, facilitando a colaboração entre os diversos envolvidos.

Megrich (2009, p. 25-26) afirma que:

[...] torna-se possível enxergar um leque de possibilidades presentes nos fundamentos da televisão digital que extrapola de longe quaisquer vislumbres de aproveitamento quando da consideração da TV analógica e de seus (parcos) recursos e potencialidades.



Sendo assim, não só as Engenharias, Comunicação, Tecnologias pegam “carona” na televisão digital: o turismo também pode beneficiar-se com as inúmeras oportunidades, justamente por ser uma área ampla de estudos e práticas.

Nestas considerações, o presente trabalho visa refletir sobre a utilização da televisão digital para a atividade turística, com destaque para a interatividade, multiprogramação, portabilidade e mobilidade.

2 Turismo e televisão digital

A idéia que se apresenta atualmente sobre o turismo é decorrente do ano de 1670 (século XVII) na Inglaterra. A partir de então, muitas definições foram dadas para explicar a atividade. Convém abordar aqui, ainda que brevemente, algumas das definições etmológica e conceitual a respeito do Turismo. Barretto (2000, p. 43) afirma que:

A palavra *tour* quer dizer *volta* e tem seu equivalente no inglês *turn*, e no latim *tornare*.

O pesquisador suíço Arthur Haulot acredita que a origem da palavra está no hebraico *Tur* que aparece na Bíblia com o significado de viagem de reconhecimento.

Para De La Torre (1992) apud Barretto (2000, p. 13):

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Jafari citado por Beni (2001, p. 36) explica que o Turismo:

É o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora.



Oliveira (2000, p. 32) define a atividade turística como sendo:

O conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural, produzidos numa localidade, decorrentes da presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos.

Estes conceitos servem apenas para elucidar o que seja o turismo, embora não exista uma definição considerada padrão, haja vista a subjetividade de cada autor e que a atividade é vista de forma global, holística, congregando inúmeros setores da sociedade e várias disciplinas no seu campo de estudo, com a participação direta e indireta de multiprofissionais.

Porém, analisando todas as definições apresentadas, pode-se destacar que o turismo está intimamente ligado com o lazer, movimentação de pessoas, duração (tempo da viagem), motivações para viajar e utilização dos equipamentos turísticos (hospedagem, alimentação, diversão, entre outros) da localidade. De maneira geral, o lazer, segundo Trigo (2001, p. 11) pode ser entendido como sendo “todas as atividades desenvolvidas fora do sistema produtivo (trabalho), das obrigações sociais, religiosas e familiares”. A movimentação de pessoas (deslocamento) refere-se ao termo *tour* descrito anteriormente, enquanto que a duração implica na temporalidade, ou seja, na ida para locais distintos do cotidiano das pessoas e retorno ao destino de origem.

Muito se tem feito para impulsionar o turismo no Brasil. A sociedade brasileira vem experimentando a valorização e o seu crescimento como atividade sócio-econômica-cultural-ambiental, conscientizando-se dos inúmeros benefícios por ele proporcionados. Paralelamente, exige-se uma contínua profissionalização e qualificação do segmento, visto que as exigências do mercado consumidor são muitas e a procura por diferentes destinos proporciona descobertas de novos pólos turísticos.

Por outro lado, a adoção de Tecnologias da Informação e Conhecimento (TIC), como por exemplo, internet, computadores pessoais, ciberespaço, celulares, *iPod*, *iPad* estão sendo utilizadas para fornecer uma infra-estrutura de envio e recebimento de mensagens com altas velocidades, troca de imagens, sons, incluindo-se as vozes, cliques de vídeos, dados eletrônicos, ou seja, meios de se fazer chegar ao turista, produtos e serviços turísticos para que o mesmo possa realizar uma viagem e se comunicar com as mais diferentes comunidades.



A respeito, Barreto (2000, p. 122) proporciona uma séria reflexão sobre o turismo e o uso de novas tecnologias, a saber:

O relacionamento Turismo-tecnologia é dialético. Por um lado, a tecnologia está contribuindo para melhorar a eficiência da máquina administrativa, no campo de reservas nas companhias aéreas e hotéis, no fluxo de comidas e bebidas nos restaurantes, enfim, na logística empresarial como um todo, por intermédio das redes, intra e interempresa e dos bancos de dados que podem ser acessados [...] Por outro lado, a mesma tecnologia, mais especificamente a Internet, está propiciando que as pessoas fiquem cada vez mais em casa, porque permite trazer o mundo para o lar e de forma cada vez mais próxima, seja pela possibilidade de reconstrução de espaços artificialmente ou pela abolição do próprio espaço via multimídia e telemática.

Contudo, a autora (2000) afirma que é relevante alertar para as mudanças que estão acontecendo, que podem até mesmo transformar totalmente os parâmetros atuais com que o turismo é planejado e analisado.

No mesmo sentido, o uso da televisão digital no turismo também deve ser explorado, especialmente as ferramentas da interatividade, multiprogramação, portabilidade e mobilidade. Bolaño; Brittos (2007, p. 25) elucidam que a “(...) televisão digital apresenta-se como uma plataforma tecnológica capaz de realizar a convergência de inúmeros serviços de comunicações (...)”.

No que tange à multiprogramação⁵, haverá mais oferta de conteúdos para os telespectadores, e, um canal se dividindo em subcanais, poderá ocorrer a segmentação da audiência. Ainda, a transmissão de programas simultâneos é capaz de ampliar a heterogeneidade de informações, incentivando produtoras independentes, televisões educativas e comunitárias a produzirem conteúdos locais e regionais sobre o turismo, com a possibilidade de formar redes entre si, para o desenvolvimento da comunicação pública e privada.

Quanto à interatividade, os estudos e pesquisas avançam gradativamente e será necessário que os cidadãos brasileiros identifiquem suas reais necessidades para usufruírem desta ferramenta, da melhor forma possível. Montez; Becker (2005, p. 33-34) ressaltam que:

⁵ Multiprogramação é uma alternativa para a alta definição, que permite assistir a programas diferentes no mesmo canal, ou ver o mesmo programa com vários ângulos/posições diferentes - muito bom para esportes em geral. Poderá reduzir conflitos em casa: um assiste à novela, o outro assiste ao noticiário, um terceiro assiste a programas esportivos etc (DTV, 2010e).

Segundo Steuer (1992), por exemplo, interatividade é relacionada à extensão de quanto um usuário pode participar ou influenciar na modificação imediata, na forma e no conteúdo de um ambiente computacional. O termo é conceituado como uma variável baseada no tempo de resposta do estímulo. Portanto, livros, jornais e TV aberta são caracterizados como meios pouco interativos; enquanto teleconferência, *e-mail* e *videogame* são de alta interatividade.

É justamente esse enfoque com a tecnologia lembrado por (Koogan/Houaiss, 1999): “A interatividade é a troca entre o usuário de um sistema informático e a máquina por meio de um terminal dotado de tela de visualização”. Assim os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real, sendo esta uma variável direcionada pelo estímulo e determinada pela estrutura tecnológica do meio.

(Walker, 1988) confirma a tese de correlação entre a tecnologia e a interatividade, afirmando que “esse conceito está ligado aos *novos media* (grifo nosso) como uma ação dialógica entre o homem e a técnica”. (Lemos, 1997) também compreende a interatividade simplesmente como uma nova forma de interação técnica, de característica eletrônico-digital, e que se diferencia da interação analógica que caracteriza a mídia tradicional).

O cenário está sendo desenhado e acredita-se que a televisão digital interativa proporcione, de fato, a bidirecionalidade, ou seja, que possibilite o canal de retorno entre emissora e o telespectador, para que este último possa se expressar, produzir e acessar conteúdos turísticos diversos, corroborando com o pensamento de Barbosa Filho; Castro (2008, p. 94):

Com as mídias digitais, os diferentes públicos podem construir ou desconstruir seus próprios conteúdos e programas, disponibilizando-os gratuitamente (em sistema aberto) na internet, nos celulares, nas rádios e TVs, inclusive as comunitárias, ou na versão digital dessas mídias.

O Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) permite a transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil. Esta característica da televisão digital brasileira se refere na forma de assistir à tevê, que poderá ser das próprias casas, dentro de ônibus, táxis, metrô, barcos, aviões, carros, em notebooks, em celulares, com receptores de bolso, nos desktops dos escritórios.

Por oportuno, a portabilidade⁶ e a mobilidade⁷, em conjunto com a interatividade podem personalizar o consumo do turismo:

⁶ Portabilidade é “(...) a recepção em equipamentos portáteis em qualquer localidade, utilizando-se de celulares, televisores de mão ou computadores equipados com receptor de TV (...) estando parado ou em movimento” (DTV, 2009b).

Unindo-se o conteúdo audiovisual de qualidade, a mobilidade e a interatividade, é possível imaginar cenários de personalização em que cada usuário pode receber conteúdo orientado a localizações específicas, adaptado a suas preferências pessoais etc. (FERRAZ, 2009, p. 25).

Destaca-se que a mobilidade traz mais um caminho para o mercado publicitário, para as emissoras e para os produtores de conteúdos em turismo. Em algumas cidades, as emissoras disponibilizam seu conteúdo para as telas dos ônibus, dos metrô, dos táxis, dos trens, através de empresas que utilizam mídias com mobilidade.

Por exemplo, na cidade de São Paulo-SP, a empresa TVO, integrante da Rede Bandeirantes, está presente em 1040 ônibus circulares, comunicando-se com aproximadamente 400 mil pessoas por dia, com a oferta de conteúdos e programação voltados para a cultura, informação, educação, humor, esporte, turismo, saúde e cidadania, sem o áudio, somente com texto e imagens. O material é exclusivo para o transporte público, não sendo veiculado nada da programação da emissora. A programação do turismo recebe o título de “Itinerário Turismo”, destinado a apresentar alguns pontos turísticos da cidade, bem como curiosidades e informações diversas sobre o mesmo, conforme figuras 1 e 2:



Figura 1 – Programa Itinerário Turismo da TVO. Fonte: TVO, 2011.

⁷ Mobilidade é o conceito que capta os sinais de TV em dispositivos – celulares e mini-televisão – em movimento, dentro de ônibus, de trens, de carros, entre outros (DTV, 2009c).

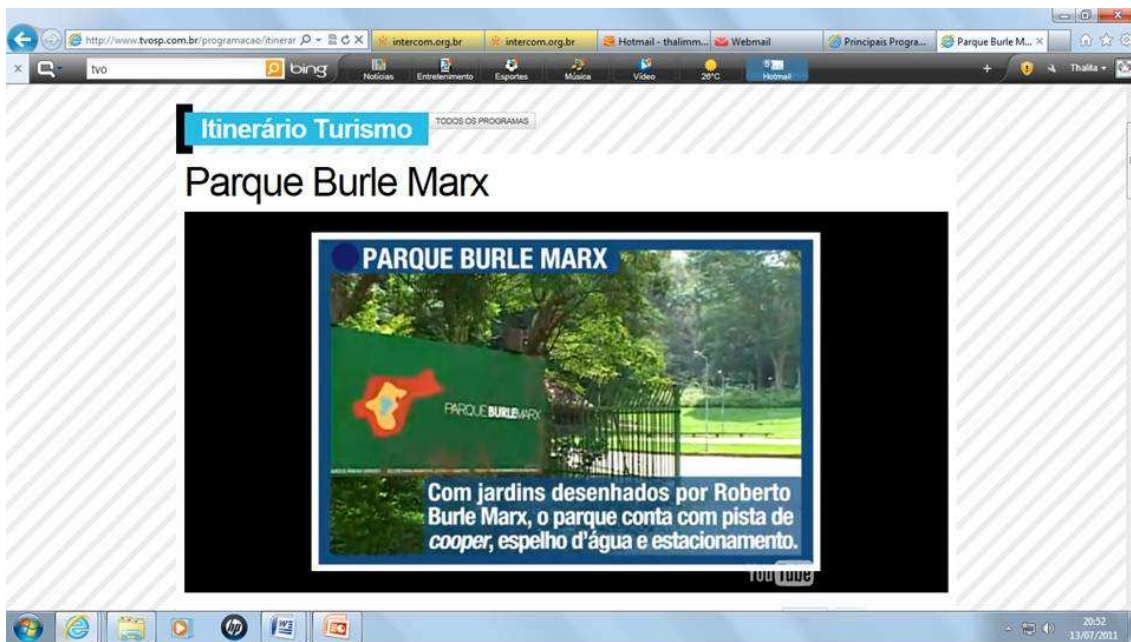


Figura 2 – Itinerário Turismo sobre o Parque Burle Marx, São Paulo-SP. Fonte: TVO, 2011.

A televisão digital também poderá ser utilizada para qualificar profissionais do turismo e seus segmentos através de cursos via TV digital, especialmente por ser interativa. Firmaram-se convênios entre instituições que representam o turismo no país, por exemplo, a Confederação Nacional do Turismo (CNTur) com a União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo (UNIESP), para que a TV digital interativa da Uniesp, além de veicular os cursos oferecidos, transmita eventos, torneios, exposições e outras atividades relacionadas à cultura, artes, esporte, lazer, gastronomia e hotelaria; divulgue informações importantes à respeito de hotéis, bares, restaurantes, entre outros e veicule vagas de empregos nas áreas de hotelaria, de turismo, da gastronomia, atendendo às necessidades tanto dos empresários quanto dos trabalhadores (CNTur, 2011).

Outro ponto que merece destaque é o “Projeto TV Digital” da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), financiado pelo CNPQ, com o objetivo de prover formação integrada nas áreas de informática, turismo e vídeo e conteúdos necessários ao desenvolvimento de aplicações interativas para TV digital. De acordo com a UERN (2011), o projeto pretende, através das capacitações oferecidas, realizar como produto final, um programa piloto com interatividade, voltado para potencializar o turismo da Zona Norte da cidade de Natal, através de oferta de serviços turísticos e conhecimentos referentes ao litoral e cultura dessa região. Espera-se que este programa seja disponibilizado aos visitantes da cidade na Copa de 2014.



Pela mesma UERN, foi desenvolvido em 2010 por alunos de graduação de Ciência da Computação do Núcleo Avançado de Educação Superior de Santa Cruz, um aplicativo para a TV digital denominado “Conhecendo o Brasil”, o qual trata-se de um “(...) jogo centrado no mapa do Brasil onde cada Estado estará numerado, ao lado do mapa aparecerão imagens relacionadas ao turismo do país, onde a meta do usuário será descobrir a que estado pertence aquela imagem. (...) O objetivo principal desse aplicativo é fazer com que o usuário aprenda cada vez mais sobre o nosso turismo brasileiro e conheça grandes arquiteturas e monumentos de nosso país” (SANTOS et al, 2010).

Algumas tendências da televisão digital interativa no turismo podem ser elencadas pela: a) possibilidade do T-commerce, no qual os espectadores poderão adquirir passagens aéreas, pacotes e demais serviços turísticos acionando os botões do controle remoto da televisão; b) viajar por todo planeta, através de programas interativos; c) possibilidade de simulações de expedições, através de equipamentos de realidade virtual.

3 Considerações finais

As plataformas digitais, tais como celulares, *laptops*, *palms*, *iPods*, *iPad*, televisões portáteis e *tablets*, sinalizam o atual momento da Sociedade da Informação, as quais contribuem para a mudança nas formas de pensar, estar, agir e perceber dos homens e das organizações: “(...) o que se observa são novas formas de comunicar, divulgar, produzir e perceber o mundo, que colaboram para modificar as noções de tempo, espaço, fronteiras, sociabilidades (...)” (BARBOSA FILHO; CASTRO, 2008, p. 82-83).

Estas plataformas são importantes para difundirem informações e, paralelamente, oferecerem subsídios aos diversos atores da mencionada sociedade, redefinindo-se a cada passo, na busca da construção do conhecimento.

A televisão digital, de acordo com Montez; Becker (2005, p. 38) “(...) pode ser uma ferramenta de inclusão social, oferecendo mais informação e propiciando maior acesso ao conhecimento”.



A partir dos exemplos apresentados neste estudo, é praticamente impossível não vincular o turismo com a televisão digital e seus recursos, especialmente a interatividade.

Para tanto, os profissionais do turismo precisam acompanhar a evolução tecnológica e, para obterem atuação eficaz frente à televisão digital, além da competência, precisarão, segundo Ansarah (2002), de determinação, criatividade, visão, disposição para inovar, confiança em si mesmo e em seus ideais e ainda, preparação apropriada.

Referências bibliográficas

ANSARAH, M. G. R. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2002.

BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C. Mídias digitais: um espaço a ser construído. In: _____. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2008. p. 81-103.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2000.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TURISMO (CNTur). **CNTur e UNIESP firmam convênio para cursos de qualificação por TV Interativa**. 19 jan. 2011. Disponível em: <http://www.cntur.com.br/noticias/19_01_11.html>. Acesso em: 13 jul. 2011.

DTV. **Glossário da TV digital: TV portátil**. 2009b. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/entenda-a-tv-digital/glossario-da-tv-digital/>>. Acesso em: 16 fev. 2010.

_____. **Glossário da TV digital: TV móvel**. 2009c. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/entenda-a-tv-digital/glossario-da-tv-digital/>>. Acesso em: 16 fev. 2010.



_____. **Cartilha da TV Digital:** multi-programação. 2010e. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/entenda-a-tv-digital/50/>>. Acesso em: 05 jun. 2010.

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.

LOPES, L. C. **O culto às mídias:** interpretação, cultura e contratos. São Carlos: EdUFSCar, 2004.

LUZ, A. L. A TV digital e o futuro dos programas: uma visão tecnológica. In: TV BRASIL. **Debate:** televisão, gêneros e linguagens. jun. 2006. p. 53-60. Disponível em: <<http://www.tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/161649Televisao.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2010.

MEGRICH, A. **Televisão digital:** princípios e técnicas. São Paulo: Érica, 2009.

MONTEZ, C.; BECKER, V. **TV digital interativa:** conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

MONTRESOL, E. C. R.; SOUZA, T. M. M. M. Publicidade e propaganda na televisão digital: o que vem por aí?. In: SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E EDUCAÇÃO CIDADÃ, II., 2009. **Anais do...** Bauru: FAAC/UNESP, 2009. p. 1418-1435. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/lecotec2009/anais/1418-1435MONTRESOLSOUZA.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2010.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento:** planejamento e organização. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SANTOS, M. R. S. Et al. Conhecendo o Brasil: um aplicativo para TV digital. In: **XVI Encontro de Pesquisa e Extensão - XVI ENCOPE/UERN**, abr. 2010. Disponível em: <<http://www.uern.br/encope/resumos/arquivos/3008.htm>>. Acesso em: 13 jul. 2011.

TRIGO, L. G. G. **Turismo básico.** 5. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

TVO. **Itinerário Turismo:** Parque Burle Marx. Disponível em: <<http://www.tvosp.com.br/programacao/itinerario-turismo/parque-burle-marx/>>. Acesso em: 13 jul. 2011.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE. **UERN oferece vagas para cursos do projeto TV digital.** 11 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.uern.br/administracao/agecom.asp?menu=noticia¬id=3148>>. Acesso em: 13 jul. 2011.