

Interatividade: um conceito além da internet¹

Gleice BERNARDINI²

Maria Cristina GOBBI³

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

Entender os conceitos de interatividade, em seus níveis e utilizações, bem como a forma que ele vem sendo utilizado por diversos autores é a mola propulsora deste artigo. Além das trocas de informações, a interatividade proporciona aos interagentes, pessoas envolvidas no processo comunicacional, uma nova possibilidade: a saída de sua zona de conforto, ou apenas ponto de recepção de conteúdo, abrindo as portas para o processo de produção. Assim, os chamados receptores, através da interatividade, deixam seu papel passivo na produção e no consumo de informações, passando também a produtores. Os diversos níveis de interatividade, de maior ou menor grau, dependendo do tipo de ação, serão aqui analisados em sua área de aplicação, seja ela na internet ou na TV digital. Através de uma revisão bibliográfica, buscamos configurar essa interatividade no cenário da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Interatividade; internet; TV digital; comunicação.

INTRODUÇÃO

O artigo busca realizar uma reflexão sobre as definições atribuídas ao conceito de interatividade, a ser realizada por meio da revisão bibliográfica. Desta forma, evidenciaremos as diversas formas que esse conceito é aplicado à Comunicação e ao próprio Jornalismo, partindo da utilização dos meios tradicionais até as novas mídias digitais e suas vertentes colaborativas.

Vale ressaltar que o próprio ato de se comunicar é uma interação, assim, interagir é inerente à comunicação interpessoal. Portanto, propor estudar a interatividade enquanto ferramenta ou canal de comunicação deve-se ter em mente a relação do conceito com os primórdios da fala, e o surgimento da própria comunicação. Porém, para este artigo o foco

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e Mestranda do Programa de Pós Comunicação – Mestrado Acadêmico em Comunicação Midiática, da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Campus Bauru. Bolsista Capes. E-mail: gleicebernardini@hotmail.com.

³ Pós-Doutora pelo Prolam-USP (Universidade de São Paulo – Brasil), Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Unesp). Vice-coordenadora e Professora do Programa Pós-Graduação Televisão Digital da Unesp de Bauru. Professora do Programa de Pós-Graduação da mesma instituição. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano do CNPq. Diretora Administrativa da Socicom. Orientadora da Dissertação. E-mail: mcgobbi@terra.com.br; mcgobbi@faac.unesp.br.

recairá na vertente da relação do público com o meio, não nos estendendo para as peculiaridades comunicacionais de cada meio ou formato existente, que podem ser ampliadas em outros estudos.

Definindo o conceito

O conceito de interatividade muitas vezes é proclamado por muitos estudiosos e autores como sendo um conceito recente, que surgiu conjuntamente com o advento dos meios digitais, estando assim interligado ao conceito de convergência citado por Jenkins em seu livro *A cultura da convergência* (2008). Porém, tal termo é debatido nos estudos acadêmicos há décadas, sendo tratado nas mais variadas discussões, em diversas áreas do conhecimento, inclusive com abordagens interdisciplinares.

Na verdade, encontramos referências a interatividade já na primeira metade do século XX, citando o rádio como um canal aberto para a participação direta do público. Porém, há muitas divergências quanto à origem oficial do termo. Inicialmente alguns autores destacam que o termo surgiu nos anos de 1960, derivado do neologismo inglês *interactivity*, que descreve uma interatividade simples, mediada entre humanos e o computador. Assim, a relação estabelecida entre humano-computador descreve a interação do homem com a máquina, e computador – humano, o computador cria a interatividade com o homem, instituindo assim a troca de experiências entre homem e máquina, supondo as relações de contato entre ambos. Outros autores defendem a ideia de que o conceito nasceu de uma derivação do termo interação, sendo um desdobramento da ação de interagir.

Ao se pensar em interatividade, imediatamente se faz uma associação a participação, ou seja, pensa-se em alguma situação onde se pode participar, interagir. O autor Marco Silva (1995) discorre sobre a interatividade em seu artigo “O que é interatividade” e traz exemplos dos mais diversos usos da palavra, como por exemplo, o cinema interativo, ou o livro interativo. Mas, devemos primeiramente diferenciar a interatividade da interação, pois muitas vezes tais usos incorretos nos fazem crer que tudo é interativo quando é apenas uma interação.

A interação não necessariamente precisa de um meio para acontecer, enquanto que a interatividade sim. Desta forma, a interação pode ocorrer em um conversa informal, pessoal e presencial, mas utiliza-se da interatividade para se trocar mensagens em uma rede social, por exemplo. Nicoletta Vittadini destaca que a interatividade seria “[...] un tipo de

comunicación posible gracias a las potencialidades específicas de unas particulares configuraciones tecnológicas⁴” (Vittadini, 1995, p.154). Assim, fica evidente que a interatividade simula a interação entre as pessoas através de um meio, seja ele, eletrônico, virtual, ou mídia tradicional.

Arlindo Machado (1997) afirma que, na década de 1930, Bertold Brecht já entendia o rádio como uma mídia interativa devido a participação ativa dos ouvintes no meio. Nota-se assim que mesmo no início do século XX já se debatia a existência de um ouvinte que poderia participar do processo de criação radiofônico, mesmo que de forma simples, mas muito válida.

Outros autores no decorrer do século também estudaram e debateram as questões ligadas a comunicação, retorno e interatividade:

Nos anos setenta, Enzensberger (1979) apontava a distância existente entre emissor e receptor, dizendo que o *feedback*, do ponto de vista técnico, estava reduzido ao mínimo possível. No mesmo período, em seus estudos sobre televisão, Williams (1992) chamava a atenção para a diferenciação entre reatividade e interatividade. O primeiro conceito estaria ligado à ideia de registrar a reação da audiência através de um menu de opções, já a interatividade implicaria em uma resposta genuína dos membros da audiência. (MIELNICZUK, 2000, web)

Enzensberger (1979) debate o *feedback* para salientar que este canal de retorno era quase que nulo e que as mídias atuavam apenas emitindo informação e não recebendo. Neste sentido podemos verificar os vários momentos de transição da comunicação, sendo mais aberta ou mais fechada ou mesmo mantendo um canal de retorno, porém apenas para uma confirmação ou reafirmação do conteúdo emitido, como cita Williams (1992) em seu estudo que destaca as diferenças da interatividade quanto comunicação público – mídia e reatividade, que pode ser entendida como uma resposta do público ao estímulo dado pela mídia.

Já McLuhan (1964), no início dos anos de 1960, descreveu as formas de interação através dos meios, dividindo-os em meios quentes e meios frios. Os quentes seriam aqueles que não permitiam ou possibilitavam pouca interação do usuário. Já os meios frios são os que o usuário teria que ter um interesse e querer participar. Assim, o meio frio além de abrir um canal para a interação, tem que criar uma vontade no público de participar. Como

⁴ Tradução livre: “[...] comunicação tornada possível pelo potencial específico de uma determinada configuração tecnológica”.

exemplo, McLuhan cita que “[...] o telefone é um meio frio, ou de baixa definição, porque ao ouvido é fornecida uma magra quantidade de informação [...]. Enquanto, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência”. (MCLUHAN, 1964, p. 38).

Desta forma, podemos citar que os meios quentes seriam as mídias tradicionais com seu canal de *feedback* restrito ou nulo, e as novas mídias ou mídias tecnológicas como meios frios, pois além de terem um canal amplo para a participação do público também, muitas vezes, necessitam dessa interatividade para existir.

Eduardo Barrére (2013) em seu estudo sobre o conceito de interatividade revisa criticamente diversos autores e apresenta diferentes categorizações para o uso e a significação do termo. No que se refere ao contexto da comunicação e mais especificamente do Jornalismo, Barrére (2013) traz o modelo de interatividade contextual proposto por Jan van Dijk, sendo dividido em quatro níveis: comunicação multilateral, sincronismo, controle e o entendimento. O primeiro fala da dimensão espacial, considerando índices importantes do processo comunicativo como número de atores que participam do processo, quantidade de ações desenvolvidas e o número de alternâncias da comunicação – ação - reação, *feedback*. Também são analisadas a distribuição das ações, o tamanho e a qualidade delas.

No que se refere ao segundo nível, sincronismo, o autor descreve a dimensão temporal. O próximo, Controle, é determinado a partir da dimensão do comportamento comunicativo. Assim, para que a interatividade possa ocorrer devem ser considerados os números de,

[...] unidades de tempo entre ação e reação; distribuição do tamanho das ações em unidades de tempo; níveis de igualdade na alternância de escolha da comunicação; níveis de igualdade na escolha do tempo, velocidade e continuidade da comunicação; níveis de igualdade na escolha da forma e conteúdo da comunicação e os níveis de igualdade na escolha da mudança da forma e conteúdo da comunicação”. (BARRÉRE, 2013, web)

Finalmente, ainda no modelo proposto por van Dijk e analisado por Barrére (2013, web) a dimensão do ‘Entendimento’ é a mental e vai buscar as amplitudes “[...] do entendimento do significado das ações dos outros atores; [...] do entendimento do contexto das ações dos outros atores” e para completar o sentido do conceito de interatividade ele ainda observa a “[...] velocidade de adaptação do entendimento com mudança no significado e contexto”. (BARRÉRE, 2013, web). É forçoso mencionar que na tese do autor

outros cenários são discutidos, bem como diversos referenciais são apresentados. Mas para efeitos deste texto, trataremos apenas destas dimensões aludidas.

Internet como espaço de interação e de interatividade

Com o início da utilização de computadores pessoais nos processos de comunicação, através do surgimento da internet e dos recursos de troca de mensagens, como e-mails e *chats*, a interatividade se converteu em uma ferramenta chave deste meio, tornando-o o mais atrativo dos meios de comunicação. Até o surgimento dos computadores com sistemas multimídias, a interatividade era um processo visto de forma mais contida, sendo até que alguns autores agregam o conceito de interatividade ao surgimento da rede mundial de computadores, esquecendo-se das formas de interatividades existentes anteriormente. Embora esse fato não seja real, concordamos que a maior interatividade, incluindo aí as interações entre público-mídia e vice-versa, realmente se deu com a utilização global da internet e de sua *world wide web* em meados dos anos 2000. A partir do novo século a possibilidade aglutinadora tornou-se convergente, estabelecendo as primeiras alterações e caracterizando as diferentes dinâmicas entre as pessoas envolvidas nos processos de comunicação. O autor e o leitor, produtor e o consumidor, a fonte e o receptor, entre muitos outros sujeitos integrados no processo comunicativo começaram a trocar de papéis e lugares de forma efetiva, assim como os sistemas e as mídias se alteraram, agregando novas possibilidades e diferentes graus de interatividade.

Toda essa evolução tecnológica iniciada com o computador e a internet viabilizaram formas diferenciadas de contato e trocas, comumente encontradas apenas entre conversas reais. As novas estruturas de simulações de ambientes, redes sociais, entre outras possibilitaram um avanço no campo comunicacional, alterando as bases de comunicação existente. Os resultados dessas mudanças trouxeram um aperfeiçoamento das situações interativas, como por exemplo, os diálogos entre os autores de notícias e seus públicos, agora denominados de usuários, que por sua vez, se transformam também em autores ao interagirem com outros usuários que consomem o que foi produzido por eles.

As interfaces virtuais, modelos de uso dos recursos de inserção e retorno de informações em ambientes gráficos e sonoros, possibilitaram o contato, ainda que virtual, a compreensão e a exploração dos processos de comunicação. Desta forma foi valorizada a relação usuário – máquina – usuário, onde a máquina fez às vezes do meio e do canal,

outrora ocupada pela televisão e demais mídias. Nos ambientes digitais, pode-se extrair o maior sentido de retorno deste canal, testando estímulos e estimulando o *feedback* da comunicação efetuada. Do mesmo modo, a interação passa a ser um objeto de estudo no processo de comunicação. Seja pela análise da compreensão, seja para o entendimento de como se dá essa interação, ou ainda, para estudar as formas possíveis de interação. Assim, concordamos que a interatividade é uma das possibilidades mais concretas para efetivar o estudo do processo de comunicação na web.

Hipermídia

Esta interatividade pode ser discriminada e estudada sob diversos aspectos, seja ele da linguagem hipermidiática utilizada no meio, seja nos processos comunicacionais, ou ainda nas interações restritas aos mais variados níveis, como nas redes sociais, nos fóruns, *chats*, grupos de discussão, nos blogs, através dos comentários e nas postagens, nos sites de jornalismo participativo, entre outros.

Se nos ativermos que a interatividade mediada por computador exigiu mudanças nas formas de comunicação, devemos verificar também que houve alteração na linguagem empregada neste meio, como por exemplo, dos padrões linguísticos empregados, com a incorporação de novos termos e palavras, na forma da escrita rápida utilizada na internet, com abreviações e uso de símbolos, os próprios links e hiperlinks que trouxeram a possibilidade da escrita não linear e sequencial, a incorporação de outras formas de comunicação que não somente a escrita, como vídeos, fotos, entre muitas outras. Deste modo, podemos salientar que a linguagem hipermidiática permitiu uma multiplicação de formatos inseridos em si, como destaca Gosciola (2003), a “[...] linguagem hipermídia agrega um conjunto de linguagens como a fotográfica, a sonora, a visual, a audiovisual e a própria cinematográfica” (p. 35). Como afirma o pesquisador, o interagente, neste sentido, se utiliza não apenas da comunicação para estabelecer contato com o meio, mas amplia seu conhecimento através das experiências de contato com novas formas comunicacionais inseridas no meio virtual.

O usuário estabelece conexões com o meio onde navega através das identificações do mundo exterior nesta nova mídia, interagindo com o meio e muitas vezes, modificando-o. Neste sentido, a interatividade é uma forma de o usuário estabelecer um contato com o já conhecido, aprofundando-se e modificando-se, assim como trocando experiências com os

demais interagentes do processo podendo, inclusive, modificar o próprio processo comunicativo e os múltiplos canais utilizados para a comunicação efetiva. Um exemplo dessa interatividade mútua se dá se compararmos uma pessoa lendo um livro e interagindo com ele, através da leitura, da agregação do conhecimento ou mesmo da manipulação do material. Tal indivíduo irá se modificar, porém, na internet esse processo se dá de forma mais acelerada, pois o contato com o meio proporciona novos conhecimentos visuais, intelectuais, comunicacionais. Essa mesma interatividade pode ser vista na TV digital, onde o público pode “conversar” com a programação, pois há um canal de retorno estabelecido.

TV digital e a interatividade

Podemos afirmar que a televisão alcança razoáveis níveis de interatividade, com programas que permitem a participação por telefone, também oferece uma “[...] experiência coletiva, na medida em que você se senta com outras pessoas na frente do aparelho eletrônico” (TAPSCOTT, 1999, p. 25). Mas, como afirma o ex-presidente da Viacom, Frank Biondi, “[...] a televisão é, no fundo, uma experiência passiva, e essa é sua beleza”. Tapscott (1999, p. 19), reforça isso dizendo que “[...] o bom da televisão é que, após um longo dia na escola ou no trabalho, você pode vegetar na frente dela”.

Por outro lado Gobbi (2010) afiança que o processo de mudanças, com o advento das novas tecnologias, trouxe transformações significativas para o ato de “assistir televisão” ou ainda de estabelecer o processo de comunicação, no qual as gerações anteriores estavam acostumadas com uma aparente passividade. O lazer, muitas vezes, considerado como o momento de não fazer nada, de não pensar, de não reagir, mas de simplesmente “vegetar”, descansar o cérebro está mudando para espaços de interagir, de trocar, de produzir, de participar, entre outras coisas possíveis. E isto não ocorreu/ocorre somente com a televisão, mas com todas as mídias.

Em 1997 era moda falar sobre a *push technology* (tecnologia da imposição), ou *web casting*. Ou seja, em vez de você ir buscar o conteúdo, este é empurrado para a sua tela. Em vez de navegar em busca de informações, os provedores de conteúdo lhe enviam novas informações dentre as categorias que você havia escolhido anteriormente, como por exemplo, resultado dos jogos dos seus times favoritos, as cotações das ações, a previsão do tempo, etc. (TAPSCOTT, 1999, p. 26).

Isto, de fato, é o que acontece hoje, não só na web, com programas como o Google, que completa suas opções de busca mesmo antes de você dizer o que quer pesquisar; ou mesmo em vários momentos na programação da televisão, onde os conteúdos daquilo que “[...] é melhor para você” estão lá, disponíveis. Mas este cenário está mudando. A Geração Tecnológica-Digital não entende de forma separada os conceitos de acesso de conteúdo armazenado, acesso em tempo real, participação, interação, interatividade. E acreditamos que o conceito de Televisão Digital irá possibilitar essa fusão. Ou seja, poderemos acessar as informações de forma assíncrona, como o capítulo da novela que não conseguimos assistir no horário em que foi transmitido, mas também será possível acompanhar a copa do mundo em tempo real. Em outra medida, podemos simplesmente assistir televisão, mas será possível produzir conteúdos, interagir na programação e até mesmo construir sua própria televisão. A escolha será nossa. É parte daquilo que chamamos de interatividade. (GOBBI, 2010, p. 32)

[...] a interatividade nos permite programar melhor nossa vida e integrar o conteúdo que queremos de acordo com as pautas que realmente importam, não aquelas arbitrariamente determinadas por uma rede de televisão (TAPSCOTT, 1999, p. 26).

Como bem definiu Tapscott (1999, p. 26), somos nós que mudaremos esses cenários. Você poderá vegetar diante da tela da sua televisão, mas também poderá participar de um debate público, consultar seu médico, explorar a Amazônia, visitar seu filho na faculdade etc. É uma nova forma de narrar o presente, mediado pelas tecnologias digitais. Sairemos da imposição para aquilo que os especialistas chamam de escolha. E isso se constitui em um dos grandes desafios da Televisão Digital e todas as suas possibilidades.

Os estudos, testes e definições sobre os conceitos e a utilização da Televisão Digital no Brasil são muito recentes. Podemos dizer que eles começaram em 1994, com as primeiras incursões nos três padrões disponíveis: Europeu, com o sistema Digital Vídeo Broadcasting (DVB), adotado em mais de cinquenta países (toda a Europa e mais Austrália, Nova Zelândia, Índia, Cingapura e Taiwan); Norte-Americano, com o Advanced Television Systems Committee (ATSC), adotado pelos Estados Unidos, Canadá, México e Coréia do Sul e, finalmente o Japonês, com o padrão Integrated System Digital Broadcasting (ISDB).

Embora a academia tenha iniciado seus testes em 1996, no padrão MPEG-2⁵ em alta definição, é possível afirmar que foi realizado um trabalho conjunto entre a acadêmica e o mercado. (GOBBI, 2010, p. 33)

Bazanini e Donato (2008, p. 40) trazem um relato muito interessante dos vários discursos proferidos nesse primeiro período de estudos, como do Presidente da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET) e Diretor de Tecnologia do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Roberto Franco. Segundo ele,

Fizemos os testes, que até hoje são considerados como os mais profundos e foram base para as propostas que nós fizemos ao ITU sobre metodologia de testes comparativos de sistemas internacionais, que hoje é a recomendação ao ITU sobre comparação, ela nasce com a proposta brasileira. Eu vejo que esse processo de implantação da TV digital é de grande orgulho para a radiodifusão no Brasil e não só a radiodifusão, mas todos os setores envolvidos. Eu falo radiodifusão porque o processo iniciou na radiodifusão e talvez o radiodifusor tenha sido o agente mais envolvido durante toda a história (FRANCO (2008) *apud* BAZANINI e DONATO (2008, p. 41)).

A partir destes resultados, como afirmam Bazanini e Donato (2008, p. 41), os focos de interesses mudaram, principalmente para as indústrias de telecomunicações, que passaram a priorizar o consumidor. Como garante o representante da Telecom, “[...] então a discussão foi muito difícil porque nós já tínhamos uma coisa implantada, mas prevaleceu o bom senso naquela época, porque a discussão era aberta, era pública e era centrada na vantagem para o consumidor. Esse era o ponto central” (*apud* BAZANINI e DONATO (2008, p. 41)).

Na verdade o que assistimos em todo cenário de discussões entre a sociedade civil, governo, academia, indústria e radiodifusores podemos comparar com o que Michel de Foucault chamou de Teia do Poder. (GOBBI, 2010, p. 33)

[...] ele acreditava que o ‘estímulo ao debate’, ou o início da discussão sobre determinado assunto, leva ao maior conhecimento daquele assunto, o que leva a um poder maior. O poder vem de qualquer pessoa que inicie um debate. O debate forma uma teia que se estende ao grupo de debate, tece seu caminho para fora desse grupo em direção a outras conversações e, às vezes, retorna pelo mesmo caminho, ou por novos, ao ponto de

⁵ Nota da autora. Este decodificador MPEG-2 permite reproduzir arquivos MPG com compressão MPEG-2 em reprodutores baseados em DirectShow como BSplayer ou o Windows Media Player, entre outros. Este tipo de compressão está sendo usada em filmes de DVD, assim como nos formatos MPG tipo SVCD, CVD e DVD.

partida. Os fios da teia se ramificam em todas as direções. (TAPSCOTT, 1999, p. 76).

Em outras palavras, conseguiu-se que, mesmo sem unanimidade ou igualdade, os principais atores interessados participassem do diálogo, criando disputas, acordos e que novos focos de análise entraram em cena. Tanto assim que em 2003, foi assinado o Decreto 4901⁶. Pode-se afirmar que foi a partir de então que as bases gerais e o entendimento do que é Televisão Digital, incluía muito mais que meras questões técnicas, passaram a ser consideradas. Na verdade esse Decreto incluiu os aspectos: político, estratégico e social; ampliando a participação de diversos setores da sociedade civil organizada, abrangendo nesse mote os parceiros, os agentes fomentadores, o governo e a sociedade como um todo.

Porém isso não significou o fim dos entraves, ao contrário. Embora centrados nas mesmas palavras-chave (democratização, integração, desenvolvimento, inclusão digital e cidadania) governo, indústrias de telecomunicações, sociedade civil e a academia não se entendiam. Uns priorizavam os temas, outros defendiam que a tecnologia deveria ser nacional, outros que o foco deveria centrar-se na alta-definição, na robustez do sinal, na abrangência, no custo e assim por diante.

Em 2006, com a queda do Chefe da Casa Civil, José Dirceu, e a entrada do Ministro Hélio Costa⁷, houve uma mudança significativa no cenário comunicativo-tecnológico do País. Como afirmam Bazanini e Donato (2008, p. 45), foi nessa época que o Decreto 5820/06 (em substituição ao Decreto 4901/03), estabeleceu o sistema japonês como o escolhido para ser o padrão definitivo da Televisão Digital no Brasil.

O padrão japonês pode-se afirmar, atendeu “os interesses comerciais dos radiodifusores”, uma vez que não prioriza a convergência das mídias e a multi-programação, mas por outro lado traz substancial adequação a alta e a mono-definição. (GOBBI, 2010, p. 34)

Mas toda essa preocupação das indústrias, governo e teles não pode ser - ingenuamente - encarada somente como a possibilidade de colocar o Brasil na era digital. Existe uma mudança de cenários, onde novos desafios estão sendo lançados, não só em termos de tecnologias, mas na produção de conteúdos e na participação social.

⁶ Nota da autora. Embora, conforme afirmam (BAZANINI e DONATO (2008, p. 41)) o Decreto 4901/03 privilegiava o modelo europeu, mas direcionava o foco “no sentido da democratização da informação. (...) O referido Decreto privilegiava a pulverização da mídia, possibilitando, dessa maneira, a inserção de novos players.”

⁷ Nota da autora. Hélio Costa é jornalista e ex-funcionário da Rede Globo de Televisão.

Já faz algum tempo que as audiências televisivas estão caindo entre os jovens. Um dos grandes vilões foi o próprio advento da internet, que possibilitou um mundo sem fronteiras. Em uma pesquisa realizada em 1999, quando perguntando ao jovem quais atividades ele deixaria de fazer para acessar a internet, 30% responderam que deixariam de assistir televisão. Esses jovens afirmam que “[...] a internet é um elo de comunicação entre você e o mundo, enquanto a televisão é apenas uma fonte de comunicação entre você e o meio de comunicação” (TAPSCOTT, 1999, p. 29). Hoje, os resultados de diversas pesquisas disponibilizadas na web permitem afirmar que esses índices se ampliaram de forma expressiva.

Neste mote era necessário e urgente começar a pensar em mudanças significativas para o meio televisivo. Não bastava mais discutir audiências, inventar novos formatos, priorizar o entretenimento (sem entrar no mérito se de boa ou má qualidade), colocar uma linha discada para participar em votação, permitir que o público escolhesse o final da telenovela. A geração jovem queria e quer mais do que isso (GOBBI, 2010, p. 34). Acreditamos, como afirma Gobbi (2010), que o principal desafio da Televisão Digital no Brasil será o de enxergar que na outra ponta do processo não há simplesmente tecnologia, mas pessoas. Assim, como aconteceu com a Internet, a televisão deverá possibilitar a conectividade, a ampliação de conteúdos, aplicações em tempo real e aumento de populações de usuários e altos índices de interatividade e de interação. Será necessário definir um novo tipo de transparência, onde no outro extremo da tecnologia e da qualidade estarão as pessoas, a informação, os jogos, as aplicações, os serviços, os amigos e, principalmente os protagonistas. Como bem afirmou Tapscott (1999, p. 37) essa nova geração não verá uma tela, “[...] mas as mensagens de seus amigos, seus *zines*, seus fãs-clubes, grupos de bate-papo”, a informação, a interatividade, a conectividade, a resposta imediata, a rede participante etc. É um novo repto, um novo cenário, com atores nascidos digitais e crescendo tecnológicos. (GOBBI, 2010, p. 35)

Não será mais possível trazer somente informação, como “gritam” muitas emissoras em seus *slogans* para manter as audiências. A Televisão Digital deverá converter informação em conhecimento.

Dados em estado bruto são fatos empíricos desorganizados. Quando organizados e definidos de forma inteligível, transformam-se em informação. A informação que foi interpretada e sintetizada, refletindo alguns valores implícitos, torna-se conhecimento. É o conhecimento que transmite reflexões profundas, trans-históricas, pode transformar-se em

sabedoria. A nova tecnologia permite que galguemos a ‘cadeia alimentar’ do conhecimento, se quisermos (TAPSCOTT, 1999, p. 31).

Esta Geração Tecnológica-Digital está se libertando da mídia unidirecional e centralizada. São nascidos na *web*, positivos e moldam seu próprio destino. E os adultos, donos das verdades e da sabedoria deverão aprender com essa nova geração. “Jamais a sociedade experimentou esse fenômeno de ter a hierarquia do conhecimento invertida” (TAPSCOTT, 1999, p. 34). Na atualidade, para a juventude, a tecnologia está integrada em suas vidas, faz parte de seu ambiente e a assimilam, juntamente com as outras coisas. Desta forma a interatividade é parte integrante de todo o processo, não é considerada por eles como apenas mais uma tecnologia ou possibilidade, mas integra todo o processo comunicativo. (GOBBI, 2010, p. 35)

Será que este é o desafio da Televisão Digital, a personalização da televisão? Ou simplesmente devemos assimilar novas maneiras de transformar a informação em conhecimento, de fazer entretenimento, de aprender?

O que percebemos, de modo geral, é que um grande abismo está se formando entre as gerações. Se por um lado os *N-Geners* buscavam na televisão as maneiras de por em prática, de ampliar a comunicação, por outro a Geração Tecnológica-Digital já nasceu sob o signo de uma mudança do processo comunicativo e estão crescendo sob o signo da tecnológica digital, onde a fronteira do conhecimento é determinada pelo ser humano e não mais pela tecnologia e para atender esse quesito a interatividade é parte fundamental de todo o processo.

Considerações Finais

Pode-se afirmar que fazer uma breve retomada histórica, seguida de reflexões acerca do atual modo de se entender o conceito de interatividade é importante para que se possa construir um panorama real das relações entre essa terminologia e a área da Comunicação midiática.

Consideramos relevante tal estudo pelo fato de acadêmicos e práticos da área de Comunicação, em vários momentos, utilizarem o termo debatido traçando paralelos equivocados, ignorando a existência de reflexões anteriores e utilizando o termo em aplicações errôneas. Portanto, acreditamos que buscando conhecer a origem do termo, suas transformações, especificidades e níveis, é de extrema importância para que posteriormente

possamos realizar debates específicos referentes as áreas de comunicação que se utilizam dessa ferramenta.

Acreditamos ter dado um primeiro e pequeno, passo rumo a um caminhar, que espera-se ser longínquo, na busca do clareamento da informação, para que, um dia, possamos ter conceitos comunicacionais tão concretos como as definições matemáticas.

Na verdade, como afirma Gobbi (2010), podemos assegurar que não há somente uma revolução tecnológica, as tecnologias digitais de comunicação estão mudando a própria cultura e as formas de encarar o mundo. As relações individuais assumem patamares ampliados nas comunidades virtuais, onde as inter-relações de confiança e colaboração permitem a sobrevivência de inúmeros grupos em rede, experimentando de forma “virtual” o conceito de sociabilidade, num aparente antagonismo conceitual. De fato, é uma nova forma de rever antigos conceitos. Ou nos adaptamos e aprendemos a utilizá-las ou estaremos fadados ao esquecimento.

REFERÊNCIAS

BARRÉRE, Eduardo. **Interatividade**. Disponível em: www.lcg.ufrrj.br, acesso maio de 2013.

BAZANINI, R. e DONATO, M. Estratégias de posicionamento e disputas na implantação da TV Digital no Brasil. In: **Revista Comunicare**. Revista de Pesquisa. Faculdade Cásper Líbero. Vol. 8, nº 2, 2º semestre de 2008, CEIP – Centro Interdisciplinar de Pesquisa. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.

ENZENSBERGER, H. M. **Elementos para uma Teoria dos Meios de Comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.

GOBBI, M. C. Nativos Digitais: Autores na Sociedade Tecnológica. IN: GOBBI, M. C.; KERBAUY, M. T. M. (orgs.). **Televisão Digital: informação e conhecimento** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura acadêmica, 2010. Disponível em: <http://books.scielo.org>.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Senac, 2003.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. ALEXANDRIA, Susana (Trad.). 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: O labirinto como metáfora**. In: DOMINGUES, Diana (Org). A Arte no século XXI: a humanização das tecnologias. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. PIGNATARI, Décio (Trad) 1964. 4ª ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1995.

MIELNICZUK, Luciana. **Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias**. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Orgs.). Janelas do Ciberespaço: Comunicação e Cibercultura. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2000.

MIELNICZUK, Luciana. **Interatividade como dispositivo do Jornalismo Online**. Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online. UFBA. 2000. Disponível em
< http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf>. Acesso em: 28 de abril de 2013.

SILVA, Marco. **O que é interatividade**. Disponível em:
<<http://www.senac.br/BTS/263/boltec263c.htm>>, acesso maio 2013

TAPSCOTT, Don. **Geração digital**. A crescente e irreversível ascensão da Geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

TAPSCOTT, Don. **Growing Up Digital**. The rise of the Net Generation. McGraw-Hill, 1999.

VAN DIJK, Jan. **Modelo de interatividade contextual**. Disponível em:
<http://www.tr.wou.edu/dblink/vandijkFT.htm>, acesso maio de 2013.

VITTADINI, N. **Comunicar con nuevos media**. In: BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. Las nuevas tecnologías de la comunicación. Tradução de Juan Carlos Gentile Vitale. Barcelona: Paidós, 1995.

WILLIAMS, R. **Television: technology and cultural form**. Hanover: Wesleyan University Press, 1992.