

## **Televisão digital e interatividade: uma demanda da convergência midiática.**

Ana Silvia Lopes Davi Médola

A digitalização dos meios de comunicação deflagrou um processo irreversível de mudanças estruturais nas formas de produção e consumo de conteúdos, sendo a televisão um dos exemplos de como as tecnologias infoeletrônicas interferem e reorganizam os fluxos dos sistemas de comunicação construídos e consolidados no século XX. A nova ordem tecnológica introduzida com os sistemas de informação e comunicação baseada nas lógicas numéricas amplia significativamente as possibilidades de apropriação e usos da televisão. A incorporação dos dispositivos computacionais e a convergência com a internet instalam efetivamente uma nova plataforma tecnológica na qual a comunicação passa a adquirir contornos diferenciados nas relações entre pólo de emissão e pólo de recepção de conteúdos.

Desde o início das discussões sobre o padrão tecnológico de transmissão de televisão digital terrestre e aberta a ser adotado no Brasil, o discurso governamental apresentava a proposta de implantação da nova tecnologia como um projeto estratégico para a inclusão de segmentos sociais com dificuldades de acesso à plataforma digital. Pelo fato da televisão ser um aparelho presente na maioria dos domicílios brasileiros e um meio de grande aceitação cultural, intuía-se ser um dispositivo facilitador do acesso de amplas camadas da população ao mundo digital. Entretanto, as aspirações por um maior equilíbrio entre os interesses públicos e privados permanecem ainda no campo das perspectivas, tendo em vista a forte atuação dos grupos econômicos ligados à cadeia produtiva do sistema brasileiro de televisão no sentido de preservar mercado e poder político nesta nova ordem tecnológica. Como resultado, observa-se que a pretendida inclusão digital deverá ser concretizada primeiramente, e de talvez de forma mais abrangente, pelos aparelhos de telefonia celular.

O ritmo lento e parte dos obstáculos encontrados no processo de implantação da transmissão digital aberta na televisão brasileira devem-se à ausência de definição de políticas públicas claras capazes de viabilizar a adoção da TV como meio capaz de contribuir mais efetivamente para a democratização do acesso à comunicação digital. Políticas que incentivem o maior controle social sobre os conteúdos e promovam a participação de novos agentes nos processos produtivos, que favoreçam a diversidade de expressões alternativas, regionais, ao mesmo tempo em que incentivem o fortalecimento do mercado de produção independente. Enfim, políticas que incrementem e diversifiquem o sistema de produção audiovisual hoje ainda muito verticalizado

*ECO-Pós, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p. 7-11.*

nos pólos de produção e distribuição das grandes redes de TV do país.

A ausência de um projeto claro de TV digital pode ser observada em diferentes momentos. Ao optar por uma base tecnológica de transmissão digital de som e imagem em alta definição (HDTV) ou definição padrão (SDTV), simultaneamente para recepção fixa, móvel e portátil, e com interatividade<sup>1</sup>, o padrão de televisão digital escolhido permite, em tese, adotar o sistema de multiprogramação como ocorre em vários países que já operam com a transmissão digital de TV, entre os quais a Alemanha, Austrália, Espanha, USA, Holanda, Itália, Japão, Reino Unido, Suécia, conforme dados do relatório técnico elaborado em 2005 pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações – CPqD, responsável pelo gerenciamento e sistematização dos estudos realizados para subsidiar a decisão do governo brasileiro sobre o padrão nacional de TV digital. Apesar disso, as iniciativas no sentido de transmitir sinais em definição padrão, liberando espectro de frequência para abrigar outros canais, têm sido obstruídas pelo próprio governo, sob a alegação de que há necessidade de regulamentação do sistema. Isso revela uma conduta de flagrante contradição em relação aos termos do decreto que instituiu o padrão de transmissão, evidenciando que embora a tecnologia permita a ampliação do número de canais, os interesses político-econômicos prevalecem e desempenham papel determinante no processo decisório.

Os impasses gerados pelas questões relativas à adoção ou não da multiprogramação é um dos exemplos de como a implantação da TV de digital encontra-se em fase de adequações visando a melhor adaptação dos setores dominantes do mercado, de modo a minimizar os conflitos e acomodar interesses em uma fase de transição na qual as estruturas fundantes das tecnologias digitais introduzem alterações paradigmáticas nos sistemas de produção, circulação e consumo de produtos televisivos. O compasso de espera, observado em diversos momentos do processo, visa à acomodação das empresas de televisão ao ambiente de convergência tecnológica.

Outro exemplo desta conduta conservadora atrelada aos interesses dos grupos econômicos que atuam em toda a cadeia produtiva ligada ao setor televisivo são os obstáculos enfrentados para a introdução dos conteúdos interativos. Desde os impasses gerados nas etapas de especificação do *middleware* para rodar os aplicativos interativos, passando pelas incertezas nos modos de comercialização, o resultado é que depois de quase dois anos do início oficial da implantação da TV Digital aberta no Brasil, o número de telespectadores que aderiu à tecnologia ainda é insipiente. Uma situação que acirra o debate em torno da digitalização das transmissões de TV de modo que o tema está na ordem do dia no meio empresarial, bem como no circuito acadêmico, este bastante interessado em compreender os reflexos sócio-econômicos e culturais inerentes à nova configuração do sistema televisivo.

---

<sup>1</sup> Tais possibilidades do Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD estão previstas no art. 6º do Decreto Lei 5.820 de 29 de junho de 2006.

Paralelamente, nas redes de televisão os setores envolvidos com o processo de implantação da TV digital estão bastante atentos aos desdobramentos desta etapa da convergência tecnológica, preparando-se para a inserção da interatividade nos conteúdos televisivos. No tocante aos entraves tecnológicos, o atual cenário indica que os obstáculos para a produção e difusão de conteúdos interativos são solucionáveis. Até o momento os dispositivos receptores ainda não possuem a camada de software de interatividade que permite aos radiodifusores transmitirem aplicações interativas, que vão agregar valor ao conteúdo. Para que haja interatividade, é preciso que os dispositivos tenham embutidos a camada de *software* e o *middleware*, para completar toda a cadeia produtiva, viabilizando a produção, transmissão e recepção de aplicações interativas, juntamente com o conteúdo de vídeo. Esse é o principal obstáculo técnico a ser superado, uma vez que a transmissão digital já atinge a maior parte dos executores móveis com qualidade, conforme mencionado acima. Mas além da constante busca por soluções técnicas, operacionais e de desenvolvimento de conteúdos voltados à participação do telespectador, há muita preocupação em torno dos reflexos da veiculação de conteúdos interativos nas atuais estruturas de comercialização e na definição do modelo de negócios.

Importante salientar que a introdução da interatividade nos conteúdos televisivos envolve também uma prática ligada ao modelo de consumo por demanda, decorrente da hipersegmentação dos mercados, derivada da convergência tecnológica, e que requer novas estratégias para captar a atenção do consumidor envolvido em uma abundância de ofertas de bens materiais e simbólicos. Por isso, o modelo de negócios que manteve até agora a mídia televisiva não tem mais perspectiva de subsistência, impondo a necessidade de desenvolvimento de novas alternativas de sustentação para além da publicidade presente nos intervalos dos programas. Os novos pilares da convergência tecnológica introduzem os telespectadores-consumidores num contexto midiático complexo, multi-plataforma, fragmentado e de conectividade plena no qual o *spot* de trinta segundos e o modelo de frequência e abrangência de público é substituído por indicadores emergentes baseados no *t-commerce*. Por meio de estratégias integradoras de diferentes mídias, observamos a ocorrência de comercialização em conteúdos interativos voltados ao consumo de bens e serviços em um estágio ainda marcado pela experimentação, prospectivo de modelos que resultem em retorno dos investimentos, tentando imprimir maior engajamento do telespectador contemporâneo com o conteúdo disponibilizado.

Entre as estratégias utilizadas para a adesão do telespectador aos conteúdos interativos, está a construção do simulacro de poder de influência do receptor nos processos de produção e fluxos de distribuição de conteúdo audiovisual. A interatividade, seja ela com e sem

canal de retorno<sup>2</sup>, constitui, portanto, um recurso para a manutenção do negócio e muitos dos programas em exibição na TV já introduzem elementos discursivos para forjar o hábito de participação do telespectador por meio do computador. Deliberadamente protelada pelas emissoras até que estejam preparadas para o desenvolvimento e comercialização dos conteúdos, observa-se que também a incorporação da interatividade depende das acomodações em torno do modelo de negócios a ser adotado neste novo sistema.

Do ponto de vista do desenvolvimento de linguagem, mesmo ainda sem a veiculação em larga escala de experiências interativas, estudos indicam que as possibilidades expressivas destes conteúdos para a TV digital brasileira irão demandar soluções de usabilidade, metodologia de sistemas de organização e busca *on demand*, bem como modelos de negócios que levem em conta as características sócio-culturais do ambiente onde serão veiculadas. Estes são temas investigados por pesquisadores do Grupo de Estudos Audiovisuais – GEA, da Universidade Estadual Paulista – UNESP e as análises apontam para a necessidade de desenvolvimento de uma forma expressiva que incorpore as alterações estruturais advindas das redes integradas de telecomunicações, com opções tecnológicas interoperáveis para acesso, processamento e transmissão remota de mensagens. Uma demanda que torna cada vez mais complexos o planejamento, a produção e a difusão de programas com aplicações multimídia de caráter interativo e pervasivo, isto é, conteúdos disseminados em diferentes suportes, configurando uma forma de difusão caracterizada pela conectividade e pela ubiquidade. Além de interativo o conteúdo passa a estar disponível em qualquer tempo e em todo lugar.

Estes elementos constitutivos da convergência tecnológica incidem diretamente na relação enunciativa do processo de comunicação. Ao proporcionar novas maneiras de fruir e participar das redes sociais relacionadas aos conteúdos da televisão, a inovação digital impõe o domínio de novas competências tanto por parte do enunciador quanto do enunciatário. A bidirecionalidade na relação de comunicação, para não mencionar a possibilidade de conexão entre os próprios telespectadores, força o emissor a tornar-se mais flexível desenvolvendo estratégias enunciativas que produzam efeitos de sentido de uma programação mais participativa. Cientes das complexas exigências das formas interativas em suportes bidirecionais e/ou multidirecionais, os representantes das emissoras apostam na morosidade dos processos decisórios em torno da efetiva implantação da TV digital para enfrentar os dilemas que cercam a configuração dos formatos destinados simultaneamente a receptores fixos e móveis, exibidos em telas grandes e em dispositivos portáteis. É preciso tempo para encontrar as soluções no desenvolvimento da

---

<sup>2</sup> Existem diferentes classificações sobre níveis de interatividade em televisão digital que vão desde a interatividade local, como a dos guias de programação, até a interatividade plena com canal de retorno via internet, na qual o receptor estabelece contato direto com a emissora podendo inclusive postar conteúdos. (Cf. GAWLINSKI: 2003)

linguagem que considerem não apenas as condições de ordem técnica, mas também sócio-culturais da recepção.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GAWLINSKI, Mark. *Interactive television production*. Oxford, England: Focal Press, 2003.

PARAGUAI, Luisa. Pervasive computing, sistemas híbridos interativos. In: *X Sigradi – Arte y Cultura Digital, Seminário Iberoamericano de Gráfica Digital*. Chile: Santiago do Chile, 21-23 de Novembro de 2006. p. 443. Acesso em 30 de Abr. de 2008, disponível em: <[http://cumincades.scix.net/data/works/att/sigradi2006\\_p005e.content.pdf](http://cumincades.scix.net/data/works/att/sigradi2006_p005e.content.pdf)>.

TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva. *Televisão digital: interação e usabilidade*. Dissertação de Mestrado. UNESP, 2008.

SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana. (orgs.). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Livro da Compós-2009. Porto Alegre: Sulina, 2009.

## SITES

D.O.U. Ministério da Comunicações. *DECRETO Nº. 5.820, DE 29 DE JUNHO DE 2006 - Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T*. Disponível em Planalto. gov: [http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm). Acesso em 20 de janeiro de 2009.

GEROLAMO, G. HOLLANDA, G. DALL' ANTONIA, J. *Mapeamento da Demanda – Pesquisas de mercado e análise de tendências*. FUNTTEL – Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital OS 40539. Versão PD.30.12.36<sup>a</sup>.0002<sup>a</sup>/RT-03-AA. Campinas, CPqD, 2004. (Relatório Técnico) Disponível em [www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br) (acessado em novembro de 2008)

ANA SILVIA LOPES MÉDOLA é professora do Programa de Pós-Graduação em TV Digital: Informação e Conhecimento da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista (UNESP).