



Interatividade: Teoria e Prática em Formulação¹

Fernanda Viana²

Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

Resumo

A implantação da TV digital no Brasil trouxe dúvidas e reflexões tecnológicas que vários países do mundo vêm compartilhando, desde a década de 1980. A escolha por fazer uma adaptação do padrão japonês (ISDB) para o sistema brasileiro possibilita a transmissão em alta definição (HDTV), a portabilidade e a mobilidade. Além disso, a TV digital possibilita a interatividade do telespectador com o conteúdo. Capacidade que se tornou uma espécie de marketing da nova economia. O presente artigo tem como proposta trazer uma reflexão sobre o conceito de interatividade no âmbito das mídias digitais, com ênfase na TV Digital, abordando a aplicabilidade de seus significados, bem como as divergências que o tema tem provocado nos centros de pesquisa em comunicação e na mídia.

Palavras-chave: comunicação; interatividade; TV digital; reatividade; participação

Introdução

A implantação da TV digital no Brasil trouxe para o país dúvidas e reflexões tecnológicas que nações de vários lugares do mundo vêm compartilhando, desde a década de 1980. Os Estados Unidos e mais 21 países da Europa, como Alemanha, Suécia, Bélgica e Holanda, já implementaram o *switch-off*, encerrando as transmissões analógicas³. No Brasil, o Decreto nº 4.901, assinado pelo ex-presidente da República Luiz Inácio da Silva, em 2003, criou o Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre, que está chegando às cidades do país, de forma gradual, desde 2007. A previsão é que, até 2012, o sinal atinja todo o território nacional, e o ano de 2016 seja o do fim das transmissões de televisão por sinal analógico no país.

Em meio a este processo de implantação, as negociações sobre o modelo da TV digital brasileira são discutidas em grupos de pesquisas de universidades e na própria

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

² Mestranda do Curso de Comunicação Social, na linha “Estética, Redes e Tecnocultura”, pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF e bolsista CAPES, email: fevicampos@gmail.com

³ Disponível em http://www.teleco.com.br/tvdigital_mundo.asp. Acesso em 05 dez. 2010.



mídia. A escolha pelo padrão japonês (ISDB), em junho de 2006, deve expandir a capacidade de relacionamento com os suportes digitais. O modelo possibilita a transmissão em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV) e, ainda, amplia o acesso ao sinal digital, que será captado, simultaneamente, em receptores fixos, móveis e portáteis.

Além disso, a TV digital possibilita a interatividade do telespectador com o conteúdo. Esta capacidade se tornou uma espécie de *commodity* da nova economia, uma estratégia de comunicação e um atributo para agregar valor a um produto, segundo a professora de Comunicação e Semiótica da PUC/SP, Giselle Beiguelman⁴.

A interatividade, de certa forma, já acompanha as atividades corriqueiras da sociedade há anos, por exemplo, por meio de produções culturais, como literatura impressa, música e pintura. Conforme Beiguelman (2004), estes são mundos imersivos que permitem e estimulam as pessoas a “atualizar seu repertório cognitivo e alterar suas formas de percepção”. As possibilidades interativas vêm evoluindo em velocidades cada vez maiores e que, às vezes, não têm sido compreendidas por parte da população, a qual não explora o sentido e a razão destas capacidades.

O presente artigo tem como proposta trazer uma reflexão sobre o conceito de interatividade no âmbito das mídias digitais, com ênfase na TV Digital, abordando a aplicabilidade de seus significados, bem como as divergências que o tema tem provocado nos centros de pesquisa em comunicação e na mídia.

Um novo conceito para a relação usuário-máquina

Acaba de terminar a última edição do *Big Brother* Brasil, um programa da Rede Globo que apresenta como uma de suas estratégias de marketing o poder da interatividade. No programa, o espectador teria um papel fundamental no desenvolvimento do roteiro, pois ele escolheria o rumo da história por meio de votações. O apresentador do *Big Brother* convida à interação, com o espectador fazendo uma ligação por telefone ou enviando uma mensagem por SMS para votar nos participantes que devem continuar no programa. Porém, há no máximo três opções, já

⁴ Texto produzido para o ciclo de palestras *Contatos com Arte e Tecnologia*, realizado em agosto e setembro de 2004. Programação paralela à exposição *Emoção Art.ficial 2.0*. Disponível em <http://www.itaucultural.org.br>. Acesso em 19 jun. 2010.



pré-estabelecidas, expostas à votação, sendo que sempre prevalece a maioria dos votos. Ou seja, o espectador se depara com a possibilidade de escolha de conteúdo, porém dentro de um campo totalmente limitado: três opções e um voto. Ainda é preciso rezar para que a sua opção prevaleça num universo de milhões de votos, somente assim o espectador terá o prazer de dar continuidade ao roteiro desejado.

Nesta dinâmica, o espectador não tem a capacidade de manipular completamente a sua decisão, ele apenas “recebe possibilidades de finais que são pré-definidos pela emissora e submetidos à votação, diferente de quando se trata da interação, que permite ao usuário a criação de suas próprias possibilidades”. (PATRIOTA; CUNHA, 2006, p.9)

Voltando um pouco na história da computação, a origem do termo interatividade vem do neologismo inglês *interactivity*, e ele começou a ser utilizado entre os pesquisadores da área de informática, na década de 1960, para designar uma nova qualidade específica da chamada computação interativa⁵ (*interactive computing*) que passava a incorporar dispositivos, como teclado e o monitor de vídeo, como unidades de entrada e saída dos sistemas computacionais (FRAGOSO, 2001, p.2). Logo, o conceito veio para classificar a nova relação usuário-computador, que tornou mais flexível a interação usuário-máquina.

André Lemos compara a interatividade com a *conversationality*, isso significa que neste processo o usuário e o computador estão em diálogo permanente, onde uma ação corresponde a um leque de possibilidades de respostas. “A interatividade seria uma espécie de ‘conversação’ entre o homem e a técnica através das interfaces” (LE MOS, 1997, p.5).

Alguns autores, como o sociólogo Marco Silva (2005, p.2), diz que o alastramento do conceito de interatividade vem da pop art; vem da "antiarte" de Hélio Oiticica (que usava em suas apresentações artifícios que aproximavam o público do palco e do roteiro, por exemplo, por meio de capas que eram entregues para o público vestir e se sentir dentro da peça); vem do "participacionismo" que envolvia o público em manifestações artísticas dos anos 60. Esta era uma valorização da participação na

⁵ Dentro da teoria da computabilidade, a computação interativa não mais foca o algoritmo como peça central, mas a interação. A idéia é desenvolver novos fundamentos que levem em conta interação, distribuição, mobilidade e concorrência. Disponível em: <http://realpar.blogspot.com/2004/09/computao-interativa.html>. Acesso em: 05 jan. 2011.



arte, que não deveria mais ser apenas vista, mas também tocada e penetrada fisicamente pelo espectador, revelando o conceito sobre a interatividade (SILVA, 2005, p.2).

Em relação à computação interativa, que é o foco deste artigo, Fragoso cita que o termo foi desenvolvido justamente para tornar clara a diferença na qualidade da relação usuário-computador, a nova dinâmica entre usuários e os sistemas (2001, p.2).

Esta mudança no relacionamento entre comunicantes e máquina fez uma interferência também no trio básico “emissão-mensagem-recepção”, ou no modelo tradicional de comunicação (SILVA, 2003, p.1). Conforme Silva, na nova dinâmica interativa, emissor, mensagem e receptor mudam respectivamente de papel. Os participantes de uma comunicação são simultaneamente emissores e receptores. “Isto quer dizer que o programa a que ela se refere não mais se expressa como emissão, mas como conteúdos manipuláveis” (SILVA, 2003, p.1).

Neste novo conceito, o emissor permite que o receptor interfira no conteúdo da mensagem, modificando-o, conduzindo-o de acordo com o seu interesse individual, desembocando em um processo novo de comunicação que “os conceitos clássicos não permitem mais descrever de maneira pertinente” (SILVA, 2003, p.1).

Na Teoria Matemática da Comunicação, proposta por Claude Shannon, um conteúdo informacional é uno e indivisível, pois está baseado no processo de transmissão sem distorções. Já a comunicação interativa apresenta o “caráter múltiplo, complexo, sensorial, participativo do receptor, o que implica conceber a informação como manipulável” (SILVA, 2003, p.2).

A teoria da comunicação perde o sentido quantitativo, de emitir o maior número de mensagens, e passa a adotar uma dinâmica mais qualitativa, que exige uma troca eficiente de informações para que o conteúdo siga adiante e o roteiro se concretize. Segundo Silva (2003, p.2), agora, não podemos mais tratar a “informação como um dado que importa distribuir mais eficazmente, mas como matéria que é preciso ser trabalhada como um bem”.

Entretanto, o surgimento do conceito interatividade não teve como propósito rotular sistemas como “interativos” ou “não-interativos”. Segundo Fragoso, os sistemas comunicacionais podem ser classificados por níveis de interatividade.

O fato de que alguns meios ou certos processos e produtos midiáticos são dotados de interatividade não implica que os demais sejam não-interativos. O poder persuasivo desse falso raciocínio reside sobretudo no fato de que não existe um adjetivo específico para a interatividade.



Assim como é interativo qualquer processo em que dois ou mais agentes interagem, também é interativo aquilo que permite a específica modalidade de interação implicada na denominação interatividade. Apropriar-se da qualificação interativo em seu sentido restrito, relativo a interatividade, para negar a existência de qualquer tipo de interação é, no entanto, uma generalização imprecisa (FRAGOSO, 2001, p.3).

Durante uma conferência de Comunicação⁶, José Luiz Braga, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos / RS, trouxe uma discussão sobre a ideia de superação do conceito simplista da interatividade.

Segundo ele, a interatividade, que tem se tornado uma estratégia de marketing nos dias de hoje, é normalmente associada a um valor positivo. “Nós tendemos a valorizar esta ideia, justamente porque ela entra em contraste com a visão apocalíptica contra os chamados meios de massa, que são caracterizados pela comunicação de ‘um para muitos’” (BRAGA, 2010).

O conceito de interatividade, muitas vezes, se restringe à ideia de “reciprocidade, de retorno ao ponto de partida, de um modelo de comunicação de muitos para muitos, o que envolve valores democráticos” (BRAGA, 2010). Por isso, as novas tecnologias, com seus processos interativos, trazem uma ideia de superação da dicotomia emissor-receptor.

Segundo José Luiz Braga, a interatividade não depende exclusivamente da tecnologia usada. Ele propõe que é preciso avançar o conhecimento e a prática sobre este conceito, evitando um pensamento simplificador, como, por exemplo, de classificar meios como interativos e não interativos.

Normalmente, os meios apresentados como interativos têm uma imagem positiva e os não interativos são vistos como negativos. De acordo com o professor, esta forma de raciocínio não permite perceber toda a complexidade existente na interatividade social: "Para superar a simplicidade precisaríamos ampliar, em todos os aspectos, a compreensão dos processos interacionais na sociedade de midiatização e na atribuição de valores ideacionais". (2010)

Nesse sentido, José Luiz Braga (2010) considera duas teses para questionar este conceito simplista do termo. A primeira, que a interatividade é mais complexa que uma constatação de retorno imediato entre os participantes. A segunda, que a simplificação

⁶ Conferência realizada durante o III Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação de Minas Gerais – Ecomig, realizado na Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, em outubro de 2010.



deriva, primeiramente, da adoção de um modelo conversacional como valor positivo. Ou seja, parte do princípio de que consideramos a comunicação imediata positiva, porque corresponde ao nosso modelo tradicional conversacional.

Para ultrapassar este nível de simplificação do conceito, Braga propõem três linhas de raciocínio. A primeira seria que o próprio conceito de meio de massa não corresponde com precisão à realidade comunicacional destes meios. "Isto significaria reduzir a TV, o cinema, o rádio e o livro, por exemplo, a uma ideia de massa, de um para muitos, que é simplificador" (BRAGA, 2010).

A segunda linha considera que a comunicação ao vivo também não é um processo tão imediato, ou seja, o modelo de conversação não é totalmente democrático, imediato e simétrico. E, por último, ele considera que a Internet e seus recursos e todas as mídias digitais consideradas interativas não correspondem efetivamente ao modelo conversacional, como têm sido comparadas e classificadas (BRAGA, 2010).

Uma das características mais importantes que vem associada à *Web* é o seu potencial de interatividade, a capacidade de comunicação efetiva, multidirecional, com retorno imediato. Qualidades que, segundo Braga, não são as que de fato sustentam a Internet e fazem dela um sucesso contínuo.

Para Braga, a complexidade do conceito de interatividade não está vinculada ao circuito imediato ou retorno ao ponto de partida. "Esta ansiedade pelo retorno imediato como último valor positivo deve ser, de alguma maneira, relativizada" (BRAGA, 2010).

Os aspectos mais fortes da Internet se caracterizam apenas pela ênfase nos circuitos de interacionalidade rápida, como em *chats*, *e-mail* e *blogs*. Porém, de acordo com Braga, o que a Internet oferece de mais rico é o potencial de levar a circulação adiante e de promover a convergência de sistemas interacionais, articulando circuitos rápidos e longos (BRAGA, 2010).

O conceito fundamental da sociedade da midiatização está no modelo que provoca a circulação a ir adiante, conforme Braga:

Isso é uma das contribuições dos avanços tecnológicos de midiatização para a sociedade, do livro à internet, mas passando por todos os veículos, como o rádio, o cinema e a TV. Permitir que a circulação da informação siga adiante é mais relevante que o retorno imediato ao ponto de partida (BRAGA, 2010).

Entretanto, a interatividade ainda é apontada como um “dos elementos principais, senão o mais importante, da redefinição das formas e processos psicológicos,



cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação” (PALMEIRA; TENÓRIO; LOPES, 2004, p.10). Características associadas ao conceito, como a bidirecionalidade, o retorno imediato e a imersão, são utilizadas de forma recorrente para atrair e iludir o espectador na promessa deste se tornar um usuário, consumidor ou interator⁷.

Os níveis da participação

Levando em consideração os conteúdos que têm sido produzidos, rotulados como interativos, é evidente a distinção entre eles no que se refere aos recursos de interatividade. Como Alex Primo (2005, p.10) relata, a comunicação interativa deve ser estudada como uma questão de base e não apenas como uma característica intrínseca que não exige reflexão. Por isso, é necessário pensar sobre os níveis de intensidade e as variações qualitativas que se encontram nas interações. Ainda, “deve-se atentar para aquela interação que é construída durante o processo através da relação entre os interagentes, que vai além da interação reativa programada por antecedência” (Primo, 2005, p.10).

Para evitar o uso simplista da interatividade, classificando os conteúdos como interativos ou não-interativos e também para melhor especificar os diversos recursos interativos, alguns autores preferem classificar os meios de acordo com o grau de interatividade. Brenda Laurel explica este conceito a partir de três variáveis: frequência (com que frequência se pode interagir); amplitude (número de opções disponíveis) e significação (que impacto as opções têm) (LAUREL, 1993, p.20).

Nesta categorização, há uma nítida preocupação em relação às escolhas disponíveis ao usuário e quando este pode interferir no conteúdo. Porém, é muito limitada quando se pensa em níveis mais avançados de interatividade, como a “criação compartilhada ou mesmo um diálogo amistoso através de *e-mails*” (PRIMO, 2003, p.5).

Sheizaf Rafaeli também faz uma distinção entre variados níveis de comunicação interativa, classificando como “*interactive, quasi-interactive (reactive) and*

⁷ Este conceito é utilizado por Janet Murray (2003, p.149), para se referir ao comportamento ativo do espectador diante de uma narrativa fruída, em ambientes imersivos, que permitem e convidam o espectador a manter uma influência direta sobre a sequência de acontecimentos de um enredo. Nas mídias digitais, além de assistir às narrativas que lhes são apresentadas, o público pode intervir nas mesmas, sendo não mais espectadores apenas, mas também atores (que interagem com as projeções a eles apresentadas) e autores (que podem modificá-las). Outros termos também são utilizados por autores diversos, para se referirem a este novo perfil do espectador, por exemplo, “interagente” (Alex Primo). Levando em consideração a TV digital, temos o termo “telespectador/usuário” (Ana Médola) e seguindo o viés mercadológico a palavra “prossumidor (Alvin Toffler) é bastante recorrente.



noninteractive” (1988, p.118). A diferença entre a interatividade completa e a semi-interatividade consta na natureza das respostas exigidas durante a comunicação.

Uma comunicação interativa sempre exige uma resposta, ou reação, em transições anteriores para dar continuidade à sequência de mensagens, bem como a mudanças de conteúdo. A semi-interativa acontece quando esta exigência de resposta é ausente, ou seja, o usuário pode até se deparar com a possibilidade de fazer escolhas dentro de um roteiro, mas a sequência do conteúdo não vai depender diretamente ou exclusivamente destas escolhas (RAFAELI, 1988, p.118).

A comunicação interativa apresentaria como uma de suas características a bidirecionalidade, de acordo com Marco Silva (2003, p.3): “a comunicação interativa expressa bidirecionalidade entre emissores e receptores, facilitando a troca e a conversação livre entre os participantes”.

A bidirecionalidade é uma das características da comunicação interativa que é praticamente unânime entre os autores que discutem este conceito ainda bastante controverso. A possibilidade de ter um canal de interatividade para se comunicar com a emissora, no caso da TV digital, tira o antigo telespectador da inércia, convidando-o a experimentar as realidades apresentadas pela TV e a participar dos roteiros, interferindo no conteúdo.

O investigador observa que os media tradicionais impõem passividade ao público e uma pré-escolha das informações que serão transmitidas. Por seu lado, as tecnologias digitais trazem novas formas de circulação de informações, assumindo-se como um modelo descentralizado e universal. (AMARAL, 2005, p.138)

A troca de informações entre emissor e receptor passa a ser viável, mas o grau desta relação vai depender dos serviços oferecidos, como a disponibilidade de roteiros interativos, o caráter de usabilidade e acessibilidade destes conteúdos, bem como a velocidade do canal de interatividade, entre outros.

Entre vários *clicks* existe uma ação ou uma interação?

Outro fator interessante para estudo é a capacidade de interagir por meio de um simples *click*. Contudo, será que se pode chamar esta ação de interatividade? Alex Primo fala que se antes a participação rimava com discussão, agora rima com apontar e clicar (2003, p.3). Segundo ele, “nesse cenário, quanto mais ‘clicável’ é um *site*, mais



interativo ele será considerado (mesmo que todas as reações dos *links* e botões já estejam determinadas na programação/previsão)” (2003, p.3).

Abri-se, agora, um novo caminho para se pensar a interatividade. Frequentemente, conteúdos instigam o usuário a participar, ou a interagir, por meio de um *click*. Programas como o *Fantástico*, da Rede Globo, fazem enquetes sobre diversos assuntos, chamam o espectador para dar o seu voto, seja por meio de um telefonema, via SMS ou pela Internet. O *Big Brother* também segue a mesma dinâmica. Jornais diários convidam o espectador a entrar no *site* da emissora para acompanhar mais detalhes de uma determinada notícia, ou ter acesso a um mesmo assunto, que é abordado por um meio diferente.

Clica-se, acessa-se, vota-se e aguarda-se com ansiedade para ver os resultados, para ver se a maioria dos espectadores concordou com o mesmo voto para, enfim, assistir-se ao final tão desejado de uma trama, ou saber mais detalhes sobre a notícia mais comentada do dia, ou ainda concorrer a um prêmio. Porém, todas estas possibilidades de escolhas apresentadas são uma ilusão de uma comunicação de fato interativa, ou apenas um ensaio sobre a interatividade, no intuito de aproximar esta nova dinâmica do processo de comunicação que está chegando aos poucos dentro das casas das pessoas.

Na verdade, estes tipos de conteúdo já são pré-definidos, apresentando ao espectador um campo limitado que pode ser alterado, e o final ou a sequência do conteúdo não depende inteiramente de um ou de milhões de espectadores para acontecer. Tudo está programado, se a opção número um prevalecer a sequência será esta, se a número dois tiver a maioria dos votos o final já será outro. Se alguém não votar, tudo bem, ele vai assistir de qualquer forma a continuidade do roteiro já pré-estabelecido. Se quiser ter mais conhecimento sobre determinado assunto pode dar mais um *click*, mas, mesmo assim, ficará limitado às informações que o criador do roteiro interativo pensou.

Pode-se dizer, então, que se alguém votar em um determinado participante, para ser eliminado da casa do *Big Brother*, estará interagindo? Se acessar um *link* que o jornal da Globo News indicou para conseguir mais informações, estará interagindo? Se escolher uma determinada trajetória para completar uma fase de um jogo de videogame, dentro de um universo pré-determinado de trajetórias, estará interagindo? Ou será que na verdade esta pessoa estará reagindo? Será que esta é apenas uma questão de ação e



reação? Alex Primo lembra que interagir não é apenas apontar e clicar (PRIMO, 2003, p.6).

Assim, percebe-se que há uma fragilidade em relação a alguns meios atuais que são tidos como interativos. Em relação aos videogames, mais especificamente do *Xbox Kinect*, a palavra de ordem é interatividade, que agora é possível sem fio. Esta é a última moda entre os apaixonados pelos *games*, pois a plataforma viabiliza a relação máquina-usuário sem a utilização de manetes. A participação dos jogadores se dá por meio de movimentos, expressões faciais e sons. Logicamente, isto favorece a imersão do espectador no mundo virtual, pois a ponte entre o real e o digital se torna mais invisível. Porém, será que se pode dizer que esta característica torna o videogame interativo por completo?

Os conteúdos dos *games* obedecem aos comandos dos usuários, mas dentro de regras já pré-estabelecidas pelas variáveis do programa. Estes são casos em que se pode aplicar o conceito de semi-interatividade ou reatividade. Ou seja, um sistema interativo concede total autonomia ao espectador, já o reativo disponibiliza uma variedade de opções pré-determinadas, conforme Machado, que cita as palavras de Williams: “(...) nas tecnologias reativas não há lugar propriamente a respostas no verdadeiro sentido do termo, mas as simples escolhas entre um conjunto de alternativas pré-estabelecidas” (WILLIAMS *apud* MACHADO, 1990, p. 26).

Nos programas reativos, o espectador tem direito a fazer escolhas, mas são escolhas que já foram definidas, são como padrões já estipulados, empurrados ao espectador. Como no *Big Brother Brasil*, em que, na verdade, tem-se apenas uma alternativa, dar um voto a favor ao candidato. Se alguém preferir outra alternativa, como dar o voto para outro candidato que não esteja no “paredão”, ou eliminar logo dois candidatos, ou não eliminar ninguém naquela semana, isso não é possível. O programa já está pré-determinado, e o espectador não pode sair daqueles padrões, daquelas regras adotadas. Logo, o espectador, na hora em que vota, está apenas reagindo a uma pergunta pré-determinada anteriormente pelo programa, mas não está dialogando com o conteúdo; afinal, o espectador votando ou não verá uma sequência de acontecimentos já determinados. E até mesmo votando corre o risco de que seu voto não vigore.

Se a condição para um sistema ser interativo é que este permita ao espectador alterar e interferir na forma e no conteúdo de um programa, Becker e Montez questionam como é possível afirmar que existe TV interativa em situações nas quais o telespectador apenas dá palpites sobre a programação e, quando é atendido, não o é em



tempo real (2004, p.12). Isto também vale para os programas de TV que já permitem aos espectadores fazer compras ou dar notas para shows, como na TV digital europeia, explicam Becker e Montez.

(...) em nenhum caso, o telespectador interfere em tempo real no programa transmitido, modificando-o. (...) a TV dita interativa que conhecemos hoje é meramente reativa, pois os telespectadores apenas reagem a estímulos oferecidos pela emissora. Ainda não há um papel ativo em relação à programação televisiva, diga-se, audiovisual (BECKER; MONTEZ, 2004, p.12).

A reatividade aproxima o espectador da interatividade

O termo interatividade expandiu-se, banalizou-se e “tornou-se tão elástico a ponto de perder (se é que chegou a ter!) a precisão de sentido” (SILVA, 2005, p.1). Sheizaf Rafaeli diz que a interatividade é um termo amplamente usado com um apelo intuitivo, mas é um conceito indefinido. “As a way of thinking about communication, it has a high face validity, but only narrowly based explication, little consensus on meaning, and only recently emerging empirical verification of actual role”⁸ (Sheizaf Rafaeli, 1998, p.110).

Entre tantas características atribuídas, entre tantos métodos para calcular a existência deste novo conceito dentro de um processo de comunicação, a interatividade é um termo que ainda causa muitas controvérsias entre autores, produtores de conteúdo e confunde a cabeça dos espectadores, que ora são tidos como usuários, ora como consumidores. Usuários que ainda não sabem o que usam, consumidores que ainda não sabem o que consomem. Às vezes, talvez seja preciso realmente fazer uso de algumas destas regras adotadas por autores, como Sheizaf Rafaeli, para saber se está valendo a pena pagar pelo conteúdo, a fim de verificar se este disponibiliza de fato algum nível de interatividade.

O programa *Big Brother* Brasil, rotulado como interativo devido à tímida possibilidade de participação do público no conteúdo, talvez seja um exemplo do momento em que o sistema de TV, principalmente o brasileiro, está vivendo em relação à interatividade. Este é um período de adaptações, momento para as produtoras de

⁸ Tradução livre: “Como uma forma de pensar sobre a comunicação, isto (a interatividade) tem uma elevada face de fundamentação, mas uma explicação de base estreita, pouco consenso sobre o significado, e apenas recentes emergentes verificações empíricas sobre o seu real papel”.



conteúdo audiovisual incorporarem peças que instiguem e estimulem o telespectador, a princípio, a reagir diante um conteúdo, para, em um futuro próximo, estar preparado para interagir.

Esta fase dos programas semi-interativos ou reativos – há quem diga que já são interativos – é experimental e extremamente importante para o desenvolvimento de novos conceitos de programas, novos comportamentos dos receptores, mas principalmente para uma nova etapa da comunicação máquina-emissor-receptor.

O novo contexto digital exige a criação de formas de educar e reeducar os indivíduos, para lidar com o aparato tecnológico, com a realidade integrada das habituais linguagens e das novas linguagens que estão surgindo. Estratégias de introdução à dinâmica da mídia digital são fundamentais para o bom desempenho dos futuros espectadores/usuários da TV interativa.

Referências

AMARAL, Inês. A inter actividade na esfera do Ciber jornalismo. In.: Fidalgo, A.; Ramos, F.; Oliveira, J.P.; Mealha, Ó. **Livro de Actas** - 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. 2005, p.135-145. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf>. Acesso em 05 jan. 2011.

BECKER, Valdeir; MONTEZ, Carlos. **TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias**. 2004. Disponível em: <http://www.itvproducoesinterativas.com.br/pdfs/A-TV-Digital-Interativa-Conceitos-Tecnologias.pdf>. Acesso em 11 jan. 2011.

BRAGA, José Luiz. **Conferência discute o conceito de interatividade**: depoimento. [22/10/2010]. Entrevista concedida a Fernanda Viana. Disponível em: <http://www.facom.ufjf.br/encontroregional/index.php?conteudo=noticia6&titulo=not%EDcias>. Acesso em 10 jan. 2011.

FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade**. 2001. Disponível em: <http://www.miniwebcursos.com.br/artigos/PDF/interatividade.pdf>. Acesso em 11 jan. 2011.

LAUREL, Brenda. **Computers as theatre**. Addison Wesley Longman, 2000. 1a ed. 1993.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

PALMEIRA, Márcio; TENÓRIO, Robinson; LOPES, Uaçai. **O uso das ferramentas interativas baseadas nas tecnologias da informação e comunicação na pós-graduação**. 2004. Disponível em:



https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.3&thid=12d81f9d5dc8d6c9&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3Dadebca26fa%26view%3Datt%26th%3D12d81f9d5dc8d6c9%26attid%3D0.3%26disp%3Dattd%26realattid%3Df_giwd5c292%26zw&sig=AHIEtbRyEi5GwoyHgVDbCpKwwTAOqy2u9Q&pli=1. Acesso em 06 jan. 2011.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 2005. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf. Acesso em 10 jan. 2011.

_____. **Quão interativo é o hipertexto?:** Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PATRIOTA, Karla; CUNHA, Joana. **Interatividade, Imersão e Leitura não-linear:** Os Novos meios e as novas linguagens. 2006. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/20240/1/Karla+Pereira+Patriota-Joana+Carneiro+da+Cunha.pdf>. Acesso em 10 jan. 2011.

RAFAELI, Sheizan. **Interactivity:** From new media to communication, *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*. 1988. Vol. 16 p. 110-134, Sage: Beverly Hills, CA.

SILVA, Marco. **Interatividade:** uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação. 2003. Disponível em: http://www.saladeaulainterativa.pro.br/texto_0009.htm . Acesso em 10 jan. 2011.

_____. **O Que É Interatividade.** 2005. Disponível em: <http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm>. Acesso em 10 jan. 2011.