



A Era Digital da TV no Brasil: Potencialidades e Empecilhos nas Novas Formas de Relacionamento com o Meio ¹

Bianca Peres Aves de OLIVEIRA²

Natália Corrêa dos SANTOS³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O presente trabalho busca tratar de questões relativas ao desenvolvimento das tecnologias digitais emergentes que estão modificando o meio mais presente na vida dos brasileiros: a televisão. Através de um breve panorama histórico acerca da era analógica e de análises sobre as novas propostas da TV digital – bem como dos recursos interativos que esta oferece – sugere-se uma reflexão sobre as reais possibilidades de modificação no relacionamento entre homem e TV. Por último, é levada em conta a importância da disposição, do interesse e da criatividade das emissoras em produzir conteúdos originais para o novo tipo de mídia que surge.

PALAVRAS-CHAVE: televisão digital; interatividade; público.

Introdução

Em menos de um século de sua criação, a televisão analógica tornou-se o principal veículo de propagação de informação e de entretenimento por todo o mundo. Firmou-se como um soberano meio de comunicação, ocupando importante espaço dentro do ambiente social e estabelecendo hábitos de consumo e padrões culturais a serem seguidos.

Com foco na conjuntura brasileira, este trabalho pretende investigar de que maneiras o processo atual de digitalização da TV pode afetar a sólida estrutura do meio, no que diz respeito às suas formas de interação, participação e influência no cotidiano das pessoas. Deste modo, deseja-se também expor alguns dos reflexos dessas

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Comunicação Social da FACOM-UFJF. Bolsista no projeto de iniciação científica “Laboratório de projetos de divulgação científica em mídia digital”, sob orientação do professor Carlos Pernisa Júnior, doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2000). email: chibianca@uol.com.br

³ Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Comunicação Social da FACOM-UFJF. Bolsista no projeto de iniciação científica “Comunicação, arte e tecnologia: narrativas contemporâneas”, sob orientação do professor Carlos Pernisa Júnior, doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2000). email: correa_nat@hotmail.com



transformações na sociedade a partir do estabelecimento das novas funcionalidades da televisão digital – em especial os recursos interativos.

Por meio de uma curta passagem pela evolução do relacionamento entre o público brasileiro e a mídia televisiva na era analógica e da demonstração das alterações que a tecnologia digital será capaz de produzir no meio em si, busca-se, por meio deste, evidenciar a afirmação de que acontecerão mudanças de comportamento por parte do telespectador nesta nova fase da televisão. Entretanto, ressalva-se que essas transformações no paradigma da mídia televisiva não eliminarão, necessariamente, algumas características inerentes à constituição da TV como meio.

Por fim, são destacados alguns fatores, intrínsecos ao complexo sócio-cultural no qual se insere a sociedade brasileira, que, pelo menos a curto prazo, podem atuar como obstáculos ao desenvolvimento pleno de todas as potencialidades da televisão digital no Brasil.

Do império analógico à tecnologia digital: transição em questão

Em Setembro de 1950, com as primeiras transmissões da TV Tupi, surgiu a televisão no Brasil, em um período de grande crescimento industrial no país. Nesses tempos iniciais, o televisor era uma atração para todos da vizinhança: o aparelho era considerado um bem elitista e quem o possuía tinha grande prestígio social.

A partir da chegada da TV, a população passou a sair menos de casa, gastando grande parte do tempo assistindo ao que a telinha mostrava. Com isso, dando continuidade a um processo iniciado pelo rádio, as pessoas passaram a formar maiores conexões com os acontecimentos exteriores aos que viviam. (MILANESI, 1985)

No início dos anos 60, as emissoras se multiplicaram – já eram 15 em todo o país – e começaram a destinar seus programas para as grandes audiências, a fim de aumentar seus lucros com o faturamento publicitário que se consolidava neste novo meio. Esther Hamburger articula que “a televisão, reconhecida como veículo que, entre outras coisas, pode informar e ensinar sobre o significado e a maneira de usar novos produtos, assume papel estratégico para um público sedento de informação”. (HAMBURGER, 2005, p. 72)

Já nessa época as publicidades e, em geral, toda a programação da TV eram adequadas a um referencial encontrado na cultura da região Sudeste do país. Dessa forma, a televisão atuou como grande articuladora na formação de uma falsa integração



cultural da nação – que não levava em conta as reais diferenciações dentro dos limites de fronteira.

A partir dos anos 70 – chamados “os anos do milagre econômico” –, quando o poder de compra dos brasileiros aumentou, a quantidade de domicílios com aparelhos de TV cresceu significativamente: em dez anos, esse número subiu de 4,6% para 22,8% em todo o país, de acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Em meados dos anos 80 – quando o sinal televisivo tornou-se disponível para a maior parte do país – a influência da TV na vida dos brasileiros se consolidou de forma arrebatadora. O aumento de audiência das teledramaturgias foi fator determinante nesse processo. Como potenciais mecanismos de intervenção social, as novelas passaram a destinar-se a uma massa popular – público que antes era excluído dos alvos centrais da mídia televisiva. (HAMBURGER, 2005)

Na década de 90 os aparelhos televisivos, enfim, atingiram o primeiro lugar na lista dos eletrodomésticos mais vendidos do país. Hoje, o alcance da televisão abrange praticamente todo o território brasileiro – 95,7% das casas, segundo o IBGE. Para a maioria da população atual, ela é considerada a principal fonte de diversão e informação a respeito dos acontecimentos sociais.

Em 2006, o Governo Federal Brasileiro, por meio do Decreto Nº 5820, anunciou a criação do padrão digital de televisão SBTVD-T – modelo brasileiro, criado a partir do padrão japonês ISDB-T – e estipulou que em 29 de junho de 2016 o sinal analógico será cortado por todo o território nacional – o chamado *switch-off*. A partir deste momento, todas as emissoras de televisão do Brasil passarão a emitir apenas o sinal digital.

Essa determinação provocará um impacto no modelo tecnológico a que, por décadas, o público se acostumou. Dessa forma, o surgimento de uma nova era televisiva – a era digital – ocasionará modificações na sociedade, sobretudo levando-se em conta o importante papel da televisão na estrutura social brasileira.

Marshall McLuhan defendia que mais importante do que o conteúdo das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação entre os homens são os próprios meios. Novas tecnologias, conforme sua tese, instituem novos hábitos e novas estruturas, provocando uma série de transformações sociais. No texto *Visão, som e fúria*, McLuhan aponta a passagem do livro manuscrito para o impresso como um dos grandes exemplos de sua teoria:



O livro impresso de repente liquidou com 2 mil anos de cultura manuscrita. Criou o estudante solitário. Estabeleceu o domínio da interpretação particular sobre o debate público. Estabeleceu o divórcio entre a “literatura e a vida”. Criou uma cultura altamente abstrata porque ele mesmo era uma forma mecanizada de cultura. (MCLUHAN, apud LIMA, 2000, p.154)

Pode-se, guardadas as devidas diferenciações de gênero, fazer uma analogia dessa passagem dos livros manuscritos para os impressos com o momento que se vivencia agora, da passagem da TV analógica para a digital. O livro não deixou de ser livro com a invenção da imprensa, mas se recriou como meio, a partir do momento em que pôde ser produzido e reproduzido com muito mais facilidade e rapidez. Não foram as mensagens que se modificaram, mas sim a forma e a dinâmica com que essas mensagens passaram a ser apresentadas aos leitores.

Com a chegada da TV digital – deixando de lado as discussões, que serão vistas mais adiante, acerca da convergência das mídias –, provavelmente, a televisão também não deixará de ser televisão. Todavia, a *forma* como o conteúdo de suas programações será oferecido aos telespectadores poderá sofrer mudanças bastante radicais. Isso acarretaria, portanto, transformações na estrutura da sociedade em geral, como aconteceu na época do estabelecimento dos livros impressos.

Para avaliar, porém, de que maneiras e com que intensidade esse processo de modificação social deverá ocorrer, é necessário que se identifique como e por que, afinal, as novas tecnologias digitais poderão trazer tantas alterações à instituição televisiva.

Recursos Interativos: o maior agente revolucionário da era digital

A diferenciação da TV digital com relação à analógica se dará principalmente através de dois vetores: a superioridade na qualidade de imagem e som e a larga ampliação das possibilidades de interação entre público e televisão.

Dentre essas duas grandes inovações, o maior agente revolucionário no que diz respeito à criação de novos paradigmas para o meio televisivo deverá ser a interatividade que a TV digital oferecerá. Isso porque o aprimoramento das condições de imagem e som vem acontecendo desde que a TV foi criada. Ainda sob a lógica de McLuhan, esses desenvolvimentos tecnológicos modificam o meio de alguma forma, provocando efeitos no ambiente social. Entretanto, tais evoluções, embora bastante significativas, são estritamente de ordem técnica.



As novidades no campo dos recursos interativos, por sua vez, estão envolvidas em uma questão mais densa, levando em conta que a própria concepção de interatividade é capaz de render algumas discussões. Pierre Lévy (2000) defende a ideia de que todo receptor mantém uma participação ativa nas transações de informação. Mesmo, por exemplo, que o destinatário estivesse sentado frente à TV sem um controle remoto, ele “decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de várias maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho.” (LÉVY, 2000, p. 79) Dessa forma, o receptor estaria sempre interagindo com o conteúdo emitido.

Porém, mais adiante em sua tese, Lévy (2000, p. 79) propõe “graus” de interatividade aos produtos midiáticos, baseados na maior ou menor possibilidade que o receptor tem de reapropriar e de recombinao o material da mensagem. É nesse sentido que se diz aqui, neste presente trabalho, que a TV digital poderá elevar bastante o nível de interatividade do público com a televisão.

Com a tecnologia digital, as novas TVs deverão vir com um *set-top box* (decodificador do sinal digital e processador com memória interna) e com um sistema de software (que possibilitará a utilização dos recursos interativos) incluídos e, dessa forma, serão capazes de armazenar e processar arquivos de dados, imagens e sons. Assim, com o controle remoto na mão, o telespectador terá a chance de personalizar – tornar única e individual – a programação que lhe está sendo apresentada.

Escolher de qual câmera quer assistir a um jogo de futebol, pausar a cena de um filme ou retroceder sua sequência, gravar as novelas e séries para assisti-las mais tarde são alguns exemplos de funcionalidades que o receptor terá condições de usufruir. Além disso, como os *set-top boxes* são equipamentos com funcionamento muito semelhante ao do computador, as televisões digitais têm perfeita potencialidade para se conectar a rede e acessar conteúdos da Internet, fazendo com que o usuário possa mandar ou receber e-mails pela TV, fazer transações bancárias, participar de redes sociais, etc.

Nesse ponto, aparece uma questão interessante com relação ao desenvolvimento da TV digital no Brasil: ela pode ser a saída da indústria televisiva para recuperar-se das quedas na taxa de audiência, em virtude da perda de público após a popularização do computador. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Ainee), em 2007 – para utilizar um dado anterior à crise econômica mundial (2008-2009) – a venda de computadores de mesa superou a de televisores: foram 10 milhões de PCs contra 9,5 milhões de televisores.



Com o *boom* do computador e da Internet nas últimas décadas, a televisão tem perdido um pouco de sua força e de sua posição de destaque no cotidiano das pessoas, em especial com relação aos jovens. Assim como aconteceu com o rádio após o aparecimento da televisão analógica, a TV começa a assumir um papel secundário na vida de uma parcela da população. As pessoas comem, conversam, fazem as tarefas domésticas, utilizam o computador, até mesmo lêem e fazem muitas outras atividades enquanto o aparelho está ligado, transmitindo habitualmente sua programação.

Nesse sentido, as inovações da televisão digital, mormente os recursos interativos, são uma excelente chance para a televisão seguir como o meio midiático soberano da nossa sociedade. Entretanto, aqui devem ser levadas em conta problemáticas mais complexas, acerca das possibilidades – dentro desse contexto moderno da expansão do digital – de convergência entre as diferentes mídias: uma forte tendência atual na qual alguns meios tecnológicos passam a incorporar funções de outros meios.

O objetivo aqui não é aprofundar as discussões a respeito da convergência midiática. Contudo, uma passagem sintética pelo assunto será valiosa, uma vez que o entrelace entre as mídias pode trazer grandes modificações nas relações sociais que estão sendo tratadas neste artigo. Nos últimos anos, têm-se ouvido com frequência rumores de que, com a tecnologia digital, os papéis de cada meio comunicacional estão se tornando tão semelhantes que, no futuro, muitos desses meios poderiam acabar se fundindo e, eventualmente, se materializando em um mesmo aparelho singular.

Atualmente, por exemplo, os celulares já não servem apenas para fazer ligações – muito pelo contrário. Os telefones móveis representam um dos meios de comunicação mais completos do mercado, reunindo em um só dispositivo uma enorme quantidade de funcionalidades. Um celular hoje em dia é – simultaneamente – telefone, rádio, TV, computador, calculadora, vídeo-game, câmera fotográfica, etc.

A ideia, porém, de que todas as mídias poderiam vir a se reunir em um dispositivo único é condenada por Henry Jenkins (2006). Combatendo o que ele chama de “falácia da caixa preta” – na qual ocorre um erro ao se acreditar que todos os aparelhos de hoje em dia se converteriam em uma única “caixa preta” colocada em nossa sala de estar – Jenkins diz que:

a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. [...] A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura de convergência. (JENKINS, 2006, p.41)



É importante verificar que tal procedimento faz com que as pessoas criem novos hábitos de consumo dos meios que convergem entre si. No entanto, cada meio ainda possui características próprias, que atendem a demandas específicas no cotidiano das pessoas.

Ainda que a TV digital, por exemplo, disponha de conteúdos de Internet, é pouco provável que o computador perca a sua utilidade – e vice-versa – já que as formas e ocasiões de uso desse meio são distintas do meio televisivo – o computador é exclusivamente de uso pessoal, possui teclado e *mouse* ao invés de controle remoto, a proximidade física do usuário do computador é muito maior do que a do telespectador da TV – digital ou analógica –, etc. Todas essas características podem parecer banais, mas fazem parte da construção de um padrão de concepção do que é o meio computador, criando dinâmicas exclusivas desse tipo particular de mídia digital.

Reavivando, então, o foco de verificar como e em que grau a instalação da TV digital provocará alterações na forma popular de interação com o meio, é importante levar em consideração, agora, alguns aspectos que estão inseridos nos costumes da sociedade brasileira quando se trata do ato de assistir à televisão.

Alguns obstáculos ao desenvolvimento da TV digital no Brasil

Tradicionalmente, a inércia¹ do público frente ao aparelho de TV é uma das principais características do meio – ainda que esse quadro venha aos poucos se modificando. Esse aspecto, popularmente, não é repudiado, pelo contrário, a maioria das pessoas considera a hora de ver TV como um momento de relaxamento, de descanso. Muitos telespectadores, após terminarem suas atividades do dia-a-dia, chegam em casa e se aconchegam em uma poltrona confortável para assistir aos programas de costume – funciona como um tipo de ritual diário.

Com o advento da TV digital e, conseqüentemente, das novas possibilidades interativas, parte desse público, que está acostumado a assistir aos mesmos programas, nos mesmos formatos, sempre na mesma hora, pode optar por não modificar seus hábitos cotidianos já firmados.

Naturalmente, porém, quando se trata de um público juvenil, essa instituição de rotinas fixas no dia-a-dia ainda não está bem consolidada. Além disso, os jovens têm maiores facilidades para lidar com novas tecnologias. Dessa forma, é provável que as

¹ O conceito de inércia aqui utilizado refere-se há uma “falta de ação, de atividade; inação”, estando de acordo com a primeira definição apresentada para o termo no Minidicionário Aurélio Virtual (2009).



gerações mais antigas criem maior resistência diante das inovações proporcionadas pela digitalização da TV.

Outro fator a ser observado é que, apesar do hábito de assistir à TV – mesmo antes do surgimento do sistema digital – estar cada vez mais particularizado, ainda existem, especialmente no Brasil, relevantes vestígios daquele velho costume – típico dos primeiros anos do estabelecimento da TV – de todos da casa se reunirem para assistir à programação juntos. Ou seja, nesses casos ainda existe um fator de coletividade na ação de ver TV.

A fruição, porém, dos recursos interativos na TV Digital possui características de personalização do conteúdo transmitido. Esse aspecto de coletividade, nesse novo contexto que se forma, tende a ser fortemente afetado pelo aumento da individualidade na relação homem-televisão.

Entretanto, fora dos domicílios, aparelhos televisivos também estão espalhados por toda a parte com função de distrair grupos de pessoas. É fácil notar essa tradição em locais como salas de espera diversas, restaurantes e bares, terminais rodoviários, etc. Nesses locais públicos, não há como haver intervenções do espectador com o conteúdo programático interativo, uma vez que ali estão reunidos diferentes indivíduos.

Pode-se concluir, então, que, na era digital, o relacionamento entre público e televisão tem possibilidades concretas de modificações no que diz respeito às noções de inércia e de coletividade, tornando-se mais ativo e individualizado. Deve-se ressaltar, no entanto, que é pouco provável que esses elementos – intrínsecos à televisão analógica – desapareçam da caracterização da TV como meio. Isso por que existem – e provavelmente continuaram existindo – determinadas situações nas quais é conveniente que a transmissão seja recebida sem que haja interações entre o público e a programação.

Contudo, estes dois aspectos não representam, fundamentalmente, grandes obstáculos ao desenvolvimento da interatividade na TV digital brasileira. O maior entrave para o progresso de técnicas que disponibilizem plenamente avançados recursos interativos é de ordem político-econômica.

Como as maiores audiências são das redes comerciais (Globo, SBT, Record, etc.) e seus maiores objetivos visam fins lucrativos, é possível que o conteúdo televisivo interativo no Brasil não tenha um amplo caráter informacional – ressaltando a produção nas TVs educativas. Cosette Castro elucida essa característica da nova produção para televisão digital:



o cenário existente hoje no mundo, e no Brasil em particular, é de que as grandes empresas e grupos de comunicação e/ou telecomunicações são os mais interessados em ampliar seus mercados para a produção de conteúdos. Além de serem os mais interessados, são os mais organizados economicamente para desenvolver uma indústria de conteúdos tanto no Brasil como na América Latina. (CASTRO, 2007, p. 54)

Sabemos que a televisão é uma grande difusora da Indústria Cultural, uma vez que pode facilmente convencer os indivíduos do valor de uso de bens simbólicos. Através dos recursos da multiprogramação¹ e do canal de retorno², será ao mesmo tempo simples e oportuno para os produtores televisivos das redes comerciais arquitetarem programas com recursos interativos que viabilizem a compra de produtos por parte dos telespectadores.

Sendo assim, os recursos interativos mais disponibilizados e, naturalmente, os mais utilizados pelos telespectadores poderão desenvolver-se atrelados aos interesses de compra e venda. Tudo dependerá da forma como as emissoras trabalharão essas possibilidades a partir de seus interesses.

Considerações Finais

A partir das análises aqui apresentadas, percebe-se que o procedimento de digitalização da televisão – meio de comunicação imperante na sociedade brasileira – deverá instituir um padrão muito maior de interatividade na relação que existe hoje entre público e TV.

Através da tecnologia digital, o telespectador passará a ser não mais apenas um “espectador” da programação televisiva, tornando-se também um “usuário” do meio. Agora, ele poderá participar ativamente do processo de constituição das mensagens por ele recebidas, personalizando-as de acordo com as suas necessidades e preferências.

Logo, os recursos interativos, se bem utilizados, darão ao telespectador/usuário oportunidades intermináveis. No entanto, o desenvolvimento dessas potencialidades

¹ A multiprogramação consiste na transmissão simultânea de múltiplas programações a partir de um único canal emissor. Esse serviço é possibilitado pela tecnologia digital, que otimiza a utilização do canal de 6 MHz destinado às transmissões televisivas através da compressão dos sinais digitalizados. Assim, cada canal poderá transmitir, ao mesmo tempo, até seis programações diferentes, ou versões distintas da mesma programação. Uma opção de utilização desse recurso é a criação de um segmento de canal exclusivo para ofertas comerciais e transações de compras.

² O canal de retorno é o dispositivo que permite que as aplicações interativas sejam efetivadas, já que é através dele que o telespectador tem a possibilidade de enviar informações e solicitações ao veículo emissor da programação televisiva. As emissoras poderão utilizar o canal de retorno para tornar mais prática e imediata a compra de produtos que apareçam na tela da TV durante as propagandas ou mesmo enquanto são exibidos conteúdos programáticos, como novelas, séries, filmes, programas de auditório, etc.



dependerá de algumas mudanças na forma de conduta e postura do público perante o aparelho televisor e – principalmente – da disposição, interesse e criatividade dos produtores e comunicadores no momento de elaboração do conteúdo programático.

Deve-se observar, por fim, que, apesar de reunir funções de outros meios – como o computador, possibilitando acesso a internet, ou o vídeo-game, oferecendo jogos interativos – a nova TV não deverá substituir qualquer outro tipo de mídia. Assim como, mesmo trazendo uma gama de novidades, a televisão em sua fase digital não deverá perder algumas características típicas do meio televisivo já intensamente consolidado durante o período analógico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Decreto n. 5.820, de 29 de Junho de 2006. Dispõe sobre a implantação de SCTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm. Acesso em: 23/03/2011.

CASTRO, Cosette. TV digital – da indústria de conteúdos a busca de novos paradigmas. *Comunicação & Sociedade – Dossiê TV Digital Interativa*, v. 29, n. 48, p.54, 2007.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DICIONÁRIO Mini Aurélio Virtual: o dicionário da língua portuguesa. 7. ed. Positivo, 2009. Disponível em: <http://www.totaluniversal.com.br/2010/05/mini-dicionario-aurelio-2009-virtual.html>. Acesso em: 28/03/2011.

HAMBURGER, Esther. *O Brasil antenado: A sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. *Visão, som e fúria*. In: LIMA, Luis Costa (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p.153-162.

MÉDOLA, Ana Silvia L. D. Demandas de pesquisa em comunicação para a produção de conteúdo na TV digital. *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 61-10, dez. 2009.



MILANESI, Luiz Augusto. *O Paraíso via Embratel: o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

NATÁRIO, Eduardo ; WAJNMAN, Solange. O controle remoto e a interatividade na televisão. *E-compós*, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/60/60>. Acesso em 21/03/2011.

ZIMERMANN, Filipi. Canal de Retorno em TV Digital: técnicas e abordagens para a efetivação da interatividade televisiva. 2007. Trabalho apresentado para a obtenção de grau de Bacharel em Sistemas de Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.