

DA TV GERALISTA À INTERATIVA: Um olhar sobre a televisão brasileira

Dimas Alexandre Soldi
Universidade Estadual Paulista

Jaqueline Esther Schiavoni
Universidade de São Paulo

Índice

1	A TV geralista	2
2	A TV segmentada	6
3	O processo de digitalização e a TV interativa	11
4	Perspectivas para a TV no Brasil	16
5	Referências bibliográficas	18
	Referências bibliográficas	18

TRATAREMOS neste artigo sobre as mudanças pelas quais passou a televisão brasileira nas últimas décadas. O objetivo de realizarmos essa análise diacrônica “da televisão geralista à interativa” cumpre dois papéis: 1) destacar as diferenças entre tais estágios de produção e 2) demonstrar que, de certa forma, a existência de uma televisão digital interativa não representa apenas uma inovação – em termos tecnológicos, de qualidade de imagem, de produção de conteúdos, etc. – mas, antes de tudo, o resultado de um avanço, quer dizer, algo que não seria possível se não tivéssemos tido como base os modos de produção televisivos anteriores.

Afirmamos isso não somente pela ideia de que quando há o surgimento de um novo meio – como consideramos ser o caso da televisão

digital interativa – é comum ocorrer a apropriação de características de meios anteriores (como de linguagem, formato, etc.), mas justamente porque esse tipo de comportamento das mídias é o que permite que elas se insiram com mais facilidade no meio social e tenha maior aceitação.

Isso significa pensar, sobretudo, na questão do público, que acreditamos ser o alvo da atenção da televisão digital interativa. Esse, portanto, será o tema de destaque desse trabalho tendo em vista o que dizem alguns teóricos da comunicação e televisão sobre o assunto, e as diversas novas situações que a televisão digital interativa nos coloca.

1 A TV geralista

O pioneirismo para a implantação de uma televisão brasileira deve-se a Assis Chateaubriand quando, em 1950, inaugura a TV Tupi São Paulo. Nasce com profissionais advindos do rádio e do teatro, precária de recursos técnicos e com pouca produção de conteúdo, enfrentando a ausência de receptores para o sinal transmitido. No entanto, com as novas concessões autorizadas, a modernização “oferecida” pelos governos militares e os investimentos tecnológicos necessários, as décadas seguintes foram decisivas para a sua popularização, tornando-se o principal meio de comunicação e informação do país.

Hoje em dia, podemos falar até na projeção internacional da produção televisiva brasileira, tendo em vista, por exemplo, a exportação de novelas da TV Globo nas últimas décadas. Martín-Barbero e Rey mostram que num período de tempo muito curto as telenovelas brasileira, mexicana e venezuelana, em alguns países, deslocaram completamente a produção norte-americana, consolidando uma verdadeira “indústria televisiva” (2001:118).

O sistema analógico de televisão é ainda a principal tecnologia no Brasil. É o modelo *broadcasting* de difusão de imagem eletrônica, esta compreendida como a tradução de um campo visual para sinais de energia elétrica. Na codificação analógica, produz-se uma analogia entre cada valor luminoso da imagem e uma quantidade correspondente de eletricidade. A imagem, convertida em energia elétrica, pode ser enviada por cabos ou ondas eletromagnéticas, bem como ser armazenada

em fitas de compostos metálicos. No momento da decodificação, os impulsos elétricos são novamente convertidos em feixes luminosos e refletidos na tela de um televisor. Porém, como esclarece Machado, a transmissão de um sinal por analogia não se dá sem a perda de definição, o que compromete a qualidade da imagem (1997: 29-30).

Desse modo, a televisão desenvolvida no Brasil não pode ser entendida sem levar em consideração o tipo de sistema implantado, que possibilita um acesso massivo à recepção do sinal. O sistema de transmissão por ondas eletromagnéticas (radiodifusão - *broadcast*) necessita apenas de um pólo transmissor e de um receptor – o próprio aparelho de televisão, transformando cada lar num receptor do sinal.

Os aparelhos televisores têm capacidade de recepção de canais em UHF (*Ultra High Frequency*) e em VHF (*Very High Frequency*), sendo que no primeiro pode-se utilizar até setenta canais (dos 14 aos 83), enquanto no segundo apenas 12 (dos 02 aos 13). Entretanto, na prática, devido à interferência de um canal no outro, pode-se dispor apenas da metade desse potencial. No Brasil, como a modalidade UHF sempre foi negligenciada, reservando-se a retransmissões localizadas, com interesses particulares e produtores independentes, contamos apenas com poucos canais disponíveis, dentre eles, Rede Globo, SBT, Rede Record, Band, TV Cultura. Desse modo, os telespectadores não têm grande poder de escolha e terminam por se adequar aos conteúdos oferecidos pelos poucos canais existentes. E nisso reside um dos principais atributos da televisão geralista: seu caráter massivo. A TV geralista é exatamente aquela em que um mesmo conteúdo é destinado a todos.

Longe de concordar com os adeptos de Frankfurt, ao criticar esse tipo de televisão, Machado fala sobre uma pasteurização cultural, uma padronização dos gostos e comportamentos, uma regulagem de toda espécie de diversidade em torno da média comum (*idem*, p. 18). Sem discordar deste, mas mudando o enfoque do raciocínio, Wolton (1996) afirma que a televisão geralista é também um fator de integração social e de identidade coletiva. Segundo o autor, a televisão serve para “conversar” (comunicação entre indivíduos) e, assim, para manter o laço social e para interessar-se pelo o que é do outro:

o mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa. Nisso é que ela é

um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam frequentemente isolados e, às vezes, solitários [...] Ela é a única atividade a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos (*Idem*, p. 16).

Além disso, Wolton (*ibidem*) coloca dois imperativos para a televisão brasileira: 1 – construir uma regulamentação econômica e política para preservar os interesses de uma identidade e de uma cultura nacional; 2 – regulamentar para que a televisão continue generalista, destinada a todos, e evitar aquilo que constitui o perigo das novas técnicas e da elevação do nível de vida, a saber: fragmentação e especialização das mídias, já que estas novas técnicas reforçariam as desigualdades sociais e culturais, ao invés de reduzi-las.

Vale ressaltar que, para o teórico, o telespectador não é, de maneira alguma, sujeito passivo no processo de recepção da informação. Segundo o autor, tal crítica está associada ao caráter muito geral de uma mensagem destinada a todos. Mas, apesar disso, se tivermos em vista suas condições de recepção, não a entenderemos como um meio que incita a passividade do telespectador. Já explicamos:

Quando falamos de “condições de recepção” isso inclui toda a heterogeneidade do público televisivo, as várias classes sociais e culturais e as diferentes faixas etárias que consomem as produções audiovisuais. Em vista disso, é certo que há uma utilização particular das imagens pelo receptor, quer dizer, com relação à função que elas cumprem para o telespectador, que importância ele atribui a elas e o propósito que este intenciona ao consumi-las. O que queremos dizer é que, em vista das condições de recepção, ver televisão é um ato interpretativo, portanto, não passivo.

Isto se dá, sobretudo, porque a imagem é polissêmica, ambígua, o que impede uma leitura simples e unívoca. O essencial da mensagem certamente é recebido por todos, mas o que fica à margem, em muito dependerá do repertório, da própria experiência do telespectador. É por isso que “não é porque todo mundo vê a mesma coisa que a mesma coisa é vista por todo mundo!” (*Ibidem*, p. 68-69).

Ainda há a crítica de que o telespectador da televisão generalista é um sujeito passivo tendo em vista o fato de que sua principal atividade

consiste simplesmente em ver. Mas não é bem assim. A razão pela qual afirmamos isso está no desenvolvimento do conceito de “meios quentes” e “meios frios”, feito por McLuhan. Segundo o autor, “um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em ‘alta definição’. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados”. Ele explica que os “meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência”, sendo assim, “um meio quente permite menos participação que um meio frio” (MCLUHAN, 1971: 38-39).

Sendo assim, afinal de contas, em que categoria se encontra a televisão analógica: meio quente ou meio frio? Para responder a essa pergunta, tomamos como apoio a explicação de Machado sobre algumas características desse meio:

Assim é que, se um espectador observa a informação luminosa que lhe é dada pelo iconoscópio de um aparelho receptor de tevê, ele se defronta com um sistema ‘incompleto’, cujas brechas precisam ser preenchidas para tornar perceptível/inteligível a imagem. No intervalo entre as retículas e no plano de separação das linhas de varredura há uma fresta vazia onde a figura simplesmente não existe; a própria figura está ela também anotada de forma simplificada, com uma quantidade limitada de pontos informacionais. Ver televisão significa, antes de mais nada, preencher os intervalos que fraturam a figura e completar os dados que foram suprimidos na enunciação (MACHADO, 1997: 60)

Torna-se claro, portanto, que a simples atividade de ver televisão constitui-se em si um comportamento ativo, e não passivo, devido ao constante trabalho de preenchimento da imagem na tela¹.

Interessante notar com Castells que foi justamente o fato de o telespectador da TV analógica-geralista não ser passivo o que deu condições

¹ Provavelmente, a televisão teorizada por McLuhan deve ser diferente da atual televisão, isso pelos investimentos em sinal e recepção que diminuiriam ruídos e fantasmas, de modo que a concepção de “imagem mosaicada” pode apresentar-se na tela de um televisor de uma maneira diferente. Contudo, ainda é uma TV analógica, um “meio frio”. Se esta é considerada como um “meio frio” em vista da baixa resolução, com a televisão digital ocorre o oposto, a alta saturação de seus dados (HDTV) faz dela “meio quente”.

de se criar uma mídia segmentada, quer dizer, que atendesse interesses e preferências de públicos específicos:

Como representa o tecido simbólico de nossa vida, a mídia tende a afetar o consciente e o comportamento como a experiência real afeta os sonhos, fornecendo a matéria-prima para o funcionamento de nosso cérebro. É como se o mundo dos sonhos visuais (informação/entretenimento oferecidos pela televisão) devolvesse ao nosso consciente o poder de selecionar, recombinar e interpretar as imagens e os sons gerados mediante nossas práticas coletivas ou preferências individuais. [...] O fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas (CASTELLS, 2002: 422).

2 A TV segmentada

Diametralmente oposta da geralista, a televisão segmentada (ou fragmentada, como denomina Wonton) se destina a um público específico, seja ela pública ou privada. O que se observa é, por exemplo, a segmentação por faixa etária, por horário (tradicionalmente os programas matutinos são dedicados às crianças, enquanto os horários vespertinos a programas femininos), por classe social, etc. Os canais abertos podem segmentar também com uma grade de programação toda voltada a um público específico. É o que acontece com as emissões em UHF: a MTV (Music Television) e a Rede TV são direcionadas a um público jovem; a Rede Mulher, adquirida em 1999 pela Igreja Universal, que tinha, até outubro de 2007, programação voltada ao público feminino, transforma-se em um canal só de notícias, o Record News. No Brasil, país dito laico em que há plena liberdade de crença ou descrença, sem qualquer tentativa de privilegiar determinada confissão re-

ligiosa, há concessões públicas de canais de TV destinadas a grupos religiosos, como é o caso da Redevidade e da Rede Gospel, um direcionado à comunidade católica e o outro à evangélica.

Mas o grande filão da segmentação é a *TV paga*, na qual cada canal de programação apresenta um só tipo de conteúdo. A partir dela tem-se o início da fragmentação que se inicia com canais de esportes e cinema, obviamente aproveitando um público de “massa” assíduo dos gêneros. Hoje os canais são os mais variados, tais como musicais, desenhos animados, publicitários, religiosos, informativos (a CNN opera nos Estados Unidos desde 1980), etc.

Dominique Wolton (1996:104-108) elenca quatro aspectos responsáveis pelo aparecimento e pelo sucesso da TV fragmentada, especificamente quanto à TV paga: 1) existência de novas tecnologias, ou seja, abundâncias de suportes e de condições de produção, difusão e recepção; 2) existência de um público, ou seja, de uma demanda decorrente do fracionamento do grande público que se interessa, agora, pela especialização da programação (e isso, por si só, já demonstra o caráter de um público ativo, contrariando a crítica feita durante muito tempo de que o público da televisão era “passivo”); 3) existência de um mercado, ou seja, de uma cultura audiovisual de massa bastante difundida e a existência de empresas de comunicação que tenham a capacidade de produzir e oferecer esses programas diversificados; trata-se enfim de um convite à inovação de conteúdos; 4) desgaste da televisão geralista, pois, segundo o autor, deve ter havido uma imensa decepção do público para que a televisão fragmentada passasse a ser sinônimo de inovação; e muitas expectativas frustradas para que a segmentação da programação parecesse mais satisfatória do que uma programação ampla.

Em suma, a televisão segmentada define-se por características específicas: 1) por rede multiforme (satélite, cabo); 2) por financiamento variado (assinatura, *pay-per-view*). Já que não conta com um público de massa, o rendimento é pago pelo próprio telespectador na escolha dos pacotes com as programações desejadas; 3) e por audiência não cativa.

Trata-se de um fenômeno recente na televisão brasileira, iniciando suas operações em 1990 com a exploração da banda C (esse tipo de transmissão permite ao telespectador de localidades mais remotas receber sinais digitais diretamente do satélite - Brasilsat -, com uso de antenas parabólicas) e do sistema MMDS (sistema de operação de sinal de

TV que necessita de antena própria e de um receptor acoplado ao televisor do assinante. Por utilizar frequência tão alta, o raio de transmissão limita-se a 30-50 quilômetros a partir da antena, não sendo possível superar obstáculos, como morros). Os sinais de TV a cabo (sistema de transmissão por meio de um cabo coaxial ou fibra ótica, como numa ligação telefônica) chegaram em 1991. Em 1997, começaram as transmissões pelo sistema de satélite (Borelli e Priolli, 2000: 133).

Segundo os dados de Borelli e Priolli, em 1993 o país contava com 250 mil assinaturas, que se expandiram para 1 milhão em 1995 e 2,5 milhões em 1997 (*idem*, p. 135). Depois de um longo período de estagnação, de acordo com os dados da ABTA² – Associação Brasileira de TV por Assinatura -, divulgados em 2006 referentes aos anos de 2004-2005, houve um aumento pouco expressivo do número de assinantes, chegando a 3,8 milhões em 2005 (em 2000, o número era de 3,5 milhões). De qualquer forma, 13,3 milhões dos brasileiros têm acesso aos canais pagos. Segundo a Associação, cada tecnologia tem participação bastante expressiva no setor: 60% por cabo, 34% por satélite e 6% por MMDS. Dos 3,98 bilhões do faturamento bruto do setor, 90% vieram do pagamento das mensalidades pelos anunciantes ou da compra de *pay-per-view*, o que equivale a dizer que o brasileiro gastou mais de 3,5 bilhões com TV paga.

Em relação ao perfil dos assinantes, 78% da audiência é da classe AB, 18% da C e 4% da DE, sendo que a maior parte das assinaturas concentram-se no eixo Rio-São Paulo. Essa distribuição sinaliza que as classes AB cada vez mais vão migrar para as TVs pagas, enquanto as outras ficarão restritas à TV aberta por um longo tempo. De acordo com Borelli e Priolli, essa segmentação por classes pode explicar o aumento dos programas populares na TV aberta, especialmente os de auditório e *reality show*: “Essa migração de uma audiência mais qualificada para as TVs pagas resultaria, então, numa maior disputa, entre as TVs abertas, pelas audiências das classes populares, tornando a programação mais próxima do gosto desses espectadores” (2000:137).

Quanto à audiência dos assinantes de TVs pagas, os dados obtidos por Borelli e Priolli revelam que, em 1997, grande parte da audiência da TV paga era a TV aberta. Em alguns horários, principalmente nos já consolidados pelo hábito do telespectador da televisão brasileira entre

² www.abta.com.br

19 e 22 horas, os canais mais assistidos eram os canais abertos, talvez pela dobradinha telejornal-telenovela (*idem*, p. 141).

No entanto, é inegável que a TV paga brasileira está, ainda e dessa forma, longe de ter uma penetração como a que existe em outros países, como o caso dos Estados Unidos ou Canadá, em que mais de 90% da população tem serviços a cabo. A migração real depende da disponibilização das novas tecnologias para o público receptor e principalmente de baixos custos. Do contrário, a segmentação chegará de fato apenas às classes A e B, demonstrando seu caráter elitista.

De qualquer forma, a migração para tecnologias mais avançadas como via satélite e cabo é um fato mundial. Nessa linha, tratando sobre a diversidade da mídia e a possibilidade de visar o público-alvo, Castells, parodiando McLuhan, afirma que no novo sistema de mídia a “mensagem é o meio” num sentido inverso, no qual as características da mensagem moldarão as características do meio (2002: 425). O autor explica:

Se a manutenção de um ambiente musical de adolescentes for a mensagem (uma mensagem muito explícita), a MTV será programada sob medida para os ritos e linguagem dessa audiência não apenas no conteúdo, mas em toda a organização da estação, bem como na tecnologia e no projeto de produção/transmissão de imagens. E, por sua vez, a produção de um serviço de 24 horas de notícias mundiais requer ambiente, programação e transmissão diferentes, tais como previsões do tempo de abrangência global e continental. Este é, na verdade, o presente e o futuro da televisão: descentralização, diversificação e adequação ao público-alvo. Nos parâmetros mais amplos da linguagem de McLuhan, a mensagem do meio (ainda operando como tal) está moldando diferentes veículos de comunicação para diferentes mensagens (*ibidem*).

Tais iniciativas estimulariam o que conhecemos como a televisão segmentada, constituindo uma nova fase do meio, que se inicia após os anos 80 com o aprimoramento das tecnologias da informação. No entanto, Dominique Wolton (1996: 115-120), a partir de sua defesa da TV geralista com a idéia de laço social e de integração nacional, não

enxerga com bons olhos o advento da TV fragmentada. Trata-se, segundo ele, de uma individualização contra a standardização e, além disso, há uma complexidade decorrente da oferta e da demanda, já que a segmentação não parte da demanda, mas sim da oferta. Além destes, ele expõe alguns outros argumentos: 1. sobre os canais temáticos infantis, hipertrofiar os programas para crianças acaba aumentando um consumo de televisão já elevado, favorecendo um único relacionamento com o mundo e com o imaginário, em detrimento de outros como jogos e leitura. 2. quanto à hipertrofia da informação, não é correto afirmar que isso torne os cidadãos mais bem informados, já que a curiosidade pela informação depende do nível de instrução, e não da pulverização de informações. 3. não é certo que a televisão cultural seja realmente a melhor maneira de defender a “cultura”: o agrupamento no seio de um canal especializado de todos os programas “culturais” pode ter o efeito de exclusão ou de gueto; parece mais eficaz agir no interior das televisões generalistas para obrigá-las a reintroduzir programas de caráter cultural no corpo da programação.

Com base em tais argumentos, Wonton faz sua crítica:

Por tudo isso é que a televisão fragmentada, por trás de uma aparência modernista, constitui uma falsa solução para um problema verdadeiro que é o empobrecimento da qualidade dos programas e o estreitamento do seu leque. Nada indica que a programação nas televisões temáticas possa ser melhor e, sobretudo, que não desaparecerá, nessa lógica da segmentação, a segunda causa do sucesso da televisão: a sua dimensão de meio de massa (*idem, ibidem*).

Apesar disso, Wolton, atento à contemporaneidade, admite que seria um sonho utópico acreditar na possibilidade de uma volta à TV generalista. Evidentemente que com as novas tecnologias há uma reconstrução de todo o cenário comunicacional e, nesse sentido, o surgimento de novos dispositivos de informação altera substancialmente a forma de se relacionar com aqueles que já foram consagrados pelo hábito. Borelli e Priolli (2000), por exemplo, tentam explicar por que a audiência da Rede Globo vem caindo nas últimas décadas. Alguns de seus argumentos são: concorrência com outros canais e programações da TV aberta, efeito zapping, surgimento da TV paga e a conseqüente fragmentação

e, mais recentemente, as novas tecnologias. Tudo isso decorre da maior sofisticação dos meios que traz consigo um fator preponderante: a possibilidade de escolhas e de interação.

Sendo assim, esse sistema de comunicação de mão única talvez esteja sendo ultrapassado, como mostra Castells:

a diversificação dos meios de comunicação, devido às condições de seu controle empresarial e institucional, não transformou a lógica unidirecional de sua mensagem nem realmente permitiu o feedback da audiência, exceto na forma mais primitiva de reação do mercado. Embora a audiência recebesse a matéria-prima cada vez mais diversa para cada pessoa construir sua imagem do universo, a Galáxia de McLuhan era um mundo de comunicação de mão única, não de interação. Era, e ainda é, a extensão da produção em massa, da lógica industrial para o reino dos sinais e, apesar do gênio de McLuhan, não expressa a cultura da era da informação. Tudo porque o processamento das informações vai muito além da comunicação de mão única. A televisão precisou do computador para poder se libertar da tela. Mas seu acoplamento, com conseqüências potenciais importantíssimas para a sociedade em geral, veio após um longo desvio tomado pelos computadores para serem capazes de conversar com a televisão apenas depois de aprender a conversar entre si. Só então, a audiência pode se manifestar (2002: 427).

3 O processo de digitalização e a TV interativa

A TV digital é a transmissão digital de sinais audiovisuais, o que não pode ser confundida com a TV interativa. As pesquisas para a televisão digital começaram no final da década de 1980 e se consolidaram na década de 1990, nos EUA e Europa. No Brasil, a maior parte da produção da TV é realizada hoje com o aparato digital (câmeras digitais, computadores e softwares, equipamentos de edição e pós-produção digitais,

sistemas de armazenamento digitais, etc.), embora haja ainda produções em SDTV (sem alta definição como o HDTV)³. No entanto, a transmissão desse conteúdo produzido e editado digitalmente ainda é, salvo as TVs por sinais de satélite e a cabo, realizada por sinal analógico, seguindo o modelo da televisão generalista, padrão ainda predominante no Brasil. No momento da veiculação, é realizada uma conversão do conteúdo produzido digitalmente para o sistema de codificação analógica. Além disso, os receptores que se encontram em mais de 90% dos lares brasileiros estão preparados para receberem apenas sinais analógicos.

Diferente desse, um conteúdo produzido, veiculado, recebido e, se for o caso, armazenado no formato digital apresenta poucos ruídos e perdas em relação à sua qualidade original, isso porque a codificação não se dá pela analogia de um elemento constituinte da imagem com um impulso elétrico, mas cada sinal de som e imagem transforma-se em sequências de *bits*. Com a codificação digital “atribui-se um valor numérico a cada ponto de luz da imagem, de forma que este último pode ser colocado na memória de um computador, manipulado à vontade, copiado quantas vezes for preciso e depois convertido novamente em imagem, sem qualquer perda de definição” (Machado, 1997: 30).

³ As modalidades mais conhecidas de televisão digital são a SDTV (*Standard Definition Television*), a HDTV (*High Definition Television*) e a EDTV (*Enhanced Definition Television*). A primeira é um serviço de áudio e vídeo digitais, parecida com a TV analógica, na relação de aspecto 4:3 (largura:altura da imagem), cujos aparelhos receptores possuem 408 linhas, com 704 pontos em cada uma. HDTV, cuja imagem possui formato 16:9, é recebida em pares com 1080 linhas de definição e 1920 pontos. Entre esses dois sistemas existe a EDTV, TV de média definição, que possibilita a utilização de aparelhos com 720 linhas de 1280 pontos. Dependendo da largura de banda disponível para a transmissão, é possível mesclar essas modalidades de TV digital, uma vez que a qualidade da imagem no receptor é proporcional à banda utilizada pela transmissão (Becker e Montez, 2004, p. 32-33). A televisão brasileira está investindo no sistema HDTV tendo em vista a implantação do sinal digital e a sua popularização. No mesmo dia, 01 de outubro de 2007, duas emissoras estrearam a transmissão de telenovelas produzidas em alta definição: *Dance, Dance, Dance*, da Rede Record e *Dois Caras*, da Rede Globo. No entanto, a transmissão foi feita com sinal analógico e a maior parte da recepção também, ou seja, quase ninguém notou a diferença. De qualquer forma, são testes que contribuirão para direcionar a estética do futuro da televisão brasileira.

Dessa forma, a digitalização eletrônica fez desaparecer qualquer diferença entre a imagem original e sua cópia.

Becker e Montez (2004) enumeram algumas vantagens técnicas da TV digital: 1) a imagem digital torna-se muito mais imune a interferências e ruídos, ficando livre dos “chuviscos” e “fantasmas” tão comuns na TV analógica. 2) Os sinais digitais podem ser comprimidos ou compactados o que leva a uma menor taxa de transmissão de modo que mais conteúdo pode ser veiculado nos mesmos canais. “Por exemplo, na faixa de frequência de 6 MHz que um canal de TV analógica brasileiro necessita, podem ser transmitidos simultaneamente diversos sinais de TV digital. Com as atuais tecnologias de compactação é possível transmitir um canal de HDTV ou até quatro de SDTV” (*idem*, p. 34). 3. Pela compressão do sinal, não há interferência de um canal no outro como poderia ocorrer na TV analógica se os canais fossem alocados em frequências muito próximas. Na TV digital, os canais podem ser seguidos, sem intervalos entre eles, aumentando o número de canais disponíveis.

Além do processo de digitalização presente na captação das imagens e dos sons, na edição dos conteúdos, na sua transmissão e finalmente na sua recepção, existem outros fatores que alteram completamente o meio, transformando-o talvez num outro suporte. Estamos falando aqui da TV *interativa*, possível graças à codificação digital e, principalmente, à concorrência da televisão com os outros meios mais interativos como telefonia fixa, móvel ou internet que estão transformando boa parte dos telespectadores em usuários.

Em relação à TV generalista, a interatividade proposta para o futuro da televisão é vista com otimismo pelos seus entusiastas já que pode representar, senão o fim da atual forma de interação, unidirecional por excelência, pelo menos uma outra possibilidade. Sempre que foi preciso dialogar com a TV ou participar de algum programa, como, por exemplo, o *Você Decide* ou o *Big Brother*, ambos da Rede Globo, o telespectador precisava de um outro meio de comunicação para construir essa ligação entre emissor e receptor. No começo usava-se a carta, que poderia ser sorteada e lida ao vivo durante a programação; mais tarde, com a popularização dos serviços, o telefone passou a ser um meio mais eficiente para estabelecer esse tipo de comunicação já que sua ação era instantânea; finalmente, a internet, através de votações, *chats*, *e-mails*, *webcams* (em raríssimos casos), levou o telespectador a se relacionar

mais de perto com a TV, contribuindo para compor alguns momentos da própria programação. Desse modo, sempre foi necessário recorrer a algum dispositivo extra (carta, telefone, internet) para interagir com a televisão. Hoje, a proposta da TV interativa é ser ela mesma um suporte que permita uma comunicação bidirecional, transformando cada telespectador em emissor e cada emissor em telespectador. Becker e Montez acreditam nessa possibilidade:

uma característica é praticamente unânime: a TV deixa de ser unidirecional. No momento da transição do nível 4 para o nível 5, da TV reativa para a TV propriamente interativa, o telespectador passa a ter um canal de interação para se comunicar com a emissora, tirando-o da inércia na qual está submetido desde o surgimento dessa mídia (2004: 54).

Vale a pena explicar:

Os primeiros níveis de interação com a televisão foram: ligar e desligar a TV, regular brilho e contraste (nível 0), ajustar a cor e poder escolher o canal pelo controle remoto (nível 1), usar equipamentos periféricos – videocassete, jogos (nível 2), interagir com o uso de telefone, cartas, fax, *e-mails* (nível 3). No nível 4, tem-se o início da TV interativa, em que se pode participar do conteúdo em tempo real pela própria TV, fazendo escolhas de ângulos das câmeras, encaminhamentos das informações, etc. No entanto, Becker e Montez (*idem*) chamam a atenção para o fato destes níveis ainda serem reativos e não completamente interativos (pró-ativos)⁴. Nesse sentido, eles introduzem mais três níveis de interatividade para tornar a TV pró-ativa (*idem*, p. 53):

No nível 5, passa a existir a opção de participar da programação enviando vídeo de baixa qualidade, que pode ser originado por intermédio de uma *webcam* ou filmadora analógica. Para isso, torna-se necessário um canal de retorno ligando o telespectador à emissora, chamado de canal de interação. No nível 6, a largura de banda desse canal aumenta,

⁴ Raymond Willians (in Machado, 1977, p. 26) adverte que é preciso distinguir entre tecnologia interativa de tecnologia reativa, baseado na hipótese de que a primeira deve dar total autonomia ao espectador, enquanto a segunda pressupõe um leque de escolhas predeterminado. Nas tecnologias reativas, como um vídeo game, por exemplo, não há lugar propriamente a respostas ou mudanças do jogo, o espectador deve fazer somente escolhas dentre um conjunto de alternativas preestabelecidas.

oferecendo a possibilidade de envio de vídeo de alta qualidade, semelhante ao transmitido pela emissora. Finalmente, no nível 7, o telespectador passa a se confundir com o transmissor, podendo gerar conteúdo. Esse nível é semelhante ao que acontece na internet hoje, onde qualquer pessoa pode publicar um *site*, bastando ter as ferramentas adequadas. O telespectador pode produzir programas e enviá-los à emissora, rompendo o monopólio da produção e veiculação das tradicionais redes de televisão que conhecemos hoje.

A partir dessa perspectiva, com uma televisão digital e interativa, altera-se o modo de produzir e de assistir à TV. Médola (2006), ao tratar a TV interativa como a possibilidade de alocar diferentes meios num único suporte, constituindo uma verdadeira “hibridização dos meios”, fala, além de uma relação entre enunciador e enunciatário, de uma “experiência coletiva” entre enunciatários. A autora cita o exemplo da torcida virtual de um jogo de futebol em que a mesma imagem é transmitida também com o som dos torcedores. “Se o usuário tiver um canal de retorno, como um telefone ligado à televisão, poderá interagir, via internet, com amigos que estão em outras partes do país ou do mundo” (*idem*, p. 10). Além desta, Médola cita outras infinitas possibilidades: como ensino à distância, enquetes em tempo real, construção de perfis de usuário, etc.

Becker e Montez (2004) falam de um “comércio televisivo” em que, a partir da TV, os usuários poderão adquirir os produtos que assistem, sem sair de casa ou ter que entrar no site do produto. Outra possibilidade é o “vídeo sob demanda”, através da qual o usuário escolhe, dentre os vídeos disponíveis pelo transmissor, aquele que quer assistir e marca um horário específico para isso. Outro serviço é o acesso à internet através do aparelho de TV, que contribui para a inclusão digital. Além destes, há também o “governo televisivo (t-governo)”, que consiste em oferecer serviços governamentais através da TV, tornando o acesso a estes mais fácil, evitando deslocamentos a prefeituras, cartórios ou postos de informação.

Contudo, alguns ajustamentos serão indispensáveis. A publicidade, tal como a conhecemos transmitida durante os intervalos das programações, deverá se reorganizar e pensar em suas futuras estratégias de ação. O telespectador/usuário terá a possibilidade de não assistir aos comerciais, já que poderá assistir determinado programa após alguns

minutos do início de sua transmissão em tempo real e, com isso, “passar” os intervalos de publicidade. Do mesmo modo, dependendo do dispositivo de recepção, ele poderá gravar a programação em formato digital para assistir quando quiser, sem intervalos. Assim, as estratégias publicitárias terão que se adaptar ao “novo meio”, talvez direcionar ainda mais sua publicidade a um público cada vez mais seletivo, talvez fazer um uso maior de merchandising (inserções publicitárias dentro da programação), talvez oferecer prêmios ou descontos no pacote televisivo para o usuário que assistir aos comerciais, etc.

Quanto à estética, os produtores e os usuários também terão que se adaptar com as novas características. O sistema de alta definição (HDTV) rompe com o que McLuhan chama de imagem mosaicada, fragmentada, aproximando a qualidade da imagem televisiva a do cinema. O formato 16:9 também reordenará a forma de captação de imagens, permitindo planos mais abertos. A usabilidade é outro capítulo à parte, em que o usuário terá que se adaptar às ferramentas disponíveis para realizar a interatividade, sejam aquelas específicas à interface da tela ou ao controle remoto. Isso tudo sem falar dos dispositivos móveis de recepção do sinal digital, como o celular.

4 Perspectivas para a TV no Brasil

A televisão geralista brasileira, bem como o modo de assisti-la, está longe de ser ameaçada pela segmentação da TV paga ou pela interatividade da TV digital. Pelo menos não agora. Alguns fatores explicam isso: a estreia da transmissão digital em HD pela Rede Globo, no dia 02 de dezembro de 2007, pouco teve de democrática, visto que apenas 1000 pessoas, numa cidade de 11 milhões, pôde ter acesso à recepção Full HD⁵. O equipamento de recepção digital está na faixa dos sete mil reais, um valor nada modesto para uma população que em sua maioria pertence a classes sociais baixas. Do mesmo modo, o valor é alto para quem pretende comprar um conversor de sinal para assistir a programação no televisor analógico, para quem pretende adquirir um set-top

⁵ Fonte www.1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u331183.shtml.

box para assistir o conteúdo digital sem alta definição ou para fazer uma assinatura de TV paga. De qualquer forma, a meta é extinguir a transmissão do sinal analógico apenas em 2016, o que levará muita gente a mudar de equipamento apenas no último momento, mesmo que até lá os custos dos televisores tenham despencado.

Mas, mais do que o tipo de sinal, a quantidade de linhas de varredura do televisor ou o formato da tela, o que mais importa talvez seja a questão do hábito. A interatividade é algo ainda impensado para a maioria da população. A televisão ainda ocupa lugar de destaque na sala, servindo a todos os membros da família ou amigos que podem desfrutá-la juntos, numa ação coletiva. A partir da interatividade, a experiência de “usar” a televisão passará a ser mais individualizada, levando o aparelho para cômodos mais restritos da casa, como os quartos. Além disso, para o sujeito que trabalha o dia todo fora e quer descansar em casa, talvez a interatividade seja nula. Comer e ver TV pode ser algo também completamente incômodo. Enfim, trata-se de questões relativas ao hábito, que levam tempo para se ajustar às novas formas de interação.

Desse modo, não se trata de uma transformação de um cenário por outro, mas de uma hibridização, em que os diferentes modos de interação com a TV terão que conviver de forma solidária por muito tempo. A forma geralista de ver TV terá que conviver com a forma segmentada e com a interativa, ao mesmo tempo em que uma experiência de uso pode interferir em outra, hibridizando. Tudo dependerá da forma como será realizado o acesso às novas tecnologias e suportes e também como os hábitos serão orientados a mudanças.

De qualquer forma, a pesquisa em televisão terá que se adequar a esse novo cenário em que meios se confundem com mensagens, como mostrou Castells. Aspectos como migração, usabilidade, portabilidade, mobilidade, suportes, convergência entre os meios, deverão ser inseridos num contexto já amplamente discutido como comunicação e sociedade. Por outro lado, os estudos sobre os impactos da televisão tão radicalmente discutidos, deverão dar lugar a questões como interatividade e participação do usuário no momento da recepção. Os enfoques deverão ser diversos, ampliando as abordagens, mas sempre numa interlocução entre produção e consumo, entre discurso e recepção.

5 Referências bibliográficas

- BECKER, V.; MONTEZ, C. *TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. Florianópolis/SC: I2TV, 2004.
- BORELLI, S.H.S.; PRIOLLI, G. *A deusa ferida*. Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 6ª ed. São Paulo: Paz e terra, 2002.
- FRANÇA, Vera R. V. *Programas "populares" na TV: desafios metodológicos e conceituais*. In: XIII ENCONTRO ANUAL DA COM-PÓS. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 22 a 25 de junho de 2004.
- MACHADO, A. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- . *A televisão levada a sério*. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2001.
- MARCONDES, C. F. *Televisão, a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.
- MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. *Os exercícios do ver*. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001.
- MÉDOLA, A. S. L. D. *Da TV analógica para a digital: elementos para a compreensão da práxis enunciativa*. Trabalho apresentado no GT "Produção de sentido nas mídias", no XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, em junho de 2006.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 18ª ed. Trad. de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1971.
- SODRÉ, M; PAIVA, R. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

WOLTON, W. *Elogio do grande público*. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.