



TV Digital, Uma Questão De Linguagem: A Comunicação Na Era Da Convergência¹

Pollyanna Wanderley do Rêgo Barros Melo²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

A vida digital e em rede, o processo de convergência e a interatividade interferem no estatuto da comunicação e podem alterar significativamente as linguagens midiáticas. A televisão passará por transformações que devem atingir, inclusive, os formatos de seus programas. Em meio a esse turbilhão de novidades, o telespectador se modifica, torna-se mais participativo. Esse novo comportamento deve ser observado para que os meios de comunicação possam acompanhar o seu público. O objetivo deste estudo é fazer uma reflexão sobre a linguagem da mídia em tempos digitais, apontando a interatividade televisiva como uma característica fundamental para a participação do público. Numa época em que tudo leva a crer que a convergência digital e a cultura participativa nortearão os rumos da mídia, modelos comunicacionais precisam ser repensados, novas linguagens devem ser incorporadas.

Palavras-chave: Convergência; televisão digital; linguagem; interatividade.

A Experiência Digital E Em Rede

Os avanços tecnológicos têm influenciado transformações sociais, culturais e midiáticas. Embora os suportes físicos evoluam rapidamente, comportamentos – e no campo da comunicação, as linguagens – também são modificados, mesmo que de uma forma mais lenta. Por isso, analisar o novo contexto digital pode ajudar a compreender esse turbilhão de novidades que passa a integrar as relações humanas:

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 2009:414).

A televisão, que por muito tempo correspondeu aos reflexos da agitação dos tempos modernos graças a sua postura do “menor esforço” – por não precisar de muita

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² 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) <http://www.tvemtransicao.blogspot.com/>, Recife, PE – Brasil, e-mail: melo.pollyanna@gmail.com



atenção, pode-se assistir à TV de uma forma combinada com outras atividades; além disso, muitas vezes as pessoas ligam o aparelho apenas para “ver TV”, e não algum programa específico – com a chegada das novas mídias também tem sofrido influência nos processos de sua comunicação e expressão. Agora, a mais popular das mídias de massa começa a repensar sua linguagem para também atender aos espectadores que buscam conteúdos próximos aos que encontram na internet, mais segmentados e que induzem a participação.

A cultura influencia a mídia da mesma forma que esta afeta aquela, é uma via de mão dupla. Por isso, o telespectador que antes era tido como passivo, a partir do momento em que esse mesmo sujeito passa a conviver com outras formas de comunicação – como a internet e as TVs por assinatura – e novos suportes tecnológicos – como celular com câmera filmadora e aparelhos PVR³ – torna-se mais participativo, procurando interagir diretamente com o conteúdo. É claro que nem todos têm acesso ou até mesmo querem fazer parte dessa cultura participativa, mas não há como negar que o digital veio para potencializar a experiência do mosaico de narrativas que já era construído, de forma mais tímida, pelo efeito *zapping*⁴.

Castells reforça o papel importante que a internet tem exercido na sociedade contemporânea: “a informalidade e a capacidade auto-reguladora de comunicação, a idéia de que muitos contribuem para muitos, mas cada um tem a própria voz e espera uma resposta individualizada” (CASTELLS, 2009, p.441). São esses os princípios que regem a comunicação mediada por computador (CMC) e que vão nortear as mudanças de linguagem nas mídias de massa. Alguns telejornais, como o *Jornal Hoje* da *Rede Globo*, por exemplo, já começam a incorporar uma postura mais espontânea: os âncoras fazem comentários e opinam sobre as matérias apresentadas e há uma abertura para que as pautas sugeridas pelos espectadores entrem no ar, como no quadro *Você faz a notícia* deste mesmo jornal.

Uma prova de que a internet está tão presente no cotidiano das pessoas foi a mensagem de fim de ano da *Excentric*, empresa portuguesa que trabalha com desenvolvimento de sites e comunicação web e digital. Eles resolveram fazer um vídeo transformando a história do nascimento do menino Jesus em uma *História de Natal Digital*. No vídeo, postado também no *Youtube*, o Anjo Gabriel avisa a Maria que ela

³ *Personal Video Recorder*: um gravador digital, a evolução do videocassete.

⁴ Mudança freqüente dos canais de TV auxiliada pelo controle-remoto.

será mãe via mensagem de celular (Figura 1); ela dá a notícia a José por e-mail; ele, por sua vez, localiza Belém no *Google Maps* e usa o *Facebook* para desabafar (Figura 2) e convidar os Reis Magos para conhecerem o menino; os reis compram o presente para a criança pelo site *Amazon.com* e seguem a Estrela de Belém no *Twitter* para localizar o estábulo:

FIGURA 1



FIGURA 2



Fonte: Adaptado do *Youtube* (2010a).

Outra característica dessa nova sociedade em rede é a consolidação das *comunidades virtuais*, que vão desde os sites de relacionamento até os fóruns de discussões. Essas comunidades, como lembra Castells, não se opõem as comunidade reais, na verdade ambas funcionam com a mesma lógica. Da mesma forma que os indivíduos apresentam poucos amigos verdadeiros e vários laços fracos no seu convívio social, o mesmo acontece com sua vida em rede. A diferença é que “a Internet favorece a expansão e a intensidade dessas centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem num mundo tecnologicamente desenvolvido” (CASTELLS, 2009, p.445). Em vez de causar um isolamento generalizado, como temiam alguns estudiosos, a rede tem sido um grande instrumento para ampliar os vínculos sociais, inclusive físicos.

Um novo desdobramento das comunidades virtuais pode ser observado nos os sites de compras coletivas, como *Peixe Urbano*, *Clube do Desconto*, *Groupon*, *Regateio* etc. Neles, as pessoas se unem para conseguirem descontos em suas compras. Não precisam necessariamente se conhecer, mas a sua união oferece poder de barganha a todos os envolvidos. O sistema é muito simples: basta fazer um cadastro e quando o site anunciar uma oferta, se for atingindo o número mínimo de participantes necessário, o desconto é concedido a todos. Talvez seja um embrião para maiores mobilizações por desconto junto aos comerciantes.



A digitalização dos processos e a vida em rede também estão diluindo as barreiras de espaço e tempo e entre o real e o virtual:

[...] o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço dos lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade. (CASTELLS, 2009, p.462).

Vale salientar, no entanto, que todas essas transformações acontecem de forma desigual, aprofundando os abismos econômicos. Ainda são muitos os excluídos digitais e nem todos aqueles que têm acesso às novas mídias sabem como participar ativamente de sua construção de sentido. Essa questão deve ser tratada com bastante cuidado, já que são os primeiros usuários que dão molde à nova experiência comunicativa. As novas tecnologias não funcionam como respostas mágicas para problemas preexistentes, como as desigualdades sociais. Se não forem usadas coerentemente elas acabarão reforçando os modelos já consolidados.

Diante dessas circunstâncias, fica o questionamento sobre como essas novas potencialidades serão capazes de modificar realmente o estatuto da comunicação, como elas poderão ampliar o poder de fala para todos os cidadãos. Não restam dúvidas de que as novas mídias oferecem as ferramentas necessárias para uma democratização da comunicação, só é preciso saber em que níveis este processo acontecerá e como a linguagem midiática será atingida.

A Convergência Na Comunicação

Diante das mudanças culturais e sociais provenientes da evolução tecnológica, a convergência vem se configurando como uma tendência na nova comunicação midiática. Em sua obra *Cultura da Convergência*, Jenkins (2009, p.29) define esse processo da seguinte maneira:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas,



mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

A convergência opera numa lógica contrária àquela que pregava a substituição das mídias de massa pelas novas mídias, principalmente a internet. O que ocorre nesse caso é que elas se cruzam e interagem de maneiras diversas. Não há uma “fórmula” da convergência e é muito difícil prever como será seu desenvolvimento. O caminho mais seguro é ficar atento às transformações tecnológicas e suas repercussões no âmbito comunicacional. Não se trata apenas de usar uma técnica, mas também de se ter sensibilidade para perceber o potencial e as interferências das mídias alternativas na linguagem dos meios de comunicação já consolidados.

Dessa forma, torna-se mais plausível falar em convergência e no desaparecimento das fronteiras entre os meios de comunicação do que em extinção de alguma mídia. Tanto faz um único suporte oferecer diferentes serviços, como um celular que além de telefonar, envia mensagens de texto, baixa filmes e tem acesso a internet, como um serviço que antes era exclusivo de um suporte – como a internet era para o computador – agora poder ser encontrado nas mais diversas plataformas: na televisão digital, no celular e no *iPad*, por exemplo. O mesmo ocorre com os conteúdos, que passam a ser distribuídos em diferentes canais.

Nesse contexto, os conglomerados midiáticos se fortalecem. Emissoras de televisão aberta, TVs pagas, jornais, editoras, provedores de acesso a internet se fundem para assegurar sua fatia de mercado, já que juntas podem ampliar a vida útil de seus produtos graças à reverberação destes nos diversos meios comunicação. “A digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo” (JENKINS, 2009, p.38). Outras instituições, como é o caso das Organizações Globo⁵, não necessariamente se uniram a outras empresas, mas passaram a diversificar seu nicho de negócios.

A convergência, segundo Jenkins, também desencadeia dois fenômenos: a *cultura participativa* e a *inteligência coletiva*. No primeiro, percebe-se claramente uma saída dos consumidores de sua “zona de conforto”. Eles agora querem de fato ter voz ativa e participar do processo comunicativo: na internet, as redes sociais deixam de ser um lugar apenas para encontrar e conversar com “amigos virtuais” e passa a ser um espaço de mobilização e compartilhamento de conteúdos, assim como já acontece nos

⁵ A empresa concentra, além da Rede Globo de Televisão, os Canais Globosat, a Globo.com, a TV Globo Internacional, a Rádio Globo, a Globo Filmes, a Som Livre, o Jornal O Globo (impresso e online) e a Editora Globo (WIKIPÉDIA, 2010).



microblogs. No segundo, há uma construção de conhecimento em prol da coletividade, é uma forma mais racional de usar as tecnologias em favor do bem comum.

Exemplos emblemáticos de participação popular, o *Cala Boca Galvão* e o *Bolinha de Papel* chegaram ao *Trending Topics*⁶ mundial do *Twitter*. Durante a Copa do Mundo de futebol de 2010, a expressão “Cala boca, Galvão” – fazendo referência ao comentarista da Rede Globo – foi uma das mais usadas no microblog, rendendo matérias em jornais como *The New York Times* e *El País*. Além disso, vídeos foram colocados no site *Youtube* explicando que “Cala boca, Galvão” significava “Salve Galvão”, uma suposta ave em extinção no Brasil para que mais usuários aderissem a “causa” na internet. (MACKEY, 2010). Já nas eleições presidenciais deste mesmo ano, as *hashtags*⁷ *#boladepapelfacts* e *#serrarojas*⁸ fizeram sucesso após uma matéria exibida no *Jornal do SBT* mostrar que o objeto que atingiu o então candidato José Serra se assemelhava muito mais a uma bola de papel do que a um objeto pesado, como diziam seus militantes. (CORREIO DO BRASIL, 2010).

Outra forma de participação em alta é a disseminação na internet de vídeos caseiros com os mais variados conteúdos. Nesse caso, o celular tem se transformado numa peça fundamental na produção. Um vídeo que ficou famoso foi o *Minha mulher não deixa não*, postado inicialmente no *Youtube* e que logo foi massivamente compartilhado nas redes sociais. Um grupo de amigos de Paulista (PE) se reuniu para fazer uma paródia de uma música, até então desconhecida, que fala de um rapaz que não faz nada sem a permissão da mulher. O sucesso do clipe foi tão grande que logo surgiram outras versões na rede como o *Minha mulher não manda em mim* e o *Minha preguiça não deixa não*. O que começou como uma brincadeira serviu para lançar o DJ Sandro – um dos idealizadores do hit – e fez a música alcançar proporções nacionais, sendo gravada inclusive por grandes bandas de forró. (CORREIO, 2010).

Embora a maioria dos exemplos de participação ainda seja de experiências recreativas, as habilidades adquiridas poderão ser usadas para fins mais sérios num futuro próximo, como acredita Jenkins (2009, p. 51):

Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo.

⁶ Ranking com os tópicos mais comentados mundialmente no *Twitter* no momento.

⁷ Espécie de etiqueta que utiliza o símbolo “#” na frente de um assunto para possibilitar que este possa virar um *Trending Topic*, dependendo da quantidade com que for citado.

⁸ Essa *hashtag* faz alusão ao goleiro chileno Roberto Rojas que fingiu ter se machucado numa partida contra o Brasil.



Já as experiências de inteligência coletiva em decorrência da convergência dos meios de comunicação podem ser percebidas em comunidades sem fins lucrativos que trabalham para aperfeiçoar softwares com código aberto. Outro exemplo de coletividade inteligente é o da *Wikipédia*, “um esforço alternativo e multinacional de criar uma enciclopédia gratuita na internet, escrita cooperativamente por um exército de voluntários, operando em aproximadamente 200 línguas diferentes” (JENKINS, 2009, p.337).

O resultado esperado é que com a convergência as pessoas possam ter mais controle sobre as mídias, seja através da produção e compartilhamento de seu próprio conteúdo ou da escolha seu próprio caminho de fruição. O ideal é que todos tenham a possibilidade de conduzir o processo, desde a produção até o consumo. Seria uma forma de realizar a tão sonhada democratização da comunicação, não esquecendo que “a convergência [...] é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p.46).

A Televisão Digital Interativa

O reflexo dessa cultura participativa também atinge veículos de comunicação de massa como a televisão. Com a mudança de sua tecnologia para o digital, o imperativo passou a ser a TV interativa. No Brasil, em 2006 foi adotado o SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital), trazendo consigo propriedades como a alta definição de som e imagem, a multiprogramação, a mobilidade, a portabilidade e a tão sonhada a interatividade, que pode transformar a linguagem televisiva numa comunicação de via dupla:

A televisão interativa pode ser definida como algo que leve a um diálogo entre o telespectador ou o público e as pessoas de um canal que fazem programas ou serviços de televisão. Mais especificamente, pode ser definida como um diálogo que leva os telespectadores a passarem da experiência passiva de assistir levando-os a fazer escolhas e a realizar ações – mesmo que esta ação seja tão simples como preencher um cartão postal e enviá-lo ou desenhar uma figura na tela da televisão. (GAWLINSKI, 2003 *apud* CROCOMO, 2007, p.71)

Essa “passividade” na experiência televisiva, que já era bem questionável pois os telespectadores se envolvem e se mobilizam com os assuntos exibidos, desaparece de vez com a possibilidade interativa do usuário devolver a informação pela TV, dando uma resposta. O fato é que sempre existiu interação no meio televisivo, a novidade é que agora ela pode ser feita com interatividade. Para não haver dúvidas, o ideal é



diferenciar interação de interatividade: a primeira trata-se de uma ação mútua entre pessoas e/ou objetos de uma forma direta, ou seja, sem mediação; já a segunda remete à ação que ocorre necessariamente através do intermédio de um meio eletrônico, geralmente um computador (BECKER; MONTEZ, 2005).

Assim, pode-se dizer que nem toda interação (relação entre duas partes – princípio da comunicação) tem interatividade (comunicação mediada tecnologicamente), mas que toda interatividade tem interação. Entretanto, alguns pesquisadores, como é o caso de Alex Primo (2008), evitam o termo ‘interatividade’ argumentando que o mesmo encontra-se desgastado e geralmente é usado ou como argumento de vendas ou com viés tecnicista. No campo da comunicação, Primo prefere usar o termo ‘interação mediada’ e faz uma diferença entre a interação mútua e a reativa:

QUADRO 1 – Interação Mútua e Interação Reativa

Interação Mútua	Interação Reativa
<ul style="list-style-type: none">- realiza-se graças à cooperação criativa dos participantes;- os interagentes negociam constantemente a interação;- livre debate, um constante vir a ser com influência recíproca;- a interação, mesmo em ambientes mediados tecnologicamente, não é uma mera soma das ações individuais, é uma nova relação construída a partir dessas ações.	<ul style="list-style-type: none">- baseia-se nas relações predeterminadas de estímulo e resposta;- possibilidade de escolha entre as alternativas disponíveis;- manifesta-se dentro das condições e dos limites previstos;- a mesma reação do sistema operacional a uma determinada configuração será obtida por qualquer outro interagente e pode ser repetida a exaustão.

Fonte: Adaptado de Primo (2008).

Dessa forma, “enquanto as interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas” (PRIMO, 2008, p.149). Conversas em salas de bate-papo, discussões em fóruns virtuais são exemplos de interações mútuas na rede, mas quando são transportadas para TV tendem a perder esse status por causa dos filtros impostos pela produção dos programas. A maioria das interações televisivas é reativa, ou seja, o telespectador só interage quando convocado pela emissora, escolhendo seu tipo de participação a partir de um leque de opções proposto pela mesma.

As 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) – são um convite para a participação do telespectador através da interação reativa. Os exemplos mais comuns são os de aplicações que trazem conteúdos extras, utilizando ou não o canal de retorno⁹. Descrição de personagens de uma novela ou 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.

A questão da interação na televisão vem sendo tratada por vários pesquisadores. Becker e Montez (2005), em sua obra, acrescentam o nível 5, 6 e 7 à classificação feita por Lemos (1997 *apud* BECKER; MONTEZ, 2005), que ia até o nível 4, por considerarem que neste estágio o telespectador ainda não teria controle sobre a programação, a TV ainda seria reativa:

QUADRO 2 – Níveis de interatividade

Nível 0	TV em preto e branco e dispõe de um ou dois canais. A ação do espectador resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para outro.
Nível 1	Aumenta o número de emissoras. A televisão ganha cores e controle remoto, facilitando o domínio que o telespectador tem sobre o aparelho.
Nível 2	Equipamentos periféricos vêm acoplar-se à televisão, como o videocassete, as câmeras portáteis e os jogos eletrônicos. O telespectador agora pode ver vídeos e jogar, além da possibilidade de gravar programas para vê-los ou revê-los quando quiser.
Nível 3	Aparecem sinais de interatividade de características digitais. O telespectador pode então interferir no conteúdo a partir de telefones, fax ou correio eletrônico.
Nível 4	É a televisão interativa em fase inicial, em que se pode participar do conteúdo escolhendo ângulos de câmera, diferentes encaminhamentos das informações etc.
Nível 5	O telespectador tem uma presença mais efetiva no conteúdo. Passa a existir a opção de participar da programação enviando vídeo de baixa qualidade. Para isso, torna-se necessário um canal de retorno ligando o telespectador à emissora.

(continua)

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



QUADRO 2 – Níveis de interatividade

(continuação)

Nível 6	A largura de banda desse canal aumenta, oferecendo a possibilidade de envio de vídeo de alta qualidade, semelhante ao transmitido pela emissora.
Nível 7	A interatividade plena é atingida. O telespectador passa a se confundir com o transmissor, podendo gerar conteúdo, semelhante ao que acontece na internet hoje. O telespectador pode produzir programas e enviá-los à emissora, rompendo o monopólio de produção e veiculação.

Fonte: Adaptado de Becker e Montez (2005, pp. 35-36).

Não há dúvidas que para a democratização da comunicação o ideal seria que a televisão atingisse o nível 7, um estágio mais avançado de interatividade na qual o telespectador também produz e veicula seus conteúdos. No entanto, por uma questão mercadológica somos obrigados a questionar: será que a TV passará do nível 4? Será que as grandes empresas do ramo das comunicações deixarão seu império nas mãos dos consumidores? O fato é que, mesmo sem chegar ao nível 7, a interatividade já se coloca como um diferencial na comunicação, proporcionando aos veículos de massa um embrião de interação dialógica capaz de romper com o modelo rígido emissor → receptor.

Um Novo Modelo De Comunicação?

Como visto, a convergência vem alterando significativamente a comunicação. Com ela, os consumidores também podem se tornar produtores de conteúdo ou participantes ativos capazes de criar seu próprio percurso em busca de informação e entretenimento, modificando a antiga lógica operada pela indústria midiática. Essa nova cultura representa:

Um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p.325).

Essas transformações não indicam o fim de nenhuma mídia. Uma pesquisa recente feita pela *TNS Research International*¹⁰ aponta que, apesar do crescimento do uso da internet, oito em cada dez jovens no Brasil ainda recorrem à televisão como a principal fonte de informação para se atualizar sobre o que acontece no mundo (MEIO & MENSAGEM, 2010). Por isso, é importante fazer uma reflexão sobre como a

¹⁰ A pesquisa ouviu 1,5 mil jovens de 12 a 19 anos, das classes A, B, C e D, em nove regiões metropolitanas brasileiras e principais cidades do interior de São Paulo.



linguagem televisiva se comportará diante das novas tecnologias e do novo modelo comunicacional. Será a inclusão da internet na TV ou haverá uma linguagem própria baseada na programação televisiva e nos recursos de interatividade?

Desde antes de sua digitalização, a televisão já simulava um diálogo com o telespectador, criava-se a ilusão de um retorno, era um esboço arcaico da interatividade. Quando os apresentadores “conversam” com a câmera de vídeo, questionando e logo em seguida deduzindo a resposta, fingem ter acesso ao mundo do espectador. Com a nova tecnologia há de fato a possibilidade de se comunicar com o telespectador, que agora também poderá ser chamado de participante, interagente/interator ou usuário. Alguns autores evitam este último termo por achá-lo semelhante ao conceito de “receptor” quando o que se busca agora é conceder voz ativa do consumidor.

Ao mesmo tempo em que esse público está tendo que se adaptar a uma nova linguagem de uso, ele também ganhou poder com as novas mídias e pode nortear os processos. O fã é um bom exemplo de como o público quer participar da comunicação, interferir nos conteúdos. Ele quer copiar, acrescentar, parodiar, comentar, reformular, recontextualizar etc. E assim aparecem movimentos de fãs como o *fandom*¹¹, que “surge do equilíbrio entre o fascínio e a frustração: se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la” (JENKINS, 2009, p.330), originando os *fan fictions* – conteúdos ficcionais produzidos pelos fãs.

Apostando no perfil desse novo consumidor/fã, que agora podem “baixar” conteúdos extras sobre seus produtos favoritos em outras mídias, alguns programas inovam na linguagem com as narrativas transmídia (*transmedia storytelling*):

Os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009, p. 49).

Entretanto, não se pode esquecer que há uma diferença de postura no consumo de cada mídia. O mesmo indivíduo que usa a internet assume comportamentos distintos quando assiste à televisão: “as pessoas vão ‘em busca’ da internet, e a TV ‘oferece’ informação e entretenimento e ‘convida’ o telespectador para visitá-la” (CROCOMO, 2007, p.92). Por isso, não se trata de apenas colocar a internet na TV. É importante

¹¹ Termo que representa a junção das palavras inglesas *fan + kingdom*, ou seja, é o reino do fã.



pensar nos novos recursos que a televisão digital adquiriu – como a interatividade – de um ponto de vista expressivo, não meramente tecnológico. Pensar interatividade como resultado de uma interação, de forma dialógica, entre produtores de conteúdos e telespectadores/participantes através da TV:

A televisão tem uma linguagem consolidada, e os aplicativos interativos devem respeitar essa linguagem tal qual ela é conhecida hoje pelos telespectadores. Isso não significa que a linguagem sempre será a mesma, mas os aplicativos devem ser inseridos respeitando a forma como as pessoas reconhecem a televisão. (CROCOMO, 2007, pp.93-94).

As experiências mais comuns de interatividade na televisão digital ainda se assemelham muito ao conteúdo dos sites da internet, não apresentam nenhuma novidade. Na ficção, os 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. Os recursos interativos não são utilizados de forma eficaz, não exploram novos formatos; podem até ser úteis, mas não estão totalmente integrados à linguagem televisiva.

Além de conferir uma maior autonomia ao telespectador, a experiência digital e em rede, a convergência e a interatividade também podem proporcionar mais liberdade ao cidadão. A participação pode ser encarada como um direito político permitindo que as pessoas produzam e distribuam seus próprios conteúdos. O novo contexto tecnológico ainda é capaz de promover um fluxo mais livre de ideias, fortalecendo conceitos de cidadania e colaboração.

Durante o temporal no Rio de Janeiro em abril de 2010, enquanto as equipes de reportagens eram insuficientes para cobrir os estragos da chuva, vídeos feitos por celular foram enviados pelo público e viraram matéria nos principais jornais do país. Claro que esse é um exemplo pontual em que o material caseiro foi usado diante da gravidade do problema e da impossibilidade da emissora chegar a tempo nos locais atingidos, mas nada impede que isso se torne corriqueiro num futuro próximo.

Considerações Finais

A chegada do digital, da vida em rede, dos processos de convergência e da interatividade estão servindo para modificar a comunicação humana e as linguagens midiáticas, como a da televisão. Fica claro, no entanto, que nenhuma mídia é mais poderosa que outra e que nenhuma desaparecerá para que outra domine em absoluto.



Enquanto as novas mídias proporcionam diversidade e conteúdos sob demanda, as mídias de massa têm o poder de atingir mais pessoas ao mesmo tempo. Se os meios *broadcasting* desaparecessem haveria uma fragmentação social. Os veículos de massa desempenham um papel social, fazem com que as pessoas se reconheçam, se unam em causas comunitárias. Por isso, em vez de se dar ênfase aos perigos da manipulação, a participação pode ser usada como ferramenta para que os indivíduos construam uma relação significativa com a mídia.

Ao mesmo tempo, é preciso ter cuidado com essas transformações da comunicação. As propriedades que dão oportunidades para as pessoas se expressarem também são capazes de conferir mais poder à grande mídia. Os meios de comunicação tanto podem fugir ao controle dos conglomerados como podem se tornar ainda mais patrulhados. Este é o momento de defender a democratização das mídias, aproveitando o pensamento convergente para encorajar a participação e assim modificar a linguagem midiática.

No caso da televisão, o ideal é que engenheiros, produtores e consumidores se unam nessa empreitada. O novo modelo deve possuir aplicativos de fácil usabilidade, conteúdos interativos integrados aos formatos dos programas e interfaces que estimulem o diálogo. O fato é que as transformações de linguagem não se realizam com a mesma rapidez que as mudanças de tecnologia. Se não houver um esforço conjunto para modificar o estatuto da comunicação, a interatividade e a participação serão meras ferramentas para repetir padrões já existentes. De que adianta oferecer ao telespectador conteúdos extras se todos são semelhantes? O diferencial de um produto é o que o torna competitivo, e na TV esse elemento é o conteúdo.

Não se deve esquecer, entretanto, que ainda vive-se uma fase de exclusão digital, na qual poucos são os que têm livre acesso aos recursos tecnológicos. Além disso, há uma falha educacional muito grande, fazendo com que alguns dos que têm contato com as novas mídias não consigam enxergar todo o seu potencial participativo. Por isso, o ideal seria promover a educação e o letramento midiático para que todos possam interagir plenamente na nova cultura participativa. Há casos também de pessoas que possuem habilidades para participar mas não se sentem encorajados, preferem deitar no sofá e assistir à programação selecionada pela emissora. Estas não interagem por opção – pelo simples fato de não querer participar – ou porque não foram devidamente estimuladas pelos conteúdos interativos.



De toda forma, o momento vivido é emblemático e pode contribuir para um maior acesso à informação, mobilizações coletivas, envolvimento político e educação. Faz-se importante, então, elaborar códigos de conduta ética e contratos sociais que orientem as habilidades de participação, compartilhamento e colaboração. É esse comportamento que levará a linguagem das mídias para um caminho mais democrático, onde os cidadãos possam ser ouvidos e se relacionem uns com os outros, tanto para fins de entretenimento como para fins políticos.

Referências Bibliográficas

- BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. *TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. 2 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.
- CASTELLS, Manoel. [1999] *A sociedade em rede: A era da informação: economia sociedade e cultura*; v.1. 6ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CROCOMO, Fernando. *TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.
- GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- MURRAY, J. *Hamelet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural/ UNESP, 2003.
- NUNES, Pedro (org.). *Mídias digitais & interatividade*. João Pessoa: Ed. Universitária da UFPB, 2009.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- TEIXEIRA, Lauro. *Televisão digital: interação e usabilidade*. Goiânia: Ed. UCG, 2009.
- Sites:
- CORREIO. Hit brega "Minha mulher não deixa não" é o mais novo sucesso do Youtube. *Correio*, Salvador, 3 dez. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/34e2j5g>>. Acesso em: 19 dez. 2010.
- CORREIO DO BRASIL. Serra e a bolinha de papel viram sensação no Twitter. *Correio do Brasil*, Rio de Janeiro, 21 out. 2010. Disponível em: <<http://correiodobrasil.com.br/serra-e-a-bolinha-de-papel-viram-sensacao-no-twitter/187361/>>. Acesso em: 18 dez. 2010.
- EXCENTRIC. Disponível em: <<http://www.excentric.pt/>>. Acesso em: 16 dez. 2010.
- JORNAL HOJE. Disponível em: <<http://tinyurl.com/2g8x3jf>>. Acesso em: 15 dez. 2010.



MACKEY, Robert. Tweets of Fictional Galvão Birds Echo Online. *The New York Times*, New York, 14 jun. 2010. Disponível em:
<<http://thelede.blogs.nytimes.com/2010/06/14/tweets-of-fictional-galvao-birds-echo-online/>>. Acesso em: 18 dez. 2010.

MEIO & MENSAGEM. Jovens ainda preferem a TV: Pesquisa da TNS aponta ainda o crescimento da internet e a queda de revistas e jornais. *Meio & Mensagem*. 13 out. 2010. Disponível em: < <http://tinyurl.com/2g6pb3w>>. Acesso em: 26 dez. 2010.

YOUTUBE. *História do natal digital*. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=tgtnNc1Zplc>>. Acesso em: 16 dez. 2010a.

_____. *Minha mulher não deixa não*. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=cMByR6oCpfg>>. Acesso em: 16 dez. 2010b.

WIKIPÉDIA. *Organizações Globo*. Disponível em: <<http://tinyurl.com/23boqp9>>. Acesso em: 20 dez. 2010.