

# A interatividade na TV digital como fonte de dados

Márcio Rogério Loss\*

Felipe Schroll Loss†

## Índice

Introdução	1
1 Abrindo portas para a tecnologia	3
2 O direito a privacidade	4
Conclusão	6
Referências	7

## Resumo

Este artigo pretende suscitar algumas questões em torno da interatividade na produção de conteúdos digitais e o uso de dados coletados através do sistema digital. A TV aberta terrestre é o único meio gratuito com cobertura nacional e por este motivo, torna-se uma grande fornecedora de conteúdo e uma futura fonte coletora de dados que poderão ser transformados em ações pontuais de marketing comercial ou político.

**Palavras chaves:** TV Digital. Interatividade. Privacidade.

## Introdução

A televisão é o meio de comunicação que, gratuitamente, atinge a todos os estados do Brasil. É ainda, para a maioria dos

brasileiros, uma forma de entretenimento e de acesso à cultura e a informação, a gratuidade para o telespectador é custeada pela venda de espaços comerciais.

A Tv aberta no Brasil, cuja recepção é livre, direta, gratuita e indiscriminada [...]. Trata-se da principal ou única opção de entretenimento, informação e cultura da grande maioria do povo. (FRANCO, 2004, p. 18).

Nos últimos anos, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre tem sido objeto de debates gerando várias propostas para sua regulamentação e uso. As aplicações de mobilidade, portabilidade, interatividade essenciais ao mercado, estão entre os pontos centrais da discussão. A transmissão multicanal também é muito discutida, mas neste primeiro momento, liberada apenas para emissoras governamentais.

A vantagem da qualidade de som e imagem proposta pelo sistema digital já pode ser observada em algumas capitais e cidades de maior concentração populacional. O sistema ainda não foi implantado em todas as emissoras e algumas, especialmente as instaladas em regiões de menor poder aquisitivo, encontrarão, se não houver financiamento público ou pelas redes geradoras, di-

\*Universidade Federal Tecnológica do Paraná-Campus Pato Branco

†Universidade Federal Tecnológica do Paraná-Campus Pato Branco

ficuldades financeiras para a troca de todo o sistema de produção e transmissão.

Além da qualidade de imagem e som, o novo sistema anunciou a interatividade como sendo um grande benefício e que privilegia a participação do público. O telespectador ganhará uma nova dimensão, mais ativa, com a possibilidade de “interferir” na programação passando a ter uma dimensão de coautor no meio de comunicação.

Até o surgimento desta tecnologia o telespectador se portava e recebia tratamento como um “ente passivo”, apenas definido como consumidor de um meio de comunicação de massa que, aliás, entregava tudo pronto e “quente” na sala de sua casa”. Utilizando o legado de McLuhan, podemos acreditar que a televisão no quesito interatividade esta esfriando.

O telefone é um meio frio, ou de baixa definição, porque ao ouvido é fornecida uma magra quantidade de informação... De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. (MCLUHAN, 1964, p.38)

McLuhan (1964) nos leva a crer que os meios considerados frios têm uma maior facilidade em despertar a curiosidade dos usuários, devido às lacunas que podem ser preenchidas com sua ação. Atualmente a maioria das produções não foi concebida nesta possibilidade, podendo ser caracterizada como forma tradicional de produção. O telespectador tem a recepção de um pacote pronto, completo na sua concepção e sem possibilidade imediata de interferência no conteúdo. As alterações de conteúdo nor-

malmente se dão através de pesquisas, regulares ou não, encomendadas pelas emissoras. Mesmo assim o estilo de produção que denominaremos neste estudo de modelo tradicional de televisão criou fórmulas e programações em busca de se tornar um meio com ações interativas. Estas iniciativas, a priori, limitadas por questões tecnológicas, proporcionam momentos de interatividade, executados de forma pré-estabelecida com o uso de meios auxiliares como o telefone, internet e SMS (mensagens de texto via celular) que propiciam um caminho de retorno da casa do telespectador até a emissora.

Um exemplo de produção que utiliza os meios auxiliares é o programa Big Brother, da Rede Globo de Televisão. A produção do programa proporciona através da execução de provas físicas, de intelecto, jogos de sorte e por indicação dos membros participantes da atração, a escolha de dois ou mais concorrentes que são colocados no “paredão”, nome dado ao evento que abriga a votação, e através dos meios telemáticos, os telespectadores apontam quem sai do programa. Primo e Cassol (1999) classificam este tipo de interatividade como *Interação Reativa* onde o sistema é fechado e o processo se dá unicamente por estímulo-resposta. O funcionamento é linear com opções pré-determinadas, a quantidade de vezes que o telespectador vota não é controlada, mas não há como indicar outro nome além dos pré-definidos.

O mesmo programa, quando assistido através da TV por assinatura apresenta uma nova possibilidade de intervenção de possibilidade interativa, o telespectador pode assistir o programa através de câmeras que oferecem outros ângulos da imagem. Com uma diversidade maior de câmeras é pos-

sível “seguir” um participante em especial. Lemos (2011) considera esta possibilidade existente na TV por assinatura como uma ação interativa do telespectador, já Montez e Becker (2005) são frontalmente contrários a afirmação de Lemos, pois sustentam que nesta proposta de interação o telespectador é guiado, induzido em suas decisões dentro de opções fechadas e pré-determinadas.

O que é interatividade ainda não há consenso. Alguns autores defendem que, para haver interatividade, deve existir necessariamente a troca de informações, a bidirecionalidade que promove a “interação”. Silva (1995) afirma que a comunicação só pode existir a partir do momento que todo emissor é também potencialmente um receptor e todo receptor potencialmente um emissor. Outros autores, a exemplo Lemos (2005) consideram interatividade a participação do telespectador mesmo quando as possibilidades são pré-determinadas.

## 1 Abrindo portas para a tecnologia

Com a inserção da TV digital em todo o seu potencial tecnológico, hipoteticamente em um ambiente ideal com todas as suas variações de usabilidade, interatividade, portabilidade e mobilidade, remete a uma reflexão sobre os aspectos de interferência desta tecnologia no cotidiano de seus usuários.

O telespectador-usuário abrirá, no momento em que ligar seu televisor, um canal bidirecional de comunicação que, ao mesmo tempo em que deposita dados em seu aparelho também coleta. Segundo Loss (2008) no processo de interatividade haverá a conversão da solicitação do telespectador em da-

dos digitais e envio deste sinal para a estação base, através da rede de tv a cabo, da antena de transmissão de internet ou pelo modem, caracterizando, assim, a convergência da televisão digital com a internet.

Nogueira (2001) ressalta que a humanidade está resumida a números em um grande banco de dados. O que compramos com o cartão de crédito, as ligações telefônicas, os acessos na internet e seus controversos *cookies*, as revistas e jornais que assinamos e agora os canais que assistimos ou que acessamos via TV digital tudo se transforma em uma seqüência binária que, se analisados, podem traduzir os gostos e tendências de uma pessoa ou família.

A coleta destes dados poderá servir de base para a realização de campanhas publicitárias e políticas e, os detentores destas informações estarão na dianteira na promoção de eventos ou vendas adequados as preferências, necessidades e costumes de um nicho de mercado.

Salienta-se, assim, que a pesquisa antecipada dos gostos e preferências, temas e interesses dos “consumidores de informação” determina como será a produção jornalística. O tratamento da informação se dá ao gosto e estilo do consumidor e é apresentada através de possibilidades previamente dispostas para sua escolha. Isso significa dizer que a produção em sistema digital proporcionará um leque de possibilidades prévias, que poderão ser tabuladas e avaliadas nos meios digitais equivalendo a uma interatividade vigiada. A comunicação

será analisada pelo emissor a partir do momento em que o telespectador acionar o seu controle remoto. Programas podem ser criados para determinar o perfil do telespectador e saber quais as suas áreas de interesse. O telespectador seria vigiado. (LOSS 2008, p. 50)

Afirmou o diretor-executivo do IBOPE Mídia, Ferrari (2003), que até a medição de audiência no ambiente digital deixará de ser feita como pesquisa para se transformar em censo. Segundo ele, um cenário 100% digital é mais fácil de ser medido do que o cenário analógico devido a existência de dois canais de comunicação onde pode haver uma medição de audiência em tempo real, deixando no passado o esquema da amostragem.

Mas além do conhecer e tabular os gostos e hábitos do telespectador-usuário propiciará condições para que corporações, governos, marqueteiros e anunciantes pratiquem uma forma de comunicação dirigida. Neste aspecto Nogueira (2001) alerta que cada vez mais as emoções e a capacidade de julgamento do indivíduo estão sendo moldadas pelas informações que são ofertadas.

Uma humanidade reduzida a números, jogos, a permutas?(...) o sujeito só pode estar, ele mesmo, vigilante: as ferramentas que lhe prometem a libertação são também aquelas que lhe escondem a armadilha onde se pode ver enredado. (NOGUEIRA, 200, p. 6)

Segundo Fidalgo (1998) há grande interesse em se conhecer os gostos pessoais para,

a partir destes dados, moldar as mensagens e ofertas comerciais e de produtos televisivos adequados a este gosto.

Hoje a preocupação de quem fornece, presta, vende informação, é a de identificar os destinatários, por sexo, idade, nível escolar, profissão, rendimento, etc. para lhe dar com exatidão o tipo de informação que mais o interessará. Porque a informação será cada vez mais programada por endereço (e, por conseguinte, por interesses), as fontes de informação, os meios, tentarão conhecer cada vez melhor os destinatários eventuais para qualquer tipo de informação. Tão importante como as mensagens será dispor da identidade dos destinatários individuais. (FIDALGO, 1998, p. 10)

Nota-se assim a necessidade de uma reflexão atualizada sobre a interferência que o uso de dados coletados na via de interatividade, através do sistema de TV Digital pode trazer aos telespectadores. Como estes dados poderão ser utilizados, quais os usos comerciais, políticos ou de segregação que podem surgir a partir destas informações são apenas algumas das questões possíveis de discussão.

## 2 O direito a privacidade

O Brasil é o país que mais consome produtos televisivos na América Latina e, ao saber dos hábitos dos telespectadores, a mídia poderá moldar o endereçamento das mensagens para consumidores predispostos e escolhidos através de dados coletados no sis-

tema interativo. Abre-se um grande mercado.

Uma campanha política poderá ser inserida em uma novela. Pela interatividade, o perfil de dois ou mais candidatos poderá ser aprovado ou não pelo público. Seria um Big Brother, algo semelhante ao *Você Decide*, mas com um toque tecnológico mais refinado. (LOSS, 2008, p. 84).

Com referência a privacidade, como direito individual, a base legal para sua manutenção e preservação consta na Carta Magna de 1988 onde o artigo 5º ressalta a igualdade de todos perante a lei, a liberdade, a segurança, o direito a vida e a propriedade.

**Art. 5º** - Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes.

Nos incisos X e XII a Constituição garante ao indivíduo a inviolabilidade da sua intimidade, da vida privada e destaca como inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas.

**X** - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

**XII** - e inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal.

Mas estas garantias realmente serão preservadas? As mudanças na legislação brasileira são lentas e a discussão em torno da quebra da privacidade por meios eletrônicos é praticamente inexistente. A caracterização dos crimes cometidos através da internet encontra dificuldades perante a justiça devido a incipiência da legislação. Então, o que se observa neste momento é uma maior preocupação com a geração de conteúdo interativo e implantação do sistema de TV Digital do que uma discussão sobre suas possíveis consequências.

O jurista Demócrito Reinaldo Filho afirma que a informação é fundamental para decisões empresariais, políticas e sociais. Para o autor "Na atual sociedade da informação, o bem mais valioso, o mais procurado é justamente o que dá nome a essa nova sociedade: a própria informação" (REINALDO FILHO, 2002, p. 25). Assim, o interesse pelos dados pessoais é extremo, e uma das possíveis fontes destes dados poderá ser a TV Digital com o seu processo de interatividade. Com este cenário torna-se necessário que seja observada a produção voltada para a interatividade e pesquisado se o telespectador-usuário sente-se seguro ou tem percepção da possibilidade da possibilidade de coleta e uso de seus dados de forma consensual ou não.

Através da obra de Castells (2003) pode-se afirmar que a maioria das pessoas abre mão de seus dados pessoais ao acessar a Internet, pois somente despojando-se de sua privacidade se torna possível à inclusão digital. O autor cita ainda que o controle das informações pode ser realizado através da inserção de *cookies* (marcadores) nos equipamentos de usuários participantes da rede. A estratégia da tecnologia de controle conforme descrita por Castells (2003, p. 149) diverge em seu princípio da teoria de Orwell (2009) e seu *Big Brother*, mas propõe a inserção de uma multidão de “irmãzinhas”, os aparelhos televisores, que presentes em mais de 98% das residências, podem servir como olhos do poder, observando e pesquisando. A descrição do governo sendo uma bota opressora feita por Orwell, magicamente deixa de existir, e surge a liberalidade, mas que utiliza a tecnologia como forma liberal de fiscalização. Garfinkel prevê a tecnologia como uma nova ameaça a privacidade.

[...] O futuro de que nos aproximamos velozmente não é aquele em que cada movimento é visto e registrado por um Grande Irmão onisciente. Na verdade é um futuro em que cem pequenos irmãos observam e interferem em nossa vida cotidiana. Orwell pensou que o sistema comunista representasse a ameaça definitiva à liberdade individual. Nos próximos 50 anos veremos surgir novos tipos de ameaças à privacidade cujas raízes não estão no comunismo, e sim no capitalismo, no mercado, na tecnologia avançada e na troca desen-

freada de informação eletrônica.  
(GARFINKEL, 2000, p.11)

O momento tecnológico pelo que a humanidade atravessa remete ao imaginário opressivo de Bradbury (1953) descrito no livro *Fahrenheit 451*, Orwell (2009) no livro *1984* e Huxley (2001) em *Admirável Mundo Novo*. Por outro viés servem de instrumento de análise as pesquisas desenvolvidas por McLuhan (1964) e Castells (1999) e as constatações de Stiegler (2011) e Kurz (2011).

Quando em rede, no uso das tecnologias disponíveis, o usuário é transformado em um dado que servirá para medir os interesses de consumo e orientar o mercado. O usuário pode ser quantificado e qualificado, tenha ciência ou não.

## Conclusão

Conclui-se então que o atual estágio de implantação da TV Digital no país torna necessária uma pesquisa que aponte a intensidade do uso da interatividade pelas emissoras, quais caminhos interativos estão sendo propostos e em que nível a interatividade é ofertada. Existe ainda a necessidade de avaliação do usuário, para saber se há algum receio, cuidado, desconfiança, preocupação ou indiferença em relação a possível perda da privacidade ao utilizar um sistema de mão dupla de informação. Avaliando como se dá a produção da TV Digital, estabelecendo um nível de interatividade e avaliando a participação, o interesse e despojo do usuário, será possível iniciar a composição de um o perfil dos atores desta tecnologia que se implanta.

## Referências

- BRADBURY, R. (1953). *Fahrenheit 451*. Lisboa: Livros do Brasil.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988.
- CASTELLS, M. (1999). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra. \_\_\_\_\_. (2003). *A Galáxia da Internet*. Trad. de Maria Luiza de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- FIDALGO, Antonio. (1998). *A Comunicação Endereçada – Apresentado no II Encontro de Ciências a Comunicação, Sergipe Brasil*.
- FERRARI, F. (2003). *O Mapa da Mídia*. Disponível em: <http://www.mapadamidia.net/entrevista.cfm?ID=12> Acessado em: 23./Mar./2003.
- FRANCO, R. (2004). *Engenharia de televisão*. In: Revista SET - Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações. ano XIV. Ed. 71. Belo Horizonte, Brasil.
- GARFINKEL, Simson. (2000). *A guerra da privacidade*. Folha de S. Paulo, 5 mar. 2000, suplemento mais!, p. 10-13.
- HUXLEY, A. (2001). *Admirável mundo novo*. São Paulo: Globo.
- KURZ, R. (2011). Disponível em: <http://obeco.planetaclix.pt/rkurz99.htm> Acessado em: 14/Abr./2011.
- LEMOS, André. (2010). *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*. Disponível em <http://www.andreleamos.info/artigos/interativo.pdf> Acessado em 08/abril/2011.
- LOSS, Márcio Rogério. (2008). *A TV Digital e a Invasão de Privacidade*. Sorocaba-. SP: Editora Minelli.
- MCLUHAN, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix.
- MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. (2005). *TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2ª edição.
- NOGUEIRA, Luis C. (2011). *O Mundo como Base de Dados*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/nogueira-luis-mundo-como-base-dados.html> Acessado em: 11/Abr./2011.
- ORWELL, G. (2009). *1984*. São Paulo: Companhia das Letras. 1ª Edição – 2009.
- PRIMO & CASSOL. (2011). *Explorando o Conceito de Interatividade: Definições e Taxonomias*. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286/3756> Acessado em : 13/Abr./2011
- REINALDO FILHO, Demócrito. (2002). *A privacidade na "sociedade da informação". Direito da Informática –*

*temas polêmicos*. 1ª Ed., Bauru, SP: Edipro,(p. 25 - 40).

STIEGLER, Bernard. (2010). *O desejo asfixiado*. Disponível em: <http://diplomatie.uol.com.br/artigo.php?id=593&PHPSESSID=1c600c9cdba67244676ea7f7398227ad>  
Acessado em: 12/Mar./2011.

SILVA, Marco. (2011). *O Que É Interatividade*. Disponível em <http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm> Aces-  
sado em 11/Abril./2011.