

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Narrativa e Interatividade:

Um Estudo da Transmissão de Informações na Nova Perspectiva da TV Digital.

Juiz de Fora  
Fevereiro de 2016

Mayra de Oliveira Sá

Narrativa e Interatividade:

Um Estudo da Transmissão de Informações na Nova Perspectiva da TV Digital.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior

Juiz de Fora  
Fevereiro de 2016

Mayra de Oliveira Sá

Narrativas e Interatividade:

um estudo da transmissão de informações na nova perspectiva da TV Digital

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Área de Concentração: Mestrado em Comunicação e Sociedade

Linha de Pesquisa: Cultura, Narrativas e Produção de Sentido.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior/ Facom/UFJF

Dissertação aprovada em \_\_\_\_/02/2016 pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior (UFJF) – Orientador

---

Prof. Dr. Marcelo Ferreira Moreno (UFJF) – Membro interno

---

Prof. Dr. José Carlos Santos Ribeiro (UFBA) – Membro externo

Conceito obtido: \_\_\_\_\_

Juiz de Fora  
Fevereiro de 2016.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a todos que de alguma forma me incentivaram para que a conclusão dessa etapa fosse realizada.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos colegas do mestrado, agradeço a convivência e aprendizado.

Aos colegas que se tornaram amigos, Catarina Schneider e Tarcísio Oliveira agradeço pelo companheirismo e momentos divertidos nesses últimos dois anos.

A todos os professores, especialmente ao meu orientador, Junito, agradeço por todo o apoio, paciência e a segurança repassada a partir de sua experiência para a realização deste trabalho.

Aos integrantes do grupo de pesquisa “Laboratório de Mídia Digital”, professor Marcelo Moreno e bolsistas do Curso de Ciências da Computação, agradeço a oportunidade de convivência com uma área tão distinta e importante para este estudo.

## RESUMO

O presente trabalho é um estudo sobre a TV digital brasileira, principalmente em relação as suas propostas de inclusão digital, através da interatividade com o público. Para isso, a partir dos estudos de Mattos (2002), Jambeiro (2008), Machado (2003) e Barbosa (2007), são apresentados tanto a evolução da TV, quanto as características que fazem da televisão, ainda hoje, o principal veículo de comunicação no Brasil. Após isso, a pesquisa volta-se para as propostas de interatividade da TV aberta, por meio dos aplicativos para outros dispositivos, com destaque para autores como Primo (2003) e Santaella (2010). Com a análise do funcionamento e dos conteúdos do aplicativo para as partidas de futebol exibidas pela TV Globo, a partir da Copa do Mundo de 2014, e também com a da apresentação de dois projetos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa Laboratório de Mídia Digital da UFJF, o trabalho busca comparar o que se tem visto como estratégia das grandes produtoras de conteúdo televisivo e em trabalhos que se dedicam a essa temática, feitos em âmbito experimental e acadêmico.

**Palavras-chave:** Televisão; TV digital; Interatividade; Aplicativos; Segunda Tela.

## **ABSTRACT**

The present work is a study on the Brazilian digital TV, especially regarding its proposals for digital inclusion, through the interactivity with the audience. To do this, from the studies of Mandy (2002), Jambeyro (2008), Machado (2003) and Barbosa (2007), are presented both the evolution of TV as the features that make television, the main vehicle of communication in Brazil still today. After that, the search turns to open TV interactivity proposals through the apps for other devices, especially for authors such as Primo (2003) and Santaella (2010). With the analysis of the functioning and contents of the application to the football matches shown on TV Globo, from the 2014 FIFA World Cup, and also with the presentation of two projects developed by the research group Digital Media Lab of Juiz de Fora Federal University, the work seeks to compare what's seen as a strategy of the major producers of TV content and in jobs that are dedicated to this subject, made in experimental and academic level.

**Keywords:** Television; Digital TV; Interactivity; Apps; Second Screen.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 A TV NO BRASIL.....</b>	<b>13</b>
2.1 UM POUCO DE HISTÓRIA: AS FASES DA TELEVISÃO NO BRASIL .....	15
2.2 TIPOS DE TV NO BRASIL: A PRIORIZAÇÃO DO MODELO DE TV ABERTA COMERCIAL.....	19
2.2.1 A TV aberta e a TV Globo.....	26
2.2.2 A TV paga .....	29
2.2.3 A TV pública ou não comercial.....	30
<b>3 A TV DIGITAL NO BRASIL: DECISÕES E CARACTERÍSTICAS.....</b>	<b>34</b>
3.1 A TV DIGITAL, A TV INTERATIVA E O GINGA .....	36
<b>4 INTERAÇÃO E REAÇÃO: OS TIPOS DE INTERATIVIDADE NA TV.....</b>	<b>44</b>
4.1 INTERATIVIDADE NO CIBERESPAÇO.....	50
<b>5 TV E INFORMÁTICA: MUDANÇAS E ANSEIOS COM A DIGITALIZAÇÃO .....</b>	<b>52</b>
5.1 HÁBITOS DE CONSUMO: COMO O BRASILEIRO SE INFORMA?.....	54
5.2 A CONVERGÊNCIA DOS MEIOS E PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO.....	59
<b>6 A TELEVISÃO E SUAS FORMAS DE COMUNICAR: AS PARTICULARIDADES DO MEIO .....</b>	<b>64</b>
6.1 O VEÍCULO CONTADOR DE HISTÓRIAS: A NARRATIVA PRÓPRIA DA TV .....	66
6.1.1 As narrativas televisivas na convergência .....	72
<b>7 PERCEPÇÕES E EXPERIÊNCIAS .....</b>	<b>77</b>
7.1 O APLICATIVO GLOBO .....	81
7.2 O QUE É DESENVOLVIDO NESTE SENTIDO .....	89
7.2.1 Explorando Consciências .....	91
7.2.2 Projeto dos Pingos e Roteiro da Árvore Azul .....	96

<b>8 CONCLUSÃO.....</b>	<b>101</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>104</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>107</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A televisão é capaz de seduzir, informar e entreter o público. Não é por acaso que é, ainda hoje, o principal veículo de comunicação no Brasil. Sua programação provoca sensações, estimula identificação, pode suscitar críticas, ditar comportamentos e tendências, enfim, não age somente como um meio de transmissão de mensagens; a TV é a mensagem e interfere diretamente na vida dos espectadores.

Apresenta a necessidade de desenvolver uma relação de troca com o público, uma vez que, no caso das TVs comerciais, a obtenção de capital e a manutenção das empresas de comunicação têm relação direta com os índices de audiência da programação oferecida. Assim, tendo em vista sempre o gosto do telespectador, as produções realizadas para a televisão estão em constante busca por aprimoramento.

Desse modo, este estudo toma como objeto a TV brasileira e a sua mais recente proposta de aprimoramento: a digitalização do sinal aberto transmitido por radiodifusão. No entanto, este trabalho toma as mudanças tecnológicas deste veículo como pano de fundo para o desenvolvimento de uma discussão mais voltada para as transformações na maneira de comunicar da TV, bem como no que diz respeito à produção e à recepção das narrativas televisivas no cenário da digitalização e da convergência de mídias.

No entanto, antes de tratar da TV digital no Brasil, busca-se apresentar no capítulo 2 as características que constituem a televisão e sua função atual no país. Para isso, é feito um breve histórico das fases da televisão brasileira, desde sua introdução, processo de popularização, até sua configuração nos dias atuais. Outro ponto definido no trabalho, foi a busca pelo entendimento do modelo de televisão predominante no país, que é o da TV aberta e comercial.

Apresenta-se, então, como são dadas as concessões de exploração de espectros para a veiculação de um canal de comunicação no país, bem como os motivos e as legislações que regem esta dinâmica de oferta de emissoras, e de que maneira isto afeta a democratização da circulação de informações a partir da televisão no Brasil. Por fim, o segundo capítulo se dedica a explicar as diferenças entre os tipos de TV existentes. Além da TV aberta comercial, a TV paga e a TV pública ou não comercial, cada uma a seu modo, têm apresentado papel importante nas decisões sobre a TV digital no Brasil.

No capítulo 3, o processo de digitalização da TV brasileira é apresentado, visando relacionar as decisões sobre as possibilidades tecnológicas com os interesses que as guiaram. Questões como a busca por uma TV de alta qualidade em imagem e som, em detrimento da

maior oferta de canais, e as propostas de mobilidade e interatividade, por exemplo, recebem atenção no que diz respeito aos objetivos por trás de tais escolhas. As ideias de TV digital, TV interativa e as tecnologias brasileiras desenvolvidas para a promoção de interatividade na TV, como o *middleware* Ginga também são apresentados neste capítulo.

Como complemento do capítulo 3, o quarto capítulo se volta a uma proposta da TV digital, a de interatividade. Esta possibilidade chama a atenção, em especial, por propor interação em um veículo que, por mais que seja fundamentado na oralidade e no diálogo com o público, chega a todos os telespectadores de maneira homogênea. Não permitindo, por exemplo, uma conversa direta e individualizada com cada integrante da audiência. Desse modo, os conceitos de canal de retorno e interação através do controle remoto, permitidos, sobretudo, pelo *middleware* Ginga, são retomados do capítulo 3, juntamente com a noção de TV interativa. O capítulo 4 também se dedica a explicar como se dá a interação com a TV, com os conceitos de interação mútua e reativa, que podem acontecer até mesmo na televisão de transmissão analógica, além de diferenciar a interação que pode acontecer no meio televisual e na comunicação em rede.

Nesta perspectiva, o capítulo 5 trata do advento e da inserção das possibilidades da informática na televisão e o que isso causou na maneira de consumir informação e entretenimento. A entrada de novas formas de difundir informação, sobretudo por meio de artefatos digitais e da Internet, mudou e ainda continua trazendo mudanças na forma de consumo do público. No quinto capítulo também são apresentados dados da mais recente pesquisa de mídia promovida pela Secretaria de Comunicação da Presidência, divulgada em 2015, com o intuito de revelar como e por quais plataformas o brasileiro tem obtido informações e promovido sua própria comunicação.

Por mais que dados do ano de 2015 ainda confirmem que a televisão é o principal meio utilizado para recepção de comunicação no país, o que mais uma vez reafirma a importância deste veículo, não se pode deixar de lado mudanças significativas neste levantamento, como o aumento no acesso à Internet e dos dispositivos digitais, sobretudo os móveis. Dessa maneira, o capítulo 6 trata inicialmente das especialidades da televisão, sua narrativa e suas formas de apresentação bem particulares. Ao expor que a televisão possui forma única de comunicação, diferente da Internet, do rádio e do cinema, por exemplo, busca-se propor o debate sobre o lugar da narrativa televisiva no ambiente atual, caracterizado justamente pelo crescimento no consumo de outros meios digitais, configurando inclusive a chamada convergência, bem como suas implicações nos costumes e tendências.

Por fim, o capítulo 7 trata das percepções e experiências desenvolvidas sobre o tema ao longo do curso do Mestrado em Comunicação e Sociedade da UFJF. Primeiro, são expostos o que tem se observado e se mostrado como estratégia das emissoras de TV aberta para ir ao encontro dos novos hábitos de consumo do público, do aumento ao acesso à Internet e do anseio dos telespectadores por participação nos conteúdos, promovido, sobretudo pela comunicação no ciberespaço.

Dessa maneira, além de passar pelo que vem se configurando como o novo modelo de negócios da TV aberta na digitalização, que trata da migração de conteúdos da televisão ou de novos conteúdos para Internet e outras plataformas, o último capítulo apresenta as experiências de se utilizar um aplicativo de Segunda Tela de uma emissora, a TV Globo, e ainda busca expor estudos práticos nesta perspectiva.

Assim, são apresentados os resultados do desenvolvimento de dois projetos, um finalizado e outro em processo de realização, produzidos no Grupo de Pesquisa Laboratório de Mídia Digital da UFJF. Neste capítulo, busca-se principalmente relatar as escolhas que guiaram o grupo formado por profissionais e estudantes das áreas de Comunicação, Computação e Artes e Design na produção de projetos que objetivam a promoção de interatividade com narrativas semelhantes às encontradas no meio televisual. Entendidas, neste trabalho, também como narrativas principais ou narrativas chave.

## 2 A TV NO BRASIL

A transmissão de conteúdo audiovisual acessível a toda população, a possibilidade de segmentação dos conteúdos, a agilidade na difusão das mensagens, a influência nas campanhas de produtos de consumo - graças às estratégias da publicidade - e o envolvimento emocional que a televisão desenvolve nas pessoas ilustram a função que a TV brasileira ainda detém. Além da possibilidade da união de som e imagem, a televisão apresenta características que fazem desse veículo o mais popular entre os brasileiros.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) em 2013, 97,2% dos lares brasileiros possuem um ou mais aparelhos de TV. Ultrapassando até mesmo o número de aparelhos de rádio, que foi contabilizado em 88,1% das residências. Ainda se comparado a outro meio de informação, do número de domicílios do país que neste mesmo ano tinham microcomputador (49,5%), 43,1 % contavam com acesso à Internet. O que demonstra que a TV aberta ainda é o principal veículo de informação no país.

A própria chegada da TV no Brasil, em 1950, desencadeou uma nova forma de convívio social. Na época, poucas casas possuíam um aparelho de televisão, o que levava as pessoas, muitas vezes, a se reunirem na casa de um vizinho, para assistir à programação daquele novo meio tecnológico, que se apresentava em som e imagem. "Não são mais as celebrações folclóricas ou as festas que reúnem as pessoas, mas sim a TV e os conteúdos que ela veicula. O lazer não é mais tempo dedicado ao descanso, mas tempo de consumo" (ZOVIN, 2007, p. 2). A televisão e suas atrações, com a popularização das telenovelas nos anos 1960, passaram a pautar conversas, a ditar tendências de moda e até a influenciar modelos de comportamento.

Barbeiro e Lima (2005) defendem que levemos em consideração que a televisão não é um meio de reprodução da realidade; ao contrário disso, a TV re-cria os acontecimentos da vida cotidiana em sociedade, obedecendo critérios éticos com o objetivo de educar e de informar, os telespectadores acabam tomando-a, muitas vezes, como modelo de conduta. "A televisão é um fenômeno de massa de grande impacto na vida social. É um dispositivo audiovisual através do qual a sociedade pode divulgar os seus feitos, anseios, sonhos e crenças para toda a humanidade" (BARBEIRO e LIMA, 2005, p. 15).

Wolton (1996) defende que a televisão desenvolve e reforça laços sociais, além de agir como um instrumento de democratização e modernização. Para o autor, a televisão

integra a sociedade, o que favorece a aceitação de todos os tipos de identificação. Para isso, o telespectador é o principal agente ativo e crítico desse meio.

No início, a televisão brasileira utilizava principalmente os padrões do rádio para veicular seus conteúdos. "Com o tempo, e devido a uma série de fatores mercadológicos, a TV definiu uma linha de atuação, caracterizada pela linguagem coloquial, pelo baixo teor de informações, aliada à velocidade e imagem." (GÓIS, 2010, p.2).

Nesta perspectiva, a digitalização da produção e da transmissão de conteúdos feita pela TV brasileira desperta o interesse pelas mudanças e pelas possibilidades que essa transição pode trazer. Uma novidade como a digitalização do sinal da TV pode fazer referência e lembrar outras expressões como tecnologia, modernidade ou até mesmo praticidade. Isso está embutido no seu próprio significado, uma vez que digital, como adjetivo, se relaciona ou tem a ver com os dedos ou dígitos. Ou ainda, o que é produzido pelos dedos - impressões digitais<sup>1</sup>. E é isso o que acontece: o advento da mídia digital trouxe maior agilidade e facilidade na produção, armazenamento, edição e troca de conteúdos. Os CDs, DVDs, câmeras, computadores, celulares e a Internet são apenas alguns exemplos das possibilidades que, tanto veículos quanto dispositivos de comunicação baseados em tecnologia digital, podem oferecer em alguns cliques, ao simples toque dos dedos.

Porém, antes de expor de que maneira a digitalização da televisão pode modificar a forma de produzir e também de consumir TV no país, iremos apresentar como se deu sua introdução no Brasil, as fases que configuraram seu desenvolvimento e popularização até os dias atuais, aspectos tecnológicos e as leis que regem seu funcionamento e distribuição no país e os diferentes tipos de difusão da TV, bem como as diferenças entre eles.

Entendemos que antes de falar da televisão digital brasileira é indispensável conhecer a TV no Brasil, uma vez que os avanços tecnológicos não transformaram a essência deste veículo, que não perdeu o objetivo principal que é o de informar, entreter e sobretudo contar histórias.

---

<sup>1</sup> Significado da palavra digital. Dicionário online (<http://www.dicio.com.br/digital/>). Acesso em 19 de junho de 2014.

## 2.1 UM POUCO DE HISTÓRIA: AS FASES DA TELEVISÃO NO BRASIL

Antes de falar das transformações pelas quais a TV brasileira passou até se configurar no que hoje conhecemos e consumimos, é importante compreender as características deste veículo, principalmente no que diz respeito ao contexto econômico e político no qual foi inserido no Brasil. A introdução da televisão no país em 1950, através do jornalista e empresário Assis Chateaubriand, teve sua primeira transmissão no dia 18 de setembro, em São Paulo, em uma época em que o rádio era o meio de informação mais popular no país. Ao contrário da televisão norte-americana, por exemplo, que se consolidou com o apoio da indústria cinematográfica, a brasileira teve total influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas (MATTOS, 2002).

Outra característica deste início foram os poucos aparelhos de TV existentes, que pertenciam basicamente a membros da elite econômica. O aparelho de TV manteve-se caro e só popularizou-se realmente nos anos de 1960. No país também não havia uma fábrica de televisores ou de peças de TV, o que contribuiu para que sua difusão durante a década de 1950 fosse limitada, mesmo no eixo Rio-São Paulo, capitais onde a TV tinha presença efetiva. Nesta fase, os programas, incluindo a publicidade, eram basicamente ao vivo e produzidos regionalmente, dando espaço à cultura e aos valores locais, pois o videoteipe, que permitia a gravação de imagens e a posterior reprodução delas por meio de fitas magnéticas, mesmo chegando no fim dos anos 50, só firmou-se na década seguinte, permitindo inovações como a grade de programação.

Vale lembrar que nesta primeira etapa da televisão no Brasil alguns formatos de programas foram inspirados na TV norte-americana, como "O céu é o limite", "Gincana Kibon" e "Esta é a sua vida", além de telefilmes e seriados, em geral também originados dos Estados Unidos. Além disso, os programas eram produzidos pelas agências de publicidade que os financiavam, daí o motivo de muitas atrações carregarem o nome de determinadas marcas, como um dos primeiros telejornais brasileiros, o "Repórter Esso", de 1953. Mattos (2002) considera esta etapa, que durou de 1950 a 1964, a fase da televisão "elitista, enquanto a vida política foi marcada pelo populismo" (MATTOS, 2002, p. 88).

Já de 1964 a 1975, temos o que Mattos (2002) chama de fase populista, quando a mais poderosa influência no desenvolvimento da TV se deu a partir do Golpe Militar de 1964. Diferente de outros modelos de ditadura latino-americanas, o regime militar brasileiro (1964-1985) exerceu o poder como uma instituição. A Doutrina de Segurança Nacional surgiu em

consequência da Guerra Fria. No fim da Segunda Guerra Mundial, toda uma geração de militares brasileiros passaram a frequentar cursos militares norte-americanos. Quando esses oficiais retornavam dos Estados Unidos, já estavam influenciados por uma concepção de "defesa nacional".

Por um longo período, a segurança nacional foi moldada com o objetivo de defender o Brasil contra ataques de outros países, mas, após a promulgação da Lei de Segurança Nacional, de março de 1967, começou a ser definida como sendo a garantia das realizações nacionais contra toda e qualquer oposição ao governo (interna ou externa).

Como fruto deste posicionamento, os governantes adotaram uma postura de integração nacional, com um Estado forte e centralizado, capaz de unificar todos os objetivos nacionais e, principalmente, capaz de garantir a segurança do país, devido ao receio da invasão comunista que envolvia os tempos de Guerra Fria. O mecanismo encontrado pelos militares para atingir esta meta foi a solidificação da indústria e o crescimento econômico. É este o cenário que torna coerente o investimento em difusão, já que "os meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o status quo após o golpe" (MATTOS, 2002, p. 35).

Como exemplo das medidas do regime militar está o investimento em tecnologias para as comunicações, como o pioneiro sistema de transmissão de satélite e micro-ondas da Embratel, que "interliga o Brasil através de linhas básicas de micro-ondas - rotas - e adere ao consórcio internacional para utilização de satélites de telecomunicações - o Intelsat. Estava criada, então, a estrutura para as redes nacionais de televisão" (PATERNOSTRO, 1999, p. 31). Nesse processo de implantação da Embratel, a TV Globo teria sido favorecida; esse tratamento diferenciado do governo militar associou-se ao fato de ela ter sido a primeira emissora a possuir o videoteipe. Isso facilitou a produção e organização da exibição do primeiro telejornal veiculado em rede nacional (Jornal Nacional) e de implantação de um modelo para o jornalismo televisivo brasileiro.

Exemplos como esses reforçam o objetivo do governo militar em desenvolver investimentos na modernização da televisão enquanto produtora de informações e também de popularizar esse meio que comunicaria os feitos do governo para um maior número de brasileiros, já que os analfabetos também teriam acesso às notícias, graças às características da TV e sua linguagem mais acessível, onde predomina a oralidade e a utilização das imagens.

Um dos principais fatores do crescimento da televisão foi o modelo de desenvolvimento adotado pelo regime militar, cujo melhor efeito o chamado "milagre econômico" durante o período 1969 a 1974. Os resultados do "milagre" foram contestados anos depois por especialistas que comprovaram manipulação das estatísticas [...]. A verdade é que como reflexo do desenvolvimento econômico alcançado, ocorreu também, nesse período, o "boom da televisão". O regime militar concedeu 67 licenças de canais de TV a empresas privadas em todo o território nacional. Ao mesmo tempo, a produção de televisores foi incrementada e o crédito direto ao consumidor facilitava a compra dos mesmos e de outros bens de consumo produzidos pela indústria, amplamente anunciados na televisão (MATTOS, 2002, p. 44).

Mattos (2002) enfatiza ainda que durante os 21 anos de regime militar (1964-1985), o financiamento dos meios de comunicação de massa foi uma forma poderosa de controle estatal, uma vez que a concessão de licenças para importação de materiais e equipamentos e o provisionamento, por parte do governo, de subsídios para cada importação favorecem aos veículos que apoiavam as políticas governamentais. "Aqueles que conservam boas relações com o governo sempre foram e continuam sendo beneficiados com empréstimos, subsídios, isenção de impostos e publicidade oficial" (MATTOS, 2002, p. 91).

Na fase que caracteriza a passagem do regime militar para o regime civil, a televisão vivencia um momento de transição e de expansão internacional (1985-1990). A promulgação da nova Constituição, em 1988, determinou que a comunicação no Brasil não sofresse mais qualquer tipo de restrição, vedando totalmente a censura. Como destacado no trecho do Artigo 220, § 1 da Constituição Federal de 1988, "Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social".

A partir de então, a TV brasileira deveria investir em promover "programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, procurando estimular a produção independente, visando à promoção da cultura nacional e regional" (MATTOS, 2002, p. 118). No entanto, vale destacar aqui que, mesmo com as mudanças políticas e a fixação de novas normas para a produção e programação das emissoras de rádio e TV, o governo da Nova República também utilizou-se da TV para obter respaldo popular.

Observe-se que, depois de empossados, Fernando Collor de Mello, Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso, da mesma maneira que os presidentes militares e o presidente da Nova República, também fizeram uso da mídia eletrônica buscando respaldo para as medidas que adotaram. Exemplo disso foi publicado na revista *Veja*, de 28 de julho de 1993: Depois de ir para governo, Fernando Henrique recebeu um conselho de seu amigo Domingo Carvalho, ministro da economia da Argentina: 'Fale sempre ao rádio e TV', conselho esse que vem seguindo a risca desde o seu primeiro mandato (MATTOS, 2002, p. 123-124).

De 1990 a 2000, houve a fase da globalização e da TV paga. De acordo com Mattos, pode-se afirmar que uma das principais mudanças deste período foi a expansão da TV por assinatura, que desempenhou um papel decisivo na mudança do perfil deste veículo.

Com o sucesso do Plano Real, as camadas mais pobres da população aumentaram o poder aquisitivo, podendo adquirir inúmeros novos televisores, o que fez crescer a audiência das classes C, D e E. Essa nova audiência acirrou a briga entre as redes de TV aberta, principalmente pelo fato de terem perdido grande parte da audiência das classes A e B, que passaram a compor a audiência dos canais por assinatura (MATTOS, 2002, p. 150).

A última fase descrita por Mattos é iniciada a partir do ano 2000 e que vivemos até a atualidade, chamada de fase da convergência e da qualidade digital. Antes de expormos as tendências vistas na televisão brasileira nesta fase, é importante salientar que os reflexos da maneira como a televisão foi introduzida e do processo no qual ela se consolidou no país podem ser vivenciados nos dias atuais. Podemos perceber que até mesmo as políticas de popularização e melhorias nas tecnologias de expansão do sinal da TV foram realizadas a partir do interesse do governo brasileiro. Como exemplo, a escolha do sistema PAL-M<sup>2</sup> de televisão em cores, ou como foi decidida e está sendo implantada a lei que regulamenta a operação de empresas que exploram a Internet ou todo o processo de escolha de tecnologia digital a ser adotada (MATTOS, 2002).

Cruz (2006) diz que a decisão do governo pelo sistema japonês de TV digital foi política, e não técnica ou econômica. O poder político dos radiodifusores venceu o poder econômico das operadoras de telecomunicações. Ainda sobre as características da implantação do sinal no país, Gobbi e Kerbauy (2010, p. 149) acrescentam que estamos atravessando um período onde políticas de comunicação estão sendo traçadas pelo governo brasileiro, contemplando boa parte dos interesses das emissoras de televisão. Contudo, se essas políticas serão aceitas pela audiência é outra história. A interatividade, a multiprogramação, a quantidade de canais, a alta definição das imagens, o padrão do sinal e a possibilidade de realizar cópias dos programas veiculados na TV digital estão sendo decididos pelo governo sem consulta pública e na clara tentativa de se manter o modelo atual de negócios das emissoras de TV aberta do país.

---

<sup>2</sup> Sistema de televisão em cores analógico utilizado pelo Brasil. Sobre as decisões políticas desse sistema, estão as medidas protecionistas do governo brasileiro, que objetivou a adoção de um sistema próprio de TV em cores.

## 2.2 TIPOS DE TV NO BRASIL: A PRIORIZAÇÃO DO MODELO DE TV ABERTA COMERCIAL

O modelo atual de concessão para exploração de serviços de radiodifusão (rádio e TV) no Brasil é resultado de dezenas de leis, como dos dois decretos-leis publicados no governo de Getúlio Vargas. Em 1931, o Decreto-Lei nº. 20.047 determinava que os serviços de radiodifusão fossem de interesse nacional e, assim, era função exclusiva do Poder Executivo Federal regulamentar, autorizar e permitir seu funcionamento, que deveria levar informação, cultura e educação à sociedade. Em 1932, surge o Decreto-Lei nº. 21.111, que passou a regulamentar especificamente o serviço de radiodifusão no Brasil (o então chamado Serviço de Rádio Comunicação), juntamente com o decreto anterior.

A dinâmica do controle da radiodifusão no Brasil foi guiada pelo modelo americano (baseado no livre mercado), chamado de Fiduciário Público (*Public Trustee*). O papel do Estado está na definição do fiduciário, concedendo licenças em confiança e definindo alguns aspectos do serviço.

O setor privado é o proprietário e o gestor das comunicações em um sistema de competição limitada. O conceito que sustenta essa limitação reside na escassez de espectro para a radiodifusão, exigindo a presença do Estado na organização, concedendo licenças, selecionando os Trustees dentro do número limitado de concessões que o Estado pode oferecer. O Public Trustee é a entidade física e/ou jurídica, dependendo do país, que recebe sua porção do espectro em confiança do Estado com o compromisso de cumprir algumas determinações em defesa do Interesse Público. Essa definição é essencial para o Estado (SANTOS e SILVEIRA, 2007, p. 56).

Desse modo, é importante elucidar que o modelo americano de controle das telecomunicações também nasceu do ideal de liberdade de expressão, que não poderia ser aplicado da mesma maneira como foi feita na imprensa escrita, justamente pelo fato de no rádio e na televisão os canais ou espectros serem limitados. Daí a necessidade do Estado como distribuidor e controlador desses canais. Sobre os debates que rondaram esse período de implantação dos primeiros regulamentos sobre rádio e posteriormente, a TV nos Estados Unidos, Santos e Silveira apontam que:

[...] o dilema da liberdade de expressão e da escassez do espectro convencia até mesmo os mais liberais da urgência de alguma forma de regulação como uma necessidade tecnológica (Pool, 1983:122). Algum mecanismo precisava ser instaurado para que a concessão de licenças não ficasse livremente nas mãos do Estado, com decisão subjetiva de cada governante (SANTOS e SILVEIRA, 2007, p. 62).

Nesta perspectiva, Paulino (2007) explica que o anseio pelo caráter privado da origem e da evolução da imprensa é resultado da própria sociedade burguesa. Em síntese, seria a dinâmica de que um jornal ou outro veículo é uma empresa privada. "Ele é de modo categórico, propriedade de seu dono, que está vendendo um produto manufaturado por sua conta e risco" (PAULINO, 2007, p. 182).

Assim, a função das instituições de comunicação seria vigiar o Estado para que ele não se desviasse de seus propósitos originais, viabilizando o intercâmbio de informações, possibilitando o entretenimento e promovendo a troca, como suporte econômico capaz de assegurar a independência financeira (PAULINO, 2007, p. 182).

Outro ponto importante a respeito do modelo de regulação da radiodifusão brasileira está o conceito de "interesse público", que também foi utilizado no Governo Vargas para determinar que os serviços de radiodifusão devessem ser protegidos e regulados pelo Estado. Conceito esse que justifica as finalidades educacionais conferidas aos serviços de telecomunicações. Santos e Silveira (2007), ao discorrerem sobre Serviço Público e Interesse Público nas Comunicações, explicam que, encarado como questão estratégica nas políticas de desenvolvimento do século XX, "o controle destes serviços era regido especialmente por um enfoque geopolítico e de segurança do Estado" (2007, p. 51). Em outras palavras, a partir do entendimento de que rádio e televisão cumpririam papel pedagógico (onde ouvintes e telespectadores seriam alunos), para o Estado, o objetivo destes meios seria o de transmitir conhecimentos dirigidos (SANTOS e SILVEIRA, 2007).

Desta forma, a radiodifusão, na primeira metade deste século, servia como uma espécie de curinga no trabalho da acumulação fordista. No campo político, favorecia a difusão da ideologia capitalista, a mobilização e a formação de opinião pública, buscando manter um consenso social. Já no campo econômico, esses serviços alavancavam a acumulação capitalista, ajudando a criar um mercado para os equipamentos de recepção e funcionando como poderosos instrumentos de marketing para os bens de consumo de massas (GARNHAM, 1991:68, *apud* SANTOS e SILVEIRA, 2007). A regulamentação, portanto, está condicionada a promover uma infraestrutura unificada que venha atingir três objetivos básicos: a) assegurar a demanda de aparelhos de rádio e televisão; b) ajudar a criar audiências massivas essenciais ao marketing fordista; c) proporcionar um meio para a mobilização política das massas e para a formação da opinião pública (SANTOS e SILVEIRA, 2007, p. 53-54).

Considerando que o modelo de regulação do espectro de radiofrequência no Brasil foi baseado em um modelo onde se prioriza o financiamento de publicidade; valoriza a liberdade em relação ao Estado, ao mesmo tempo em que está atrelado a ele pela concessão de

canais de número restrito; e, apesar do ideal de liberdade de expressão, está ligado ao setor privado a partir de seu próprio sistema de financiamento, pode-se dizer que o objetivo no interesse público está mais atrelado ao empenho na exploração econômica.

O modelo americano do Interesse Público tem seus críticos. Aufderheide (1998, *apud* SANTOS e SILVEIRA, 2007) pergunta: "qual é o público que a regulação americana representa e a que interesse se refere?". Se assume a partir dos primórdios da comunicação e das regulações anti-monopolistas, que o Interesse Público é saúde econômica da sociedade capitalista associada com a paz social e prosperidade [...]. Porém, o público vem cada vez mais sendo considerado uma aglomeração de consumidores ou de potenciais consumidores (AUFDERHEIDE, 1998:51). O conceito de público deve abranger preocupações sociais culturais, questões de acesso universal, visões negligenciadas pelo modelo de financiamento publicitário (SANTOS e SILVEIRA, 2007, p.65).

Desse modo, a partir do anseio em se ordenar as regulações vindas da década de 1930, o governo brasileiro, em 1953, enviou ao Congresso Nacional um projeto de lei que abrigasse a telefonia e os serviços de radiodifusão em uma só legislação, ou seja, num código para as telecomunicações. Após nove anos de debates, foi promulgado, em 1962, o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), lei nº. 4.117, que reforçava princípios importantes das leis anteriores. Destacadamente, os conceitos de interesse público e de bem público para os serviços de radiodifusão e o espectro onde são transmitidos os sinais das emissoras de rádio e televisão. Jambeiro (2008) enumera as principais características do Código de 1962.

(1) o Presidente da República foi mantido com o poder exclusivo de conceder serviços de radiodifusão; (2) é obrigatória a consulta ao Ministro das Comunicações quando a concessionária pretender trocar um diretor; (3) cabe ao Ministério das Comunicações certificar a competência de quem vá exercer funções técnicas e operativas em emissoras de radiodifusão; (4) também ao Ministério das Comunicações foi atribuído o poder de permitir ou não a eventual prestação de serviços de técnicos estrangeiros nas emissoras; (5) qualquer mudança nas características físicas das estações de rádio e televisão tem de receber autorização do mesmo ministério (JAMBEIRO, 2008, p. 90).

Ainda sobre as mudanças na legislação que objetivam regulamentar a mídia no Brasil, podemos destacar a contribuição feita na Constituição Federal de 1988, a partir do Capítulo V, dedicado à Comunicação Social. A Constituição determinou que o Executivo dividisse a competência de deliberar sobre as outorgas e renovações de concessão com o Congresso Nacional. No entanto, como diz Jambeiro (2008), a outorga das permissões de serviços de radiodifusão com a revisão e veredito do Congresso Nacional, de fato, não gerou qualquer mudança no processo. "Nem seria de esperar que fosse diferente: afinal, são muitos

os parlamentares brasileiros que receberam concessões para si ou seus amigos e parentes e, conseqüentemente, são beneficiários do modelo em uso" (JAMBEIRO, 2008, p. 91).

De maneira geral, pode-se perceber a centralização no poder executivo de todo o processo de concessão dos serviços de radiodifusão, inclusive a interpretação da legislação, as queixas do público, e a aplicação de penas e multas, o que acaba favorecendo o modelo comercial adotado para o serviço de radiofusão no Brasil. Para Jambreiro (2008), o controle político dos serviços de TV continua possível por meio da própria estrutura do poder executivo, sobretudo nas áreas de intervenção do Estado na economia (bancos e empresas estatais).

Assim, o Presidente da República pode exercer esse controle de duas maneiras principais: decide sobre o uso das contas publicitárias controladas pelo governo, cuja soma é bastante superior a qualquer outra no país; e continua sendo sua prerrogativa, por meio do Ministério das Comunicações, escolher quem recebe a concessão de serviços de radiodifusão.

[...] a disponibilidade das contas publicitárias no mercado é fator de suma importância, tanto no processo de concessão quanto na própria elaboração legislativa. Por exemplo, quando o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (elaborado com base no Código Nacional de Telecomunicações e aprovado pelo Decreto 52.795, de 31 de outubro de 1963) estabelece a generosa percentagem de 25 por cento do tempo de programação como o tempo 'máximo' permitido para a veiculação de anúncios, é evidente que o objetivo é a maximização do lucro (JAMBEIRO, 2008, p. 91).

O autor aponta que, além das decisões do governo sobre as contas publicitárias, outros fatores confirmam a prioridade do modelo comercial conferida pela regulamentação dos serviços de televisão no Brasil. Principalmente, as decisões a partir da aprovação do Código Nacional de Telecomunicações, de 1962, como a proibição da veiculação de anúncios e aceitação de patrocínios por parte das emissoras públicas, onde as emissoras privadas passaram, portanto, a ser absolutas na disputa das contas publicitárias destinadas ao rádio e à televisão<sup>3</sup>.

Outro ponto seria o fato de as finalidades educacionais da radiodifusão permanecerem não claramente reguladas, mantendo obscura a forma de realizar e avaliar seu cumprimento. Nas palavras do autor, "o que deveria caracterizar toda a programação passou a constituir-se em adendo indesejável" (JAMBEIRO, 2008, p. 92), ao referir-se a Portaria

---

<sup>3</sup> Nos anos 90, embora isto seja proibido pela legislação, as emissoras públicas passaram a aceitar patrocínios, visando melhorar seus orçamentos. Multadas pelo Ministério das Comunicações, recusaram-se a pagar as multas e nada lhes aconteceu. Hoje, praticamente todas as emissoras de rádio e TV de caráter educativo, em todo o país, operam com patrocínios e mesmo com anúncios (JAMBEIRO, 2008).

Interministerial 568, de 1980, do Ministério das Comunicações e do Ministério da Educação, que estabelece que as emissoras são obrigadas a dedicar cinco horas por semana a programas educacionais, sendo 30 minutos diários, de segunda a sexta, e 75 minutos, aos sábados e domingos.

No entanto, em 1991, os ministros das Comunicações e da Educação concordaram em "suspender" a aplicação da Portaria. Desse modo, foi assinado um acordo pelos dois ministros e pela ABERT, estabelecendo que as cinco horas previstas no Regulamento seriam pagas da seguinte maneira: cinco minutos da programação diária, de segunda a sexta, para inserção de *spots* de 30 e 60 segundos, contendo mensagens educacionais; e dois programas de 20 minutos, na programação de sábado e domingo, emitidos entre 6 e 22 horas, a critério das radiodifusoras.

Jambeiro (2008) ressalta ainda sobre a concessão predominantemente para concessionários privados e a permissão de constituição de redes nacionais de televisão, que sedimentou a indústria e seu uso comercial.

Na verdade, os empresários de TV brasileiros foram estimulados, nos anos 1960, a operarem em rede. Os militares que governavam o país acreditavam que o serviço de televisão é um setor econômico de capital intensivo, em razão do que precisava operar em nível de escala, isto é, ser nacional para poder ser lucrativo. Em consequência, o serviço de TV tornou-se absolutamente dominado por cadeias nacionais, inexistindo emissoras independentes (JAMBEIRO, 2008, p.92).

Nesta perspectiva, temos as críticas de representantes da sociedade civil como as do Coletivo Intervezes<sup>4</sup>, que, ao considerar que rádio e televisão estão na mesma categoria que os serviços de energia elétrica, de navegação aérea, de transporte ferroviário e rodoviário, por exemplo, apontam que, diferente destes serviços, a radiodifusão opera sem critérios claros e com privilégios estranhos a um sistema democrático, uma vez que a lei que define as concessões públicas vale para todas as modalidades de serviço, menos para a radiodifusão. "As emissoras de TV recebem a concessão por 15 anos e as de rádio, por 10 anos, e durante todo esse período os detentores das concessões não têm que prestar contas a ninguém sobre o uso que fazem delas" (INFORMATIVO INTERVOZES, 2007).

De acordo com Lima (2004, p. 93) "a radiodifusão padece de um inédito vazio regulatório que certamente favorece àqueles atores que preferem a permanência indefinida do status quo normativo do setor". Para o autor, a vigência de inúmeras novas regras desde a

---

<sup>4</sup> Coletivo Brasil de Comunicação Social é uma organização que trabalha pela efetivação do direito humano à comunicação no Brasil. É formado por ativistas e profissionais com formação e atuação nas áreas de comunicação social, direito, arquitetura, artes e publica o Informativo Intervezes.

década de 1990 e nos anos mais recentes é a causa dos processos de desregulamentação, internacionalização, privatização e também de concentração do setor de comunicações.

Desse modo, há que se destacar a Emenda Constitucional nº 36 de maio de 2002, que permite a participação de pessoas jurídicas no capital social das empresas jornalísticas e de radiodifusão, inclusive de capital estrangeiro. Até então, em tese, nenhuma empresa jurídica poderia ter uma emissora. No caso, as igrejas poderiam ser consideradas como tais, uma vez que têm Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, CNPJ, ou seja, exploram em nome individual atividades com intuito de lucro.

Sobre as emissoras ligadas a grupos religiosos, Possebon (2007), citando Rosenfield (2004), menciona a Rede Record, vinculada à Igreja Universal, a RIT (Igreja da Graça) com 50 retransmissoras e as católicas, Rede Vida e João Paulo II com 427 e 208 retransmissoras, respectivamente. Por mais que os dados estejam desatualizados, e certamente esse número atualmente tenha crescido substancialmente, o autor ressalta que "não existe este tipo de controle pelo Ministério das Comunicações, aspecto este que mereceria inclusive atenção especial em uma ação de revisão regulatória" (POSSEBON, 2007, p. 289-290).

O que temos no Brasil é a concentração da mídia televisiva aberta, composta basicamente por alguns grupos políticos, religiosos e familiares que detêm as redes nacionais de televisão. São identificados por Lima (2004) apenas 13 grupos familiares que controlam a mídia brasileira. Em âmbito nacional: família Marinho (Globo); família Saad (Bandeirantes); e família Abravanel (SBT); e os regionais: família Sirotsky (RBS); família Daou (TV Amazonas); família Jereissati (TV Verdes Mares); família Zahran (Mato Grosso e Mato Grosso do Sul); e família Câmara (TV Anhanguera). O autor ainda destaca que às oito famílias listadas na radiodifusão (que atuam em outras formas de mídia impressa e eletrônica), "devem ser acrescidos os seguintes grupos familiares que também controlam as comunicações no Brasil: Civita (Abril); Mesquita (grupo OESP); Frias (grupo Folha); Martinez (CNT); e Lévy (Gazeta Mercantil)" (LIMA, 2004, p. 105).

Sobre as principais redes de TV aberta atuais, um estudo feito em 2002 pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), intitulado "Os donos da Mídia"<sup>5</sup> mostra que às redes nacionais de televisão aberta - Globo, SBT, Record, Bandeirantes<sup>6</sup>- estão

---

<sup>5</sup>O estudo e suas recentes atualizações estão disponíveis em: <<http://donosdamidia.com.br/inicial>>. Foram utilizados no texto os dados mais recentes disponíveis na página, uma vez que o projeto está em fase experimental e apresenta atualizações diárias de dados executadas durante os próximos dois meses. Acesso em: 29 de set. de 2015.

<sup>6</sup>No estudo também estão incluídas a Rede TV! e a MTV com 84 e 83 veículos de Comunicação vinculados a essas emissoras, respectivamente. Acesso em: 29 de set. de 2015.

aglutinados mais de 840 veículos em todo o país. São cerca de 290 canais de televisão, 440 canais de rádio e 65 jornais impressos pertencentes somente a esses quatro grupos.

No estudo é possível conhecer a soma do número de emissoras e retransmissoras de TV; rádios em AM (amplitude modulada) e FM (frequência modulada), rádios comunitárias, OC (ondas curtas) e OM (ondas médias), em âmbito nacional e OT (ondas tropicais) outorgadas pelos municípios; inclusive as RADCOM (emissoras comunitárias cujas Portarias de Autorização independem do status de outorga). A pesquisa também quantifica as operadoras de TV a cabo (TVC) em MMDS (Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanais), onde a distribuição de sinais utiliza radiofrequências na faixa de micro-ondas 2500 a 2680 MHz e em sinal DTH (Direct To Home), onde a distribuição é feita através de satélites; os canais de TV por assinatura (TVA) onde a distribuição de sinais utiliza radiofrequências de um único canal em UHF, além do número das principais revistas e jornais impressos. O "Canal TVA" refere-se ao canal de TV por assinatura do Grupo Abril, criado em 1991.

Tabela 1 – Veículos das cinco maiores redes de TV e de seus grupos afiliados

Veículos das cinco maiores redes de TV e de seus grupos afiliados														tabela
Rede	TV	FM	OC	OM	OT	TVC	MMDS	DTH	TVA	Canal TVA	Jornal	Revista	Radcom	Total
Globo	105	76	11	52	4	9	2	1	2	17	33	27	1	340
SBT	58	70	1	39	2	1	10	1			12		1	195
Band	39	48	5	44	3	13	1			2	11			166
Record	46	51	2	31	3						9			142
EBC	18	32	10	27	7						1			95

© copyleft Projeto Donos da Mídia

Fonte: Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), pesquisa "Os donos da Mídia". Disponível em <<http://donosdamidia.com.br/inicial>> Acesso em: 29 de set. de 2015.

Na Tabela 1, ainda é possível comparar os números de veículos atrelados a cada emissora comercial em relação à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), controlada pelo Governo Federal.

Desse modo, a pesquisa confirma que "os donos da mídia" no Brasil são as famílias que controlam as redes privadas nacionais de TV aberta e seus grupos regionais afiliados, que são os principais grupos de mídia nacionais. A pesquisa do Epcom revela ainda que no Brasil:

[...] 4 dos 6 grupos "cabeça-de-rede" (redes de TV geradoras de conteúdo nacional) exorbitam os limites de propriedade das emissoras de TV estabelecidos na legislação vigente (Globo, SBT, Bandeirantes e Record). O mais relevante, entretanto, não é o que estes grupos controlam diretamente, mas como o fazem através de draconianos contratos mantidos com os grupos afiliados regionais. [...] Estas são relações que não são sujeitas a regras ou políticas públicas.<sup>7</sup>

O que se percebe ao olhar para o mercado das comunicações, sobretudo o da TV no Brasil é a desproporção entre a TV Globo e as demais emissoras. A emissora também ainda se destaca em relação ao tamanho do bolo publicitário e quanto à audiência que detém. A única emissora que se equipara a Globo, em relação à cobertura é o SBT. Dados de 2004 citados por Possebon (2007)<sup>8</sup> revelam que em 97,34% dos lares brasileiros pegavam o SBT e 99,59% recebiam o sinal da Globo. No entanto, o *share* de audiência da primeira era de apenas 7,1 contra 52,4 da emissora global. O que explica a receita de R\$ 4,2 bilhões em publicidade da TV Globo, em comparação aos R\$ 528 milhões do SBT, naquele ano.

### 2.2.1 A TV aberta e a TV Globo

Todas as emissoras comerciais brasileiras são afiliadas - diretamente ou por via de uma cadeia regional - a uma rede nacional de TV. Jambeiro (2008) explica que a afiliação - (particularmente à Rede Globo) é um dos mais valiosos ativos econômicos que uma emissora tem. "E por isso ela não titubeia em pagar pela retransmissão dos programas da rede" (JAMBEIRO, 2008, p. 93).

A afiliada mede o valor da afiliação pela audiência que os programas da rede atraem, e lucra com a venda do tempo que a rede deixa em aberto para anúncios nos intervalos de programas. Além disso, beneficia-se da associação de seu nome com os programas e astros populares, largamente promovidos no plano nacional. As redes e suas afiliadas formalizam seus laços econômicos por meio de um contrato de afiliação. Nele se estabelece que todas as afiliadas devem ter um comportamento uniforme e uma programação artística e comercial padrão, sob a coordenação única da "cabeça" do sistema, sediada em São Paulo ou Rio de Janeiro. Desse modo, a rede provê as afiliadas com uma programação que é obrigatoriamente retransmitida, no horário determinado. Esta programação contém "janelas",

<sup>7</sup>Entrevista com o jornalista Daniel Herz, integrante, na época, da Coordenação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação e diretor do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom) ao Observatório da Imprensa em 24/02/2002. Disponível em: <[http://www.unasp-ec.com/canaldaimprensa2/PortalAntigo/canalant/54edicao/jogo\\_aberto.htm](http://www.unasp-ec.com/canaldaimprensa2/PortalAntigo/canalant/54edicao/jogo_aberto.htm)> Acesso em: 04 de out. de 2015.

<sup>8</sup>Dados baseados em informações das empresas, do Projeto Intermeios e Conselho de Comunicação Social.

equivalentes a 15% da programação total, nas quais a afiliada introduz programas e noticiários locais. Em síntese,

[...] no mercado brasileiro de TV, as afiliadas são clientes dos pacotes de programas vendidos pelas "cabeças" das redes e, ao mesmo tempo, fonte de audiências que aquelas "cabeças" compram para empacotar e revender a anunciantes nacionais. As redes agem como corretoras e consolidadoras para as emissoras afiliadas, no negócio de venda de acesso a audiências (JAMBEIRO, 2008, p. 94).

Este tipo de TV onde as emissoras alocadas em grandes centros urbanos produzem e determinam os principais conteúdos que irão ser veiculados em todo o país, dando espaço reduzido aos conteúdos produzidos regionalmente, foi um modelo de negócios almejado nos primeiros passos da implantação da TV Globo. Antes, as emissoras eram isoladas, mesmo quando um grupo possuía várias delas. "A TV Globo entrou no ar no dia 26 de abril de 1965, no Rio de Janeiro. Pouco depois, no mesmo ano, nascia a Embratel, como detentora das concessões das comunicações de longa distância nacional e internacional" (CRUZ, 2006, p. 34).

A relação Globo e Embratel pode ser descrita a partir do encontro de ideais entre TV Globo e governo militar. Em outras palavras, a iniciativa do governo de criação e investimento na Embratel atuou como infraestrutura necessária para garantir os objetivos de integração nacional. Quanto ao conteúdo necessário para esse objetivo, entrou em cena a TV Globo, que almejava a criação de um programa nacional que utilizasse as possibilidades das micro-ondas da Embratel. Logo foi pensado no jornalismo, que iria além do entretenimento e atuaria como prestador de serviço à população. Nascia então o primeiro programa em rede nacional do Brasil: o Jornal Nacional, levado ao ar em setembro de 1969, ao vivo, do Rio de Janeiro. O JN foi retransmitido, via Embratel, para as emissoras da rede.

"O Jornal Nacional foi a realização de um antigo desejo de mostrar o mesmo programa simultaneamente para milhares de pessoas e, desde 1969, ele se mantém líder no país, em audiência e em faturamento" (PACHLER, 2006, p. 31). Além disso, foi responsável pela consolidação de um modelo para o telejornalismo no Brasil.

O início de todo o império das comunicações mantido pelo Grupo Globo se deu a partir do jornalista e empresário Roberto Marinho, que herdou de seu pai, Irineu Marinho, o Jornal O Globo em 1925, inaugurou a Rádio Globo em 1944 e finalmente conseguiu a concessão pública de TV, dada pelo Presidente Juscelino Kubitschek, em 1957. Para compreender o sucesso dessa emissora, é preciso destacar que os investimentos na implantação da TV aconteceram através de capital norte-americano. O acordo com o grupo

Time-Life<sup>9</sup>, em 1962, previa também consultorias administrativa e financeira. Pode-se dizer que tal acordo beneficiou a TV Globo pela experiência dos americanos no ramo, já que as primeiras transmissões nos Estados Unidos aconteceram ainda em 1939, na NBC (National Broadcasting Corporation), primeira TV comercial do mundo.

Pachler (2006) chama de "grandes nomes da Globo" os profissionais que, cada um a sua maneira, contribuíram para o desenvolvimento da TV que predomina hoje no país. Foram eles: Walter Clark, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni) e Joseph Wallach (Joe). Walter Clark atuou na área comercial da TV, introduzindo a lógica de venda de espaço publicitário que acontecia nos veículos impressos, "com seus leitores, sua tiragem, seu preço por página" (PACHLER, 2006, p. 22). Desse modo, ajudou a dar fim no comando indireto das agências de publicidade que chegavam às emissoras com programas prontos ou roteiros do que almejavam. Já Boni se juntou a Clark e à TV Globo em 1967, com o objetivo de transformar a emissora em uma rede nacional de televisão. Boni também foi responsável pela criação do "Padrão Globo de Qualidade", na época em que as emissoras líderes de audiência eram a TV Tupi, a Excelsior e a Record.

A união de Boni e Clark foi perfeita. A combinação entre o pensar e o fazer, entre a diplomacia e a agressividade, entre a delicadeza e o atropelo foram dando o tom certo, para que a emissora atingisse a audiência e a lucratividade desejadas. Uma das estratégias mais importantes implantadas por eles foi a criação de um setor de pesquisa interno, para direcionar as produções, já que não confiava nas pesquisas feitas por empresas. Depois de 77, com a saída de Clark, Boni continuou construindo a maior rede do país (PACHLER, 2006, p. 23).

Além deles, o americano Joseph Wallach, que veio para o Brasil como representante do grupo Time-Life, desempenhou negociações que resultaram na separação amigável entre a Globo e a empresa que representava, em 1968. Para Wallach, era preciso gastar menos do que se faturava, enquanto para Clark era necessário faturar mais do que gastava. "No final das contas, o faturamento deslanchou e era simplesmente impossível gastar tudo ou quase tudo. A Globo virou uma potência" (PACHLER, 2006, p. 24).

No entanto, em termos de audiência histórica, observa-se que no percentual têm sofrido alterações ao longo da última década, com perda de espaço da TV Globo, aumento da Rede Record e de outras emissoras. Mesmo assim, o *share* de audiência da Globo segue acima de 50% (POSSEBON, 2007, p. 288).

---

<sup>9</sup> Vale destacar que o contrato com o grupo norte-americano desrespeitava o artigo 160 da Constituição Federal de 1946, que proibia a participação de capital estrangeiro em empresas de radiodifusão, e, com isso, Roberto Marinho foi alvo de uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito), que resultou no fim do contrato da Globo com a Time-Life, porém, apenas em 1968 (PACHLER, 2006).

### 2.2.2 A TV paga

A TV por assinatura no Brasil se estabeleceu por meio de um sistema combinado de tecnologias: cabo, satélite e Serviço de Distribuição Multipontos Multicanais (MMDS). Os grupos Globo e Abril tiveram permissão do governo para operar serviços de TV por subscrição em fevereiro de 1989, quatro meses após a nova Constituição ser promulgada.

Sobre as primeiras empresas que começaram a explorar a TV paga no Brasil, Jambeiro (2008) diz que o Grupo Abril associou-se inicialmente com o Canal Plus, da Europa, para usar a programação da ESPN, CNN e RAI. Em 1991, o grupo chegou a um acordo com a MTV e lançou-se no mercado na cidade de São Paulo, com o suporte do grupo japonês Sharp e depois expandiu-se para o Rio de Janeiro. Também em 1991, o Grupo Globo lançou seu serviço de TV via satélite, o Globosat. Dois anos depois do lançamento, tinha alcançado apenas 50 mil assinantes, sobretudo em função do preço de instalação.

Porém, em 1994, a TecSat, empresa que fabricava os decodificadores para a Globo, conseguiu reduzir o preço de US\$ 2.000,00 para US\$ 600,00, o que começou a influir na expansão dos serviços. Inicialmente, a Globosat operava como programadora e operadora ao mesmo tempo. Em 1993, foi dividida em duas, sendo criada a NetBrasil como operadora, ficando a Globosat como programadora.

Ainda para Jambeiro (2008), o setor de TV paga no Brasil só passou a desenvolver-se em condições favoráveis após a aprovação da chamada Lei do Cabo, de 06 de janeiro de 1995.

A nova Lei foi particularmente inovadora nas provisões relativas à implementação dos serviços. Além de sua programação paga, o operador de TV a cabo deve fornecer gratuitamente ao assinante: (a) todos os serviços de TV, em UHF e VHF, que atinjam a área; (b) um canal sob responsabilidade da Câmara Municipal da cidade onde opera e da Assembléia Legislativa do estado onde se situa a cidade; (c) dois canais sob responsabilidade do Congresso Nacional, um para a Câmara Federal e o outro para o Senado; (d) um canal destinado ao uso comum de universidades situadas na cidade; (e) um canal para uso comum de entidades educativas e culturais ligadas aos governos federal, estadual ou municipal; (f) um canal para uso comum de organizações da sociedade civil não-governamentais e não-lucrativas (JAMBEIRO, 2008, p. 95).

Além disso, cada empresa operadora deve reservar dois canais para serviços ocasionais (como congressos, seminários, debates, comícios, etc.), mediante pagamento por pessoa jurídica; e 30% dos canais disponíveis para transportar programas de companhias não ligadas a ela, mediante pagamento compatível com o mercado. Mais do que um bem para a sociedade, a reserva de canais chamados comunitários (*public access channels*) foi também

um ganho para os operadores. Isto porque a Lei Brasileira as obriga a ceder somente os canais para os comunitários, e não a subsidiar custos de produção, por exemplo. "Com isso, além de não terem qualquer custo com a cessão dos canais - eles os têm de sobra - ganham audiência adicional sem qualquer esforço" (JAMBEIRO, 2008, p. 96).

Outra legislação que trouxe mudanças foi a chamada Lei de Acesso Condicionado, 12.485 de 2011, que permite que as operadoras de telefonia ofereçam serviços de TV por assinatura, estabelece novas cotas para conteúdo nacional, incluindo três horas e meia por semana de produções brasileiras entre 18h e 22h (o chamado horário nobre), com exceção dos canais de esportes e jornalismo. Para a consolidação das normas previstas, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) foi transformada em agência reguladora de conteúdo audiovisual.

Após uma consulta pública realizada entre 4 de novembro e 18 de dezembro de 2014, foi determinado que uma obra só pode ser utilizada para cumprir cota de programação brasileira em três canais de uma mesma programadora (a Turner, por exemplo, tem no Brasil canais como Cartoon Network, Space, TBS, TNT, TCM e Warner). O número de reprises de um programa deve, portanto, diminuir. Segundo a Ancine, a medida também favorece programadoras pequenas, que tinham mais dificuldade em atender às exigências da lei do que grupos grandes. Outra mudança diz respeito ao período em que uma obra pode ser utilizada para cumprir cota de conteúdo brasileiro. Até então, um programa poderia ser usado por 12 meses desde sua primeira exibição para o cumprimento das obrigações. Esse período foi estendido para todos os canais. Emissoras que devem veicular três horas e meia semanais de conteúdo brasileiro podem aproveitar uma obra por 18 meses.

Para canais que devem exibir 21 horas ou 24 horas por semana, chamados de canais brasileiros de espaço qualificado, o período é de 24 meses. Canais que devem veicular 84 horas de programação nacional por semana - os chamados "superbrasileiros" - podem aproveitar uma mesma obra por 30 meses.

### **2.2.3 A TV pública ou não comercial**

A televisão pública, teoricamente, deve ter em sua gestão influência direta da sociedade civil, não devendo estar subordinada nem às regras do mercado nem ao controle do poder político. Diferentemente da TV comercial, a TV pública deve oferecer uma programação com ênfase na informação artística, cultural, científica e educacional. Deve ainda espelhar a diversidade territorial, abrir espaço para o debate de questões de interesse

público, incorporar informações sobre as realidades regionais e valorizar a produção das TVs públicas associadas. Assim, seu gerenciamento deve ser implementado de forma independente do governo, o qual não deve interferir na nomeação dos dirigentes, muito menos na programação. A TV pública se apresenta como uma forma de o Estado devolver aos cidadãos uma parte dos impostos pagos, na forma de um serviço de comunicação independente, voltado para a cidadania. Dessa forma, ela deve ser vista como uma instituição da sociedade civil.

Na Europa a televisão pública teve origem no surgimento da iniciativa do Estado. No entanto, o amadurecimento democrático da sociedade acabou impondo a participação dos cidadãos na gestão das emissoras, levando ao efetivo controle público. Na Inglaterra, por exemplo, a BBC criada em 1922, é dirigida por uma diretoria executiva que é nomeada por um conselho formado por 12 pessoas representativas da sociedade. Os conselheiros são independentes e não possuem vínculos com organizações ou com a TV comercial. O modelo de financiamento garante total autonomia à TV.

A manutenção do sistema é feita através do pagamento de uma taxa anual de 116 libras, cobrada por domicílio com aparelho de TV. Isso equivale a um orçamento de 2,5 bilhões de libras por ano. De acordo com Laurindo Filho (1997), esse sistema é bem aceito porque é a proposta desde o início, e existe mesmo participação da sociedade e o controle sobre o que deve ser exibido na TV pública (SANTOS, 2010, p. 3).

Apesar de a implantação da TV no Brasil ter sido feita por meio de contrato comercial, em 1950, com a TV Tupi de Assis Chateaubriand, o desejo de operação direta do Estado brasileiro em emissoras começou em 1936, quando o governo recebeu a doação da antiga Rádio Sociedade de Roquete Pinto (que objetivava a disseminação de cultura e educação). Porém, as ações do governo brasileiro no setor assumiram grandes proporções apenas a partir de 1940, em pleno Estado Novo, "quando Getúlio Vargas tomou de seus donos a Rádio Nacional, investiu nela bastante dinheiro e transformou-a na emissora mais ouvida da América Latina, por quase 15 anos" (JAMBEIRO, 2008). Na era da TV, iniciada em 1950, somente a partir dos anos 60, durante o regime militar, o governo passou a operar emissoras televisivas. Abriu duas grandes frentes: a Radiobrás (Empresa Brasileira de Radiodifusão) e o Sistema Brasileiro de TV Educativa (TVE).

A TV Educativa já existia em poucos estados brasileiros, e o Governo já possuía duas emissoras próprias, com as quais poderia ter criado a rede educativa: a TV Nacional de Brasília e a TV Educativa do Maranhão. Apesar disso, o Governo Militar impôs a criação da rede educativa com sede no Rio de Janeiro. Ainda como acrescenta Jambeiro:

A Radiobrás falhou completamente, tanto em termos operacionais como financeiros. Em razão disto, suas concessões foram repassadas para outros concessionários, restando-lhe apenas a TV Nacional de Brasília e o equipamento de rádio para emissão internacional (JAMBEIRO, 2008, p. 98).

Tendo em vista a ampliação do espectro de canais disponíveis com o processo de implantação da TV digital (2006-2007), o interesse da sociedade e o cumprimento da Constituição Federal, o governo julgou oportuno viabilizar o projeto da televisão pública no Brasil. Para isso, alguns canais estatais foram cedidos: TVEs do Rio e do Maranhão, canal de São Paulo e a empresa de comunicação Radiobrás, bem como algumas rádios (MEC, RJ, Amazônia) e a Agência Brasil (portal de internet). Essas empresas hoje estão unidas e constituem a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), uma sociedade de economia mista criada pelo governo federal brasileiro.

As redes incorporadas deixam de transmitir a sua grade de programação e passam a transmitir apenas a TV Brasil. Desse modo, a rede de televisão pública brasileira foi inaugurada em dezembro de 2007, juntamente com a primeira transmissão de TV digital no Brasil.

A EBC, enquanto empresa pública, responde a um Conselho Administrativo em que a União, como acionista majoritária, é predominante. E é também supervisionada por um Conselho Fiscal, mas estes são controles administrativos. A política de comunicação da televisão é subordinada ao Conselho Curador, formado em sua maioria por representantes da sociedade brasileira, que tem como objetivo a fiscalização do trabalho e a observância das finalidades da TV Pública. O financiamento da EBC vem do Orçamento Geral da União, além de verbas obtidas pela venda de programas, licenciamento de marcas, doações, publicidade institucional, patrocínio de programas e prestação de serviços a organismos públicos e privados.

Já a TV Cultura, inaugurada em 1960 pelo Grupo Diários Associados, foi reinaugurada em 1969, em São Paulo. A Cultura ainda gera programas de televisão educativos que são transmitidos para todo o Brasil via satélite e através de suas afiliadas e retransmissoras em diversas regiões do país. É mantida desde a reinauguração pela Fundação Padre Anchieta, uma fundação sem fins lucrativos que recebe recursos públicos, através do governo do estado de São Paulo, e privados, através de propagandas, apoios culturais e doações de grandes corporações. No ano de 2014, a TV Brasil firmou um acordo com a TV Cultura, com validade até novembro de 2015, para troca de conteúdos.

Após a exposição de como funciona as licenças para exploração dos serviços de radiodifusão, bem como as diferenças entre os tipos de televisão existentes e principalmente

os motivos que desenvolveram a priorização do modelo de TV aberta e comercial no Brasil, a próxima seção deste trabalho dedica-se à mais recente mudança na televisão brasileira: a digitalização. Acredita-se que a apresentação das características e decisões que orientaram a escolha desta nova tecnologia, contribuem para o entendimento dos motivos de a TV digital no Brasil priorizar determinadas funções, como a de qualidade no som e imagem e a interatividade.

### 3 A TV DIGITAL NO BRASIL: DECISÕES E CARACTERÍSTICAS

O Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD) foi desenvolvido com base no sistema japonês *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial* (ISDB-T), tecnicamente conhecido como ISDB-TB. Bazanini e Farah (2009) acrescentam que as negociações sobre o modelo de TV digital, implantado no Brasil em 02 de dezembro de 2007, perduraram por mais de treze anos - de 1994 a 2007 - e só avançaram a partir da promulgação do decreto 4.901, de 2003, período no qual as estratégias passaram a ser mais consistentes.

Dentre os padrões existentes que orientaram a realização de testes de laboratório, estavam os modelos ATSC (americano), o DVB (europeu) e o ISDB (japonês). Os objetivos dos movimentos sociais, por exemplo, aproximavam-se do padrão europeu, que prioriza a multiprogramação. No entanto, o Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD-T) foi desenvolvido com base no sistema japonês, por este ser versátil e priorizar o serviço de transmissão para dispositivos fixos, móveis ou portáteis no mesmo sinal. Sobre o ISDB, Montez e Becker (2005) explicam:

O ISDB utiliza a modulação Cofdm, com algumas variações; possui uma taxa de transferência que varia entre 3,65 à 23,23 Mbps, e uma largura de banda de 6, 7 ou 8 MHz. As suas maiores vantagens são a grande flexibilidade de operação e o potencial para transmissões móveis e portáteis. A multiplexação e a codificação de vídeo, como nos dois padrões anteriores, também são realizadas em MPEG-2. A codificação de áudio utiliza o MPEG-2 ACC. O *middleware* é o ARIB (*Association of Radio Industries and Businesses*) (MONTEZ E BECKER, 2005, p.91).

Além disso, o sistema japonês oferece uma série de diferenciais em relação aos sistemas de TV digital atualmente em funcionamento no mundo. Esses diferenciais estão justamente no "casamento" entre a base técnica de transmissão do sistema japonês com os padrões de compressão digital de áudio e vídeo introduzidos pelo Brasil, como a substituição do padrão de codificação MPEG2 pelo MPEG4, além da inclusão de novas tecnologias desenvolvidas no Brasil, configurando o sistema nipo-brasileiro de TV digital.

Domingues-da-Silva (2011) diz que o processo de digitalização contou com a participação principal de três atores: radiodifusores (para fins analíticos, representados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), e pela Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão, SET), Governo Federal (Presidência da República e Ministério das Comunicações) e movimentos sociais (Fórum Nacional pela Democratização

da Comunicação, FNDC<sup>10</sup>, e Coletivo Intervozes). O autor explica que a participação da sociedade civil foi representada pelos movimentos sociais, que atuava em contraponto ao ator radiodifusores no processo.

Para os movimentos sociais, a TV digital deveria possibilitar a entrada de novos atores no cenário da radiodifusão brasileira, como forma de garantir a democracia efetiva e a liberdade de expressão e pensamento, a partir de um sistema público de comunicação sem fins lucrativos e sob controle da sociedade. Além disso, o Coletivo Intervozes defende um modelo de TV que priorize a multiplicidade de canais, deixando a alta definição em segundo plano. O principal argumento da entidade diz respeito ao alto custo de aparelhos de TV que permitam a exibição em alta definição. O mesmo vale para as emissoras educativas, públicas e também para as comerciais locais, que seriam obrigadas, para manter tais canais, a adquirir equipamentos para captação, edição e transmissão em alta definição (DOMINGUES-DASILVA, 2011).

O decreto 4.901, de 2003, também instituiu algumas premissas, como a flexibilidade às condições socioeconômicas do Brasil; aproveitar o parque nacional instalado de televisores e promover a cultura digital com a TV interativa. Nos objetivos do decreto estava o interesse em proporcionar a inclusão social, a diversidade cultural do país e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação e permitir a criação de rede universal de educação à distância.

Além disso objetivou estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação. Exemplo disso, foi a criação, ainda no primeiro mandato do Governo Lula, de 22 consórcios técnicos envolvendo 106 universidades públicas e privadas brasileiras, institutos de pesquisa e empresas privadas para desenvolver no país um modelo próprio de televisão digital, que incluiu o tema da acessibilidade entre as pesquisas que seriam desenvolvidas.

Neste projeto, foram aplicados cerca de R\$ 70 milhões do Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações (Funtel) para a criação de inovações brasileiras, que incluiu o aperfeiçoamento de equipamentos e tecnologias e de softwares nacionais, que culminou na criação de um *middleware* nacional –o Ginga –. Entre as possibilidades deste *middleware*, estariam a interatividade, a mobilidade, a acessibilidade, a

---

<sup>10</sup>O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação é constituído como uma associação que reúne organizações da sociedade civil de todo o Brasil, com o objetivo de enfrentar as questões relacionadas a democratização das comunicações.

usabilidade e a interoperabilidade na TV digital terrestre, de caráter aberto (CASTRO E ANGELUCI, 2012)

Desse modo, pode-se notar que houve uma preocupação governamental com a desigualdade social no que tange à utilização das tecnologias da era informacional, uma vez que a disparidade socioeconômica no Brasil causa uma restrição de acesso às novidades tecnológicas.

No decreto 5.820, de 2006, que dispõe sobre a implantação do padrão japonês como modelo da digitalização da TV brasileira, destaca-se no parágrafo segundo, a criação de um Fórum do SBTVD-T para assessoria acerca de políticas e assuntos técnicos referentes à aprovação de inovações tecnológicas, especificações, desenvolvimento e implantação do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre. Tal fórum seria composto por representantes do setor de radiodifusão, do setor industrial e da comunidade científica e tecnológica, deixando de lado a contribuição da própria população, que forma o principal grupo consumidor dos produtos de mídia, nas decisões sobre o veículo de comunicação mais popular no Brasil.

Dentro destas questões, ainda estão as que relacionam a TV digital à televisão interativa. Desse modo, torna-se importante explicar que a televisão digital, não deve necessariamente ser interativa. Por mais que o modelo e objetivos escolhidos para a digitalização da TV brasileira priorizassem a interatividade, trata-se de denominações diferentes. Pode-se dizer que TV digital é quando a TV possui recepção do sinal digital, ou seja, tem o conversor digital integrado. Já a TV interativa ou TV digital interativa é quando, além do sinal digital, a TV possui um recurso que permita a interatividade com aplicativos das emissoras ou mesmo a partir da Internet.

### 3.1 A TV DIGITAL, A TV INTERATIVA E O GINGA

O sinal digital viaja por "pacotes" de bits binários - representação de informações ou de grandezas físicas por meio de caracteres, números, ou por sinais de valores discretos. O analógico está mais vulnerável a ser afetado por outros campos elétricos, que prejudicam a qualidade do sinal, a chamada estática. Já o digital, por ser um meio de maior rapidez e qualidade, apresenta maior confiança, porque o sinal se enfraquece mais lentamente. Adicionalmente, os amplificadores são mais eficazes, visto que, dada a natureza do sinal, conseguem distinguir o ruído, permitindo maior clareza mesmo nas comunicações de longa distância.

No caso das residências que ainda recebem TV analógica no Brasil, apesar de atualmente todas as etapas de produção televisiva serem digitais, como a captação de imagens, a produção, a edição, o acabamento e os equipamentos de estúdio, somente o sinal que vai da torre da emissora à casa do telespectador ainda não é digital.

Nesta dinâmica da TV Digital Terrestre, o canal de transmissão adotado no Brasil é o mesmo dos sistemas analógicos, cuja faixa do espectro de radiofrequência tem a largura definida de 6 Mega-hertz, centrado em frequência das faixas de VHF e de UHF<sup>11</sup>. A faixa UHF é bastante conveniente, porque é possível programar os serviços de TV digital nos "espaços" existentes atualmente neste espectro, enquanto os serviços de TV analógica continuam operando na faixa VHF. Quando o processo de implantação da TV digital estiver finalizado e o sinal analógico for definitivamente desativado, a faixa VHF fica disponível para ser utilizada para outros serviços de telecomunicações, como os padrões de terceira e quarta geração de telefonia móvel (3G e 4G).<sup>12</sup>

Como o processo de desligamento do sinal analógico está previsto para seguir até 2018, a utilização das mesmas faixas é respeitada de maneira que possibilite a convivência dos canais analógicos e digitais durante este período de transição para o sistema totalmente digitalizado.

A escolha do sistema para a TV digital brasileira objetivou e permite três características principais: a transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV); a transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil (diretamente através da transmissão de dados da emissora de TV) e a interatividade. A multiprogramação na TV digital brasileira é possível através da compactação de dados, fazendo com que o espaço espectral de 6 MHz disponível para a transmissão de cada canal se divida, o que proporciona a transmissão de mais canais simultaneamente, a partir de um.

Resumindo, uma emissora de TV pode usar a faixa de 6 MHz para transmitir um único canal em Full HD; ou dois em HD; ou um canal em HD juntamente com dois programas SD; ou quatro programas SD (com tecnologia MPEG4 seriam oito programas em Standart Definition); além do canal One-Seg para receptores portáteis (que pode ser subdividido em dois programas). Ou seja, a multiprogramação, sobretudo, abre espaço para maior oferta de conteúdos. Em tese, a possibilidade de cada emissora de TV dividir a transmissão de 6 MHz em até oito sinais diferentes, com qualidade standart, multiplicaria o número de canais brasileiros, no mínimo, por oito (SILVA, 2013, p. 4).

---

<sup>11</sup> VHF é a sigla para o termo inglês Very High Frequency (Frequência Muito Alta) que designa a faixa de radiofrequências de 30 a 300 MHz. As frequências abaixo das VHF são conhecidas como Altas Frequências (High Frequencies), e as frequências acima como Ultra Altas, UHF (Ultra High Frequencies).

<sup>12</sup>Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/radio-e-tv/noticias-radio-e-tv/31388-tv-analogica-comeca-a-ser-desligada-em-2016>> Acesso em 27 de out. de 2015.

Apesar da possibilidade de multiprogramação ser prevista pelo modelo de TV nipo-brasileiro, a Norma Geral para Execução dos Serviços de Televisão Pública Digital Nº 01/2009, publicada pelo Ministério das Comunicações, em 11 de fevereiro de 2009, determina que a exploração da multiprogramação seja dada somente às emissoras consignadas a órgãos e entidades integrantes dos poderes da União. Isto, entre outros motivos, se baseia no receio de que algumas emissoras aluguem ou vendam canais, dentro do seu espectro, para igrejas, empresas de vendas e outros do gênero. Outra questão é que emissoras comerciais, mesmo com grande capacidade de produção, como a TV Globo, rejeitam a possibilidade de multiprogramação, uma vez que oferecer mais canais resultaria na divisão da verba publicitária.

A campanha de digitalização do sinal de TV aberta brasileiro, além de destacar as mudanças na qualidade na transmissão da programação, também deu atenção às proporções *widescreen* (16 por 9) de exibição; disponibilidade de serviços de utilidade pública por meio da exploração de recursos digitais - especialmente a multiprogramação e a interatividade local - e a mobilidade/portabilidade, integrando celulares, tablets e outros dispositivos móveis como canais de transmissão de TV.

Característica do sinal digital implantado no Brasil é a chamada arquitetura de transmissão segmentada. Nos receptores fixos (como os presentes em TVs mais modernas) e nos móveis (presentes em veículos, por exemplo) são 13 segmentos (todos destinados a um programa com resolução Full HD). Outros arranjos são possíveis de acordo com a resolução desejada e o número de programas transmitidos num canal, mas sempre resultando em 13 segmentos no total.

Já nos receptores portáteis, como em *smartphones* é utilizado apenas um segmento, o chamado One-Seg. O sinal One-Seg é transmitido juntamente com o sinal principal e através dos mesmos transmissores. A grande diferença é que ele utiliza uma resolução mais baixa. Este sinal de baixa resolução acaba sendo ideal para os dispositivos portáteis, já que eles não possuem telas com resolução suficiente para exibir o sinal de alta qualidade.

Isso também explica o motivo de, para se receber o sinal de TV digital aberta, o brasileiro dispor de alguns caminhos, como o a partir de aparelhos de TV com conversores integrados (geralmente TVs fabricadas depois de 2010), onde basta conectar o televisor a uma antena UHF para a recepção do sinal digital. Já nos televisores fabricados antes de 2010, que não possuem o conversor integrado ou nas chamadas TVs de tubo, é necessário conectar um

conversor digital na entrada de vídeo composto no televisor por meio de um cabo e assim, conectar a antena UHF, que pode ser interna ou externa.

Assim, pode-se dizer que além do conversor integrado ou externo à TV, também chamado de *set-top-box*, a transmissão de TV digital no país pode ser recebida em celulares, através do segmento One-Seg e em outros dispositivos, como *tablets*, computadores e em veículos que possuam os conversores adequados.

Por mais que a transmissão digital também permita, além de vídeo e áudio, o envio de dados por parte da emissora (texto, mapas, gráficos, por exemplo), para ocorrer o mínimo de interatividade na televisão, é preciso de um canal de retorno, também chamado de canal de interação. É através desse canal que a resposta do telespectador chega até a emissora de televisão. Por mais simples que a aplicação seja, numa enquete, por exemplo, onde o telespectador escolhe uma alternativa com o próprio controle remoto, é preciso um meio que leve essa escolha até o outro lado da tela, até o transmissor. Esse meio pode ser o telefone, fibra ótica, rede sem fio, rádio e também recursos do equipamento de TV ou do conversor (*hardware*) e dos aplicativos que rodam nesse equipamento (*software*). Essa coordenação entre hardware e software é feita através de um componente denominado *middleware*. No padrão brasileiro, o *middleware* definido é o Ginga.

O Ginga é um programa que tem a função de receber os aplicativos transmitidos pelas emissoras de TV, instalar esses aplicativos no aparelho receptor ou conversor e deixá-los prontos para uso, receber comandos do telespectador sobre como e quando executar os aplicativos e coordenar o uso dos recursos de TV ou conversor para que o aplicativo seja executado com sucesso. Desse modo, esse *middleware* de código aberto pode ser instalado em conversores (*set-top-boxes*), em televisores e em dispositivos portáteis, como, por exemplo, telefones celulares.

De acordo com uma resolução do Ministério das Comunicações, 75% de todos os televisores fabricados no Brasil a partir de 2013 devem ter o Ginga instalado, o que proporcionaria maior interatividade entre público e programação. A partir da especificação desse software, qualquer empresa pode desenvolver sua própria versão do Ginga e inseri-la nas TVs. Apesar de o sistema também permitir que os espectadores instalem aplicativos de jogos e redes sociais na TV por meio da Internet ou de lojas de aplicativos integradas ao Ginga, grande parte dos recursos de aplicativos de interatividade enviados pelas emissoras não depende da Internet para funcionar. Isso porque, neste caso, todas as informações podem ser enviadas junto com as imagens, por meio do sinal digital transmitido pela emissora.

A opção por uma proposta de interatividade por meio de um software específico, acoplado ao aparelho de TV, pode ser explicada também a partir dos hábitos de consumo dos brasileiros: o fato de a Internet não ter chegado nem à metade dos lares do país ocorre também porque a presença dos computadores avançou pouco. A PNAD 2013 ainda revelou que a questão social é determinante para o acesso à Internet no país. Enquanto entre as casas da classe A, 98% são conectadas; entre os lares da classe C, esse percentual cai para 39%, e nas classes D e E, é de 8%, o que justifica a proposta de disponibilidade de serviços de utilidade pública e de multiprogramação acessadas por meio da TV.

Quanto à exploração da interatividade através do Ginga apresentada até o momento pelas emissoras de TV comerciais, pode-se citar o exemplo da Rede Gazeta (afiliada da Globo), que oferece um serviço de meteorologia com previsões semanais e que pode ser ajustado conforme a região do telespectador. Ferramenta semelhante é utilizada pela Rede TV!, que ainda oferece uma grade de programação, informações sobre programas e um *feed* de notícias. Além de todos esses itens oferecidos pela Rede TV!, o SBT conta com uma janela de anúncios. A TV Globo transmite aplicativos durante as novelas. Ao acessá-los, os espectadores podem ver notícias, fotos e curiosidades sobre os atores e personagens das telenovelas da emissora.

Desse modo, tais possibilidades caracterizam o pouco aproveitamento desse *middleware* para a efetivação da proposta de interatividade na TV aberta brasileira, uma vez que apresenta uma considerável distância dos objetivos de inclusão social, promoção de diversidade cultural do país e da língua pátria, e a criação de rede universal de educação à distância, por exemplo. O que vemos até o momento é o oferecimento de um tipo de interação muito simplória, como votações e um "saiba mais" sobre os artistas das emissoras.

Também é importante destacar que, na TV aberta comercial, a interatividade através do Ginga, concorre com outras tecnologias, como a interação com os conteúdos da TV através de redes sociais ou mesmo nas TVs conectadas à Internet. Outro fator que contribui para o pouco aproveitamento do *middleware* brasileiro é que as emissoras de TV comerciais não deram atenção à criação de um modelo de negócios que comercializasse o canal interativo de forma que ele fosse explorado por produtoras independentes ou por anunciantes. Desse modo, as aplicações interativas que temos atualmente através do Ginga são desenvolvidas apenas pelas emissoras.

No entanto, a tecnologia do Ginga tem sido explorada para serviços de IPTV (Internet Protocol Television), cujo método de transmissão televisiva se dá através do IP, ou Internet Protocol. Esta recomendação de interatividade na televisão sobre Protocolo de

Internet foi aprovada em 2009, pela União Internacional de Telecomunicações (UIT). A tecnologia brasileira escolhida foi o Ginga de linguagem NCL (Nested Context Language). Este subsistema do Ginga foi desenvolvido pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e trata-se de uma aplicação XML com facilidades para a especificação de aspectos de interatividade, sincronismo espaço-temporal entre objetos de mídia, adaptabilidade, suporte a múltiplos dispositivos e suporte à produção ao vivo de programas interativos não-lineares.

Tal escolha também foi guiada pela capacidade do Ginga NCL de integrar e permitir, desde 2007, a interatividade tanto para os padrões de TV digital aberta (por radiodifusão), quanto para os conteúdos digitais que venham por banda larga, como nas IPTVs e nas Web TVs<sup>13</sup>.

Por outro lado, pode-se citar as TVs não comerciais, quanto ao desenvolvimento de um tipo de interação entre público e TV mais próximo dos objetivos da televisão digital inserida na realidade brasileira. Exemplo disso foi a iniciativa da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em parceria com a TV Câmara, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e a Universidade Católica de Brasília (UCB). O projeto chamado de Brasil 4D, iniciado em 2012, realizou a instalação de conversores e antenas externas de recepção em 100 residências de beneficiários do programa Bolsa Família<sup>14</sup>, em João Pessoa, na Paraíba, para o acesso a aplicativos audiovisuais sobre saúde, emprego, educação, aconselhamento financeiro, etc. Além da EBC e das três universidades, o projeto contou com apoio de doze empresas privadas, entidades do governo federal, municipal e do Banco Mundial. O Brasil 4D se configurou, portanto, na primeira prova de conceito mundial da TV pública digital interativa, através da oferta de conteúdos audiovisuais e aplicativos gratuitos.

Dentre os resultados do projeto, publicados pelo Banco Mundial em 2013, está que das 100 famílias de baixa renda participantes do projeto, 72% tiveram facilidade para usar a tecnologia; 64% reduziram as despesas da casa; e 12% tiveram aumento de renda, seja por

---

<sup>13</sup> Vale destacar que apesar de nas IPTVs o sinal digital ser transmitido através de banda larga, esta não se trata de uma Web TV. Nas Web TVs ou TVs conectadas, os conteúdos são transmitidos via *streaming* na Internet, já nas IPTVs a conexão é efetivamente banda larga até o *set-top-box* ligado à televisão, garantindo o fluxo de pacotes de modo direto para o usuário.

<sup>14</sup> Programa do Governo Federal de transferência de renda a famílias pobres, com renda per capita de até 154 reais (dados de 2015). Disponível em <<http://www.caixa.gov.br/programas-sociais/bolsa-familia/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 27 de out. de 2015.

meio dos cursos de capacitação ou das ofertas de emprego disponibilizadas pela televisão (BANCO MUNDIAL, 2013).

Vale lembrar que os bons resultados obtidos com a oferta de acesso a informações extras sobre oportunidades de emprego, direitos, acesso a serviços públicos, orientação financeira, saúde e educação através da televisão foram de extrema importância para famílias pertencentes a classes D e E, onde 91,1% possuíam televisão, 8% possuíam internet, 3,4% eram analfabetos, 38,11% tinham ensino fundamental incompleto e 21,98% possuíam ensino médio completo (BANCO MUNDIAL, 2013). O Brasil 4D já se encerrou em João Pessoa e prosseguiu com famílias de baixa renda de Brasília, no Distrito Federal.

Destaca-se que exemplos como esse mostram que, por mais que os radiodifusores tenham força significativa nas decisões sobre a implantação de tecnologias de comunicação no país, não devemos deixar de lado os anseios e necessidades da sociedade, enquanto consumidora de produtos de mídia. Mesmo com as demandas não atendidas pelo governo, como foi o caso da bandeira levantada pelos movimentos sociais na escolha de nosso modelo de TV digital, é inevitável que o comportamento e as tendências vistas no consumo do brasileiro interfiram no modelo de negócios, principalmente das TVs comerciais abertas, historicamente detentoras da comunicação audiovisual no país.

Ainda que, no Brasil, como citado anteriormente, as decisões sobre a implantação da TV digital tenham se aproximado mais de objetivos que dizem respeito ao aprimoramento tecnológico e ao incremento de um veículo de comunicação já consolidado, a TV digital ainda pode ser vista como um novo meio. E, dessa forma, por trazer características de transmissão dos computadores, pode facultar novas maneiras de comunicação, de produção de conteúdos e de interatividade.

Dentro dessa questão está o GIRED (Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV). Este grupo, criado pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), em dezembro de 2014, é composto pelos representantes dos radiodifusores e das empresas de telefonia móveis<sup>15</sup>, além de contar com um titular do Ministério das Comunicações e outro da ANATEL. São, portanto, os componentes que decidem todo o processo de migração das TVs analógicas para os canais digitais. O GIRED opina sobre como deve ser feita esta migração, a distribuição dos

---

<sup>15</sup> As entidades que representam os radiodifusores são: Abert, Abra, Abratel, Band e Globo, pelas empresas privadas; EBC e TV Câmara, pelas empresas públicas. Das telefônicas, os representantes são: Claro, Algar Celular, Tim Celular e Telefônica Brasil.

conversores de TV digital, antenas e filtros para a população de baixa renda, e as cidades onde poderá haver a antecipação do cronograma do desligamento analógico.

Uma decisão do GIRED sobre a interatividade na TV digital, em 15 de maio de 2015, define a escolha das especificações do equipamento que se conecta à TV e promove a conversão do sinal em digital (*sep-top-box*) que será distribuído para os cerca de 14 milhões de famílias de baixa renda no Brasil, inscritas no Bolsa Família. A distribuição faz parte das iniciativas para o encerramento das transmissões analógicas de TV e migração para o sistema brasileiro de TV digital. O aparelho escolhido é um híbrido entre as sugestões mais simples e as mais sofisticadas apresentadas pela EAD (empresa formada pelas operadoras de telefonia móvel para limpeza da faixa de 700 Mhz). O conversor trará o Ginga adaptado para o receptor de TV do perfil C (Ginga C), que além de permitir interatividade (por meio de aplicativos e de vídeos interativos), possui maior capacidade de armazenamento e o canal de retorno e instalação por entrada USB (*Universal Serial Bus*), que permite também a conexão do *sep-top-box* à internet, através de modem 3G, por exemplo.

A escolha por caixas de conversão que possibilitem a interatividade, principalmente visando à distribuição dos aparelhos de conversão às famílias, que, no momento, não podem adquirir aparelhos de TV com conversores do sinal digital, ou com o Ginga, com a finalidade de acelerar o chamado apagão analógico no Brasil, mais uma vez, traz a questão: Por que a interatividade? A resposta a essa pergunta torna-se um tanto fácil quando se pensa na realidade brasileira, onde mais de 95% da população possui um ou mais aparelhos de TV em casa, e cerca de 40% possui acesso à Internet de qualidade.

Por outro lado, não se pode deixar de considerar que a televisão, mesmo analógica, sempre permitiu interação com seu público. Os conteúdos transmitidos por este veículo, dos telejornais às telenovelas sempre provocaram reações, bem como lançaram tendências de consumo, e até mesmo dividiram o cotidiano das pessoas com base nos horários de exibição de seus programas.

Desse modo, a próxima seção deste trabalho trata dos tipos de interatividade que a televisão pode permitir, uma vez que o canal de retorno que a TV possibilita, de maneira mais direta na TV digital, já acontecia a partir de outros meios, como quando o telespectador enviava uma carta à produção de uma telenovela, ou ligava para a redação de um telejornal para dar sugestões sobre a programação da TV.

#### 4 INTERAÇÃO E REAÇÃO: AS FORMAS DE INTERATIVIDADE NA TV

O fato de ainda se estar vivenciando o processo de implantação do sinal digital, que tem previsão de cobrir todo território nacional apenas em 2018, permite acompanhar as ações, promessas e características desse processo, o que torna evidente a importância de se pensar sobre o que é interatividade na televisão. Pode-se dizer que a ideia de interatividade ganhou relevância no campo midiático há pouco tempo e, basicamente, sua importância foi ressaltada a partir do desenvolvimento da computação. Entretanto, hoje em dia, de máquina de lavar à televisão, tudo é ofertado como interativo. A "possibilidade da moda" pode ser entendida a partir da lógica de que tudo que permite algum tipo de troca de ações ganha o nome de interativo.

Montez e Becker (2005) explicam que interação e interatividade acontecem de maneiras diferentes. A interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrário da interatividade, que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico (usualmente um computador). Estes autores ainda dizem que o termo interatividade é recente, só foi incorporado aos dicionários da língua portuguesa nos últimos 30 anos. Entretanto, o conceito de interação vem de longe e pode ser a base para entendermos a origem e o significado de interatividade, cuja definição afirma que essa se dá como "atividade que envolve interação, e esta, por sua vez, é determinada como a influência ou ação mútua entre coisas e/ou seres".

Nos anos 1960, o termo interatividade foi cunhado como uma derivação ao neologismo inglês *interactivity* (Fragoso, 2001). Nessa época, a palavra batizava o que os pesquisadores da área de informática entendiam como uma nova qualidade da computação interativa, presumindo a incorporação de dispositivos como o teclado e o monitor de vídeo como unidades de entrada e saída dos sistemas computacionais. Dessa forma, o conceito foi criado e estabelecido para enfatizar justamente a diferença e significativa melhora na qualidade da relação usuário-computador, pela substituição dos anteriores cartões perfurados e consoles em impressoras, pelos novos dispositivos colocados no mercado (MONTEZ E BECKER, 2005, p.32).

Assim, fica mais fácil compreender o motivo de os novos meios de comunicação apresentarem como característica principal a associação com a interatividade. Principalmente pelo fato de o usuário, na perspectiva digital, ter o poder de influenciar ou de interagir com o conteúdo oferecido a ele.

O dialogismo de Bakhtin (1981), por exemplo, considera que toda palavra comporta duas faces. Uma faceta que é determinada pelo fato de proceder de alguém, e outra, por se dirigir a alguém. "A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se

ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor" (BAKHTIN, 1981, p. 115).

Assim, a comunicação não pode ser entendida somente a partir de um esquema onde o emissor transmite a mensagem a um receptor, que a absorve passivamente. O processo de diálogo permite duas vias, uma vez que o emissor formula sua mensagem baseando-se nos anseios de quem irá recebê-la, e esse, por sua vez, a decodifica a partir de um repertório bem particular. "Toda palavra é perpassada pela palavra do outro e, conseqüentemente, a minha palavra é constituída também pela palavra do outro. Ao produzir um enunciado, considero, inevitavelmente, o discurso do outro" (OLIVEIRA, 2009, p. 3).

De encontro a essa ideia, Lévy (1999) defende o fato de o receptor só ser completamente passivo num processo de comunicação quando está morto, pois em qualquer que seja o meio, aquele que recebe tem a possibilidade de, na pior das hipóteses, ao menos interpretar as informações às quais está tendo acesso. Acrescenta ainda que a interatividade está relacionada à "participação ativa do beneficiário de uma transação de informação" (LÉVY, 1999, p. 79).

Desse modo, ressalta-se que a mídia analógica também permite a influência dos receptores. A própria produção jornalística obedece a critérios de noticiabilidade compartilhados entre seus membros. Traquina (2005) define noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Isso, claro, objetivando a recepção do público. Programas diversionais, novelas e demais conteúdos também buscam agradar a audiência, que é fator determinante na manutenção das empresas de comunicação. Wolton (1996) defende o caráter ativo do público diante das produções televisivas. Para o autor,

[...] não é porque todo mundo vê a mesma coisa, que a mesma coisa é vista por todo mundo! Em resumo, os heróis que ela mostra ou retrata, entram em concorrência direta com outros sistemas de construção de identidades moldados pela sociedade, pela escola... Essa dupla função de identificação e de representação não é passiva e resulta de uma espécie de interação constante entre os espectadores e aquilo que a televisão mostra sobre o mundo (WOLTON, 1996, p. 69).

Sobre interação, Thompson (1998) diz que o desenvolvimento de novos tipos e formas de relações sociais desencadeia uma interação fora do ambiente físico, estendendo-se a distância. Com o objetivo de explorar os tipos de situação interativa criados pelo uso dos meios de comunicação, o autor sugere três formas ou tipos de situações interativas. O diálogo

na interação face a face, interação mediada e interação quase mediada. A interação face a face é aquela que acontece num ambiente compartilhado pelos envolvidos.

As interações face a face têm também um caráter dialógico, no sentido de que geralmente implicam ida e volta no fluxo de informação e comunicação; os receptores podem responder (pelo menos em princípio) aos produtores, e estes também são receptores de mensagens que lhe são endereçadas pelos receptores de seus comentários. Outra característica da interação face a face é que os participantes normalmente empregam uma multiplicidade de deixas simbólicas para transmitir mensagens e interpretar as que cada um recebe do outro. As palavras podem vir acompanhadas de piscadelas e gestos, franzimento de sobrancelhas e sorrisos, mudanças na entonação e assim por diante (THOMPSON, 1998, p.78).

As "interações mediadas" seriam aquelas nas quais a interação acontece por meio de cartas, conversas telefônicas, etc. Os participantes podem estar em contextos espaciais ou temporais diferentes. Segundo o autor, esse tipo de interação priva os participantes de deixas associadas à presença física, como gestos, expressões faciais, e entonação, por exemplo. "Ao estreitar o leque de deixas simbólicas, as interações mediadas fornecem aos participantes poucos dispositivos simbólicos<sup>16</sup> para a redução da ambiguidade na comunicação" (THOMPSON, 1998, p.79). O que, para Thompson, faz com que as interações mediadas tenham um caráter mais aberto do que as face a face, uma vez que os indivíduos têm de se valer de seus próprios recursos para interpretar as mensagens transmitidas.

Já o terceiro tipo destacado por Thompson é a "interação quase mediada", que se refere às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa, como livros, jornais, rádio, televisão, etc. Além de se disseminar através do espaço e do tempo, em muitos casos ela também envolve certo estreitamento do leque de deixas simbólicas, se comparada à interação face a face, sendo totalmente monológica:

Há dois aspectos-chave em que as interações quase mediadas se diferenciam dos outros dois tipos. Em primeiro lugar os participantes de uma interação face a face ou de uma interação mediada são orientados para outros específicos, para quem eles produzem ações, afirmações, etc; mas no caso da interação quase mediada, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. Em segundo lugar, enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a interação quase mediada é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único. O leitor de um livro, por exemplo, é principalmente o receptor de uma forma simbólica cujo remetente não exige (e geralmente não recebe) uma resposta direta e imediata (THOMPSON, 1998, p.79).

---

<sup>16</sup> Dispositivos simbólicos na visão de Thompson (1998) podem ser compreendidos como as deixas encontradas em uma conversa presencial, como, por exemplo, gestos, expressões faciais, entonação, etc. Numa carta, esses dispositivos podem ser os recursos da própria escrita ou mesmo recursos visuais.

Desse modo, Thompson (1998) ainda destaca o caráter híbrido desses três tipos de interação que podem acontecer ao mesmo tempo, como, por exemplo, no momento em que um grupo de pessoas se reúne para discutir sobre algum conteúdo que esteja sendo veiculado pela TV. Outro ponto destacado por Thompson é a interação promovida pela televisão. Sobre a TV, o autor diz que este meio, em especial, apesar de apresentar uma riqueza simbólica com as características da interação face a face (a partir do momento em que os comunicadores e jornalistas podem ser vistos e ouvidos, movimentam-se através do tempo e do espaço da mesma forma que os participantes da interação social cotidiana), a TV promove uma quase-interação, ou seja, por mais que ela imite as formas de interação face a face, ela não promove, de fato, interação, pelas peculiaridades do meio.

Contudo, a variedade de deixas simbólicas disponíveis aos espectadores é diferente das que são acessíveis aos participantes de uma interação face a face. É diferente porque a televisão focaliza a atenção dos receptores para certas características em detrimento de outras e é capaz de utilizar um conjunto de técnicas (flashbacks, mixagens, o uso de matéria arquivada, etc.) que não são características da interação face a face. Mas em alguns aspectos a televisão também estreita a variedade de deixas simbólicas. Embora a televisão seja mais rica de termos simbólicos do que muitos outros meios técnicos, há, não obstante, um conjunto de deixas simbólicas do que não pode ser transmitida por ela, tais como aquelas associadas ao olfato e ao tato. Além disso, os participantes da quase-interação criada pela televisão são privados dos tipos de contínuo e imediato feedback que são característica da interação face a face, e que os participantes interativos rotineiramente incorporam para monitorar reflexivamente a própria conduta. (THOMPSON, 1998, p.85).

Outro aspecto da televisão bastante discutido pelo autor é seu caráter monológico. Segundo ele, assim como todas as formas de interação quase mediada, a televisão provoca um fluxo de mensagem predominantemente de sentido único: dos produtores para os receptores e, por mais que a TV permita o contato com os telespectadores, através de cartas, telefonemas ou emails, por exemplo, tal contato se limita a uma pequena parcela da audiência.

As mensagens que são intercambiadas numa quase-interação televisiva são para um número indefinido de receptores, que tem relativamente poucas oportunidades de contribuir diretamente para o curso e o conteúdo da quase-interação. Há, é claro, algumas avenidas de intervenção abertas aos receptores. Eles podem telefonar ou escrever às companhias de televisão para manifestar apoio ou repúdio a determinados programas. Eles podem formar grupos de pressão na tentativa de influenciar planos de programação. Alguns canais têm programas de "direito à resposta" que permitem a um pequeno número de espectadores selecionados expressarem suas opiniões. Mas na prática, estas avenidas de intervenção são usadas por muito poucos indivíduos. Para a grande maioria dos receptores a única maneira que eles têm para intervir na quase-interação é na decisão de sintonizar a televisão, de continuar com ela ligada, de prestar algum grau de atenção, de trocar de canal ou de desligá-la quando não tiver nenhum interesse na sua programação. (THOMPSON, 1998, p. 89).

Já Primo (2003) apresenta uma revisão crítica dos estudos sobre comunicação mediada, focada principalmente nas teorias que buscam definir o difuso conceito de interatividade. Ainda que Primo tenha como objetivo principal a discussão sobre a interação mediada por computador (IMC) no processo do ensino a distância, ele se preocupa em debater sobre a interação promovida pela TV brasileira, tendo em vista a repercussão das reflexões contemporâneas sobre a interação mediada por computador e pelo fato de os avanços tecnológicos no âmbito da televisão dependerem da incorporação da informática, como no caso da TV digital.

Ao se dedicar à TV interativa, Primo (2003) fala das possibilidades da televisão desde a transição do preto e branco, passando pelo controle remoto, o videocassete, até chegar aos canais por assinatura e aos sistemas *vídeo-on-demand*<sup>17</sup>. Tais possibilidades são formas de interação mediada, porém apresentam limitações. A oferta de cerca de 40 canais na TV a cabo garante ao telespectador mais opções de entretenimento e informação. No entanto, os canais disponíveis oferecem tão somente um fluxo sequencial e unilateral. Quando sintonizados, transmitem as mesmas mensagens numa única sequência linear para todos telespectadores que assistem àquele canal, sem permitir que eles possam manifestar suas opiniões, debatendo, por exemplo, com o apresentador do programa. "O telespectador tem sua voz sufocada e não encontra maior abertura para o debate" (PRIMO, 2003, p. 25).

O autor também destaca as pesquisas de opinião e cartas como meios de diálogo do público com os conteúdos da TV. Para ele, essas possibilidades podem ser caracterizadas pela Teoria da Informação como *feedback* e, assim como Thompson (1998), lembra que uma minoria se interessa ou tem a oportunidade de participar desses processos. As pesquisas de opinião, por exemplo, realizam entrevistas com uma pequena amostra a respeito de poucas questões - com questionários fechados, cujas perguntas seguem o interesse das emissoras contratantes da pesquisa.

Ainda sobre a interatividade promovida a partir dos meios de comunicação tradicionais, Primo (2003) afirma que programas de TV investem na interatividade com o público muito antes da chegada do sinal de TV digital terrestre no Brasil.

Programas como o "Você Decide" da Rede Globo apresentaram aos espectadores, a partir dos anos 90, uma possibilidade de reação ao programa assistido. Outros

---

<sup>17</sup> Solução de vídeo onde o assinante, seja de conteúdo a partir de banda larga ou TV por assinatura, pode escolher diferentes tipos de filmes e programas de TV que estejam disponíveis. A solução consiste em enviar conteúdos em formato de vídeo - sob demanda ou continuamente -, assim, o usuário recebe conteúdos, no momento que desejar.

programas conduzem pesquisas de opinião instantâneas no decorrer da transmissão ao vivo. A partir de uma matéria exibida, por exemplo, questiona-se o espectador sobre a reportagem que ele acabou de ver (PRIMO, 2003, p.27).

No entanto, o autor questiona o quão interativas são essas iniciativas. O espectador deve ligar para um número telefônico divulgado e votar em uma das alternativas oferecidas - normalmente duas ou três opções. Não há como votar "talvez" ou "depende", nem apresentar uma argumentação. Sendo assim, o espectador só pode "reagir" à pergunta do programa, desde que dentro de regras impostas (PRIMO, 2003, p.27).

Primo (2003) sugere que a interação pode ser definida como "ação entre" e ser dividida em dois tipos: interação mútua e interação reativa. Interação mútua<sup>18</sup> é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003, p.62).

Diante dessas definições, salienta também a crítica de Raymond Williams (1974) sobre os sistemas ditos interativos. Segundo ele, Williams alertava para a necessidade de distinção entre os sistemas interativos e os meramente reativos. Um sistema interativo deveria dar total autonomia ao telespectador e viabilizar a resposta criativa e não prevista da audiência (PRIMO, 2003, p. 28).

A maioria dos serviços oferecidos no contexto televisivo resume-se em algumas opções pré-determinadas para seleção. Como exemplo, o programa "Você Decide", o vídeo sob demanda e até a possibilidade de escolher diferentes ângulos de câmera em um filme, ou partida de futebol, constituiriam sistemas puramente reativos. No entanto, Primo (2003) questiona a crítica de Williams, destacando que ela merece ser ampliada e atualizada:

[...] ainda que se valorize o detalhamento do autor sobre os sistemas reativos, entende-se aqui que eles também oferecem um tipo de interação (uma ação entre os envolvidos), mesmo que limitada. Isto é, entende-se que os dois grandes grupos apontados por Williams são formas diferentes de interação (evita-se, assim, dizer que a reação não é um modo de interação) (PRIMO, 2003, p.29).

Desse modo, para Primo, tanto um clique na interface quanto uma conversação na janela de comentários de um *blog* devem ser consideradas interações.

---

<sup>18</sup> Primo (2003) explica que o termo interação mútua deve ser compreendido em contraste com interação reativa. A palavra mútua foi escolhida, não como um pleonasma, mas para salientar as modificações recíprocas dos interagentes durante o processo. Ao interagirem, um modifica o outro. Cada comportamento na interação é construído com base nas ações anteriores.

#### 4.1 INTERATIVIDADE NO CIBERESPAÇO

Sobre a diferença entre a interação ocorrida na televisão e na Internet, Lévy (1999, p. 92) define ciberespaço como "o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores". Santaella (2010) diz que é possível entender o ciberespaço como um espaço de interação, cujo acesso se dá por meio de interfaces dos mais diversos tipos que permitem navegar à vontade pela informação midiática e reenviá-la para quem quer que seja, de qualquer e para qualquer lugar do planeta.

De acordo com a própria definição, pode-se dizer que na Internet é possível ocorrer interatividade entre as pessoas, como em nenhum outro meio de comunicação. Isso porque, na rede mundial de computadores, acontece troca efetiva entre emissor e receptor, e, diferente da narrativa televisiva, por exemplo, o discurso em rede não é estruturado de forma sequencial. O ciberespaço é composto pelo hipertexto<sup>19</sup>, que disponibiliza ao internauta diversas possibilidades de recursos na leitura, por meio de cliques.

As informações na Internet não obedecem a uma programação, com horário de exibição e duração definidas. O usuário é livre para ordenar de modo particular o seu processo de aquisição de conhecimentos por meio do uso de hiperlinks<sup>20</sup>, além de alterar textos, imagens, músicas, vídeos, postar comentários, produzir e publicar seu próprio conteúdo. O espaço é tão extenso que o navegador corre o risco de se perder. Lévy (1999) descreve a experiência do internauta nos seguintes termos:

Vagamente interessados por um assunto, mas prontos a nos desviar a qualquer instante de acordo com o clima do momento, não sabendo exatamente o que procuramos, mas acabando sempre por encontrar alguma coisa, derivamos de site em site, de *link* em *link*, recolhendo aqui e ali coisas de nossos interesses (LÉVY, 1999, p. 85).

Outra característica da Internet é sua multimidialidade. Ou seja, a integração de várias mídias na elaboração e veiculação de informações. Partindo da perspectiva das próprias capacidades sensoriais do ser humano, Castells (1999) diz que multimídia foi o nome dado ao novo sistema caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo. Desse modo, esse novo sistema estende o âmbito de comunicação eletrônica para todo o domínio da vida.

<sup>19</sup>Hipertexto, na Internet, é um documento que contém textos, comumente conhecido como "página". Os hipertextos podem se ligar a outros hipertextos através de *hiperlinks* ou *links*.

<sup>20</sup>*Hiperlink*, ou simplesmente *link*, permite acesso entre diversos endereços eletrônicos. Pode estar representando por palavras, expressões ou ícones. Ao clicar em um *hiperlink*, o usuário será encaminhado para outra "seção" da página ou para outro endereço eletrônico.

O internauta não está sujeito só à recepção, e o ciberespaço é hoje um espaço público, por excelência, para a divulgação de opiniões e ideias. Um espaço vasto para troca de mensagens que podem ser emitidas pelas mais variadas plataformas, de *e-mails*, fóruns de discussões, *chats* ou bate-papo, páginas pessoais, redes sociais, conferências, etc. A Internet promove a interação, a edificação do pensamento do internauta, a transmissão de informações, a conversação com pessoas em diversos lugares do mundo e permite gravar o conteúdo que for de interesse particular. A comunicação no ciberespaço promove o acesso a lugares remotos em questão de segundos, reduzindo distâncias a ponto de torná-las insignificantes.

A experiência proporcionada pelo espaço virtual da grande rede, em que o indivíduo é concomitantemente emissor e receptor, aproxima-se da realidade que se quer estabelecer com a transformação técnica dos sistemas de televisão, na tentativa de abreviar as distâncias que existem entre quem faz e quem assiste a TV, tornando essas funções intercambiáveis.

Partindo do princípio de que as possibilidades de sistemas reativos também configuram um tipo de interação entre o público e os conteúdos televisivos, a seguir será tratada a proposta de interação com a televisão através de outros meios, ilustrados a partir da convergência, dentro da perspectiva da digitalização.

## 5 TV E INFORMÁTICA: MUDANÇAS E ANSEIOS COM A DIGITALIZAÇÃO

A televisão já tinha seu público, despertava interesse e conquistava a audiência desde quando se apresentava em preto e branco. Desse modo, a digitalização da TV não aconteceu de maneira natural, somente como uma evolução tecnológica inevitável. É o que explicam Brittos e Simões (2011):

Por questões tecnológicas, mercadológicas e políticas, chegou-se à necessidade de mudar os padrões consagrados e propor um novo modelo, ainda não plenamente testado, em um contexto maior de transformações. A televisão iniciou o processo de digitalização, com seus riscos, para conseguir competir em um novo cenário construído, o globalizado, dentro de um momento histórico de rearticulações, quando o mercado nacional necessitou enfrentar novas concorrências vindas do capital estrangeiro. Mesmo com pressões internacionais dos agentes que entravam nos negócios no ramo comunicacional, a mídia brasileira deu passos para uma nova proposta de fazer TV por necessidade, não por evolução orgânica (BRITTOS e SIMÕES, 2011, p.25).

Estes mesmos autores dão atenção ao que eles denominam "fase da multiplicidade da oferta" que atingiu os bens culturais. Tal fase consolidou-se no meio da década de 1990, época em que ocorreu a aceleração definitiva da globalização. O impulso tecnológico vindo desse processo estimulou a convergência entre telecomunicações e informática, criando novos equipamentos e reunindo os existentes. Com a venda das companhias integrantes das Telecomunicações Brasileiras S. A. (Telebrás), em 1998, ocorreu a propagação de associações e fusões entre empresas com base em telefonia (concessionárias e autorizadas), movimento que chegou à televisão a cabo e aos provedores de acesso à Internet. O fornecimento de múltiplos serviços comunicacionais por uma mesma empresa, quase sempre uma transnacional, tornou-se tecnicamente possível e não tardou a ser ofertado no mercado.

Assim, dentro desse contexto, primeiramente, tem destaque, na década de 1990, uma mudança de padrões, com uma expansão inicial de serviços e investimentos em produtos diferenciados, a partir de momentos de otimismo do mercado e, depois, uma readequação dos meios, num período de estagnação e retração, ocorrido no fim do ano de 1998. Neste período menos otimista, houve a queda nos faturamentos das empresas e, conseqüentemente, a diminuição nos investimentos nos meios de comunicação.

Simultaneamente a isso, houve o ingresso de novos agentes dentro do mercado comunicacional, com destaque para as operadoras de TV por assinatura e de transmissão aberta em UHF, produtos voltados a públicos mais fracionados. De certa forma, toda a área comunicacional passou por esses abalos econômicos que, ao atingirem em cheio os anunciantes, tiveram seus efeitos maximizados nos veículos (BRITTOS e SIMÕES, 2011, p.28).

Com a ampliação da concorrência no mercado de bens simbólicos, ao qual foram agregados novos produtos televisivos, sem um crescimento equivalente de público consumidor, ocorreu uma mudança na audiência. Em outras palavras, a TV ganhou concorrentes à altura e, mesmo não perdendo seu posto de meio hegemônico, acabou se fragilizando com a ampliação contínua dos competidores.

Brittos e Simões (2011) ressaltam que o aumento na oferta desproporcional à ampliação da procura teve consequências também na audiência da principal rede de TV aberta do país, a Globo, que, entre 1995 e 2005, por exemplo, sofreu oscilações muito maiores do que suas concorrentes. Apesar de isso ser explicado pelos índices de audiência e alcance serem mais módicos nas outras emissoras, "em 10 anos, a TV Globo perdeu 16,1 pontos de audiência, saindo de 72 pontos, em 1995, e chegando a 55,9, em 2005, um movimento que não parou até o momento" (BRITTOS E SIMÕES, 2011, p. 29).

Os autores destacam o crescimento da TV Record que, em meio à crise, teve aporte financeiro para adaptar-se e apresentou um aumento de 7,7 pontos de audiência, naquele momento.

Observando índices de 2006 a 2009, verifica-se que essa tendência na audiência do decênio anterior persistiu, apontando, entretanto, uma migração mais expressiva de espectadores para a Rede Record, que rapidamente ampliou sua credibilidade com o público e incorporou, adaptativamente, o padrão tecno-estético da líder. A Globo em quatro anos perdeu 6,7% de sua audiência, passando gradativamente para 51,9%, em 2006, 47,6%, em 2007, 44,3%, em 2008 e 45,2% em 2009. A Record fez movimento crescente, saindo de 10,9% da audiência, em 2006, seguindo ano a ano para 14,6%, 16,7% e 18,1% pontos do Ibope, chegando ao final de 2009 com um aumento de 7,8%. No mesmo período o SBT seguiu em queda, de 19,4% para 13,0%, ficando em terceira colocação das emissoras, com baixa de 6,4% dos pontos, quase a mesma que a Rede Globo (BRITTOS E SIMÕES, 2011, p. 30).

Ainda sobre a concorrência entre as emissoras de TV aberta, o que se percebe é o equilíbrio entre as grandes e já consolidadas e o crescimento, relativamente rápido, de novos canais. Como exemplo disso, destaca-se a Rede TV!, que alcançou um índice acima de 20% em poucos anos, saindo de 16,8%, em 2006, e chegando a 20,6% em 2009, uma mudança de 4,2% na audiência das retransmissoras dessa rede (BRITTOS E SIMÕES, 2011).

Outros indicativos de alterações tecnológicas, como o videocassete e o controle remoto, apresentaram possibilidades de mudança do receptor frente às ofertas das emissoras e, posteriormente, no início dos anos 2000, o DVD – principalmente pelo seu baixo custo –, também contribuiu para o desenvolvimento da tendência de individualização do consumo, em detrimento da audiência familiar, e alavancou ainda mais o ingresso de novos produtos a concorrerem com os programas ofertados pelos canais abertos.

Além disso, configuraram-se como principais competidores da TV aberta, a TV por assinatura e a Internet. A TV paga correspondeu a uma mudança na estrutura de negócios da televisão no país. Cresceu a partir de 1993, apresentando no período de 1997 a 2004 uma desaceleração, para logo depois ampliar-se e chegar a mais de 19 milhões de assinantes, no país, em 2015<sup>21</sup>.

Ocorreu, assim, a sedimentação de um nicho do mercado televisivo que antes não tinha grande expressividade econômica e social, sendo também o segmento que primeiro investiu em transmissão de conteúdos com sinal digital, neste caso via cabo, satélite, microondas ou mesmo rede telefônica. Esse princípio deu base para a constituição de uma cultura de consumo de canais diferenciados, focados em públicos específicos. Não se pode esquecer que a própria TV a cabo acabou alavancando parte da internet banda larga, também disponibilizada pelas empresas de telefonia, ao fornecê-la, utilizando-se da estrutura de cabos já instalados (BRITTOS E SIMÕES, 2011, p.32).

Quanto à Internet, a forma de comunicação em rede vem trazendo mudanças significativas em relação ao consumo cultural, desde a segunda metade da década de 90, as quais afetam o mercado de televisão tradicional, como no caso da implantação dos sistemas de jornalismo online. Nessa perspectiva é que aparece a digitalização, como uma das táticas de readequação da televisão ao cenário tecnológico, mercadológico e social, buscando adaptar o meio a uma nova cultura de consumo de bens simbólicos, em que a convergência e a interatividade são temas principais.

A formulação de novas estratégias de ação, com diferentes diálogos com outros meios, com destaque para a Internet, segue um processo de construção de novas alianças com os hábitos do consumidor, adequando-se a eles de um lado e buscando fidelizá-los, de outro.

## 5.1 HÁBITOS DE CONSUMO: COMO O BRASILEIRO SE INFORMA?

Com o objetivo de conhecer como o brasileiro se informa a "Pesquisa Brasileira de Mídia", lançada em 2015 (PBM 2015), pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), como o maior levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros. Foram utilizados os dados do Censo Demográfico Brasileiro de 2010 e da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) 2011 do IBGE. O tamanho total da amostra nacional, fixado em 18.312 entrevistas distribuídas em todo o país, a pesquisa

---

<sup>21</sup> Dados divulgados pela Anatel, em fevereiro de 2015, referentes a soma de assinantes de TV por assinatura nas tecnologias de TV a Cabo (TVC), de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanais (MMDS) e de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura via Satélite (DTH) no país. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=36830>. Acesso em: 09 de out. de 2015.

apresenta dados de consumo de televisão, rádio, Internet, jornal, revista, dos veículos públicos e estatais e ainda mede a confiança do brasileiro nesses meios.

Desse modo, revela, entre outras informações, que a televisão segue como meio de comunicação predominante no país e que as pessoas já gastam cinco horas do seu dia conectadas à Internet. De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, o rádio continuou como o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, com 55%, e praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa Internet. Quanto ao tempo dedicado à frente da TV, a PBM 2015 apresenta que:

Os brasileiros assistem à televisão, em média, 4h31 por dia, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, sendo que a maior parte deles o faz todos os dias da semana (73%). O hábito de estar ligado à TV varia muito pouco de 2ª-feira a domingo. O período de maior exposição é das 18h às 23h, embora nos dias de semana haja um pequeno pico de exposição na hora do almoço e, nos finais de semana, um componente vespertino (PBM 2015, p.15).

Sobre a utilização do meio, diz que as pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). E não é baixo o percentual de entrevistados que declaram ter esse meio de comunicação como uma companhia (11%). É importante destacar que a pesquisa trabalhou com respostas livres e, por este motivo, nem todos os dados fecham nos 100%.

A respeito do tipo de TV que possuíam, a PBM 2015 afirma que 26% dos lares brasileiros são atendidos por um serviço pago de televisão, 23% por antena parabólica e 72% possuem acesso à TV aberta. Sobre essas estatísticas, ainda revela que:

A posse de antena parabólica, presente nos lares dos entrevistados, apresenta características inversas às da TV paga. Enquanto a TV paga está presente nos grandes centros urbanos e é acessível aos estratos mais ricos e escolarizados da população, a antena parabólica é mais comum no interior do país: sua posse é declarada por 49% dos entrevistados residentes em municípios com até 20 mil habitantes, contra 4% nos municípios com mais de 500 mil habitantes (PBM 2015, p.15).

Outro ponto que chama a atenção no relatório da pesquisa é que, embora seja o meio de comunicação mais utilizado, a televisão permite que as pessoas realizem outras atividades enquanto a assistem. Entre as ações mais mencionadas pelos entrevistados estão: comer alguma coisa (49%), conversar com outra pessoa (28%), realizar alguma atividade doméstica (21%), usar o celular (19%) e usar a Internet (12%). Já 23% disseram que não realizam nenhuma atividade enquanto assistem à televisão. Em relação ao uso concomitante de diferentes meios, o levantamento entende que:

Essas informações sugerem pelo menos três coisas. Em primeiro lugar, que um aparelho de TV ligado não é necessariamente sinônimo de recepção do conteúdo veiculado, já que atenção à programação pode estar dividida com a execução de outras atividades. Em segundo lugar, que a televisão possui um componente social e aglutinador, já que serve como pano de fundo para conversas entre as pessoas. Por fim, há uma interação entre o hábito de se assistir à TV e o uso da internet, pois usar o celular, a internet e trocar mensagens instantâneas (7%) pressupõem alguma conexão com a rede mundial de computadores (PBM 2015, p.16).

Chama a atenção o crescente uso da Internet, que, além de ficar atrás, por uma pequena diferença, da utilização de um meio tão tradicional como o rádio, aparece como uso simultâneo à hegemônica televisão. Na Internet, as pessoas estão em busca, principalmente, de informações (67%) - sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral -, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%). A pesquisa revela também que, no Brasil, as características sociodemográficas da população têm um grande impacto no uso da Internet, principalmente se comparadas aos outros meios de comunicação.

Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é. Já os elementos geracionais ou etários mostram que os jovens são usuários mais intensos das novas mídias. Os dados mostram que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%. Entre os entrevistados com renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 724), a proporção dos que acessam a internet pelo menos uma vez por semana é de 20%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), a proporção sobe para 76%. Por sua vez, o recorte por escolaridade mostra que 87% dos respondentes com ensino superior acessam a internet pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 8% dos entrevistados que estudaram até a 4ª série (primeiro ciclo do ensino fundamental) o fazem com a mesma frequência (PBM 2015, p.49).

Tais informações ajudam a explicar os principais obstáculos para a disseminação do uso da Internet: além da falta de interesse (43%), a falta de habilidade com o computador (41%) - que afeta as pessoas mais velhas e menos escolarizadas -, a falta de necessidade (24%) e os custos que envolvem o uso das novas mídias (14%) - que impacta os mais pobres. Além disso, temos as diferenças regionais e principalmente, as de escolaridade e de idade dos entrevistados, como fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da Internet no Brasil. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a Internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22m. Entre os jovens na faixa etária de 16 a 25 anos, 65% se conectam todos os dias, em média 5h51m durante a semana, contra 4% e 2h53m dos usuários com 65 anos ou mais.

Em relação ao tempo dedicado ao uso da Internet, onde 76% das pessoas acessam todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59m de 2ª a 6ª-feira e de 4h24m nos finais de semana, a PBM 2015 diz que assim como a televisão e o rádio, os ciclos horários de uso da Internet durante e nos finais de semana são semelhantes e possuem uma alta correlação. Isso significa que as pessoas tendem a estar conectadas mais ou menos nos mesmos horários, independentemente do dia. Seja de 2ª a 6ª-feira, seja aos sábados e domingos, o pico de uso da Internet ocorre à noite, por volta das 20 horas.

Sobre esses dados, consideramos conveniente destacar a plataforma utilizada pelos brasileiros para o acesso às comunicações em rede. O mesmo levantamento contabiliza que a maioria dos entrevistados (71%) acessa via computador, seguido pelo celular (66%) e uma pequena parcela (7%) utilizam tablets. Desse modo, apesar de não conhecermos se os computadores mencionados pelos entrevistados são do tipo portátil ou não, entendemos que 73% dos respondentes utilizam plataformas móveis para se conectar. Outro dado importante é sobre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais utilizados: Facebook (83%), Whatsapp (58%), Youtube (17%), Instagram (12%) e Google+ (8%). O Twitter foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

Nesta perspectiva, pode-se afirmar que, apesar da PBM 2015 considerar o horário das 20 horas como o momento de pico de consumo das mídias eletrônicas (TV, rádio e Internet), não podemos deixar de lado o fato de o acesso à Internet ser feito por dispositivos móveis e pessoais, que estão próximos das pessoas, durante todo o dia, independente do espaço em que elas estejam, como na escola, no trabalho, faculdade, em casa ou mesmo na rua.

O contato constante com outras pessoas, por meio das redes sociais, também pode confirmar que o tempo na Internet ultrapassa o dedicado às outras mídias. O uso do rádio, por exemplo, é feito por aparelhos tradicionais por 80% dos entrevistados, 8% o fazem pelo celular, 8% no carro, 1% por meio de aparelhos portáteis, como o MP3 *player* e 12% não souberam opinar. Já em relação à TV, a pesquisa não considerou ou não recebeu respostas sobre a utilização de plataformas móveis para acesso à televisão, permitida, sobretudo, pela digitalização do sinal aberto e pelas possibilidades da TV paga.

Como exemplo disso, tem-se ainda a pesquisa<sup>22</sup> feita pela agência internacional "We are social", em 2014, que revela que os internautas brasileiros passam, em média, 9h13m

---

<sup>22</sup> Disponível em:

<<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=39304&sid=17#.Vh7XTTZdHui>>  
Acesso em: 15 de ago. de 2015.

por dia *online*. De acordo com o levantamento, o brasileiro gasta por dia 5h26m na Internet via computador ou tablet e mais outras 3h46m conectado pelo celular. Ou mesmo a pesquisa sobre o crescente mercado de *smartphones*, que encerrou 2014 com recorde de vendas no último trimestre. Foram vendidos cerca de 54,5 milhões destes aparelhos no ano, 55% a mais que em 2013. Um estudo da IDC Brasil (2015) mostra também que, somando a categoria de celulares (*feature phones*), o mercado encerrou 2014 em alta de 7%, com um total de 70,3 milhões de aparelhos comercializados. Isso fez com que o país fechasse 2014 na 4ª colocação entre os maiores mercados do mundo, atrás de China, Estados Unidos e Índia. Outro dado é que 95% do mercado está concentrado em seis grandes marcas, algo que não acontece em outros países emergentes.<sup>23</sup>

Outro fato que merece atenção, em relação às novas maneiras de consumir informação e entretenimento dos brasileiros, que unem velhas e novas mídias, é a procura pelas TVs conectadas à Internet. O interesse por ter uma TV desse tipo pode ser explicado pelo fato de apesar de um maior acesso à TV por assinatura (possibilitado pelo lançamento de pacotes que unem TV, Internet e telefone), assistir a conteúdos de TV por algum dispositivo ou sistema conectado à Internet pode ser mais barato. Para se ter uma ideia, o valor dos conteúdos sob demanda de empresas de fluxo de mídia, onde ocorre a distribuição de dados, através de pacotes, como a Netflix, variam atualmente de R\$ 19,90 a R\$ 29,90<sup>24</sup>.

Além disso, a quantidade e a qualidade de conteúdo disponível, aliadas a uma base de consumidores que buscam entretenimento personalizado e sob demanda, fizeram com que o formato se tornasse popular, ampliando tanto a oferta de opções quanto a procura por serviços como esses.

A tecnologia que permite as também chamadas Smart TVs ou TVs híbridas não só é incorporada a aparelhos de televisão, mas também a dispositivos como *set-top-boxes*, Blu-ray *players*, equipamentos de videogame e outros dispositivos. Estes dispositivos permitem que os telespectadores busquem vídeos, filmes, fotos e outros conteúdos na Web, seja em um canal de TV a cabo, em um canal de TV via satélite ou armazenados em um disco rígido local. Desse modo, se o telespectador não dispuser de um modelo de Smart TV que já venha integrada a um adaptador capaz de captar o sinal sem fio de Internet, ele pode comprar algum dispositivo, que, conectado a esse tipo de TV, permite a integração do sinal de Internet com a

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1640500-netflix-aumenta-preco-da-assinatura-no-brasil.shtml>> Acesso em: 5 de nov. de 2015.

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infol=40710&sid=4>> Acesso em: 15 de set. de 2015.

televisão, como o Apple TV (Apple), Chromecast (Google) e o Fire TV Stick (Amazon), por exemplo.

Também é possível assistir a conteúdos da Internet, não só na Smart TV, mas em outros dispositivos, através de serviços como Netflix – já citada anteriormente –, NetMovies, Crackle, Popcorn e SundayTV, que oferecem filmes, séries e produções próprias e inéditas. No entanto, tais possibilidades em relação às diferentes formas de assistir TV são muitas vezes barradas pelo fato de que qualquer serviço que seja disponível *online* exige uma conexão de Internet de qualidade, sobretudo quando se trata de *streaming* de vídeos. Como já visto anteriormente, o acesso do brasileiro à Internet banda larga, por mais que esteja mais democratizado, apresenta velocidade muito baixa em relação a outros países e ainda não chega nem à metade da população do país.

Em relação à banda larga fixa e móvel do Brasil, o relatório da Akamai<sup>25</sup>, empresa especializada em serviços de nuvem e redes de entrega de conteúdo (CDNs), apresenta que, apesar de a velocidade média da Internet no Brasil, no segundo trimestre de 2015, ter passado de 3,4 Mbps para 3,6 Mbps, 25% a mais que em 2014, o Brasil perdeu uma posição em um ranking de 144 países. Da 89ª para 90ª, em relação à média de picos de conexão. O levantamento indica que, no país, uma página da Web é carregada em 6,416 segundos com o uso de banda larga fixa. A velocidade é mais baixa nas conexões móveis, com tempo médio de abertura de um site em 7,324 segundos (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2015).

## 5.2 A CONVERGÊNCIA DOS MEIOS E A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO

Todas essas mudanças e tendências conjecturadas na forma do público consumir informação compartilham de uma característica principal: a união dos meios tradicionais (como os velhos conteúdos da TV) com as possibilidades dos novos, como a acessibilidade e a interação da Internet e dos meios digitais. Para Jenkins (2008), isso foi desencadeado principalmente nas últimas duas décadas, quando a Internet e o computador provocaram grandes transformações culturais, sociais e mercadológicas. Desse modo, os veículos

---

<sup>25</sup> Akamai Technologies, Inc. é uma empresa de Internet americana. Entre os seus principais serviços, estão o armazenamento de imagens e vídeos para a estrutura interna de sites de grande porte, como Facebook, Twitter, MySpace, Amazon.com, Yahoo!, Netflix, o site da empresa de softwares Adobe Systems, da emissora de notícias BBC e da liga norte-americana de basquete NBA. A empresa também serve como monitora global de tráfego de dados e distribuidora de tecnologias para vídeos em streaming.

tradicionais passaram a ser influenciados e conseqüentemente buscaram se adaptar às possibilidades da Internet.

Tal adaptação segue a ideia do autor de que os meios de comunicação nunca morrem. O que pode acontecer é a substituição e o fim de tecnologias de distribuição, como o LP, fitas cassete, o disquete, etc. E até mesmo de gêneros, como as radionovelas, mas os meios de comunicação permanecem, sendo apenas reinventados ou aperfeiçoados (JENKINS, 2008).

Os aparelhos que configuram a convergência de mídias atualmente são vários, vão da televisão digital aos *smartphones*. Esse último aparelho, em especial, vai muito além de um simples celular, mistura as funções de computador, telefone, câmera digital, acesso à Internet, *player* de música e vídeos, rádio, TV, jogos eletrônicos e outras possibilidades de interação, produção e acesso de conteúdo, convergindo assim várias funções e meios em uma única máquina. Os *smartphones* ainda apresentam o recurso da mobilidade, que se traduz na possibilidade de criar e acessar conteúdos estando em movimento.

Sobre as possibilidades não somente de recepção, mas também de criação, Jenkins (2008) utiliza as considerações de Lévy (1999) para expor o conceito de inteligência coletiva. Para ele, o distanciamento do consumidor midiático contemporâneo da condição de receptor passivo caracterizaria o surgimento de uma cultura participativa, que, como consequência, estimula a chamada inteligência coletiva. Assim, ao considerar a inteligência coletiva como a capacidade dos membros de uma determinada sociedade em combinar as informações que estão disponíveis para eles, Jenkins (2008) utiliza como exemplo as comunidades de *spoilers* de *realities shows*. Estas comunidades, que surgem com a afiliação de voluntários, procuram evidências, através de pesquisas, boatos e da própria edição técnica do programa, para desvendar os segredos do programa antes mesmo deste ir ao ar, e estão criando uma nova cultura do conhecimento, que não é mais dividido e sim coletivo.

As suposições tradicionais, trazidas por Jenkins (2008), sobre expertises (*experts*) estão se transformando, graças a processos mais abertos da troca de informações no ciberespaço. As questões que são desenvolvidas em uma inteligência coletiva são ilimitadas e interdisciplinares, induzindo um conhecimento combinado entre os membros de uma comunidade.

Outro ponto colocado em cena por Jenkins (2008) é a relação que as pessoas desenvolvem com determinados produtos. Ao citar os tipos de telespectadores, como o zapeador (aqueles que mudam constantemente de canal), fiéis (os que assistem a programas específicos) e causais (que seriam os telespectadores que ficariam entre o perfil do zapeador e

do fiel, uma vez que podem assistir a programas completos, desde que isso não interfira em outros interesses), o autor evidencia o perfil do telespectador fiel, fã que desenvolve identificação com determinado conteúdo, como os mais valiosos hoje, já que eles prestam mais a atenção nos anúncios, produtos e patrocinadores.

Desse modo, os anunciantes estão procurando compreender a eficácia dos diferentes meios de comunicação e da sua convergência, já que não existe mais um bloco fixo de espectadores e sim uma estrutura de vários segmentos, em constante transformação. O foco agora é menos no conteúdo e mais na conciliação entre os diversos entretenimentos midiáticos, para que haja um relacionamento mais profundo e contínuo. O futuro das relações com os consumidores está nos *lovemakers* (fãs), pois estes tipos de consumidores defendem as marcas a que são fiéis, além de promovê-las (JENKINS, 2008).

Montez e Becker (2005, p. 30), com o objetivo de explicar o conceito de interatividade, destacam que o adjetivo interativo é usado para “qualificar qualquer coisa ou objeto cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação, suposta participação, ou troca de ações”. Ainda sobre a participação do público, podemos citar o consumidor fã, que contribui ativamente para a criação de novas narrativas no cenário da convergência.

A nova cultura incentiva a ampla participação, a criatividade alternativa e a economia baseada na troca e, com a convergência, todos podem participar. A Internet tem sido a peça fundamental de ligação entre os fãs e o seu principal ponto de participação, mas à medida que as contribuições dos fãs tornam-se públicas, elas não podem mais ser ignoradas pela indústria midiática, que, muitas vezes, toma uma posição proibicionista, procurando vetar ou limitar a interferência das sugestões de narrativas produzidas por fãs, o chamado *fan fiction*, nos Estados Unidos. Muito próximo da realidade brasileira, está a interferência do público nas tramas das telenovelas, que, em alguns casos, modificam o andamento dos personagens de acordo com o gosto do espectador.

Nesta perspectiva, podemos avaliar que as implicações da convergência de mídias apresentadas por Jenkins vão muito além da disseminação e união do fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes, pois promovem costumes, e são chamadas por ele de cultura da convergência, exatamente por abranger uma transformação cultural, tendo em vista que os consumidores agora são incentivados a procurar novas formas de obter a informação e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos. Do mesmo modo, criam comunidades de conhecimento e uma inteligência coletiva, através de uma cultura participativa, onde produtores midiáticos e consumidores podem participar e interagir no processo de criação.

Tais considerações permitem pensar em um tipo de reinvenção da televisão, tanto no modo de produzi-la, quanto no de consumi-la. A ideia de que a Internet e as novas mídias irão acabar ou promover a morte da TV se torna inviável, não somente pelos conceitos de convergência de mídias, ou cultura participaiva, mas também se justifica pelas próprias características da televisão, quanto veículo de comunicação. A televisão, sobretudo no Brasil, além de ainda ser o principal meio de informação, também desenvolve um tipo de relação com telespectador bem diferente da feita por qualquer outro meio. O brasileiro é fã de telenovelas e promove grandes eventos midiáticos, em transmissões ao vivo, como em finais de *realities shows* e em partidas de futebol.

Desse modo, a maneira de comunicar e as especificidades da televisão merecem destaque, na tentativa de expor que as narrativas televisivas, por mais que migrem para outras plataformas ou telas, não deixarão de ser bem diferentes das do cinema, do rádio e dos vídeos na Web, por exemplo.

## **6 A TELEVISÃO E SUAS FORMAS DE COMUNICAR: AS PARTICULARIDADES DO MEIO**

A televisão abrange um conjunto bastante amplo de eventos audiovisuais que têm em comum apenas o fato de a imagem e o som serem constituídos eletronicamente e transmitidos de um local a outro também por via eletrônica (Machado, 2003). A síntese de Machado sobre o que é a televisão parece bastante conveniente quando a intenção é iniciar um entendimento e uma descrição desse meio de comunicação tão complexo e cheio de especificidades.

Sobre as formas de ser do homem social, Debord (1997) trata do assunto em sua obra "A Sociedade do Espetáculo". Para o autor, o espetáculo não é um mero conjunto de imagens, mas sim uma relação entre pessoas, mediatizada por imagens. Esta mediação presente na sociedade, justifica as condições e os fins do sistema existente (DEBORD, 1997). Este conceito, apresentado pela primeira vez nos anos 60, descreve uma sociedade de consumo, organizada em função da produção e do consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais.

A crítica de Debord (1997) estava exatamente no fato de que tais representações – que ele chama de imagens – acabam adquirindo autonomia e fazem das pessoas meros espectadores contemplativos. Para ele, as representações não devem ser vistas como naturais, divinas, absolutas ou inquestionáveis e, sim, encaradas como uma construção social e, desse modo, passíveis de contestações.

No entanto, podemos dizer que a principal diferença entre nosso ambiente espetacularizado do século XXI e o ambiente dos anos de 1960, discutido por Debord, está justamente na valorização do espetáculo. Ao contrário do que foi proposto naquele tempo, e que vemos atualmente é a afirmação de tais representações. A afirmação do espetáculo, se configura no fato das pessoas almejarem não somente participar ou consumir, mas também produzir o seu próprio espetáculo.

Voltando o olhar especificamente para a televisão e sua possibilidade da imagem atrelada ao som para a transmissão de conteúdos, há visões como a de Arbex Júnior (2005), que apresenta o que ele denomina de "sensação de falta de tempo" para que os espectadores tenham uma visão crítica sobre as informações que estão recebendo pela TV. Para ele, as pessoas estão acostumadas a receberem um grande número de informações em um curto espaço de tempo, sobretudo em função da competição dos veículos de comunicação, que

tentam sempre dar a notícia em primeira mão e da maneira mais atrativa possível – como um espetáculo –; colhem como resultado o esquecimento dos fatos.

Para Arbex Júnior (2005), as pessoas não se lembram, por exemplo, das causas, consequências ou desdobramentos da Guerra do Golfo. A TV, principalmente, estimulou apenas a recordação das imagens e do show promovido para a cobertura daquele momento. O autor aponta ainda, como consequência dessa característica da linguagem e da forma de organização da informação, o estímulo ao uso de recursos que remetem a clichês e preconceitos, afetando diretamente a cultura.

Como no videoclipe, uma sucessão de imagens é "costurada" de maneira aparentemente aleatória, mas que em seu conjunto reforçam uma certa mensagem. [...] No caso do telenoticiário, as imagens reiteram uma certa percepção do mundo (mulheres com véu no Islã, negros famintos na África, "bandidos" negros etc.). O que se fixa, na memória do telespectador, são flashes (ARBEX JÚNIOR, 2005, p. 52).

Afirmativas como essas podem fazer inferir que a TV é ditada pela predominância da imagem. Desse modo, pode-se dizer, que a imagem na televisão atua como recurso central para a construção de narrativas que desenvolvem a identificação do público. Com o tempo, e devido a uma série de fatores mercadológicos, a TV ainda definiu uma linha de atuação, caracterizada pela linguagem coloquial, pelo baixo teor de informações, aliada à velocidade e à imagem. Portanto, ao se falar em linguagem televisual implicaria em falar, quase sempre, em linguagem coloquial, embora predominantemente visual. O sistema verbal deve ser subvertido às imagens, que, por serem imediatas, não requisitam aprofundamento. Desse modo, o registro na TV deve ser transparente, claro, breve e conciso. "A linguagem obedece a um critério de intimidade, versatilidade, dinamismo e rapidez" (GÓIS, 2010, p. 2).

Sobre a justaposição de imagens "espetaculares" propostas por Arbex Júnior, tem-se também a ideia de fluxo televisivo, apresentado por Williams, em 1974. De acordo com sua visão, a quantidade de programas em sequência criava uma sensação de não se ver mais um programa, como no início da televisão, mas um fluxo contínuo de imagens e sons. Williams escreve que, antes da televisão, espetáculos tinham horário marcado para ser vistos e livros tinham o momento certo para ser lidos. O *broadcast* e a televisão não são um evento especial para o qual o espectador se prepara e destina um horário certo. Ele simplesmente liga o televisor e a sequência de imagens está lá, a qualquer hora.

Para conceituar o fluxo televisivo, Williams (1974) separou-o em três tipos. O primeiro seria o fluxo que inclui determinado tipo de programa, como o direcionado às donas de casa no período da manhã, ou seja, o período em que a grade apresenta programação

similar não somente em um canal, mas segue um padrão em diferentes emissoras. O segundo fluxo, e mais evidente, seria o da sucessão de itens. Em outras palavras, trata-se do fluxo que acontece a partir da exibição contínua dos programas na grade, como comerciais, vinhetas, *inserts* de áudio ou chamadas, cujo objetivo é compor uma grade fluida, coesa e relevante, entregue a todos os aparelhos ao mesmo tempo. E, por fim, o fluxo detalhado, que abrange o movimento geral da atual sucessão de palavras e imagens – entre o texto dos diversos programas que se assemelham, especialmente o fechamento de blocos e comercial –, a combinação e fusão entre elas, com o processo de movimento e interação pela sequência e fluxo.

No entanto, alguns pontos em relação à visão de Williams (1974) devem ser observados, principalmente o fato de a televisão, desde a década de 70, ter sofrido mudanças consideráveis. Trazendo para o cenário brasileiro, por mais que a programação da TV aberta, por exemplo, se encaixe na proposta do primeiro tipo de fluxo televisual de Williams – quando ele diz da semelhança dos programas, em determinados horários, em diferentes canais –, o advento do controle remoto permitiu que o telespectador “zapeasse” entre os canais disponíveis e assim pudesse montar sua própria maneira de assistir à TV. Como diz Barbosa (2007):

O advento do controle remoto incluiu novos gestos. Ao invés de acionar um botão conectado no aparelho, tem-se uma prótese estranha a ele, mas que permite a realização de múltiplas funções. Trocar de canais tornou-se uma operação tão simples que o ato de *zapear* passou a ser corriqueiro. Troca-se de canais diante da possibilidade de estar em contato com uma emissão mais interessante ou para poder ver ao mesmo tempo outra transmissão (ainda que o que figure em cena seja a sensação de imagens entrecortadas). E com isso cada telespectador constrói a especificidade de seu programa. A emissão passa a ser diferente para cada um: no lugar de uma sucessão linear, tem-se a expansão da ideia de fluxo para além da programação específica de um canal (BARBOSA, 2007, p.9).

Machado (2003) também demonstra as limitações do conceito de fluxo proposto por Raymond Williams. Para o autor, o conceito de fluxo coloca toda a produção televisiva num caldo homogêneo e amorfo, enquanto o de programa permite nitidamente distinguir diferenças ou perceber qualidades que despontam sobre o fundo da mesmice. Desse modo, Machado (2003) apresenta que os gêneros televisuais caracterizam a principal forma de entendimento da comunicação feita na televisão. No entanto, o autor ressalta que é praticamente impossível enumerar todos os gêneros para trabalhar a matéria televisual, uma vez que são muitos e aparecem e desaparecem ao sabor do tempo.

Diante dessa incapacidade de se enumerar todos os gêneros presentes na televisão, Machado (2003) destaca os exemplares, que, para ele, configuram as melhores testemunhas

da diversidade dos gêneros: as narrativas seriadas, o telejornal, as transmissões ao vivo, a poesia televisual, o videoclipe e outras formas musicais. Além disso, Machado (2003) prioriza as formas fundadas no diálogo como formato básico de apresentação em TV.

### 6.1 O VEÍCULO CONTADOR DE HISTÓRIAS: A NARRATIVA PRÓPRIA DA TV

Ainda sobre a importância dos gêneros para a construção da narrativa televisiva, Machado (2003) aponta que é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e organizadas na evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores.

No entanto, determinado gênero na televisão pode perfeitamente se encaixar em diferentes tipos de apresentação ou formatos. As narrativas seriadas, por exemplo, podem se referir tanto às telenovelas, quanto à serialização de reportagens dentro do gênero telejornal. Diante das inúmeras possibilidades que a televisão pode ter, Motta (2005) diz que a produção dos discursos midiáticos seguem estratégias comunicativas, com o objetivo de produzir sentidos e efeitos conscientemente desejados ou não. "O narrador investe na organização narrativa do seu discurso e solicita uma determinada interpretação por parte do seu destinatário" (MOTTA, 2005).

Narrativas midiáticas não são apenas representações da realidade, mas uma forma de organizar nossas ações em função de estratégias culturais em contexto. As narrativas e as narrações são dispositivos discursivos que utilizamos socialmente de acordo com nossas pretensões. Narrativas e narrações são forma de exercício de poder e de hegemonia nos distintos lugares e situações de comunicação. (MOTTA, 2005, p. 2).

Santaella (2005), inserida na lógica do discurso, dedica-se a expor o conceito de narração a partir de vários autores, numa busca de uma visão da teoria semiótica da narrativa, que pretende analisar a narração em geral. Tal teoria tem como um dos seus maiores defensores Roland Barthes (1971), que afirmou que a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades, começa com a própria história da humanidade, é fruto do gênio do narrador ou possui em comum com outras narrativas uma estrutura acessível à análise. Diante dessa visão, Santaella (2005) diz que os textos narrativos

têm como característica a organização de ações, fatos, acontecimentos, eventos em uma ordem sequencial e temporal. Ela define narração como:

O universo da ação, do fazer: ação que é narrada. Portanto, a narrativa verbal se caracteriza como o registro linguístico de eventos ou situações. Mas só há ação onde existe conflito, isto é esforço e resistência entre duas coisas: ação gera reação e dessa inter-reação germina o acontecimento, o fato, a experiência. Aliás, aquilo que denominamos personagem só se define como tal porque faz algo (Segolin, 1978). E os movimentos desse fazer só se processam pelo confronto com ações que lhe são opostas, que lhes opõem resistência. Isso gera a história: factual, situacional, ficcional ou de qualquer outro tipo. Mas qualquer que seja o tipo terá sempre essa constante: conflito, coação, confronto de forças. (SANTAELLA, 2005, p. 322).

Se qualquer narrativa é obra de síntese e coloca em evidência a intriga numa rede temporal, para Barbosa (2007), o que particulariza as emissões da televisão está longe de ser sua estruturação da programação na lógica de fluxo, como proposto por Williams (1974). Para ela, a narrativa própria da TV é caracterizada pelas "articulações textuais em intrigas e a colocação em cena de peripécias sempre renovadas, ao lado de performances da oralidade" (BARBOSA, 2007, p?.).

Barbosa (2007), ao apontar que existe um tipo de narrativa específico para o meio televisual, vai ao encontro das ideias de Machado (2003), quando ele diz que, apesar de falar-se muito em "civilização das imagens", em relação à hegemonia da televisão a partir da segunda metade do século XX, a televisão é um meio paradoxalmente pouco "visual" e o uso que ela faz das imagens é geralmente pouco sofisticado.

Herdeira direta do rádio, ela se funda primordialmente no discurso oral e faz da palavra a sua matéria-prima principal. Isso mudou um pouco nos últimos anos, agora há uma maior utilização de recursos gráficos computadorizados nas vinhetas de apresentação, mas no essencial, a televisão continua oral, como nos primórdios de sua história (MACHADO, 2003, p.71-72).

Sobre a oralidade na TV, Machado (2003) ressalta que, apesar dessa característica ter colocado a televisão num lugar de facilidade, ou seja, onde há a priorização de formatos baseados na comodidade e na banalidade, como os *talk shows*, *reality shows* ou programas de intrigas domésticas, com agressões físicas e verbais, por outro lado, desenvolveram na TV formas discursivas antigas e vitais, que estão na raiz da nossa cultura, como a fundamentação no diálogo. Ao colocar as formas baseadas no diálogo como gênero, Machado ainda se refere a essa oralidade como "formas" de apresentação, uma vez que, na televisão, o diálogo pode assumir as mais variadas modalidades: "a entrevista, o debate, a mesa redonda, e até mesmo um monólogo que pressupõe algum tipo de interlocução com um diretor oculto ou com o telespectador" (MACHADO, 2003, p. 72).

Além da televisão "conversar" diretamente com o público, Barbosa trata ainda das performances e dos temas apresentados na TV. Nestes casos, a oralidade age como uma imitação ou representação das conversas que temos em nossas vidas cotidianas, o que pode desencadear identificação com o que é visto na televisão.

A lógica da narrativa da televisão diz respeito primeiramente às articulações temáticas: coloca em evidência o cotidiano das maiorias, apelando às sensações do público. Do extraordinário coletivo à vida comum de existência a mais privada, tudo é reconfigurado como excepcional e, ao mesmo tempo, cotidiano. A primeira proximidade se realiza, portanto, por regimes de identificação. A linguagem da televisão apela a valores, sentimentos e emoções corriqueiras. É o comum que figura na cena. São personagens saídos de um pretense "real" e configurados pelo olhar de quem vive a existência que a TV veicula em situações sempre performáticas (BARBOSA, 2007, p. 5).

Nesta perspectiva, as fronteiras entre a apresentação de ficção e não-ficção na TV se embaralham. Coutinho (2012) expõe que os assuntos tratados diariamente nos telejornais apresentam características que fazem com que eles cheguem ao telespectador como um drama. Para a pesquisadora, o texto, as ações dos jornalistas, dos personagens e a necessidade do telejornalismo em relatar um fato, buscando transmitir também uma lição ética, fazem com que as notícias em TV sejam estruturadas em uma dramaturgia do telejornalismo.

Coutinho (2012) explica que a aproximação e a comparação do telejornalismo brasileiro com a dramaturgia, apesar de em um primeiro momento parecer heresia, principalmente se levarmos em consideração que a função do jornalismo é a de informar com verdade e ética e do outro lado termos a dramaturgia, que se trata de pura ficção, é importante destacar que o drama é basicamente representação da realidade. Segundo a autora, a análise da construção das notícias e da maneira como elas são transmitidas nos leva a perceber que nesse processo também há reprodução dos fatos, a partir do trabalho jornalístico de montagem e transmissão dos acontecimentos. "A estruturação do noticiário televisivo em torno de problemas, ações e disputas guardariam semelhanças com o que classificamos como um drama cotidiano" (COUTINHO, 2012, p.116).

Além disso, a autora salienta o uso do roteiro, com texto, som, imagem, personagens e a função de cada um deles, na montagem da matéria jornalística – fonte especializada, cidadão comum, etc. –, se equiparar com os estereótipos comumente encontrados em obras de ficção. Como, por exemplo, o bandido, o vilão, a mocinha ou o bem-feitor das telenovelas podem se assemelhar com os personagens que encontramos nas notícias, como o político corrupto, o sequestrador, o traficante, o cidadão lesado com a corrupção e a falta de estrutura no sistema de saúde, a dona de casa que sofre com o aumento dos preços dos alimentos, a história de vida de algum trabalhador, entre outros.

Assim, o que os telespectadores acompanham nos telejornais é uma soma de pequenas tentativas de repetição de alguns fatos, amarrados pelos textos de repórteres e apresentadores, uma "imitação da ação" ou das ações humanas, tal como a definição de Aristóteles para a palavra drama. [...] O sentido de "imitação" tal como proposto pelo filósofo abrange o de representação, no caso, de um conflito que se desenvolveria, sempre com a busca da sua resolução, através das ações dos personagens da estória, da narrativa. (COUTINHO, 2012, p. 117).

Além de apresentar e representar temáticas tão próximas da realidade do público, por meio de uma linguagem correspondente à natureza da cultura de sua audiência, a narrativa televisual apresenta outras duas características essenciais para o entendimento de sua forma de comunicação, que são a relação da TV com o tempo e o seu lugar quanto a sua materialidade. Machado (2003) chama de serialidade a apresentação descontínua e fragmentada da televisão.

No caso específico das narrativas, o enredo é geralmente estruturado sob a forma de capítulos ou episódios, cada um deles apresentado em dia ou horário diferente e subdividido, por sua vez, em blocos menores, separados uns dos outros por *breaks* para a entrada de comerciais ou de chamadas para outros programas. Muito frequentemente, esses blocos incluem, no início, uma pequena contextualização do que estava acontecendo antes (para refrescar a memória ou informar o espectador que não viu o bloco anterior), e, no final, um gancho de tensão, que visa manter o interesse do espectador até o retorno da série depois do *break* ou no dia seguinte (MACHADO, 2003, p. 83).

Além de apresentar as diferenças entre os tipos de narrativa seriada na TV, como as telenovelas – que apresentam uma história iniciada no primeiro capítulo, que se desenrola teleologicamente ao longo de toda série até o desfecho final nos últimos capítulos – ou o exemplo de algumas séries – que a cada episódio apresentam uma história diferente, até com outros personagens –, o autor salienta que a forma seriada não foi introduzida pela televisão. Uma vez que essa forma provém da literatura – cartas, sermões e etc. –, das narrativas míticas intermináveis – *As mil e uma noites* – e depois teve um imenso desenvolvimento com a técnica do folhetim, utilizada na literatura de jornais do século passado, continuou com a tradição da radionovela e conheceu sua primeira versão audiovisual com os seriados do cinema.

Outra explicação para a serialização da apresentação em TV estaria em motivos mercadológicos, uma vez que o fato de a programação televisiva ser constituída de material audiovisual, transmitido o tempo todo, e com boa parte de conteúdos ao vivo (que não podem ser editados posteriormente), desencadeiam a racionalização e principalmente a velocidade da produção. Este fatiamento permite que, enquanto um programa está sendo exibido, possa também estar sendo produzido, o que ainda admite mudar os rumos desse conteúdo, com base nos anseios da audiência.

Ainda sobre a temporalidade na TV, temos o que Barbosa (2007, p.18) chama de "sequencialidade infinita, ainda que sem a delimitação clara de fronteiras entre passado, presente e futuro". Desse modo, a televisão desencadearia uma "sucessão de 'agoras'".

A competência de se aproximar do universo cultural do público significa também construir uma apropriação temporal que se aproxime da lógica da experiência desse vasto auditório. O tempo vulgar - comum e peculiar à existência -, é o que figura na tela da TV: o presente é infinito, o futuro é alvo de antecipações e projetos e o passado, como momento de recordações intermináveis, possui uma correlação singular com o presente. Ele só existe para pressupor a existência do agora (BARBOSA, 2007, p.18)

Sobre a predominância do tempo presente na televisão, podemos dizer que a TV tenta imitar ou acompanhar o cotidiano das pessoas. Como na vida real, a TV representa a rotina, que será repetida e renovada na manhã seguinte. Ou seja, são as cenas cotidianas, as imagens já vistas e as situações já vividas que voltam sob a forma de representação, colocando em evidência uma espécie de memória da experiência do público. A narrativa da TV usa o repertório limitado do olho, produzindo padronizações. São essas padronizações que dominam as emissões, daí a repetição de fórmulas, de situações, de imagens, de diálogos e de gestos (BARBOSA, 2007).

Existe ainda a difusão ao vivo como principal influenciadora dos gêneros na televisão. Isso porque, além do fato de as primeiras transmissões em TV terem sido feitas de maneira direta, o ao vivo apresenta características como a não possibilidade de edição prévia e promove, no caso da veiculação de eventos, uma celebração coletiva em tempo real, fora de limites geográficos. Sobre este fenômeno, Machado destaca:

[...] típicos exemplos brasileiros seriam os funerais de Tancredo Neves (1985) e Ayrton Senna (1994), a votação pelo Congresso Nacional do impeachment do presidente Fernando Collor (1992) e os finais das copas mundiais de futebol. Nessas ocasiões, o país inteiro interrompe suas atividades para ver televisão e a recepção é quase obrigatória. Quando bem sucedidas, essas transmissões mobilizam audiências esmagadoramente grandes, as vezes uma nação inteira, quando não o planeta todo, materializando a ideia mcluhaniana da "aldeia global". [...] Transmissões desse gênero - afirmam Dayan e Katz - estão intimamente ligadas à história, não apenas no sentido de que elas custodiam a vontade coletiva, mas, sobretudo no sentido de que a representação de eventos que ainda estão em processo de realização pode influir em seu desenvolvimento e em suas conseqüências. Nesse sentido, mais do que referir-se à história, elas muitas vezes fazem (ou pelos menos marcam) a história (MACHADO, 2003, p. 139-140).

Considerando a televisão enquanto artefato eletrônico, presente em ambientes como a sala de estar da casa das pessoas, em recepções de consultórios médicos, restaurantes, bares e demais espaços compartilhados, pode-se dizer que a televisão sempre esteve inserida em ambientes de distração. Machado (2003) afirma que a serialidade da TV, a incorporação

de intervalos comerciais e sua demarcação temporal em relação aos programas, também podem ser entendidas a partir do lugar que o objeto televisão ocupa. Para ele,

Um produto adequado aos modelos correntes de difusão não pode assumir uma forma linear, progressiva, com efeitos de continuidade rigidamente amarrados como no cinema, senão o telespectador perderá o fio da meada cada vez que sua atenção se desviar da tela pequena (MACHADO, 2003, p. 87).

No entanto, de um lado temos o caráter de experiência coletiva da televisão, do outro, a totalmente individual, promovida principalmente pelas mudanças do lugar da TV enquanto artefato eletrônico. Sobre a materialidade do meio, Barbosa (2007) diz:

De lugar entronizado na sala, à medida que a tecnologia se populariza também se multiplicam os ambientes da televisão dentro da casa. A diminuição no formato permitiu sua migração para espaços cada vez mais íntimos e a possibilidade de se postar isoladamente diante de sua tela. As condições de acesso, no sentido amplo, inclusive econômico, levaram a multiplicação dos aparelhos pelos cômodos, o que significou modos de ver diferenciados. Podia-se sozinho ver televisão, podia-se ver televisão enquanto se cozinhava, podia-se ver televisão sem olhar a tela da TV, entre diversas outras possibilidades. (BARBOSA, 2007, p. 8).

Desse modo, destaca-se a segunda forma de ver TV, ou seja, a promovida pelas mudanças do lugar desse artefato para espaços cada vez mais íntimos, pelo fato da digitalização da televisão, sobretudo no Brasil, objetivar a recepção televisual para além dos espaços domésticos ou compartilhados. Assim, podemos dizer que a proposta de mobilidade da TV digital, ou seja, a que integra dispositivos móveis e pessoais como transmissores do sinal de TV, configura apenas uma das mudanças na televisão brasileira.

As pessoas atualmente, ao contrário do que disse Williams na década de 70, podem ter horário certo para assistir a determinado programa, e ainda podem interferir nos desdobramentos do conteúdo que desejam ver, desenvolvendo, dessa maneira, experiências bastante particulares com o meio.

Exemplo disso é a possibilidade do vídeo sob demanda, que capacita os espectadores a assistirem o programa na hora que desejarem, sem a restrição ao horário em que é transmitido pela emissora. Pode ser comparado ao acesso a uma videolocadora em qualquer horário, usando apenas botões do *mouse* ou do controle remoto. A emissora pode disponibilizar toda grade de programação, com exceção dos programas ao vivo, para serem assistidos em qualquer horário. No entanto, não deve ser confundido com *near video-on-demand*, onde determinado programa é transmitido em certos horários, como acontece hoje com os programas *pay-per-view*.

### 6.1.1 As narrativas televisivas na convergência

Como exposto anteriormente, a TV possui formas de apresentação e comunicação bem particulares, que vão além dos diferentes gêneros que o veículo oferece. Com base nos conceitos de Machado (2003) e Barbosa (2007), pode-se destacar o recurso das imagens, a predominância e importância da oralidade e do diálogo nas transmissões televisivas, o embaralhamento entre as estratégias de produção de ficção e não-ficção, que se utilizam basicamente dos mesmos recursos e, por fim, a sequencialidade da TV com destaque para a repetição e a supremacia do tempo presente para a construção e veiculação de suas narrativas. O que se difere, em muitos pontos, da comunicação em rede, que pode ser descrita basicamente a partir de seu caráter hipertextual, multimídia e interativo.

No entanto, no cenário da convergência de mídias, a união dessas possibilidades, que dão forma à TV digital, ou mesmo às TVs conectadas, promove mudanças que se configuram na busca do público por participação naquilo que consome. Essa produção participativa interessa por apresentar as transformações não somente do lado de quem recebe, mas também de quem produz conteúdos neste novo cenário.

Jenkins (2008), ao falar da "revolução digital", apresenta também o conceito de narrativa transmidiática, que se refere a um novo modelo que surgiu em resposta ao consumo de entretenimento na atualidade. Este tipo de narrativa visa as exigências dos consumidores e depende da participação ativa das comunidades de conhecimento.

Esse tipo de narrativa promove uma interação entre múltiplos textos para a criação de uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma só meio, ou seja, uma narrativa transmidiática. Para Jenkins, o acesso a cada uma dessas contribuições ou vertentes que dão forma à narrativa como um todo também deve ser autônomo, para que seja necessária uma certa dependência, oferecendo sempre novos níveis para renovar a franquia e sustentar a fidelidade dos consumidores. As narrativas estão se tornando uma arte de construção de um universo, e os meios digitais, que possuem uma "capacidade enciclopédica", conduzem as novas formas de narrativas, à medida que o público busca informações.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa (JENKINS, 2008, p. 135).

Desse modo, a narrativa transmidiática não é sinônimo de adaptação de um mesmo conteúdo em diferentes mídias, como acontece no *crossmedia*, ou seja, o desenvolvimento de conteúdos ou ajustamento de um mesmo conteúdo para múltiplas plataformas e canais. Porém, deve ser entendida como o desenvolvimento de diferentes histórias que irão integrar ou se referir a uma narrativa chave.

Exposto por Jenkins (2008), Matrix (1999) é exemplo de franquia de narrativa transmidiática bastante ampla, que demonstrou pioneiramente muitas possibilidades interessantes de aplicação deste formato de entretenimento. Além dos filmes do cinema, que foram o ponto de lançamento da franquia, o universo de Matrix se desenvolveu através de quadrinhos, *animes* – Animatrix – e *games*, como "Enter the Matrix" e "Matrix Online". O primeiro filme da série, chamado apenas Matrix, introduz o Universo Matrix e apresenta suas premissas básicas. Posteriormente, vieram os quadrinhos, os *animes* e os *games*, além das duas sequências cinematográficas: “Matrix Reloaded” e “Matrix Revolutions”.

Os contos de Animatrix tratam do mundo anterior à criação da Matrix, dos conflitos entre homens e máquinas e a derrota da humanidade nesses conflitos. Tratam também da primeira versão do *software* que gera a Matrix, e outras histórias deste Universo. O *game* “Enter the Matrix” contém aproximadamente duas horas de filmes produzidos junto a Matrix Reloaded e Matrix Revolutions. Entre esses três produtos existe uma sinergia muito significativa. Certos acontecimentos estão presentes apenas no jogo, outros, em apenas um dos filmes. Porém, um produto está constantemente fazendo referência aos acontecimentos exclusivos dos outros. Não é necessário que todos os acontecimentos estejam presentes em todos os produtos – o que poderia descaracterizar a franquia como uma narrativa transmídia –, mas cada produto deve ser autossuficiente em sua compreensão.

Compartilhando da ideia de capacidade enciclopédica dos meios digitais para conduzir as narrativas transmidiáticas de Jenkins (2008), Murray (2003) caracteriza o computador e as demais evoluções tecnológicas como novos meios de se contar histórias. Para a autora, a necessidade de transmitir conhecimento é natural do ser humano, e, por isso, as novas ferramentas criadas para ampliar essa necessidade também devem ser vistas de maneira correspondente, como consequência da nossa evolução. Dessa forma, a digitalização e, sobretudo, a hipertextualização possibilitada pelos meios digitais promovem uma maior interação entre quem produz e quem recebe a narração. Segundo Murray:

Enquanto os formatos lineares como romances, peças de teatro e histórias de ficção têm se tornado mais multiformes e participativos, os novos ambientes eletrônicos têm desenvolvido seus próprios formatos narrativos. No campo da narrativa digital, os maiores esforços criativos e sucesso comercial têm se concentrado, até agora, na área dos jogos para computador. (MURRAY, 2003, p.61)

Murray (2003) chama de histórias multiformes as narrativas que se configuram como uma forma distinta do método tradicional de se contar histórias. Esse modelo é capaz de oferecer, ao longo da construção de sua trajetória narrativa, possibilidades que não podem ser trabalhadas em modelos lineares, como permitir ao leitor–interator (MURRAY, 2003) realizar escolhas que irão definir essa trajetória, criando uma experiência diferenciada. O seu roteiro deve ser bem pensado para que não hajam discrepâncias, e a história seja coesa e eficiente, pois a presença de diversos caminhos e pontos de vista acerca de um mesmo tema gera uma complexidade, a qual, eventualmente, pode não ser muito bem transposta e coordenada na estrutura multiforme.

Uma história multiforme seria uma “narrativa escrita ou dramatizada que apresenta uma única situação ou enredo em múltiplas versões – versões estas que seriam mutuamente excludentes em nossa experiência cotidiana” (MURRAY, 2003, p. 43). Nesse panorama, cabe ao usuário-interator percorrer, construir e interpretar a sua própria trajetória, permitindo-os “perceber causas complexas de acontecimentos complexos, assim como imaginar diferentes desfechos para a mesma situação” (MURRAY, 2003, p. 10).

Apesar de Murray (2003) reconhecer que formatos hipertextuais em estruturas intelectuais existam desde o século XX, “a referenciação tornou-se tão densa que é praticamente impossível compreender um livro como *Ulisses*, de James Joyce, sem o auxílio de outras obras, inclusive de um mapa de Dublin” (MURRAY, 2003, p.65). A autora acolhe a ideia de que foi somente com o desenvolvimento dos computadores que a escrita hipertextual foi produzida em larga escala.

Desse modo, os jogos eletrônicos são vistos pela autora como os mais bem sucedidos exemplos de narrativas digitais. Os jogos também podem funcionar dentro da perspectiva da narrativa transmidiática proposta por Jenkins (2008), a partir de uma história que se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos e faz com que cada novo texto contribua de maneira distinta e valiosa para o todo. Nos games, em vez de ser um mero espectador, o usuário tem diante de si uma narrativa que dependerá dos comandos que ele realizar, das ações que ele tomar.

No entanto, essas novas possibilidades de interação com as narrativas nos ambientes digitais, que priorizam a escolha do usuário, como no caso dos *games*, quando trazidas para o universo da TV digital, podem mudar de figura e apresentar alguns entraves. Murray (2003) leva em consideração somente as possibilidades de interação com a digitalização, deixando de explorar o lugar do narrador nesse ambiente.

Por mais que sejam pensadas as narrativas digitais como revoluções na maneira de consumo de conteúdos, acabamos por nos deparar com a superioridade do autor, uma vez que a oferta de caminhos diferentes a se seguir na recepção de uma história na TV sempre estará marcada por opções pré-definidas. A possibilidade de interferência na criação, autonomia e participação no ambiente digital é real, no entanto, ainda não é possível criar códigos que permitam a criação de infinitas possibilidades dentro de um programa de TV, por exemplo.

Outro fato existente na hipertextualidade e na interatividade, próprio dos ambientes digitais, é o fato de "apesar de todas as promessas com que a hipermídia seduz o receptor, seu uso pode ser problemático. O uso depende dos desígnios antevistos pela estrutura", conforme afirma Santaella (2005). As inúmeras possibilidades dentro desse ambiente podem deixar o usuário perdido:

Por outro lado, se não houver alguma lógica interna a ser apreendida em iluminações gradativas, os usuários podem se perder na confusão indecisa, sem saber de onde vêm, para onde vão e nem mesmo como sair do lugar em que estão. Enfim, as pistas estruturais devem encontrar um ponto de organização estratégico, justo e sugestivo, capaz de convidar a atenção, sem cair no mero didatismo, de um lado, nem mergulhar na entropia cognitiva, de outro. (SANTAELLA, 2005, p. 395).

Pensar esse tipo de interação na TV, onde o usuário-interator, como proposto por Murray (2003), tenha poder de escolha de forma livre, pode ser algo um tanto limitado, já que o meio promove basicamente uma interação reativa. Diante disso, consideramos, assim como propõe Jenkins (2008), o conceito de narrativa transmidiática como uma estratégia para que meios como televisão, rádio, livro não se tornem ultrapassados diante da necessidade do público por uma comunicação horizontal e cada vez mais participativa.

Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente - isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores midiáticos - dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Uma boa franquia transmidiática trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia (JENKINS, 2008, p.135-136).

Desse modo, das inúmeras possibilidades que a produção de narrativas neste contexto pode oferecer e dos possíveis cuidados e estratégias de criação que tais narrativas exigem – já que cada meio deve apresentar uma narrativa autônoma usando do melhor de suas especificidades –, será apresentado o que se tem visto atualmente como exemplos de

conteúdos transmidiáticos. Em outras palavras, será dada atenção aos ensaios que as emissoras de TV aberta brasileiras têm feito para atrair o público, com narrativas que utilizem e passem por outros meios de comunicação, e também às experiências desenvolvidas pelo Grupo de Pesquisa Laboratório de Mídia Digital da Universidade Federal de Juiz de Fora, onde foram desenvolvidos projetos voltados à proposta de TV digital interativa.

## 7 PERCEPÇÕES E EXPERIÊNCIAS

Como exposto anteriormente, a proposta transmidiática está mais voltada para a produção de conteúdos distintos, que se complementam e que não deixam de fazer sentido separadamente do que para reproduções do mesmo conteúdo em locais diferentes. Nesta perspectiva, interessa a narrativa transmidiática inserida na televisão, principalmente pelo fato de não ser novidade que a veiculação tradicional, seguindo a lógica de fluxo e grade de programação da televisão, ampliou seus limites para outras telas ou plataformas. Diante disso, antes de expor o que tem-se visto neste sentido na TV brasileira e também as experiências desenvolvidas no Grupo de Pesquisa Laboratório de Mídia Digital da UFJF, é importante conceituar o que seria a televisão transmídia. Fechine (2013), na busca por essa definição diz:

TV transmídia designa uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, a partir da digitalização da TV e da sua articulação com outras plataformas no ambiente de convergência. Nessas plataformas, testemunhamos tanto a circulação dos mesmos programas exibidos no fluxo de programação quanto o desenvolvimento dos chamados conteúdos televisivos transmídias. Em trabalhos anteriores, definimos como transmidiação, numa acepção mais ampla, toda produção orientada pela reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular etc.) de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelos meios digitais (FECHINE, 2013, p. 4).

A autora ancora a definição de TV transmídia em alguns termos, que ela denomina como conceitos-chave para o entendimento desse tipo de televisão. Como o conceito de Cultura Participativa, que, de acordo com Fechine (2013, p. 4), define “novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, *remix* e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, principalmente na internet)”. A autora também busca definir o que é Plataforma, que pode ser vista de acordo com o emprego de tecnologias diferentes mesmo para um mesmo meio.

No caso da televisão, por exemplo, podemos falar das plataformas da TV digital (com o middleware Ginga, no caso brasileiro) ou da TV conectada, em função das suas distintas propriedades técnico-expressivas. Se formos para a rede mundial computadores (internet), a diversidade de tecnologias e, por conseguinte, de plataformas é ainda maior: Facebook, Twitter, Wikipédia etc. (FECHINE, 2013, p. 6).

Por fim, Fechine (2013) discorre sobre os conteúdos televisivos transmídias, que são aqueles que partem de uma narrativa ou plataforma principal, neste caso a narrativa da televisão.

Pode-se considerar então que, apesar da integração entre meios ser a base dos fenômenos transmídias, há uma mídia regente. É nessa mídia regente que se desenvolve o texto de referência (o programa narrativo principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações. Trabalhando com os conceitos de mídia regente e texto de referência, podemos operar de modo mais preciso com a ideia de “nave mãe”, uma expressão que aparece dos escritos de Jenkins remetendo tanto à mídia/plataforma quanto à narrativa “de base” a partir da qual se dão as extensões de conteúdo (FECHINE, 2013, p. 6).

Desse modo, Fechine (2013) ainda busca a diferenciação entre os conceitos de “televisão transmídia” e “conteúdos televisivos transmídia”, evitando tomar o segundo como sinônimo do primeiro. Para ela, os conteúdos televisivos transmídia são apenas uma das manifestações possíveis da produção da televisão atual. E salienta a importância da distinção e caracterização do que se entende por estratégias e práticas transmídias frente ao conjunto diversificado de processos colaborativos próprios à cultura participativa.

A cultura participativa é o cenário no qual as estratégias e práticas transmídias propostas pelos produtores proliferam. O que não significa que todos os processos de ressignificação, reoperação ou apropriação de conteúdos televisivos em outras plataformas possam ser considerados necessariamente como “TV transmídia”, sob pena do conceito adquirir tal grau de generalidade que deixa de ser operativa (FECHINE, 2013, p. 12).

Seguindo tais considerações, tem-se ainda a noção de engajamento, que pode ser vista como uma importante característica dos projetos que visam a migração do público da TV para outros ambientes.

Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático (ARNAUT, 2011, p. 265 *apud* FECHINE, 2009).

Como exemplo de engajamento, podemos citar a final do *reality show* de culinária Masterchef Brasil, exibido pela Rede Bandeirantes, em 16 de setembro de 2015. O nome do vencedor foi anunciado em primeira mão na conta oficial do programa no Twitter, através de uma parceria de mídia entre a rede social, Band e a Tim (empresa de telefonia).

Além do anúncio do nome do vencedor na Internet, o sucesso desta temporada do programa pôde ser acompanhado e mensurado justamente pelas propostas de convergência estimuladas pela atração. O Twitter foi utilizado como plataforma de interação, como no convite para que os telespectadores comentassem sobre o programa utilizando a *hashtag* #MasterChefBR, e também onde foram promovidas enquetes e votações para desbloquear conteúdos exclusivos na internet.

Quanto às propostas de conteúdos televisivos transmídia que se observa na atualidade, dá-se destaque, neste trabalho, à migração da programação da TV, ou mesmo das propostas de interação ocorridas, sobretudo nos dispositivos móveis, a partir dos aplicativos. A exposição desta iniciativa em especial, se justifica com base na relação que as pessoas têm desenvolvido com os dispositivos móveis, como exemplo, os *smartphones*.

Nesta perspectiva, Lemos (2009) diz que tanto a mobilidade física – corpos, objetos, *commodities* – quanto a informacional aumentam as ações sobre o espaço físico, uma vez que esses dois tipos de mobilidade interferem diretamente um no outro. “Não podemos dissociar comunicação, mobilidade, espaço e lugar. A comunicação é uma forma de ‘mover’ informação de um lugar para outro, produzindo sentido, subjetividade, espacialização” (LEMOS, 2009, p. 29). O autor sustenta a tese de que a mobilidade não é inimiga da localidade.

O ponto de ônibus, as ruas, os cafés, as praças, as bibliotecas, etc., ganham qualidades informacionais, mas não deixam para trás suas características essenciais. Podemos mesmo dizer que são os mesmos lugares de sempre, ampliados por novas funções informacionais que os colocam na dimensão do fluxo e da mudança da sociedade da informação. Nesse sentido, os lugares podem ser “fundos” para narrações, contatos e compartilhamento em tempo real e ao vivo de informações produzidas por qualquer um. O que antes era apenas narração do que se passou (contar o dia a dia ao chegar em casa ou no trabalho), passa a ser troca multimídia permanente, em tempo real (LEMOS, 2009).

Entende-se que a tendência por parte dos consumidores de estar sempre conectado a partir de dispositivos digitais e móveis é o que explica diferentes fenômenos como o chamado *Second Screen* ou Segunda Tela. O conceito pode ser entendido basicamente como o hábito de sincronizar a atenção na TV com a Internet por meio de *smartphones*, *tablets* e *notebooks*. A Segunda Tela também pode ser caracterizada como o uso de aplicativos que permitem ao usuário interagir com a programação da TV, acessando informações produzidas em tempo real, conectar-se a outros usuários ou comprar artigos relacionados ao conteúdo transmitido. “A segunda tela é toda e qualquer ‘experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV Social como um elemento integrante’”(MACHADO FILHO, 2013, p. 4).

A ideia de Segunda Tela, como visto, também pode estar associada ao que vem sendo chamado de TV social – ou *social TV*. O costume de comentar a novela, a notícia dada na última edição do jornal e discutir a preferência por um ou outro participante de um programa faz parte da rotina do brasileiro, muito antes da popularização da Internet. Agora, o que se vê é isso ser feito de forma mais instantânea, devido ao comportamento de se estar sempre em contato com outros usuários e outros telespectadores através de dispositivos móveis. Proulx e Shepatin (2012, p. ix) explicam que a televisão sempre foi social, no

entanto, o termo busca definir a convergência entre a televisão e as redes sociais, com ênfase na oferta de uma experiência mais personalizada para a audiência, principalmente no que diz respeito às séries de ficção e aos eventos transmitidos ao vivo.

As principais emissoras de TV aberta no Brasil possuem aplicativos de Segunda Tela. O SBT e a Bandeirantes disponibilizam para dispositivos com os sistemas operacionais Android, iOS e Windows Phone, serviços de *streaming*, onde o usuário tem acesso às atrações das emissoras na íntegra. Além dos conteúdos da TV, também estão sinopses, programações, informações extras, um catálogo completo com os programas e, no caso do SBT, a atualização de últimas notícias jornalísticas e sobre os artistas da emissora.

Já no aplicativo da Bandeirantes, ainda é possível vincular o *app* ao perfil do usuário nas redes sociais, como o Facebook e no Twitter. Uma forma de promover a seção que a emissora chama de Segunda Tela, que permite a interação do telespectador com os programas da Band, onde é possível fazer comentários e votações em enquetes.

Nos dois aplicativos também existe a seção “Ao Vivo”, para assistir ao que está sendo exibido no momento na televisão. Todas as possibilidades dos *apps* do SBT e da Band são gratuitas, no entanto, é preciso estar com uma conexão ativa com a Internet para utilizá-las.

Outra iniciativa do SBT é o chamado SBT na *Web*, que, através do YouTube, oferece gratuitamente conteúdo exclusivo sobre os bastidores das produções, com apresentação da jornalista Nadja Haddad. Outra emissora que utiliza a plataforma YouTube para disponibilizar conteúdos é a Rede Record. O chamado R7 Play, no entanto, tem um custo de R\$ 10,90 mensais e oferece ao público a possibilidade de assistir na íntegra aos programas jornalísticos e de entretenimento, além de novelas da emissora. Diferente do SBT, a Rede Record não produz conteúdo exclusivo para os assinantes do R7 Play.

Mais recentemente, a TV Globo lançou o Globo Play, uma plataforma de vídeos sob demanda, que, em novembro de 2015, deu início à disponibilização de toda a programação ao vivo, além de atrações do acervo da emissora para múltiplas plataformas, como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, e ainda com a possibilidade de acesso nas TVs conectadas à internet.

A partir do aplicativo móvel para iOS e Android e do *site* do Globo Play, que também marca o início da distribuição de conteúdo em 4K, o público tem acesso a trechos de programas, ao jornalismo, ao esporte e ao entretenimento da emissora gratuitamente. Já para conferir conteúdos na íntegra é cobrada assinatura de R\$ 12,90 por mês. Além da disponibilidade de conteúdos fora da TV, a Globo também investe na proposta de interação

com o público através dos aplicativos. Exemplos disso são o *apps* para votação no *reality show* musical Superstar e o Aplicativo Globo para as partidas de futebol exibidas pela emissora.

No aplicativo do Superstar é possível votar de maneira positiva ou negativa na banda que se apresenta ao vivo no programa. Além disso, o *app* oferece a possibilidade de colocar a imagem do rosto do usuário durante dois segundos na tela da TV. Assim, caso o usuário concilie sua conta no aplicativo ao Twitter ou Facebook, a foto usada no perfil dessas redes sociais poderia aparecer na tela da TV Globo ou mesmo no telão que compõe o cenário da atração.

Já o Aplicativo Globo é descrito no *site* do [globoesporte.com](http://globoesporte.com) como uma possibilidade de interatividade do telespectador com as partidas de futebol exibidas ao vivo pela emissora. “Durante as partidas, você pode responder a enquetes, assistir aos *replays* dos melhores momentos, conferir estatísticas e disputar com os telespectadores quem é o melhor de palpite!”<sup>26</sup>. A campanha para *downloads* do *app* foi potencializada durante a exibição dos jogos da Copa do Mundo FIFA 2014, realizada no Brasil.

## 7.1 O APLICATIVO GLOBO

Este aplicativo em especial chama a atenção por unir várias possibilidades de Segunda Tela em um só ambiente. Desse modo, exploramos as propostas do Aplicativo Globo, durante duas partidas de futebol do Mundial de 2014. A primeira, realizada no dia quatro de julho, entre França e Alemanha, e a segunda, no dia nove de julho, entre as seleções da Holanda e Argentina.

O aplicativo oferece três seções: Menu, Interatividade e Social. No Menu, o usuário tem acesso ao próprio perfil – criado para usar o aplicativo –, com as configurações e possibilidades de conexão atreladas a redes sociais, como Facebook, Twitter e Google. O Menu também oferece a Programação da TV Globo, organizada por dias da semana. Como disposto na Figura 1.

---

<sup>26</sup> Disponível em <<http://app.globoesporte.globo.com/aplicativoglobo/>>. Acesso em: 26 de jul. de 2014.

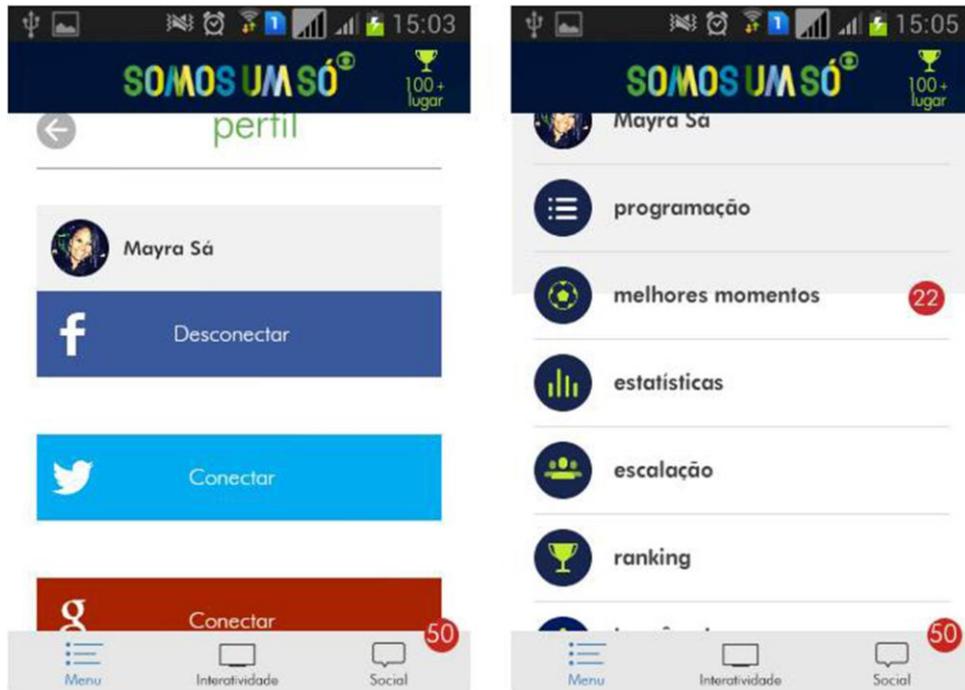


Figura 1- Imagem da tela do Perfil (à esquerda) e imagem das opções no Menu (à direita).

Quanto aos conteúdos relacionados a futebol, são disponibilizados vídeos dos Melhores Momentos do último jogo exibido pela TV Globo, as estatísticas do desempenho dos dois times, como escanteios a favor, faltas cometidas, impedimentos, cartões, passes, desarmes e finalizações, e também a escalação dos times. Há também um Ranking, com o número de pontos marcados pelos usuários, referente às perguntas lançadas no *app*, durante os jogos. Na Figura 2, estão disponíveis as telas com os Melhores Momentos, Estatísticas e Escalação.



Figura 2 - Imagens das telas dos Melhores Momentos (à esquerda); Estatísticas (centro) e Escalação (à direita).

Também no Menu, encontra-se o chamado Termômetro Social, que apresenta estatísticas de menções negativas, neutras ou positivas sobre as duas equipes e os jogadores que disputam o jogo, feitas nas redes sociais. De acordo com o texto, disponível no próprio aplicativo, a medição dessas menções é feita a partir da tecnologia de análise de sentimento social, desenvolvida pela IBM Brasil. A empresa analisa em tempo real o que está sendo postado nas redes sociais sobre qualquer tema, sem a necessidade de uma *hashtag*<sup>27</sup>.

Todos os posts públicos em português são capturados por um sistema IBM de alta tecnologia com inteligência artificial, que é treinado para aprender a interpretar se o sentimento de cada postagem é positivo, neutro ou negativo. Essa tecnologia é capaz de analisar postagens de diversos assuntos e naturezas, incluindo gírias, sarcasmo e linguagem coloquial (Texto disponível no Aplicativo Globo).



Figura 3 - Imagem da tela com o Termômetro Social.

Ainda no Menu é disponibilizado um ícone que leva o usuário diretamente para a página do Globo Esporte na Internet. Diferente do Menu, a seção Interatividade só oferece conteúdo no momento da exibição das partidas pela TV Globo. No Menu é possível ver informações do último jogo, que são atualizadas no momento em que outro se inicia. O conteúdo interativo fica aguardando atualização, e o que fica disponível na seção é um lembrete para a próxima partida. Como o exemplo da Figura 4.

<sup>27</sup> *Tags* são palavras-chave ou termos associados a uma informação. *Hashtags*, por sua vez, são as palavras antecedidas pelo símbolo #. As *hashtags* se tornam *hiperlinks* dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca.



Figura 4 - Imagem da tela da Seção Interatividade fora do horário dos jogos.

As possibilidades de interação em tempo real formam um jogo a parte, disputado entre aqueles que estão interagindo naquele momento, e são feitas através dos “palpites” dos usuários. No momento em que os jogadores em campo se preparam para cobrar uma falta, ou realizar um outro tipo de lançamento, o aplicativo emite um sinal sonoro e oferece as possibilidades de direção da bola. O palpite deve ser feito antes da realização do lançamento. Como pode ser visto na Figura 5.



Figura 5 - Imagens das telas com Palpite de Lançamento (esquerda); exemplo de quando o tempo é ultrapassado e não é mais possível dar o palpite (centro) e imagem da resposta imediatamente após o lançamento (direita).

Para aqueles conectados, também podem aparecer perguntas de conhecimentos gerais sobre futebol (*quiz*), enquetes e curiosidades. Os acertos são quantificados e organizados no Ranking de pontos marcados pelos usuários. Como pode ser visto na Figura 6.



Figura 6 - Imagem com exemplo do *quiz* (esquerda); imagem com exemplo de enquete (centro) e imagem com curiosidades oferecidas durante a partida (direita).

Outro ponto percebido na Interação do Aplicativo Globo é a sincronia entre as informações que são transmitidas na TV e no aplicativo. No mesmo momento em que um jogador recebe um cartão amarelo em campo, por exemplo, os usuários são notificados no

aplicativo. As curiosidades que aparecem na tela do *smartphone* ou *tablet* coincidem com os comentários dos narradores e apresentadores da TV. Como pode ser notado no exemplo da Figura 7.

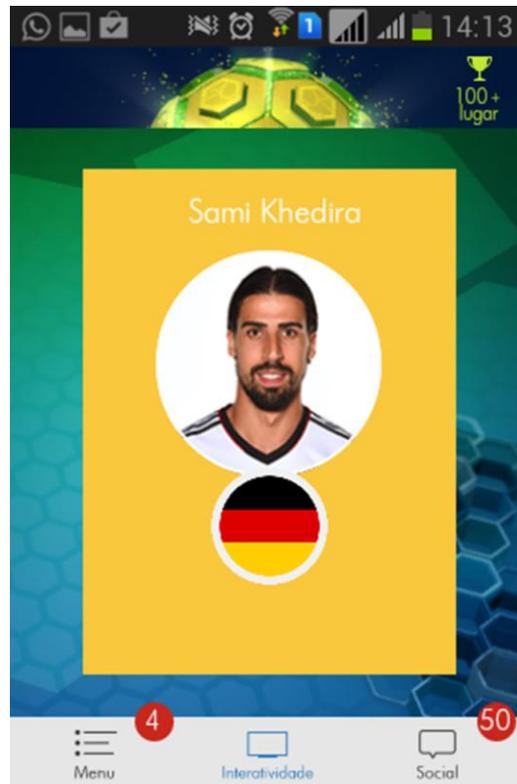


Figura 7 - Notificação do cartão amarelo recebido pelo jogador na partida.

Ao fim da partida, uma mensagem é enviada, apresentando quem foi telespectador que mais acertou às respostas no *quiz* e se saiu melhor nos palpites de direção da bola, nos lançamentos, ou seja, foi o maior pontuador naquele jogo. No entanto, o aplicativo e o site do Globoesporte não dão informações de possíveis prêmios ou se o acúmulo de pontos pode acarretar em alguma vantagem aos usuários.

Na seção Social, fica disponível um *chat*, onde os usuários podem trocar mensagens. O *chat* funciona independente do horário das partidas. Nesta seção é possível a participação do público na transmissão, através da possibilidade de se publicar no Twitter, no Facebook ou utilizar *hashtags* a partir do aplicativo – bastando acionar os diferentes ícones das redes sociais para que a postagem seja feita nos outros ambientes. Desse modo, alguns comentários e opiniões são eventualmente mencionados pelos narradores e comentaristas da TV Globo, ao vivo. A tela com a imagem do *chat* do aplicativo pode ser vista na Figura 8.

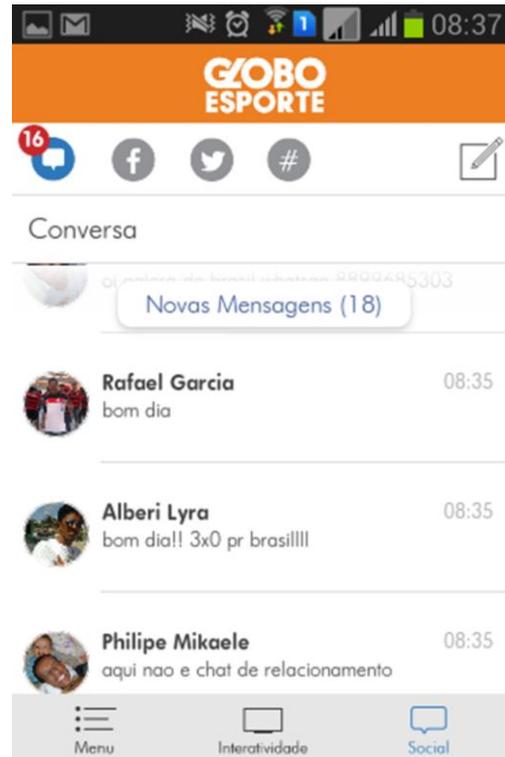


Figura 8 - Imagem da tela do *Chat* do Aplicativo, com as possibilidades de publicação nas redes sociais através dos ícones presentes na parte superior da tela.

A experiência de se assistir a uma partida de futebol pela TV, ao mesmo tempo em que se dispõe a perceber as possibilidades de um aplicativo conectado à Internet, num primeiro momento, se mostrou um pouco confusa. O Aplicativo Globo, por apresentar muitas possibilidades, que vão do *chat* ao jogo dos palpites, muitas vezes desviou a atenção da própria partida que estava sendo exibida na televisão.

Outro ponto que pode provocar certa confusão na utilização de um aplicativo como esse é o fato de ele ser baixado em dispositivos que oferecem outras possibilidades. No caso dos *smartphones*, por exemplo, estão presentes outros aplicativos, como os de mensagens instantâneas e as redes sociais, que também emitem notificações.

A própria seção Social do aplicativo é constantemente atualizada, e as notificações de novas mensagens chegam a todo o momento. O Termômetro Social e a possibilidade de conciliar a conta no aplicativo com a de alguma rede social permite perceber que a função de Segunda Tela que oferece a possibilidade de TV Social é cumprida pelo aplicativo. Como visto anteriormente, a TV Social é uma estratégia complementar aos conteúdos de Segunda Tela, pois potencializa um hábito e gosto comum, inserido nas redes sociais e agora nos próprios aplicativos (*apps*), como uma maneira de centralizar, em um único ambiente, usuários diversificados para comentar e interagir sobre o mesmo assunto.

Depois de pouco tempo de contato com o aplicativo do Globoesporte.com, a navegação fica facilitada, principalmente pela sincronia com que as informações são dadas no aplicativo e na televisão. As enquetes, por exemplo, apareciam quando comentários relacionados às perguntas eram feitos pelos narradores e comentaristas da partida. Os palpites dos lançamentos obedecem ao tempo das cobranças dos jogadores, não sendo possível dar o palpite ou votar em alguma enquete se o lançamento ou a resposta já tiver sido mostrada na TV.

Os textos de curiosidades ou outros conteúdos de entretenimento são oferecidos somente em momentos calmos, quando lances decisivos não acontecem. Junto a isso, os narradores da partida também expõem tais conteúdos, através de comentários.

Desse modo, pode-se apontar a possibilidade de se marcar pontos com os acertos nas enquetes e palpites como característica que pode atrair a atenção do público e fidelizar o uso do aplicativo durante todas as partidas de futebol da TV Globo. Por outro lado, a não especificação por parte da TV Globo, nas duas partidas analisadas, de uma possível premiação ou vantagem quanto à soma desses pontos e o fato de a interatividade com outros usuários acontecer apenas pelo *chat* acabam não promovendo a possibilidade de conteúdo extra ou algum tipo de conteúdo exclusivo para os usuários do aplicativo.

A possibilidade de rever os melhores momentos, que são selecionados durante a partida, não apresenta, por exemplo, imagens em ângulos diferentes dos exibidos na TV e ficam disponíveis no *app* somente até a próxima partida. Diferente do site do Globo Esporte na Internet, que oferece o acesso a esses lances por tempo indefinido. Além disso, esses melhores momentos também são exibidos durante a partida na TV, através dos *replays*.

Desse modo, o aplicativo atua como um sintetizador do que acontece na partida de futebol e, para isso, utiliza vários recursos. Para resumir o andamento do jogo, são dispostos vídeos dos melhores momentos, estatísticas, notificações de lançamentos e faltas cometidas. Nos momentos de menor tensão, onde, na TV, os narradores fazem comentários e explanam curiosidades, no aplicativo isso também acontece, juntamente com as enquetes e propostas de votações.

Caso o torcedor não tenha acesso a uma TV ligada no momento do jogo ou simplesmente decida optar por acompanhar o andamento da partida somente através de uma plataforma, TV ou aplicativo, é possível que ele tenha acesso aos principais acontecimentos do jogo a partir de apenas um desses ambientes. Em outras palavras, a televisão ligada não é necessária para o acompanhamento do jogo pelo aplicativo e o contrário também acontece. O

aplicativo não é indispensável para o entendimento do jogo, atuando apenas com um complemento.

Pode-se dizer, ainda, que tal experiência não se diferencia muito de quando um torcedor está no estádio e acompanha o jogo também através de um rádio ou por uma TV portátil. A narrativa do rádio, por exemplo, apresenta os recursos próprios desse meio, baseados na oralidade. Já na TV, o recurso da imagem não exige a narração de determinados detalhes da partida. No *smartphone*, percebemos a união de recursos multimídia, aliados principalmente à promoção da interação social. Interação essa, que além de ser própria do ambiente em rede, também é promovida pelas transmissões ao vivo da TV, como por exemplo, os jogos de futebol, que integra os telespectadores no mesmo momento, independente do local que estejam.

Assim, considera-se que o aplicativo analisado atua como Segunda Tela, oferecendo interação com os telespectadores, através da TV Social, que está inserida no *app*; exerce o papel de complementar ou mesmo resumir os acontecimentos mais importantes do jogo de futebol; entretém o público, com a possibilidade de participação, através de opinião e com o *quiz* e enquetes. E que a principal diferença entre se acompanhar uma partida de futebol na televisão e no aplicativo está na exploração dos recursos próprios do meio, onde cada uma das possibilidades estão inseridas, cabendo ao usuário escolher a experiência e o meio ou os meios que melhor lhe atenderem.

## 7.2 O QUE É DESENVOLVIDO NESTE SENTIDO

O Grupo de Pesquisa Laboratório de Mídia Digital (LMD), credenciado pelo Diretório Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), foi criado em 2010 e desenvolve projetos com foco no estudo de estruturas narrativas para reportagem interativa e em modelos narrativos com interação para *web*, TV, cinema e meios móveis digitais. Para o desenvolvimento destes estudos e projetos, aliados a produções teóricas e práticas, o Grupo é formado a partir de uma parceria entre a Faculdade de Comunicação (FACOM), o Departamento de Ciência da Computação (DCC) e o Instituto de Artes e Design (IAD) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Por entender que tais projetos fazem parte dos interesses não só da Comunicação ou da área de interesse de Ciências Sociais Aplicadas, mas de toda a Universidade e até de outras instituições fora dela, que estão ligadas ao desenvolvimento de experimentos de transmissão digital em rádio e TV ou de projetos que usem a sincronia de meios para sua

exibição, o Departamento de Ciência da Computação integra o Grupo, dando suporte nas áreas de criação e desenvolvimento de *softwares* para o funcionamento do laboratório.

A área da Computação já desenvolve o programa Ginga, fundamental para trabalhar com interatividade na TV, o que contribui com as pesquisas e é campo de novas experiências em interação. O objetivo é expandir a atuação para além da TV e buscar elementos de interatividade na *web*, na telefonia celular e nos dispositivos móveis. Já os membros do Instituto de Artes e Design atuam nas áreas de construção de *layouts* e projetos de sonorização, igualmente importantes no desenvolvimento de interfaces para interação, por exemplo.

Desse modo, o trabalho no Laboratório de Mídia Digital (LMD) conta com o apoio de estudantes de graduação e pós-graduação, além dos bolsistas que são eventualmente requisitados, por meio de edital, onde os alunos desenvolvem partes dos projetos, cada qual com seus interesses específicos. A partir disso, há a entrada dos professores que compõem a equipe de pesquisa, das áreas de Comunicação, Ciência da Computação e Artes e Design, dando suporte, orientação e deslocando até mesmo bolsistas de projetos e laboratórios para trabalhos conjuntos, visando alcançar os resultados previstos em cada proposta de pesquisa.

Com o objetivo de investigar como se dá a interação do usuário com modelos e estruturas de narrativas digitais e a partir da preocupação em analisar essa relação em diferentes suportes, seja na Internet ou em outros meios que se utilizam do digital, o LMD visa estudar a TV digital interativa, na perspectiva da construção de suas narrativas, num viés mais prático, porém guiado por estudos e perspectivas teóricas. Assim, acredita-se que as possibilidades narrativas sejam investigadas, não no sentido de esgotar todas as suas potencialidades, mas como modos de verificar algumas formas entre muitas.

Desse modo, são apresentados neste trabalho dois projetos do Grupo de Pesquisa. O primeiro, já finalizado, intitulado “Explorando ConsCiências” é composto por quatro episódios de uma série, produzidos juntamente com a TV Assembleia do Estado de Minas Gerais. Este foi escolhido pelo fato de a produção da série ter almejado a proposta de interação com a narrativa principal através de conteúdos extras acionados por controle remoto ou, quando os vídeos fossem assistidos no computador, através das teclas do teclado, por exemplo.

Já o segundo, ainda em processo de desenvolvimento, está sendo chamado de “Projeto dos Pingos”, que prioriza a interação a partir de outros dispositivos, a chamada Segunda Tela. Nas próximas linhas, são expostas características, objetivos e resultados de cada projeto.

### 7.2.1 Explorando ConsCiências

Tendo como base as premissas da própria legislação da implantação da TV digital aberta e gratuita no Brasil, que priorizou a inclusão social a partir da inclusão digital, na produção do Explorando ConsCiências foi focado o caráter educativo do uso da TV digital Interativa para a divulgação de conhecimento científico.

Sob esta perspectiva, três dos quatro episódios da série tratam de aspectos históricos, geográficos e culturais de Juiz de Fora e região. O último é mais geral e fala sobre como foi calculada a circunferência do planeta Terra há 2200 anos. Este trabalho contou com a participação de professores e alunos de graduação, mestrado e especialização da Faculdade de Comunicação e do Departamento de Ciência da Computação. Houve também a participação de profissionais do Instituto de Artes e Design (IAD) e de uma empresa produtora de audiovisual da cidade.

Cada vídeo da série possui cerca de dois minutos de duração e sete propostas de interação. Além de apresentarem a mesma vinheta de abertura e encerramento, os vídeos seguem uma identidade, representada por uma lupa. O objeto foi escolhido, por ser um instrumento para investigações e descobertas de informações ocultas, muito utilizado em narrativas de ficção, como ferramenta de detetives, por exemplo. Desse modo, nos três primeiros vídeos da série, o apresentador, ao fazer a introdução do vídeo, termina o texto tirando uma lupa do bolso, e assim convida o telespectador a buscar mais informações sobre o assunto proposto.

A partir da narração do vídeo, termos do próprio texto do apresentador são utilizadas como palavras-chave para a liberação dos conteúdos extras que buscam complementar as informações dadas na narrativa principal. Para que o telespectador perceba que as informações extras sobre determinada palavra estão disponíveis, o ícone de uma pequena lupa, juntamente com um sinal sonoro é liberado. Como pode ser visto na Figura 9.

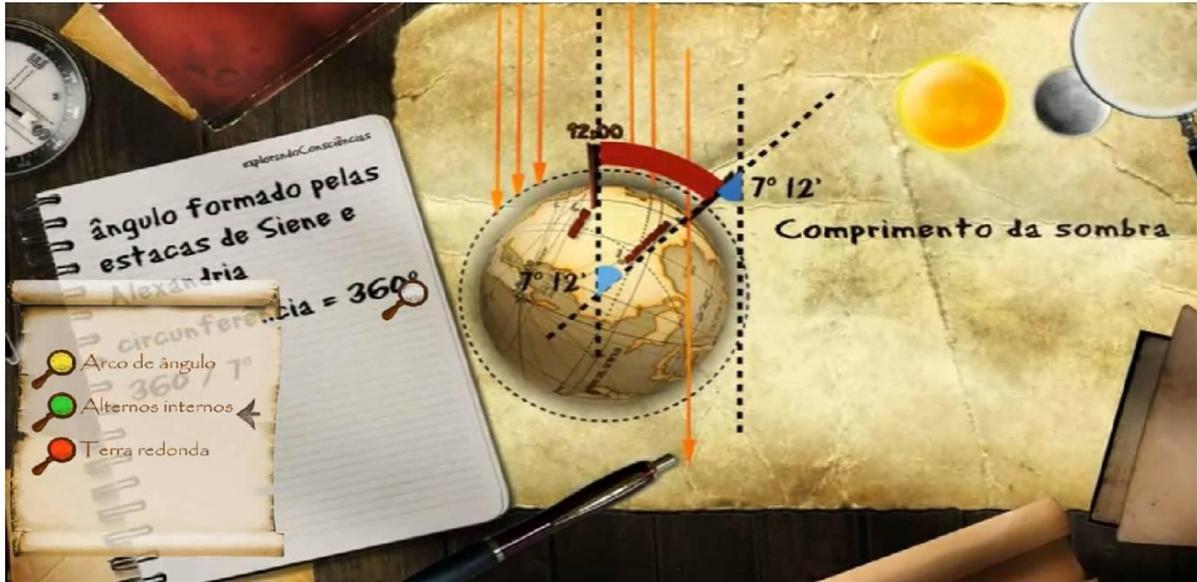


Figura 9 - Ícone da pequena lupa surge no centro da tela e desliza até o canto inferior esquerdo do vídeo, integrando a pilha de propostas de interação

A lupinha ainda pode ser vermelha, verde, amarela ou azul, como forma de guiar o comando no controle remoto para acionar as informações presentes em cada uma delas. Tais ícones surgem no centro e deslizam até o canto inferior esquerdo da tela. À medida que o vídeo avança, os ícones mais recentes vão se empilhando uns sobre os outros, fazendo com que as lupinhas com as respectivas palavras-chave sumam da tela e deem lugar às novas informações. Isso também se dá como forma de que não fique disposto mais de um ícone com a mesma cor na tela.

As possibilidades da TV digital interativa foram simuladas também no computador, por meio do *software* VMWARE Player, que é uma máquina virtual. Essa é uma ferramenta gratuita e de código aberto, usada para a visualização das aplicações; neste caso, simula o desempenho de um *Set-Top-Box* com Ginga acoplado. Para desenvolver os códigos que geram as aplicações interativas da TVD, utilizou-se o *Secure Shell* (SSH), ferramenta em que são executados todos os aplicativos visualizados por meio da máquina VMWARE Player.

A definição da sincronização das mídias que compõem o conteúdo é dada por um documento NCL (*Nested Context Language*), que deve ser transferido para a máquina por meio do SSH. Este documento especifica como as mídias se relacionam entre si, tanto no tempo quanto no espaço, e também como ocorre a interação do usuário com o conteúdo. A aplicação NCL é processada no *middleware* Ginga, que dá suporte à execução de aplicações interativas nos conversores digitais.

Desse modo, os botões nas cores vermelho, verde, amarelo e azul no computador são acionados pelas teclas “F1”, “F2”, “F3” e “F4”, respectivamente, e as setas eram correspondentes também àquelas do teclado.

O objetivo foi fazer a inserção de outros tipos de conteúdos que não parassem o andamento e exibição do conteúdo condutor da série. As informações extras do Explorando ConsCiências foram pensadas para serem apresentadas em forma de texto – como uma legenda disposta na parte inferior da tela – e, em alguns casos, com uma pequena imagem representativa no fim do bloco de texto. Caso o telespectador clique no botão do controle remoto ou do teclado que se refira à cor da lupa na tela, é disposto o texto no vídeo, que pode ser fechado pelo comando “sair”, a qualquer momento, a partir do acionamento das setas (Figura 10).

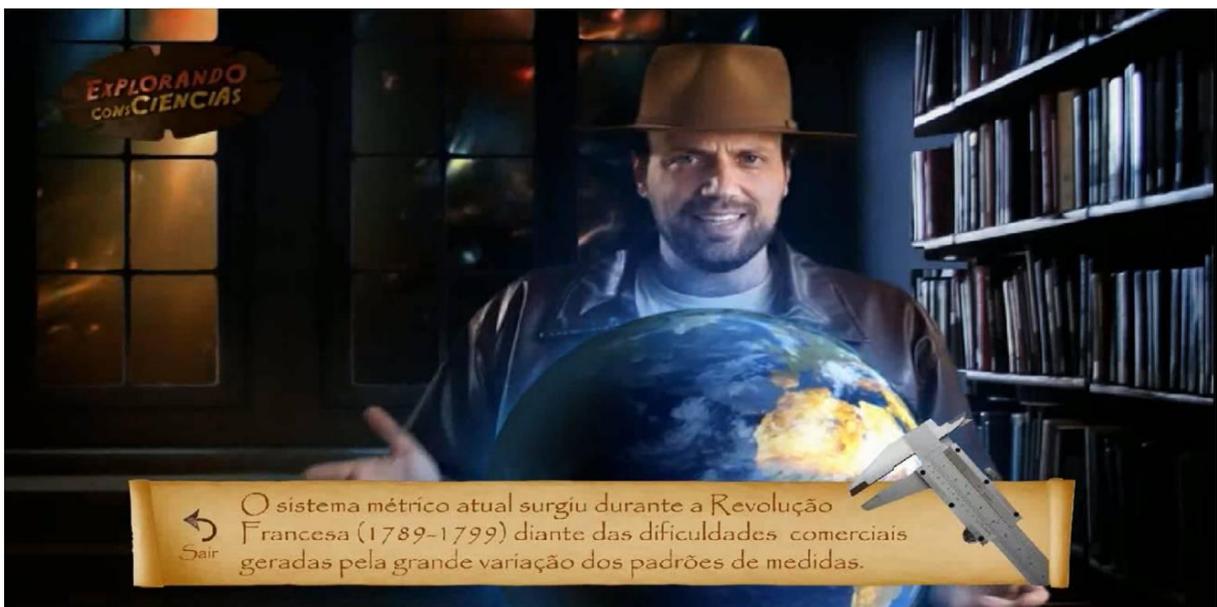


Figura 10 - Texto com conteúdo extra e a indicação com a seta para esquerda, caso o telespectador deseje fechar o conteúdo.

Também foi desenvolvido para os vídeos do Explorando ConsCiências a possibilidade do conteúdo ser dividido e apresentado em mais de uma página. Para se ter acesso ao texto nas páginas, é preciso clicar nas setas de mesma direção presentes tanto no controle remoto, quanto no teclado do computador, como mostra a Figura 11).



Figura 11 - Exemplo do texto disposto em três páginas.

A Figura 12 mostra as propostas de interação podem aparecer não somente a partir da narração do apresentador, mas também através de informações apresentadas nos infográficos animados.

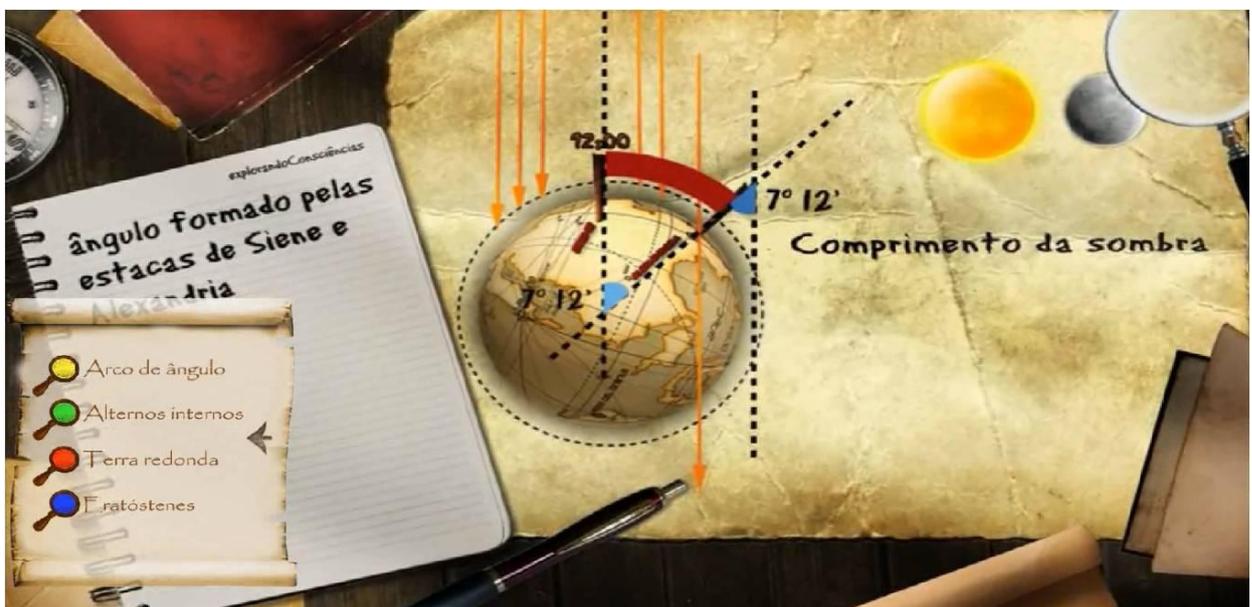


Figura 12 - O infográfico animado sobre a medição do ângulo, libera as informações extras referentes ao assunto.

Outra forma de apresentação é a possibilidade de ocultar a pilha de *links* que dão acesso aos conteúdos extras. O telespectador pode acionar para exibi-la ou não (Figura 13).



Figura 13: Pilha de links pode ser exibida ou ocultada a qualquer momento, a partir do uso das setas.

Dessa forma, a interação na forma de texto só aparece se o telespectador determinar, o que faz com o que o entendimento do vídeo não seja afetado ou prejudicado, caso o telespectador opte por não acionar nenhuma informação extra, por exemplo.

Por outro lado, o conteúdo em forma de texto, exibido ao mesmo tempo em que a narração e outras informações são dadas no vídeo, pode provocar o desligamento ou a diminuição da atenção do telespectador na narrativa principal para a leitura e interpretação do que aparece a partir dos comandos do telespectador.

O tempo que uma pessoa leva para ler e interpretar uma média de três linhas de texto com 15 a 25 palavras pode variar. Isto também pode ser determinado dependendo de outros fatores, como o ambiente em que ela está recebendo este tipo de conteúdo ou até o grau de atenção conferido no momento. Desse modo, por mais que se tratem de textos curtos, por não fazerem referência direta ao que está sendo transmitido no momento – como no caso de uma legenda de tradução, por exemplo – acaba dividindo, mesmo que de maneira rápida, a atenção do espectador.

Nesta perspectiva, o Grupo voltou a atenção para a idealização de um projeto que promovesse interação para a liberação de conteúdos extras, fora da tela principal. Seguindo a tendência do consumo de narrativas televisivas conciliado ao uso de outros dispositivos, as propostas que envolvam a chamada Segunda Tela guiaram os objetivos do grupo. Assim, nasceu o Projeto dos Pingos, que será apresentado na seção a seguir.

## 7.2.2 Projetos dos Pingos e Roteiro da Árvore Azul

Iniciado no segundo semestre de 2015, o Projeto dos Pingos é uma narrativa voltada para o público infantil, em processo de alfabetização. Os Pingos são personagens das histórias infantis presentes na coleção da Global Editora, que leva o mesmo nome, do casal de autores Mary e Eliardo França.

Mary e Eliardo são criadores de diversas obras que fazem sucesso há décadas. Em 1968, o artista plástico Eliardo ilustrou uma série de livros do renomado autor Malba Tahan. Daí em diante, recebeu muitos prêmios e distinções no Brasil e no exterior — o primeiro deles ainda em 1968, com um cartão de natal para o Instituto Nacional do Livro. Estreou como escritor com “O rei de quase tudo”, publicado em 1974. O título recebeu o Prêmio Ofélia Fontes da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil (FNLIJ). Mary é formada em Pedagogia, mas logo passou a se dedicar completamente à criação literária. Suas histórias, sempre lúdicas, são em maioria destinadas às crianças em processo de alfabetização. A parceria com Eliardo começou com “O menino que voa”, de 1973.

Dentre os maiores sucessos do casal para o público infantil está a coleção Gato e Rato, vencedora do Prêmio Ofélia Fontes em 1978. E, ao longo dos anos, vieram outros destaques para a coleção. Dentre eles, o Prêmio Adolfo Aizen para os títulos “Sapato Novo”, “Chapéu de Palha” e “Pato Magro e Pato Gordo”, da União Brasileira de Escritores (UBE), em 1992. Em 1981, pelo conjunto de sua obra, Eliardo recebeu o título de melhor ilustrador, da Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA). E, em 1986, foi indicado ao maior prêmio da literatura infanto-juvenil: o Hans Christian Andersen. A vasta obra da dupla, além de muito premiada, já foi traduzida diversas línguas, como o inglês, o coreano e o chinês.

A ideia inicial partiu de um episódio real da vida do ilustrador Eliardo França. Em uma conversa com o professor e coordenador do grupo de pesquisa, Carlos Pernisa Júnior, Eliardo contou uma história que marcou a sua experiência como desenhista. Aos nove anos, quando frequentava a escola em sua cidade natal, Santos Dumont, em Minas Gerais, a professora pediu a Eliardo que fosse feito um desenho em comemoração ao Dia da Árvore, 21 de setembro. Ele já gostava de desenhar e a professora confiou a ele a tarefa de fazer um painel sobre a data numa cartolina nova, que comprara especialmente para a data, coisa cara – e rara – naquela época. Eliardo contou que pintou o desenho totalmente de azul, o que provocou o estranhamento e reprovação da professora. Segundo ela, árvores possuem o tronco marrom e as folhas verdes, desse modo, não poderiam ser representadas daquela maneira.

Depois disso, a professora ainda colocou o menino de castigo durante o recreio, mas nada disso tirou a vontade dele em continuar desenhando e colorindo.

A história do premiado artista plástico e ilustrador de livros infantis, que quando criança teve a produção de um desenho reprovado na escola, nos fez pensar em uma narrativa para o projeto de vídeo interativo, que fosse além dos personagens e histórias criadas e ilustradas pelo casal França na atualidade. Assim, optamos por um vídeo que tratasse exatamente da fase em que o ilustrador era criança, na forma de uma adaptação da memória contada por Eliardo para o que será a narrativa (vídeo) principal do projeto.

Por ser um vídeo para crianças sobre adultos que escrevem e se dedicam ao público infantil, o roteiro desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa está sendo criado para que seja uma animação, tendo o ilustrador como narrador. O objetivo é que as crianças promovam identificação com ele, principalmente por este adulto hoje já ter vivido e passado por momentos tão comuns a qualquer criança.

Um primeiro roteiro do vídeo foi feito em uma parceria entre os integrantes do grupo, três alunos do Mestrado em Comunicação e dois bolsistas de Iniciação Científica do Curso de Ciências da Computação. Além da finalização do roteiro e de decisões sobre a produção da narrativa principal, chamada pelo grupo de “Roteiro da Árvore Azul”, foi feito um estudo para a idealização de quais e como seriam as aplicações e propostas de interação através de Segunda Tela para essa narrativa.

Em um vídeo para crianças, o objetivo principal é que tenha propostas lúdicas, porém educativas. Três propostas foram escolhidas: a primeira seria um quebra-cabeça de formação de palavras a partir de sílabas. Tal proposta surgiria na Segunda Tela – *smartphone* ou *tablet* –, em sincronia com determinada palavra que fosse destacada no vídeo principal. Na primeira tela, além do ícone do celular, a palavra em questão ficaria piscando em destaque para que o interator possa se guiar durante a execução da tarefa.

Para isso, foram pensadas três palavras no total. A palavra que faria parte do roteiro e da narração de Eliardo seria disposta na tela do vídeo principal de maneira completa, já na tela auxiliar, ela apareceria separada em sílabas de forma embaralhada, cabendo à criança montá-la da forma correta, tocando e arrastando as sílabas. Para a realização da interação, foi idealizado o tempo de 20 segundos. Caso a criança monte ao menos uma palavra de maneira correta, um bônus seria automaticamente liberado ao final da exibição do vídeo. A intenção em se liberar um bônus, caso houvesse acerto, foi pensada como uma forma de incentivar a criança a pelo menos tentar montar a palavra, ou mesmo, dar atenção à

notificação na tela principal de que uma proposta de interação no *smartphone* estaria disponível.

O aplicativo com a proposta foi desenvolvido pelos bolsistas do Curso de Ciências da Computação, Marina Ivanov (Mestrado) e Thomás Marques (Graduação). Neste projeto, a sincronização entre o vídeo principal e o conteúdo exibido na segunda tela é dada por um arquivo descrito na linguagem de marcação XML (*eXtensible Markup Language*). O arquivo é fornecido por um servidor de conteúdo, de responsabilidade do provedor do vídeo principal, e contém os instantes de tempo em que cada interação deve surgir no dispositivo secundário, com base no horário de início de exibição da narrativa principal. A Tela do *app*, feito para *smartphone*, pode ser vista na Figura 14.

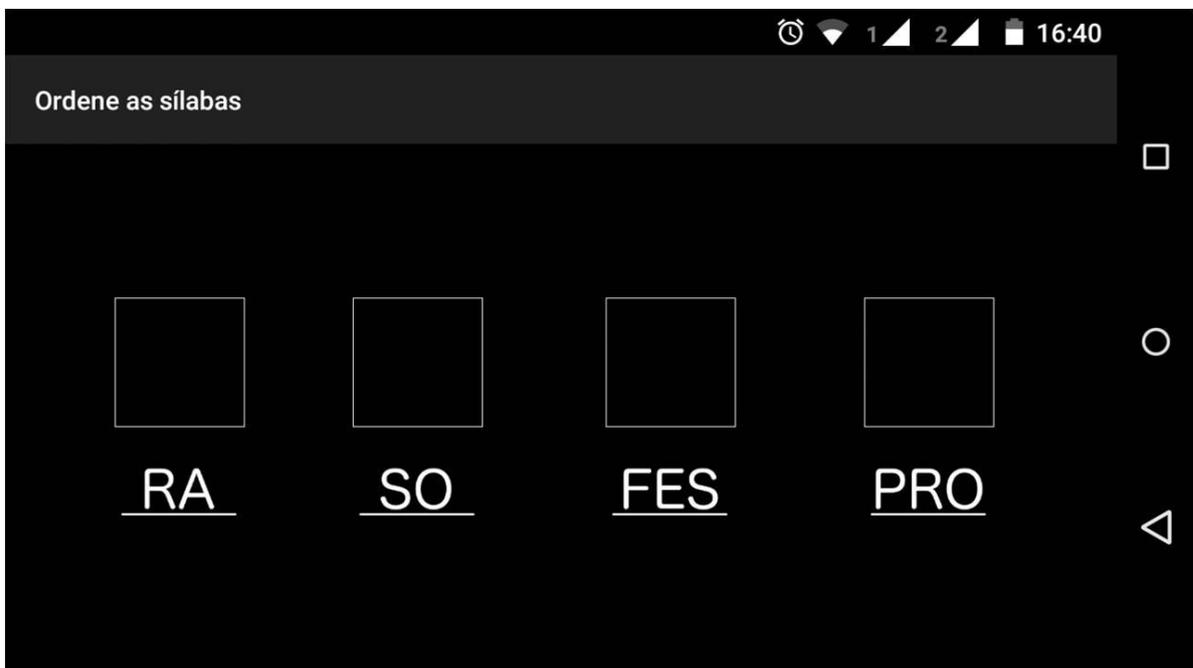


Figura 14 - Tela da proposta de quebra-cabeça de montagem de palavras no aplicativo de Segunda Tela.

A segunda proposta de interação para Segunda Tela também é um quebra-cabeça, porém com a montagem de uma imagem, em 06 peças, dada na narrativa principal. Assim, quando uma ilustração de Eliardo, ou qualquer outro tipo de desenho fosse destacado no vídeo, a criança iria receber na Segunda Tela a notificação da proposta de montar aquele desenho, também através do toque na tela, ou seja, arrastando e soltando as imagens no espaço determinado no aplicativo. Para a montagem da ilustração, foram pensados 40 segundos. A montagem correta das peças, também liberaria um bônus ao final do vídeo principal e das interações. Como pode ser visto no exemplo utilizado para o desenvolvimento do aplicativo, na Figura 15.

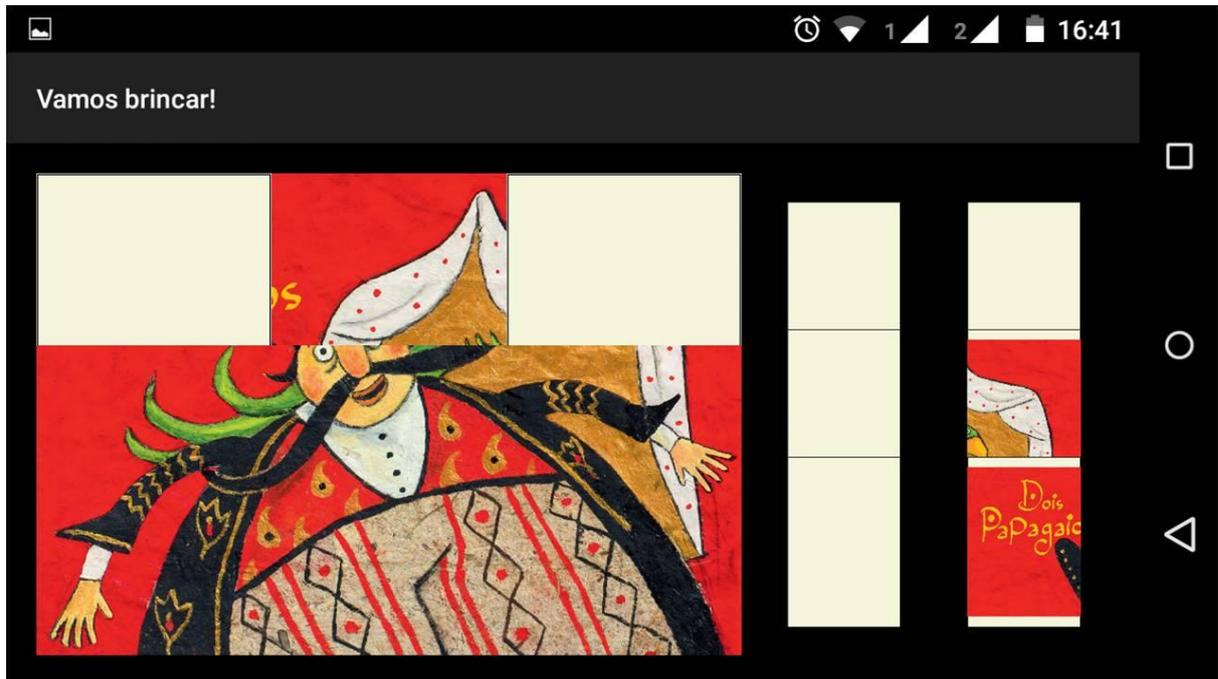


Figura 15 - Tela com exemplo de quebra-cabeça com ilustração no aplicativo de Segunda Tela.

A terceira proposta de interação diz respeito ao bônus que o acerto de um dos quebra-cabeças da montagem de sílabas liberaria no fim do vídeo principal. Desse modo, o desenho de uma árvore ficaria disponível em segunda tela para que o interator possa pintá-lo com as cores que escolher. O modo de colorir seria feito através de toques simples, bastando selecionar a cor e área a ser colorida. Com apenas um toque a região será homogeneamente pintada. A interação ainda permitiria trocar a escolha de uma cor por outra, através do recurso “apagar” – representado pelo ícone de uma borracha – e salvar a ilustração pintada – representado pelo ícone de um disquete – e ainda iniciar a pintura novamente, através do ícone de uma página em branco. Todas as possibilidades, além da pintura da ilustração ficariam dispostas no canto direito da tela. Para esta atividade, não se estipulou tempo limite de execução.

Ao terminar a atividade, uma entrevista com o próprio Eliardo França seria liberada, quando o ilustrador contaria a verdadeira versão de sua história. Independente do modo em que o desenho seja colorido, o bônus da entrevista será sempre disponibilizado. O exemplo desenvolvido para esta interação pode ser observado na Figura 16.

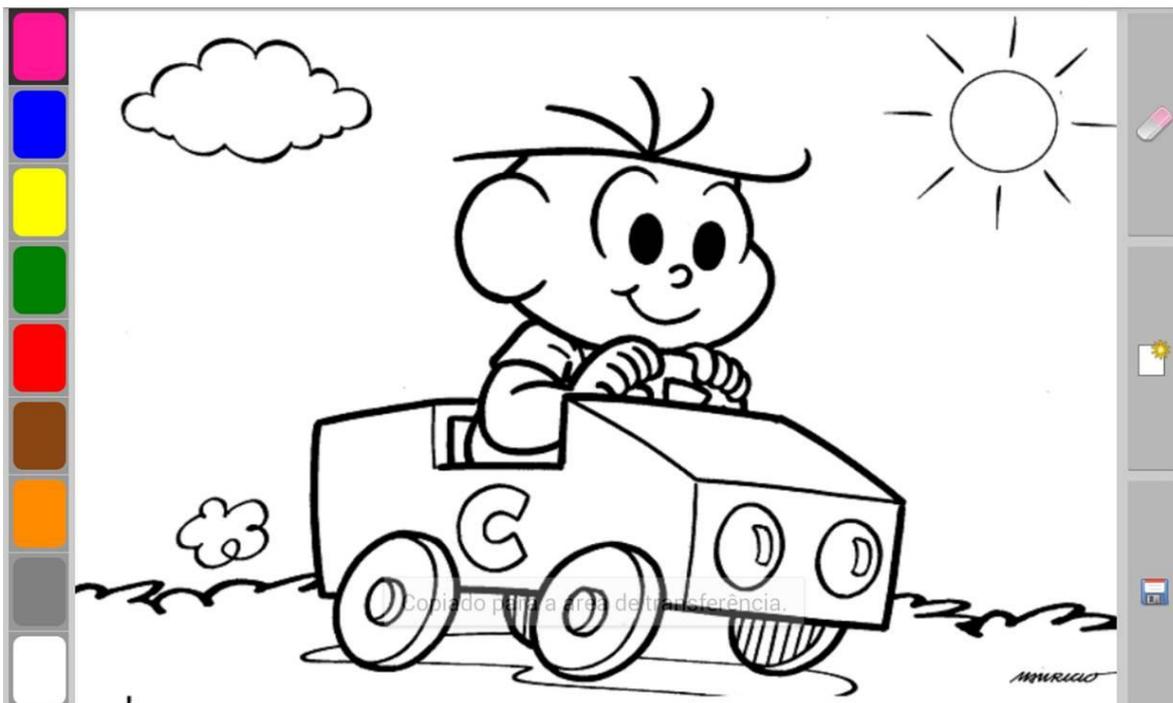


Figura 16 - Exemplo da proposta de pintura da ilustração no aplicativo de Segunda Tela.

O próximo passo no desenvolvimento do “Roteiro da Árvore Azul”, dentro do “Projeto dos Pingos”, é a produção, gravação e posterior edição da narrativa principal. O Grupo LMD ainda tem o objetivo de desenvolver a narrativa que conta o episódio real da infância do ilustrador Eliardo França na forma de desenho animado, sendo a última proposta a mais almejada pelo grupo, mas que dependeria de outros equipamentos e do trabalho de novos profissionais, além dos disponíveis na Faculdade de Comunicação. Isso poderia ser feito por meio de parceria com um professor ou estudante do Instituto de Artes e Design, por exemplo.

Após a finalização das propostas, o Grupo ainda objetiva expor os vídeos e suas propostas de interação para Segunda Tela para crianças em idade de alfabetização. Desse modo, além de produzir uma narrativa principal aliada a conteúdos educativos e lúdicos que se refiram a essa narrativa, o grupo pretende observar como se dará a recepção de tal proposta por parte do público alvo do projeto.

## 8 CONCLUSÃO

Como exposto nas primeiras seções deste trabalho, falar em televisão brasileira é o mesmo que falar em TV aberta. Por mais que a concorrência entre as emissoras abertas tenha ficado cada vez mais acirrada, principalmente pelos investimentos em produções que redes como a Record têm apresentado nos últimos anos, historicamente, por uma série de fatores políticos e econômicos, a TV aberta comercial, além de ser o modelo prioritário para a radiodifusão brasileira, ainda permitiu e acabou estimulando a hegemonia de poucas empresas de comunicação.

A escolha pela forma de digitalização da TV brasileira objetivou manter o modelo de negócios das emissoras de televisão comerciais no país e basicamente buscou desenvolver inclusão social, a partir da inclusão digital, porém, isso ainda não aconteceu. Esta nova TV brasileira deparou-se com algumas importantes mudanças na maneira de consumir informação e entretenimento por parte de seu público, que, já há algum tempo, começou a mudar velhos hábitos, como o de se programar de acordo com os horários dos conteúdos da TV. Se o jantar era servido na hora do Jornal Nacional, para que a família pudesse ter acesso às principais notícias do dia, agora isto não é mais necessário, porque na Internet, por exemplo, tais assuntos já foram divulgados, comentados, já receberam diferentes pontos de vista e conseqüentemente desdobramentos. A festa, que antes era marcada para depois da novela, não precisa mais esperar o final do capítulo para começar, porque depois o episódio fica disponível no *site* da emissora.

Exemplos como esses, mostram que a relação com os conteúdos da TV já vinham mudando antes da chegada do sinal digital. E a medida que o acesso à rede se potencializa, como quando ela passa a ser acessada independentemente da localidade do usuário, através de dispositivos móveis e pessoais, a experiência se modifica ainda mais. Os dados apresentados pela Pesquisa de Mídia da Secretaria de Comunicação de 2015 mostram bem isso. Quando as pessoas respondem que conciliam o consumo de TV com outras atividades, como comer, conversar ou até mesmo estudar, facilita a compreensão de que assistir à TV, ao mesmo tempo em que se utiliza outros meios, não deixaria de se tornar uma atividade comum.

Sob esta perspectiva, as emissoras de TV aberta, por mais que não tenham apresentado investimentos a ponto de chegarem à casa do telespectador reais mudanças em relação às possibilidades das principais premissas do modelo de TV digital brasileiro, como o de multiprogramação e o de interatividade – a partir do *middleware* Ginga –, apresentaram recentemente a migração de seus conteúdos para a Internet. Diante disso, pode-se dizer que o

receio pela perda ou diminuição no faturamento com anunciantes no fatiamento da grade ou a falta de interesse em oferecer propostas reais de interação teve que dar lugar a uma resposta aos telespectadores, que, bem antes das propostas do Globo Play e dos aplicativos de Segunda Tela, por exemplo, já se encontravam inseridos no ambiente da Internet. Desse modo, o que a TV fez foi somente ir ao encontro dos anseios do público.

Não se pode deixar de lado aqueles que ainda não possuem acesso a diferentes formas de obter informação e ainda têm a televisão e os demais veículos tradicionais como principais fontes de comunicação. Logo, entendemos que o objetivo de inclusão social a partir da televisão será desenvolvido, sobretudo em canais independentes, públicos, comunitários e educativos. Não que isto só irá acontecer a partir da digitalização, mas a inserção de possibilidades da informática na TV ou no rádio irá de fato potencializar a participação deste público, principalmente através das propostas de interatividade.

Por mais que se tenha falado em mudanças e transformações tecnológicas na maneira de consumir televisão, principalmente sobre a popularização das possibilidades da TV paga, TVs conectadas à Internet e serviços de *streaming*, não consideramos que a antiga relação com os conteúdos que este veículo distribui irá mudar, ou seja, entendemos que a maneira de assistir à TV já mudou, mas a relação do público com o que ela veicula provavelmente continuará a mesma. No entanto, dentro das infinitas ofertas de informação e entretenimento, que dão aos consumidores mais opções e conseqüentemente mais poder de escolha, faz com que os produtores de televisão tenham que desenvolver maneiras de atrair a atenção e o gosto deste público cada mais exigente e participativo.

Mesmo que esteja presente em outras telas e em outras plataformas, a TV não deixará de ser TV, continuará desenvolvendo laços, ditando tendências, promovendo debates e pautando conversas, porém, a audiência pode apresentar alcance reduzido, pelo fato de a TV em rede que sempre mobilizou todo o país, concorrer agora com outros meios de informação, sobretudo com a Internet. Considera-se também, que a linguagem e a narrativa que são próprias da TV ainda despertam interesse e cumprem de maneira legítima os objetivos de contar histórias seriadas.

Quanto à interação promovida pela televisão, contato, reação ou relação com o público, pode-se dizer que estratégias de narrativas transmídia e outras formas de engajamento são, de fato, eficazes para a promoção de interação, além de agirem como uma maneira dos produtores de conteúdo mensurarem o gosto e obterem retorno de níveis de audiência.

São propostas que já fazem parte dos hábitos de consumo do público e conciliam o que os telespectadores querem com os anseios das emissoras. No entanto, a cultura da convergência de mídias e a possibilidade de produção de conteúdos também por parte dos consumidores configuram a mais autêntica forma de interação ou interferência por parte do público. Acredita-se que, quando a troca de informações a respeito de qualquer assunto dado na TV, toma proporções que chegam a interferir e modificar o discurso ou o desenrolar da trama inicial, temos de fato, uma interação mútua entre telespectador e televisão.

A diferença desta interferência na atualidade em relação a outros tempos é que isso acontece hoje em dia de maneira muito mais instantânea. Determinado assunto dado em um telejornal de manhã pode apresentar outro tratamento ou discurso sobre a mesma notícia quando exibida na tarde do mesmo dia, somente a partir de questionamentos feitos na Internet ou comunidades de discussão. A rapidez da Internet promove a rapidez na repercussão de tudo o que é veiculado, e essa via direta de comunicação só tem a contribuir para uma forma de informação cada vez mais democrática.

Por fim, em relação ao consumo de TV de forma mais particular, a partir de telas próprias e com programação e horários definidos pelos telespectadores, pode-se entender as propostas transmídia e de interação através de aplicativos no celular, por exemplo, como maneiras de complementar as informações dadas no veículo onde esteja oferecida a narrativa principal. Esta complementação tem como principal diferencial, comparada ao complemento dado por mídias tradicionais, a possibilidade multimídia, própria dos ambientes digitais.

As experiências do Grupo LMD se basearam justamente na oferta de conteúdos multimídia, como nas propostas de interação inseridas nos *smartphones*, voltadas para a participação do público ao que está sendo ofertado na tela principal. Desse modo, acredita-se que a promoção da participação do público é o que guiará o sucesso das narrativas da televisão.

## REFERÊNCIAS

- ARBEX JÚNIOR, J. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. 2 ed. São Paulo: Casa Amarela, 2005.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 2 ed. São Paulo: HUCIT, 1981.
- BARBEIRO, H; LIMA, P. R. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. 2 ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2005.
- BARBOSA, M. **Televisão, narrativa e restos do passado**. Revista da Associação dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. Compós, 2007.
- BAZANINI, R. FARAHA, S. **Controvérsias, conveniências e críticas na implantação da TV digital no Brasil: as negociações e os estratagemas retóricos empregados pelos agentes fomentadores**. Revista RECADM, v. 8, n. 1, p. 44-58, Maio/2009. Disponível em: <<http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/article/view/64/439>> Acesso em: 17 de jun. de 2014.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília : Secom, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 15 de maio de 2015.
- BRITTOS, V. C; SIMÕES, D. G. **Para entender a TV digital - tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, C. e ANGELUCI, A (2012). TV Digital, Acessibilidade e políticas públicas na América Latina. Revista Bibliocom, vol. 4, ano 2 . Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/bibliocom/article/view/1431>>. Acesso em mar. de 2015.
- CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Entidades pedem que governo agilize regulamentação do marco civil da internet**. 2015. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=40151&sid=4>> Acesso em: 05 de nov. de 2015.
- COUTINHO, I. **Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- CRUZ, R. B. **Fora da caixa - o processo de decisão sobre os sistema de TV digital no Brasil**. 2006, 1v., 258 p., Doutorado. Universidade de São Paulo, Ciências da Comunicação, São Paulo. Disponível em: <<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20067933002010096P7>> Acesso em: 10 de jun. de 2014.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, (1997).
- DOMINGUES-DA-SILVA, J. M. **Atores, interesses e processo decisório: o caso da TV digital brasileira**. In: Encontro da Compolítica, 4, 2011. Rio de Janeiro: Compolítica, 2011. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Juliano-Domingues-da-Silva.pdf>. Acesso em 20 de maio/2015.

- FECHINE, Y. **Televisão transmídia**: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação). Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador (BA), 2013.
- GOBBI, M.C; KERBAUY, M.T. **Televisão digital**: informação e conhecimento. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 302 p. Disponível em: <[http://www.gingadf.com.br/blogGinga/livro/TV\\_Digital\\_Informacao\\_Conhecimento.pdf](http://www.gingadf.com.br/blogGinga/livro/TV_Digital_Informacao_Conhecimento.pdf)> Acesso em: 10 de jun. de 2014.
- GÓIS, V.S. **A ética da imagem e a informação jornalística**. 2010. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/68890662/bocc-etica-imagem>> Acesso em: 13 de ago. de 2013.
- INFORMATIVO INTERVOZES. **Concessões de rádio e TV**. Onde a democracia não chegou. 2007. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/arquivos/interrev001crtodnc>> Acesso em: 17 de nov. de 2015.
- JAMBEIRO, O. A regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos? In: **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.13, n.24, p.85-104, 2008.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LAURINDO FILHO, L. **A Melhor TV do mundo**: o modelo britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997.
- LEMOS, A. **A cultura da mobilidade**. In: Revista Famecos. n. 40. Porto Alegre, 2009. p. 28-35.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIMA, V. A. **Mídia**: teoria e política. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2003.
- MACHADO FILHO, F. **Segunda tela**: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 36, 2013. Manaus, AM. Anais. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1055-1.pdf>> acesso em 26 de julho de 2014.
- MATTOS, S. **A história da TV Brasileira**. 4 ed: Vozes, 2002.
- MONTEZ, C; BECKER, V. **TV digital Interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- MOTTA, L. G. **A análise pragmática da narrativa jornalística**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005. Rio de Janeiro. São Paulo: Intercom. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>> Acesso em 15 de out. de 2015.
- MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo, Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- OLIVEIRA, D. **Blog jornalístico**: o dialogismo Bakhtiniano na rede. 2009. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/nehte/hipertexto2009/anais/b-f/blog-jornalístico.pdf>> Acesso em: 10 de jun. de 2014.
- PACHLER, L. **Televisões regionais**: o processo entre Rede Globo e afiliadas. 2006. 123f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS.

PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PAULINO, F. Comunicação e responsabilidade social: modelos, propostas e perspectivas. In: RAMOS, Murilo; SANTOS, Suzy. **Políticas de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 177-198.

POSSEBON, S. O mercado de comunicações: um retrato até 2006. In: RAMOS, MURILO; SANTOS. **Políticas de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 277-304.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. 2003. 282 f. Tese (Doutorado em Informática na Educação) – Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS.

PROULX, M; SHEPATIN, S. **Social TV** – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012.

SANTAELLA, L. **Ciberespaço**: entre o tudo e o nada. In: A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo, Iluminuras; Fapesp, 2005.

SANTOS, P. M. **TV pública no Brasil**: proposta de expansão através da multiprogramação e da parceria com as emissoras comerciais. Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol. 12, n.1, abril/2010. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/87>> Acesso em: 10 de set. de 2015.

SANTOS, S; SILVEIRA, E. Serviço público e interesse público nas comunicações. In: RAMOS, Murilo; SANTOS, Suzy. **Políticas de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 49-81.

SILVA, D.L. **A falsa promessa da multiprogramação na TV digital**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36., 2013. Manaus. AM: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0795-1.pdf>> Acesso em: 15 de maio/2015.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional, v. 2. Florianópolis: Insular, 2005.

WILLIAMS, R. **Television**: technology and cultural form. London: Routledge, 1974.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1996.

ZOVIN, C.R. **A força da televisão na construção do imaginário**: o papel cultural das máquinas de imagens na vida das pessoas. Revista Faro, Valparaíso, Chile, n. 7, set./2007.

## Apêndice

A árvore azul

Curta metragem

Roteiro de Clinton Davisson, Luiz Otávio Vieira, Thomás Marques, Marina Ivanov e Mayra Sá.

Vídeo de Introdução

>> Antecedendo o início do curta-metragem, será produzido um pequeno vídeo explicativo com a finalidade de orientar o público em relação às interações.

NARRADOR

- Olá! Em alguns minutos você irá conhecer a história do ilustrador Eliardo França. O objetivo deste vídeo, além de apresentar parte da trajetória de nosso personagem, é explorar novas maneiras para se contar uma história. Por isso, enquanto você assiste ao desenvolvimento da narrativa na tela de sua TV, algumas interações aparecerão disponíveis em seu celular, ampliando assim as possibilidades de participação na história contada.

- Tenha em mãos seu celular. Sempre que aparecer na tela de sua TV o desenho de um celular como este (inserir no vídeo o ícone que aparecerá durante a exibição do curta) é porque estará disponível em seu aparelho móvel alguma interação que nos ajudará a desenvolver a história.

- Cada vez que a interação for concluída com êxito, um bônus será liberado em seu celular ao final da exibição do vídeo principal.

-Estamos combinados? Tenha um bom divertimento e até a próxima!

Cena 1

Fotografias antigas da cidade de Santos Dumont. Legenda:  
"Santos Dumont, Minas Gerais, 1949."

Narrador

- Nossa história começa numa cidadezinha no interior de Minas Gerais na primeira metade do século passado.

Mais imagens da cidade de Santos Dumont e depois do próprio Santos Dumont, pai da aviação e seus voos com o 14-bis.

Narrador

- A cidade de Santos Dumont recebeu seu nome do pai da aviação. Um mineiro que ensinou o mundo a voar.

Cena 2

InT. dia

Vemos os corredores de uma escola os alunos voltando do recreio, depois uma sala de aula sentando-se em suas carteiras. No centro da sala a professora imponente. Um menino entra na sala como se estivesse imitando um avião. Braços abertos, som de motor, movimentos de ziguezague.

Narrador

- Nossa história é sobre outro mineiro dessa mesma cidade. Um garoto de 8 anos que também tinha muito a dizer sobre voar, mas suas asas eram as da imaginação.

A professora escreve no quadro e olha severa para o menino que continua "voando" pela sala. Ela balança a cabeça em reprovação, mas deixa escapar um sorriso.

Narrador

- Esse aí é Eliardo, nosso herói. Um menino que já havia viajado por vários mundos da imaginação. Visitou a ilha do tesouro com piratas, enfrentou feras e desbravou territórios incríveis. É sem dúvida um menino muito esperto!

Eliardo corre pela sala quando, de repente, cai no chão. Caído, ele olha para trás e vê que um menino colocou o pé na frente para ele tropeçar. Todos riem da cara dele.

Narrador

- Pensando bem, ele não era tão esperto assim, mas tinha muita imaginação.

Professora

- Eliardo, senta na sua carteira, por favor?

Eliardo se levanta e depois vai para sua carteira. A professora vem com uma pilha de papel e se volta para o aluno que havia feito a travessura com Eliardo.

Professora

- Antônio, já que você está tão disposto a interagir com seus amigos, pegue essa pilha de papel e distribua um para cada aluno.

O menino faz cara de quem não gostou e se levanta. Depois pega o papel e sai entregando para os alunos, carteira por carteira.

Professora

- Hoje a nossa atividade vai ser colorir!

As crianças gritam de felicidade. A professora escreve no quadro: 21 de setembro de 1949.

Professora

- Vocês sabem que dia é hoje?

Eliardo

- A senhora acabou de escrever no quadro: 21 de setembro!

Professora

- Sim, 21 de setembro, mas o que se comemora hoje? Quem sabe?

Os alunos ficam pensativos. Eliardo também.

Narrador

- Ah, Eliardo, você não sabe? É o dia da árvore, fala para ela!

Eliardo

- Dia da árvore?

Professora

- Sim, dia da árvore! Muito bem Eliardo. E por isso, cada um vai desenhar uma árvore muito linda.

As crianças começam a desenhar muito animadas. A professora se aproxima de Eliardo com algo escondido nas costas.

Professora

- Eliardo, meu querido, como sei que você desenha muito, mas muito bem, tenho um presente para você. Um presente e também uma missão!

Eliardo arregala os olhos com a expectativa.

Narrador

- Finalmente uma grande missão, Eliardo! Vamos resgatar uma **princesa** presa num castelo vigiada por um dragão! Vamos enfrentar os piratas mais terríveis dos sete mares para encontrar um tesouro, vamos...

#### INTERAÇÃO

>> Montando as Sílabas - I

- Ao longo da exibição do vídeo serão destacados da fala do narrador três palavras que aparecerão disponíveis no celular para serem montadas silabicamente.

- Na primeira tela, além do ícone do celular, a palavra em questão ficará piscando em destaque para que o interator possa se guiar durante a execução da tarefa.

- Acertando ao menos uma dessas interações o bônus será automaticamente liberado ao final da exibição do vídeo.

- Tempo de execução: 20 segundos

- Palavra: PRIN - CE - SA

- As sílabas aparecerão embaralhadas na tela do celular, cabendo ao interator ordená-las.

A professora tira um objeto cilíndrico e comprido e entrega para o menino.

Professora

- Eliardo, meu querido, essa cartolina branca, linda, limpinha, me custou os olhos da cara, provavelmente também meu nariz e as duas orelhas. Comprei para você fazer o cartaz para colocarmos no mural da sala.

O menino olha admirado para a cartolina como se estivesse segurando uma espada mágica.

Narrador

- Eliardo, essa é a missão que estávamos esperando, veja! Vamos fazer a árvore mais linda, mais bela de todas para a **professora**.

#### INTERAÇÃO

>> Montando as Sílabas - II

- Na primeira tela, além do ícone do celular, a palavra em questão ficará piscando em destaque para que o interator possa se guiar durante a execução da tarefa.

- Tempo de execução: 20 segundos

- Palavra: PRO - FES - SO - RA

Eliardo começa a desenhar cada vez mais empolgado. A professora mostra os dentes satisfeita e vai ver os desenhos dos outros alunos. Enquanto isso Eliardo desenha e desenha.

Professora

- Alunos queridos, vamos ver como ficaram esses desenhos?

Os alunos começam a mostrar seus desenhos virando-os para a professora que caminha entre as carteiras sorrindo e aprovando. Os desenhos não são lá muito bons, mas a professora elogia forçadamente. Eliardo não esconde a ansiedade de mostrar o desenho que havia feito.

Narrador

- Eliardo, agora é seu momento de glória e triunfo. Todos os outros alunos vão ficar com inveja... Não, eles vão te amar, te idolatrar, erguerão uma estátua para você no pátio do recreio e o prefeito de Santos Dumont vai vir pessoalmente inaugurá-la! Talvez o próprio Santos Dumont em pessoa venha!

Eliardo

- Mas Santos Dumont já morreu!

Narrador

- Ah, tá esqueci, mas o importante é que a professora vai ver o seu desenho e vai gritar...

Professora

- ELIARDO!!!! QUE COISA HORROROSA É ESSA?

Eliardo dá um sorriso amarelo.

NARRADOR

- Epa, deu zebra!

Professora

- ELIARDO!!!!O que é isso?

Eliardo

- Uma árvore professora.

Professora

- Não, isso não é uma árvore, nem aqui nem na China!

Eliardo

- Mas professora, o que tem de errado?

Professora

- O que tem de errado? O que tem de errado? Você nunca viu uma árvore na vida?

Eliardo

- Claro que vi, professora.

Professora

- Uma árvore tem folhas verdes, tronco marrom, flores que podem ser vermelhas, amarelas, mas me diz onde você viu uma árvore toda azul?

Eliardo

- Mas professora, é um desenho. A gente desenha as coisas da nossa imaginação.

Professora

- Eu não mandei você desenhar uma imaginação, mandei desenhar uma árvore! Uma árvore de tronco marrom e folhas verdes! Para isso eu comprei essa cartolina branca, limpinha, novinha, para ter uma árvore bem aqui no meio!

Eliardo

- Mas professora...

Professora

- Não tem "mas professora"! Não tem mais cartolina! E por isso, por ter estragado a minha cartolina, você vai ficar uma semana de castigo. Vai ficar de castigo por ter estragado a minha cartolina.

O rosto de Eliardo parece murchar como se as folhas azuis de sua árvore caíssem todas ao chão de uma só vez. Ele observa

cheio de culpa, a professora olhando triste para a cartolina que ela leva e joga no lixo.

Narrador

- Que decepção para o nosso herói. De estátua no pátio do recreio, Eliardo recebeu foi uma semana de castigo. E ainda ganhou gozações de seus colegas. Por que ele não podia usar sua **imaginação**, criar algo novo de sua cabeça? Por que precisava fazer as coisas tão certinhas?

#### INTERAÇÃO

>> Montando as Sílabas - III

- Na primeira tela, além do ícone do celular, a palavra em questão ficará piscando em destaque para que o interator possa se guiar durante a execução da tarefa.

- Tempo de execução: 20 segundos

- Palavra: I - MA - GI - NA - ÇÃO

Cena 3

InT. dia

Eliardo chega em casa e deita na cama. Ele chora um pouco, mas depois se senta pensativo. (passagem de tempo)

Narrador

- E Eliardo ficou de castigo todos os dias, durante uma semana. Mesmo assim, ele não mudou de ideia.

Eliardo

- Claro que não vou mudar de ideia! Eu quero desenhar as coisas da minha imaginação, sim! E vou desenhar.

Eliardo pega seu caderno e começa a desenhar. (Passagem de tempo e cada vez Eliardo está mais velho). Os desenhos vão nascendo e Eliardo não para de desenhar.

#### INTERAÇÃO

>> QUEBRA-CABEÇA

- Tempo de execução: 40 segundos
- O ícone do celular em primeira tela indicará o início da interação.
- Quebra-cabeça de 6 peças com o desenho original da árvore azul de Eliardo França. A montagem correta das peças liberará em segunda tela, durante os créditos finais do vídeo, uma galeria de imagens contendo diversos trabalhos do ilustrador.

Finalmente, temos o próprio Eliardo França desenhando e na sua sala, podemos ver os diversos troféus que vão sendo descritos na tela (1ª e/ou 2ª).

Narrador

- E nem o castigo foi capaz de impedir aquela rebeldia criativa de aflorar. O tempo foi passando e aquele menino cresceu. Seus desenhos foram sendo premiados em todo o mundo. Talvez ele ainda não tenha conseguido uma estátua, mas ele não fazia mais questão disso, queria apenas desenhar o que sua imaginação produzia. Tudo isso começou naquela sala de aula em Santos Dumont, em 1949. Tudo isso por causa de uma árvore azul.

Eliardo pega seu desenho em cartolina e mostra uma bela árvore azul que acabara de desenhar. Fim

## INTERAÇÃO TRANSMÍDIA

>> VAMOS COLORIR

- Acertando uma das montagens silábicas, o desenho da árvore estará disponível em segunda tela ao final do vídeo para que o interator possa pintá-lo da maneira que achar correta.
- O modo de colorir será feito através de toques simples, bastando selecionar a cor e área a ser colorida. Com apenas um toque a região será homogeneamente pintada.
- Não há tempo limite para a execução da atividade.
- Ao terminar a atividade, uma entrevista com o próprio Eliardo França será liberada. Nessa entrevista o ilustrador contará a verdadeira versão de sua história.
- Independente do modo em que o desenho seja colorido, o bônus da entrevista será sempre disponibilizado.

Notas:

O dia da árvore só foi instituído como 21 de setembro em 1965.

Podemos ter dados sobre a cidade de Santos Dumont na segunda tela.

Podemos ter também dados sobre o homem Santos Dumont.

Apesar de trabalhoso, não há algo realmente custoso nessa produção e deixamos a opção do narrador ser um pingo. Talvez na última cena, a câmera pode ir se afastando e descobrimos o pingo falando com a voz do narrador. Isso permitiria inserir o

pingo de forma interessante sem precisar usar animação o filme todo.