

## **E MUTAÇÕES DA TV BRASILEIRA: INOVAÇÕES NA LINGUAGEM E NA TECNOLOGIA**

*João Batista Freitas Cardoso,\* Roberto Elísio dos Santos\*\* e Elías Estevão Goulart\*\*\**

### **Resumo**

Ao longo de mais de cinco décadas, a televisão tem estado presente na vida da maioria dos brasileiros, independente de classe social, idade ou demais características. Pertencentes a empresas privadas ou públicas, os canais e redes de TV disseminam intensa carga simbólica e influenciam as modas e o consumo. Com as inovações tecnológicas verificadas a partir da década de 1990, este meio de comunicação sofre modificações, e está cada vez mais presente no cotidiano da audiência.

### **Palavras-chave**

Televisão brasileira - Linguagem - Inovações

### **Abstract**

Throughout more than five decades, the television has been present in the life of the majority of the Brazilians, independent of its social class, of the age and other characteristics. Owned by private or public companies, the channels and nets of TV spread intense symbolic load and influence the fashions and the consumption. With the verified technological innovations from the 90's, this media suffers modifications, but it is even more present in the daily life of the spectator.

### **Key Words**

Brazilian TV - Language - Innovations

### **INTRODUÇÃO**

Nas duas primeiras décadas do século XX dois meios de comunicação, o cinema e o rádio, foram desenvolvidos do ponto de vista técnico, comercial e estético, popularizando-se entre o público. Como a projeção de imagens em movimento e a transmissão de sons à distância já eram realidade, o desafio estava em transmitir, utilizando as ondas eletromagnéticas, imagens em movimento conjugadas ao som até um aparelho receptor capaz de reconstituí-las. Assim, na década de 1920, começaram as pesquisas que resultaram na criação da televisão.

Em diversos países – principalmente nos Estados Unidos, Inglaterra, França e Alemanha – , cientistas e técnicos possibilitaram a decomposição da imagem em feixes eletrônicos e, após a transmissão pelo ar, sua recombinação em um monitor. O aperfeiçoamento do tubo de raios catódicos levou à utilização de mais pontos luminosos, ou linhas de definição, na tela do aparelho de TV, aumentando a qualidade da imagem televisiva (embora esta ainda hoje não supere a cinematográfica, cuja resolução cria a impressão de profundidade de campo e de tridimensionalidade).

Já nos anos 1930 a TV era uma promessa tecnológica que fascinava a imaginação das pessoas, até mesmo no Brasil, onde o sistema radiofônico havia se implantado com atraso na década anterior e se tornado um empreendimento comercial há pouco tempo. Em matéria intitulada “A Televisão em França”, reproduzida pelo jornal *Folha da Manhã* de 13 de julho de 1935, Emile Vuellermoz relatava a experiência de assistir à transmissão televisiva:

Eu fui, há pouco, testemunha de um acontecimento histórico cuja repercussão não foi considerável, mas cuja importância merece ser sublinhada, com as vistas postas nos historiadores do futuro – o Estado francês reconheceu, pela primeira vez, a existência oficial da televisão.

A administração dos Postos de Televisão vem assinalar, ou mais exatamente, confirmar, o ato de batismo dessa milagrosa invenção. Ela anuncia que todas as segundas-feiras e todas as sextas-feiras, de 15 às 15:30 horas, o Estado francês se encarregará do transporte e da distribuição de imagens vivas, por meio da atmosfera, como vinha

fazendo para o som.

Nos Estados Unidos, segundo Cashmore (1998, p.25), “em 1939, a RCA havia começado uma emissão regular de televisão para alguns poucos milhares de aparelhos receptores, com telas de cinco polegadas, que produziam imagens embaçadas, e apenas em Nova York”. A eclosão da Segunda Guerra Mundial, contudo, paralisou o desenvolvimento deste meio de comunicação massivo e a criação de emissoras com programações constantes. A partir de 1948, as transmissões televisivas voltaram a ser feitas por empresas privadas (a exemplo da CBS e NBC), ou no caso da Inglaterra, por emissoras públicas (BBC). Em alguns países, como a França e a Itália, a televisão foi, durante muito tempo, monopólio do Estado.

A popularização da televisão teve início na década de 1950, no momento em que o aparelho receptor tornou-se acessível ao consumidor médio e quando as emissoras passaram a criar programas e formatos televisivos que atraíam o interesse do público. Este meio massivo logo passou a concorrer com outras mídias (jornais, revistas, rádio, cinema) e a se destacar delas, principalmente no que tange à audiência e às verbas publicitárias, tornando-se importante formador de opinião e influenciador do consumo e do comportamento.



#### **LINGUAGEM HÍBRIDA**

Veículo polissêmico por natureza, a televisão transmite, muitas vezes de maneira simultânea, diferentes tipos de signos: a palavra escrita, a fala, o som (música, ruídos) e as imagens em movimento (sejam elas tomadas da realidade externa da emissora, gerada nos estúdios de TV, desenhos e outras formas de animação) organizadas de maneira similar ao cinema (constituídas por planos, cenas e seqüências), uma vez que os dois meios articulam signos pictóricos e sonoros. Contudo, o cinema e a TV diferenciam-se pela forma como se dá a recepção: no primeiro caso, o espectador vai até o lugar (sala de exibição) onde assistirá a um filme previamente escolhido; já no segundo caso, as imagens e sons são levados até o público, direto a seu domicílio.

Embora o espectador de cinema assista, antes da sessão, a *trailers* de filmes em cartaz ou a serem lançados e a peças publicitárias, normalmente terá projetado na tela um único

espetáculo cinematográfico, com começo, meio e fim. No caso da TV, na maior parte das vezes, a programação costuma ser contínua (um programa após o outro durante 24 horas por dia, em todos os dias da semana) e entremeada de comerciais e chamadas para outros produtos televisivos. Hoje, o aparelho de televisão não se restringe apenas à sala das casas, mas pode ser encontrado na cozinha e dormitórios, facultando ao receptor assistir a programas diferentes dos escolhidos por outros familiares. De acordo com Wolton (1996, p. 77), “o milagre da televisão é esse encontro entre imagens estandardizadas, apesar de polissêmicas, e de condições de recepção que criam outra polissemia, ligadas ao contexto cultural e político da recepção”.

Desde o início das transmissões, a TV primou pela diversidade da programação para atrair parcelas diferentes de receptores. Na visão de Wolton (1996, p. 69-70), “a programação é essencial”, e compreende “três fenômenos de natureza diferente”: o primeiro é a “função de calendário, de estruturação”, uma vez que a TV “é uma espécie de relógio imutável da vida cotidiana”; o segundo remete à distinção entre informação (“aquilo que se relaciona com o mundo objetivo tal qual é”) e o resto dos programas (esportes, ficção etc.); e o terceiro aponta para a necessidade “de respeitar os grandes gêneros de programação”, já que os programas “constituem portas de entrada a uma oferta de imagens de todo gênero”. Esse autor acrescenta, ainda, que:

Convencional e, por vezes, artificial, a grade de programas (informação, esportes, documentários, variedades, programas infantis...) oferece uma espécie de modo de usar, de pré-grade de interpretação para esse fluxo de imagens, sem falar que a “codificação” feita pelo espectador modifica essa classificação, ou seja, esquece-a totalmente nos seus procedimentos de mudança de sentidos.

A grade de programação, especialmente nas emissoras generalistas (cujos programas atingem público heterogêneo), faz com que o público se acostume a assistir a um determinado programa em um dia da semana e um horário pré-estabelecido, determinando os conteúdos mais apropriados a serem transmitidos e orientando as emissoras a respeito do perfil do público. Na parte da manhã, por exemplo, programas femininos e

infantis são dirigidos às donas de casa e crianças em idade pré-escolar ou que vão para a escola à tarde. Há uma programação distribuída verticalmente ao longo do dia (um seriado ou um programa de auditório é colocado no ar em um determinado dia da semana e em um horário definido pela emissora ou rede de TV), e existem programas que são veiculados horizontalmente (como a telenovela, que ocupa o mesmo horário de segunda a sábado). A lógica predominante para a escalação dos programas na grade obedece a imperativos econômicos.

O chamado Horário Nobre (ou *Prime Time*), por exemplo, segundo o teórico norte-americano Todd Gitlin (1994, p. 24-25), é o período em que as redes comerciais de TV concorrem para atrair a atenção dos espectadores que se encontram em casa após a jornada de trabalho. A intenção das emissoras é conseguir um índice de audiência mais alto para cobrar um valor maior pelas inserções comerciais: “Audiências máximas atraem mais dinheiro dos anunciantes, e esse dinheiro é, acima de tudo, o objetivo das empresas”.

O horário e duração do *Prime Time* varia consideravelmente em cada país, já que se relaciona com os hábitos socioculturais de consumo televisivo (Orza, 2002, p. 222-223). No Brasil, o Horário Nobre nas emissoras generalistas, motivado pela programação da TV Globo, se estabeleceu no período compreendido entre o *Jornal Nacional* e a programação seguinte à *Novela 3* (conhecida como “novela das oito”). Contudo, nem sempre o horário de audiência se concentra na faixa das 20 às 23 horas: determinadas emissoras segmentadas, como aquelas voltadas para o público infantil, ou emissoras especializadas em telejornalismo, têm seu horário de maior audiência em outros períodos.

No que se refere aos programas televisivos, eles podem ser classificados a partir de categorias, gêneros e formatos. Melo (1985, p. 79) identifica quatro categorias (conjuntos que agrupam elementos possuidores de traços comuns): de entretenimento, informativos, educativos e especiais, às quais Souza (2004, p. 92) acrescenta a categoria publicidade (chamadas, comerciais etc.) e considera, ainda, que os programas que não se enquadram nas demais categorias, como os especiais e religiosos, devem ser reunidos em um grupo específico, que o pesquisador denomina outros.

Em cada uma dessas categorias podem ser enquadrados diferentes gêneros televisivos – entendendo-se por gênero produtos que

compartilham as mesmas características estéticas, narrativas e temáticas, conhecidas e utilizadas por seus produtores e identificadas pelo público. Ao pesquisar a programação televisiva brasileira de 1994 a 2003, Souza constatou a existência de 37 gêneros. Dessa forma, no trabalho de Souza, na categoria de entretenimento encontram-se os programas de auditório, esportivos, humorísticos, musicais, infantis, assim como filmes e toda forma de teledramaturgia. Já entre os informativos estão os documentários, telejornais, debates e entrevistas.

Contudo, ainda que os gêneros possuam elementos formadores de determinados traços estéticos, narrativos e temáticos, como bem lembra Nora Mazziotti (2002, p. 205), não devem ser considerados como “como categorias restritivas e imutáveis”. Ao contrário disso: “são maleáveis, dilatam-se, esticam, incorporam traços, transformam-se. Além do mais, estão em constante estado de redefinição. A sua maneira de operar é na tensão entre o conhecido e o inovador”. Pensamento também compartilhado por Arlindo Machado, que acredita que “os gêneros são categorias fundamentalmente mutáveis e heterogêneas” (2000, p. 71) e por Anna Maria Balogh, para quem a televisão, ainda que com maior tendência normativa, insere-se na tradição literária, onde a trajetória se faz, na maior parte das vezes, “na fricção entre a tradição e a ruptura” (2002, p. 91): “Os textos televisuais da atualidade se caracterizam em muitos casos por uma bricolagem de gêneros e subgêneros” (2002, p. 92-93).

Os programas televisivos também podem ser entendidos por seu formato, que, segundo Souza (2004, p. 46), é uma “nomenclatura própria do meio” usada para identificar “a forma e o tipo da produção de um programa de televisão”, sempre associada a um gênero e a uma categoria. Um exemplo é o programa de auditório, que conta com uma platéia que acompanha o desfile de atrações (exibidas ao vivo ou pré-gravadas) sob o comando de um apresentador que anuncia os quadros (musicais, de competição, de entrevista – normalmente com alguma celebridade da própria emissora) e interage com o público presente ou com o espectador em sua casa (muitas vezes por telefone). Entre os tipos de formatos destacam-se o capítulo, o episódio, a mesa-redonda, a reportagem e o *talk-show*.

Cada evento audiovisual destes, segundo Machado, constitui um enunciado, com “uma singularidade que se apresenta de forma única”

(2000, p. 70-71). Enunciados que são produzidos “dentro de uma certa esfera de intencionalidade, sob a égide de uma certa economia, com vistas a abarcar um certo campo de acontecimentos, atingir um certo segmento de telespectadores e assim por diante”. Dessa forma, cada enunciado mostra uma determinada forma de utilização dos recursos da televisão, “e isso se expressa não apenas em seus conteúdos verbais, figurativos, narrativos e temáticos, como também no modo de manejar os elementos dos códigos televisuais”. Para Orza (2002, p. 82), com isso, pressupõe-se aqui que há um produtor que seleciona certos recursos, em função de um determinado objetivo, que visa atingir uma certa audiência. Nesse sentido, as mutações na linguagem televisual estão ligadas intimamente à variedade e especificidades dos *gêneros televisivos*.

#### **EVOLUÇÃO DA TV BRASILEIRA**

A implantação da TV no Brasil se deve ao jornalista e empresário Assis Chateaubriand, proprietário de uma rede de jornais e de emissoras de rádio. Inicialmente, a programação e a linguagem televisiva brasileira sofreram forte influência da mídia radiofônica, da qual recrutou técnicos, locutores e artistas. Popular entre o público brasileiro, o rádio transmitia notícias, programas humorísticos, de variedades, musicais e radionovelas, contando com muita audiência. Assim, os telejornais, telenovelas e outros programas resultaram de adaptações do meio radiofônico para o televisivo. O teatro e o circo também contribuíram na formação da televisão brasileira.

É possível dividir a evolução da TV no Brasil em três momentos, cada um marcado por características diferentes: a **Fase de Implantação** (de 1950 a 1968), a **Fase de Consolidação** (de 1968 a 1980) e a **Fase da Segmentação** (a partir de 1980). Na primeira delas, o aparelho de TV, caro e importado, era pouco acessível para a maior parte da população. Uma forma de socialização encontrada na época foi o “televizinho”, ou seja, a pessoa que possuía televisão recebia os amigos para, juntos, assistir à programação.

As características principais dessa fase são determinadas pela insipiência técnica da TV: inicialmente com transmissão em preto e branco, os programas eram exibidos ao vivo (até mesmo

as peças publicitárias, que contavam com as “garotas-propaganda”) a partir do estúdio das emissoras. Como a produção era precária, os programas contavam com cenários e figurinos pobres e improvisados. Os percalços das transmissões ao vivo também geravam problemas. No entanto, a programação era dirigida à elite que tinha poder aquisitivo para comprar o aparelho de televisão, apresentando balé e teleteatro.

Aos poucos, as inovações tecnológicas permitiram a veiculação de programas pré-gravados – o videotape começou a ser utilizado no início dos anos 1960 – e a transmissão de eventos externos. Com a ascensão da telenovela como principal gênero de teledramaturgia, a programação deixou de ser vertical e passou a ocupar, horizontalmente, o mesmo horário em diversos dias da semana (inicialmente, era exibida três vezes por semana, depois, de segunda a sexta-feira e, finalmente, de segunda a sábado). A montagem de aparelhos de TV no Brasil e a compra a crédito baratearam o preço e disseminaram este meio eletrônico entre os brasileiros.

Entre as emissoras do período, três delas, que concorreriam pela preferência do público, merecem destaque: a pioneira Tupi, a Record e a Excelsior, responsáveis pelo aperfeiçoamento da linguagem e da programação televisiva brasileira. Noticiários (“Repórter Esso”, “Mappin Movietone”), telenovelas (“2-5499, Ocupado”, “O direito de nascer”, “Beto Rockfeller”, “Redenção”), programas de auditório (“O céu é o limite”), de humor (“Família Trapo”, “Balança mas não cai”, “Praça da Alegria”), musicais (“Jovem Guarda”, “O Fino da Bossa”, além dos festivais de música) ajudaram a criar uma cultura televisiva no Brasil.

A segunda fase da TV brasileira foi marcada por crises (causadas por motivos políticos, financeiros e administrativos) que abalaram as três emissoras citadas e pela crescente hegemonia do modelo criado pela Rede Globo. Pertencente ao grupo de empresas do jornalista Roberto Marinho, essa rede surgiu e cresceu no período em que os governos militares dominavam a vida nacional. Foi também a época em que a transmissão via satélite propiciava a transmissão televisiva para todo o país, o que levou à criação do “Jornal Nacional” (em consonância com a idéia dos militares de “integração nacional”). A transmissão em cores, a partir de 1972, foi outro marco do

---

desenvolvimento tecnológico da televisão que ajudou a consolidá-la entre o público brasileiro.

---

*O próprio processo de interação do telespectador com o meio televisivo tem sofrido modificações e, com o uso simultâneo da Internet e do celular, essa relação vai se diversificar.*

---

Como líder de audiência no país, a Rede Globo tornou a produção televisiva brasileira competitiva e respeitada no exterior. A audiência dos programas da rede foi consequência do “padrão Globo de qualidade” – com o qual as outras emissoras e redes de TV não podiam competir – e de estratégias, como a “programação-sanduíche” no Horário Nobre (telenovela-telejornal-telenovela), que mantinha o telespectador sintonizado no canal. Para o público mais sofisticado e exigente, o horário das 22 horas reservava telenovelas inovadoras e críticas (“O Bem-amado”, “Saramandaia”, “O grito”, “O rebú”) e seriados (“Malú Mulher”, “Carga Pesada”, “Plantão de Polícia”).

No entanto, a partir da década de 1980 (período em que houve a redemocratização do país), a Rede Globo começou a perder sua hegemonia junto aos telespectadores (embora ainda conquiste a liderança de audiência em boa parte da programação), seja pelo surgimento de novas redes concorrentes (SBT, voltada para o público popular, e Manchete), seja pelo aparecimento de novas tecnologias que permitiram um novo uso do aparelho de televisão (videocassete, videogame, a TV paga, por cabo ou por satélite, com programação diferenciada). Mudanças sócio-culturais ocorridas no país, como a entrada das classes C e D no consumo televisivo, também afetaram o modelo da rede. Além disso, Borelli, Priolli e outros pesquisadores (2000, p.95) apontam outros aspectos:

Uma rápida retomada da expansão do sistema de televisão no Brasil, abarcando também o movimento das outras emissoras, pode ajudar a entender o quadro, no final da década de 1990, quando um conjunto de mudanças faz emergir fenômenos que

estavam latentes, demandas possivelmente reprimidas pelo quase-monopólio da Globo que são, todos eles, aproveitados por sua concorrência.

A segmentação da programação televisiva no Brasil se faz sentir pela produção regional, embora ainda insipiente, mas, sobretudo, pela chegada ao país da TV por assinatura. Embora ressaltando que a segmentação não seja nem um fenômeno novo, nem exclusivo das TVs pagas, Borelli e Priolli (2000, p. 101) afirmam que ela “introduz a idéia de uma programação diferente para alcançar pessoas ou grupos diferentes”, afetando igualmente a divisão das verbas publicitárias destinadas ao meio televisivo.

Devido ao processo de globalização e ao avanço tecnológico dos meios digitais e da telefonia digital – que possibilitam a convergência de diferentes mídias –, alguns teóricos propõem o início de uma nova fase para a TV: a **Era da Pós-televisão**. Na opinião de Castro (2006, p. 30), esse momento, em que surgem os *reality shows*, é caracterizado por:

(...) uma televisão que se dirige a públicos cada vez mais diversificados, rompendo com o modelo cristalizado que a televisão generalista e aberta construiu há algum tempo. Os programas estão cada vez mais híbridos e a ficção está constantemente misturada à realidade, assim como a realidade à ficção, utilizando diferentes recursos tecnológicos como a TV aberta e por assinatura, seja analógica ou digital, a telefonia fixa ou celular, e também a Internet. Além disso, apresenta programas transnacionais de caráter *globalizado*; isto é, formatos globais adaptados às características e valores de cada país.

É preciso destacar que a tecnologia digital leva a várias alterações na TV. O próprio processo de interação do telespectador com o meio televisivo tem sofrido modificações e, com o uso simultâneo da Internet e do celular, essa relação vai se diversificar. Com o advento da TV digital, que não se encerra apenas na qualidade da transmissão e recepção de imagens e sons, o aparelho de televisão será uma forma de multimídia, possibilitando maior interatividade por parte do público, favorecendo a segmentação e a acessibilidade à programação. Os formatos de

programas e a linguagem televisiva também serão afetados pelas inovações tecnológicas.

### **MUTAÇÕES NA IMAGEM VIDEOGRÁFICA**

Ainda que o sistema digital e a TV de alta definição não estejam funcionando plenamente no Brasil, ainda que a natureza da malha eletrônica da TV analógica reduza as qualidades da imagem videográfica, algumas experiências feitas nos últimos anos têm colocado em dúvida certas crenças propagadas por produtores televisivos e pesquisadores do meio, como as que se referem às limitações no uso de determinadas texturas de materiais e padrões gráficos (em especial as listras, xadrezes e padronagens repetitivas e reduzidas), assim como o uso de certas cores (em especial o vermelho e os tons saturados), ou ainda, movimentos (como as linhas espirais ou diagonais). Os experimentos para implantação dos novos processos de captação, transmissão e recepção da imagem (onde se incluem o sistema digital e as telas de alta resolução), somados à aceitação dos efeitos naturais causados pela retícula eletrônica, como o *moiré*, trouxeram para a tela as texturas extremamente detalhadas dos salões da aristocracia portuguesa da metade do século XIX (no seriado “Os Maias”, TV Globo); os ornamentos, detalhes e entalhes dos figurinos e cenários da minissérie “Hoje é dia de Maria” (TV Globo); as cores saturadas e contrastantes da residência de *Rui* e *Vani* no seriado “Os Normais” (TV Globo); as listras e flores das roupas de *Agostinho*, no seriado “A Grande Família” (TV Globo); os vermelhos, vinhos e texturas de “Meninas Veneno” (MTV); os xadrezes no cenário e figurino de “Quebra Case” (MTV). A imagem videográfica começa, assim, a superar suas limitações.

Na realidade, hoje se percebe que esses ruídos nunca chegaram a incomodar diretamente a audiência. Incomodam mais a produtores e pesquisadores. São “detalhes” onde o telespectador pouco fixa o olhar. Os mecanismos perceptivos que fazem com que seja percebida uma forma mesmo que essa não se encontre totalmente configurada podem ser compreendidos através dos estudos da *gestalt*. Segundo essa teoria, a percepção, seguindo os princípios mais elementares, tende a buscar a ordem completando formas fragmentadas ou incompletas (ver Arnheim, 2005; e Dondis, 2003).

Ainda assim, deve-se considerar que um

telespectador que tenha diante de si um aparelho televisor de tecnologia mais avançada, terá, seguramente, acesso a determinadas características materiais que um outro, com um aparelho inferior, não terá. Exemplo nítido disso são as diferentes recepções de imagens em aparelhos PB (preto e branco) e colorido. Há poucos anos, grande parte da audiência não tinha acesso às qualidades geradas pelas cores. Hoje, apesar de já ser uma fase superada, as telas planas, as telas de 42” (polegadas), as telas de plasma, a HDTV (*high definition television*), para ficar apenas no campo da imagem, apresentam diferentes qualidades da representação que não são acessíveis para todos os públicos. Frente a isso, não se pode ignorar que a imagem digital, com um grau maior de definição, vem propor, sem dúvida nenhuma, mudanças na estética do vídeo.

---

*A idéia de interatividade deve ser entendida como a capacidade em se manter relações entre pessoas, entre pessoas e máquinas (...)*

---

### **A TV DIGITAL**

Desde a década de 1980 (primeiro no Japão, depois nos Estados Unidos e Europa), diversas experiências com HD vêm sendo realizadas. A formatação da imagem HD é de 1080 linhas verticais ativas por 1920 linhas horizontais de resolução. O resultado é uma tela 30% maior no tamanho horizontal que as dos aparelhos atuais, que passa da proporção de 4:3 para 16:9. A maior quantidade de linhas e pontos permite uma imagem muito mais nítida, mais realista.

Nos países que já estão em fase de consolidação do sistema, a previsão é que até o final da primeira década deste século as emissoras já estejam trabalhando com 100% de seu conteúdo em HD. Com a chegada desse sistema, diversas experiências vêm sendo feitas em diferentes campos da produção televisiva, já que as mudanças não se limitam somente à qualidade da imagem, mas também à nova proporção da tela (que passa de 4:3 para 16:9) e ao novo sistema de som que chega com essa tecnologia.

No caso da produção cenográfica, por exemplo, a preocupação no momento gira em torno da composição da cena. Considerando que nem toda a audiência terá, em um curto espaço de tempo, aparelhos capazes de receber a imagem em alta definição no formato 16:9, os cenógrafos pensam em projetos de cenários que contemplem as distintas dimensões. Essa mudança, por sua vez, afeta diretamente a disposição dos apresentadores, âncoras e atores em cena, assim como a inserção de grafismos, vinhetas, logotipos etc; as texturas, detalhes e sombras, antes evitados, devem ser agora revistos, repensados; a profundidade, antes inexistente, deve ser agora considerada.

Com as imagens em alta definição, experimentos no campo da computação gráfica (animações e modelagens de objetos, espaços e personagens) passam a ser vistos como possibilidades cada vez mais viáveis para a produção televisiva. Essas inovações, por sua vez, fazem surgir uma série de questionamentos sobre a natureza das imagens sintéticas e o modo como os telespectadores as percebem em casa. Como lembra Machado: “trata-se agora de um realismo conceptual, construído com modelos que existem na memória do computador e não no mundo físico” (1996, p. 135). Essas imagens, vistas nos monitores de televisão em casa, não são mais compartilhadas pelas pessoas que estão no local no momento da gravação.

A questão da mobilidade, transmissão de conteúdo televisual pelo sistema de telefonia celular, também está presente na pauta de discussão da chegada da TV digital no Brasil. Diversos periódicos e publicações que observam essa última mudança no sistema de radiodifusão brasileiro discutem questões como: definição do padrão dos serviços de TV por celular; conteúdos que estarão disponíveis para os aparelhos móveis; contratos com produtores e artistas, a partir do momento que uma série de conteúdos passa a ser compartilhado; regulamentação da publicidade em celulares; a responsabilidade pela transmissão dos sinais, das operadoras de celulares ou das emissoras de televisão.

#### **TELEVISÃO E INTERATIVIDADE**

A TV Digital abre novos espaços para experiências de interação entre os telespectadores e os programas televisivos distribuídos. Contudo, esta questão de interatividade requer uma breve

descrição para sua correta aplicação no contexto em tela.

Alguns autores discutem que a possibilidade de atuação em um conteúdo que se apresenta, como em um programa televisivo onde os interagentes podem “apontar-e-clicar” escolhendo alguma resposta, ou as ações sobre um jogo em um videogame, seria a definição cabal de interatividade. Na realidade, estas situações podem ser melhor entendidas como “reações” ou “reativas” em um processo participativo do usuário.

A interatividade tem sido discutida em vários campos das ciências, como na física, sociologia, geografia, entre outros. Segundo Primo e Casso (2007, s/p), “a interação é vista pelos outros saberes como as relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores, entes, etc. Isto é, cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles”.

A idéia de interatividade deve ser entendida como a capacidade em se manter relações entre pessoas, entre pessoas e máquinas e mesmo entre máquinas de forma que ações mútuas sejam implementadas transformando o espaço onde as relações são construídas e, por conseguinte, as próprias relações podem ser alteradas, bem como os próprios atores. A mutualidade na interatividade representa uma possibilidade potencializada pelas novas tecnologias digitais.

Dessa forma, a interatividade (ou as interações mediadas) ocorre com diversos suportes tecnológicos e pode ser mapeada em interfaces de contato (Primo e Casso, 2007). No caso da TV Digital, estas interfaces são a própria tela onde são apresentados visualmente os conteúdos interativos, os novos controles remotos, os computadores acoplados ou dispositivos com processamento digital programado específico para interligar em tempo real o espectador à emissora e oferecer suporte de mediação às suas reações.

Nesse contexto, a tecnologia de suporte para a TV Digital fornece as condições para que o público possa passar a um novo patamar de “relacionamento” com o conteúdo da programação televisiva distribuída, deixando de ser apenas espectador e tornando-se participativo, por exemplo, pela escolha de outros ângulos para visualizar determinada cena, retroceder no conteúdo e apreciar mais detalhadamente determinado aspecto com maior foco, alterar seqüências e padrões de contextos (cores,

fundos...), remeter informações que modificam os conteúdos, participar de escolhas, jogos, votações etc.

Do ponto de vista comercial, experiências com produtos, testes reais ou simulados, respostas a pesquisas e definições de formatos, quantidades, embalagens etc., são novos potenciais a serem explorados, segundo a visão da mutualidade das relações, em que a individualização em massa toma maior abrangência na sociedade da informação.

Whitney (2005) mostra como uma estratégia de marketing foi implementada baseada em um sistema de TV Digital implantado no Havaf e como um anúncio interativo foi inserido na programação, possibilitando ao telespectador escolher pizzas *on-demand* após ser estimulado pela propaganda. Neste caso, a mensagem perguntando se o telespectador desejava uma pizza era inserida antes do intervalo durante a programação dos jogos de futebol, de forma que a entrega pudesse acontecer antes do intervalo nas partidas.

O relato desta experiência no referido texto demonstra que o sistema obteve ampla aceitação do público, com significativo aumento nas assinaturas do canal de televisão com a tecnologia digital. A sobrevivência dos negócios passa pela capacidade diferenciação e as novas possibilidades de estímulo e envolvimento da audiência pode significar o alcance a novos mercados e/ou a conquista de maiores níveis de *market share*.

Outro estudo sobre a televisão digital (Hibberd, 2006) apresenta aspectos da constituição dos novos programas para esta mídia, constatando que seus usuários, como os navegantes da Web em geral, são pouco pacientes, levando os programas a serem mais curtos e requerendo maior dinamismo e interação.

A TV Digital se apresenta com o promissor potencial de permitir novas experiências de interatividade, permitindo a inserção dos usuários em um universo virtual de ações, reações, mútua transformação e aprendizado, mediante a construção de sistemas inteligentes que se auto-adaptam aos usos e costumes dos usuários e lhes podem provocar maiores sensações e resultados, antes inimaginados.

## NOTAS

\*Membro do Núcleo de Estudos em Comunicação e Inovação (NECI/IMES); Professor das universidades IMES e Santa Cecília.

\*\* Membro do Núcleo de Estudos em Comunicação e

Inovação (NECI/IMES); Professor da Universidade IMES.

\*\*\*Membro do Núcleo de Estudos em Comunicação e Inovação (NECI/IMES); Professor da Universidade IMES.

## REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BORELLI, Silvia H. Simões; PRIOLLI, Gabriel (coords.). **A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã de audiência**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

CASHMORE, Ellis. **...e a televisão se fez!** São Paulo: Summus Editorial, 1998.

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GITLIN, Todd. **Inside Prime Time**. Londres: Routledge, 1994.

HIBBERD, James. Shorter Shows for New Media. **TelevisionWeek**. Chicago: Oct 9, 2006, v. 25, n.38, p.18-20.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

\_\_\_\_\_. **Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. 2ª. ed. São Paulo: EDUSP, 1996.

MAZZIOTTI, Nora. **Os gêneros na televisão pública**. In: RINCÓN, Omar (org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. Quito, Ecuador: FES, Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación, 2002.

MELO, José Marques de. **Para uma leitura crítica da Comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1985.

ORZA, Gustavo F. **Programación Televisiva: un modelo de análisis instrumental**. Buenos Aires: La Corujá, 2002.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSO, Mario Borges Fortes. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. Disponível em: <http://www.psicu.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>. Acessado em: 20/04/2007.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

WHITNEY, Daisy. Source of Innovation. **TelevisionWeek**. Chicago: Oct 3, 2005, v. 24, n. 40, p.18.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público – uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.