



## TV digital, democracia e interatividade<sup>1</sup>

Sivaldo Pereira da Silva<sup>2</sup>

**Resumo:** O tema “interatividade” entrou definitivamente na agenda e na estrutura de um dos mais influentes meios de comunicação de massa de todos os tempos: a televisão. Mais do que a digitalização do conteúdo televisivo, a TV digital representa um novo marco na radiodifusão, com promessas de recursos interativos e outras funções até então restritas a sistemas de mídia digitais, como a Internet. Apesar de ser vastamente comemorado, o adjetivo “interativo” nem sempre significa sinônimo de “democrático”, como se convencionou associar. O objetivo do artigo é tentar clarear o que representa teoricamente a noção de interatividade e quais as implicações democráticas e não-democráticas de sua implantação no âmbito da TV digital, tomando como exemplo alguns dos problemas e tendências do caso brasileiro.

Palavras-chaves: TV digital - interatividade - democracia

### I. Introdução

Durante boa parte do século XX, a televisão foi considerada um meio de comunicação com características *top-down*, baseada em uma estrutura vertical com papéis bem definidos entre produtores (hiper-ativos), de um lado, e receptores de

---

<sup>1</sup> Uma versão deste artigo está no prelo para publicação no livro “Mídias Digitais e Interatividade”, a ser lançado em 2008 pelo Núcleo de Pesquisas em Mídias Digitais e Processos Interativos da Universidade Federal da Paraíba, sob organização dos professores Annelina Trigueiro e Pedro Nunes Filho.

<sup>2</sup> Sivaldo Pereira da Silva é doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFba). Bolsista do CNPq. E-mail: sivaldop@yahoo.com

conteúdo (hiper-passivos), do outro. Participação ou, para usar um termo atualmente em moda, “interatividade”, nunca foram características essenciais deste meio. Esta estrutura de comunicação centralizada e em larga escala significou para muitos críticos, dentre eles teóricos de linha behaviorista e frankfurtiana, certos riscos iminentes e até então emergentes: poderia tornar-se uma perigosa e eficiente ferramenta de controle de corações e mentes dos contingentes “anônimos” e “amorfos” de telespectadores passivos, aquilo que foi historicamente denominado de “massa”.

O amadurecimento das pesquisas em comunicação, principalmente através dos estudos de recepção, e a diluição da influência frankfurtiana nas últimas décadas trouxeram à tona outros elementos para o debate. Demonstrou-se que, apesar do seu caráter fortemente massivo, o conteúdo televisivo nem sempre é recebido de modo homogêneo pelo público: seus efeitos culturais e psicológicos obedecem a uma série de variáveis, dentre elas fatores sociais, econômicos, educacionais além da própria conjuntura em que o telespectador está inserido. Também apontou-se que é possível falar em algum nível de “trocas simbólicas” entre emissores (produtores de conteúdo televisivo) e receptores (telespectadores) ainda que seja no nível administrativo. Tais ressalvas foram úteis para sofisticar a compreensão sobre a natureza da televisão, porém não significaram um total abandono da noção geral sobre este meio: participação real e ativa do telespectador na produção ou *input* de conteúdo, por exemplo, continuou sendo um elemento secundário no âmbito da comunicação televisiva.

Se interatividade nunca foi um aspecto central na história da indústria televisiva, tal temática vem ganhando força nas últimas décadas e se transformou em uma das principais promessas no atual processo de estruturação da TV digital no Brasil e no mundo. Ser interativo passou a ser uma qualidade em si, as vezes, utilizada como um sinônimo de “democrático”. Porém, o que nem sempre está evidente é que o tipo de interação está sendo implantada, para que fins e como a noção de

interatividade pode ser, inclusive, não democrática, a depender do modo como será configurada no *design* tecnológico de mídias emergentes como a TV digital.

O objetivo deste artigo é tentar trilhar sobre tal questionamento e esclarecer alguns pontos cruciais deste debate. Sobretudo, a tentativa é esboçar uma análise crítica acerca do emergente modelo da TV digital, avaliando a relação entre interatividade e *design* tecnológico, num ambiente de políticas públicas de comunicação fortemente influenciado por interesses de mercado. Neste sentido, o trabalho está dividido em três partes. Na primeira sessão, tentar-se-á esclarecer o que deve ser compreendido como “interatividade” e suas implicações teóricas, práticas e éticas no campo da comunicação. Na segunda parte, buscar-se-á contextualizar a emergência da TV digital, sua importância na reestruturação do tradicional modelo de radiodifusão e situar a interatividade neste novo contexto televisivo. Por fim, a última sessão será dedicada a uma retomada dos temas teóricos delineados, elaborando uma análise panorâmica da fase inicial de implementação da TV digital no Brasil, seus problemas e tendências do ponto-de-vista interativo e democrático.

## **II. Interatividade: para além de uma noção difusa**

As utilizações dos termos “interação” e seu derivado “interatividade” podem ser localizadas em diversos campos de conhecimento ou áreas científicas, que vão desde segmentos como química, física, biologia até as ciências exatas, como ciências da computação ou humanas, como sociologia. Em geral, tais expressões são empregadas para representar a relação recíproca entre dois ou mais agentes potencialmente capaz de produzir um determinado efeito (como interação entre agentes químicos, interação entre organismos vivos, interação entre grupos sociais, interação entre sistemas binários). Indo além dessas fronteiras formais de conhecimento, esta noção se expandiu em várias direções, alcançando um vasto uso cotidiano, servindo hoje para identificar qualquer forma de intercâmbio de informação

entre entes ou objetos. Tal popularização pode ser resumida a partir de três ênfases ou “usos semânticos” mais frequentes:

**a) Interatividade enquanto valor mercadológico:** quando a interatividade é tratada como um distintivo agregado a objetos, produtos e lugares capazes de receber algum tipo de estímulo do consumidor e propiciar algum tipo de resposta subsequente (brinquedos interativos, museus interativos, livros interativos, etc.).

**b) Interatividade enquanto valor tecnológico:** quando é tratada como uma qualidade técnica avançada, agregada principalmente a aparelhos digitais do tipo “autômatos”, programados para receber *inputs* e produzir *outputs* de dados ou ações em sua relação com o usuário ou com outras máquinas (computadores, *softwares*, aparelhos eletrônicos, etc.).

**c) Interatividade enquanto valor político:** quando o adjetivo interativo aparece como uma qualidade positiva de algo ou alguém capaz de propiciar trocas de informação de modo mais ou menos horizontal (governo interativo; programa de auditório interativo; peça de teatro interativa, etc.).

Embora estas noções coloquiais sejam bastante comuns, isso não significa que há de fato interatividade: as vezes há uma qualificação que se convencional chamar “interativa”, mas que é meramente ilustrativa e não necessariamente real. Em alguns casos, trata-se de um uso aleatório do adjetivo que passa a ser aplicado de modo indiscriminado para hiper-dimensionar qualquer sentido vago de *feedback*.

Observando mais atentamente, é possível perceber dois pressupostos comuns que estão nas bases de cada uma dessas ênfases coloquiais adquiridas pelo termo “interatividade”. Primeiro, prevalece a idéia de comunicação, isto é, pressupõe-se haver algum tipo de processo comunicacional entre dois ou mais agentes/dispositivos. Segundo, há uma idéia de valor positivada, onde ser interativo parece comportar sempre uma qualidade benéfica em si.

A larga difusão dessas noções, acopladas indiscriminadamente ao adjetivo “interativo”, são sustentadas por alguns problemas teóricos, pragmáticos e éticos. Do ponto-de-vista teórico, é preciso tornar claro que a relação entre interatividade e comunicação se dá dentro de um debate conceitual, onde existe uma noção que requer precisão conceitual, do contrário, o termo perde o seu valor e passa a ter um significado vazio (porque pode é usado aleatoriamente). Do ponto-de-vista pragmático, interatividade ocorre em diversos graus, podendo haver níveis irrisórios ou, inversamente, níveis elevados de interação, com efeitos e resultados distintos. E, por fim, do ponto-de-vista ético, interatividade não é uma qualidade em si, está sujeita a valores e princípios sociais externos ao seu campo e que delimitam a sua valoração, podendo haver inclusive tipos e formas de interatividade negativas.

**1) Interatividade x questões teóricas:** a concepção de interatividade foi introduzida no campo da comunicação a partir de duas influências mais fundamentais: (1) através da Sociologia e Psicologia Social, com o debate sobre interação social e simbólica; (2) via ciências da computação, que utilizaram o termo para identificar o avanço na relação usuário-computador através de dispositivos de *input* e *output* de dados (ver PRIMO, 2000 p. 82; DIJK e VOS, 2001, p. 447; FRAGOSO, 2001, p. 2; VAZ, 2002, p.9). Ao tratarmos tal noção no âmbito de processos comunicativos, é preciso tomar uma definição que seja operável e epistemologicamente válida. Para Rafaeli e Sudweeks (1997) interatividade não deve ser compreendida como a característica de uma mídia em si: deve ser vista como *constructo* relacionado a um processo de comunicação. É o grau em que uma seqüência de mensagens se relaciona com outra e, especificamente, o grau em que as mensagens posteriores relatam a conexão com as mensagens anteriores. Deste modo, a comunicação é, na maioria das vezes, voltada para interação ou sobre interação. Como explicam os autores, tal como a comunicação face-a-face, a comunicação mediada por computadores tem a capacidade de permitir alto nível de interatividade. Assim, interatividade deve ser compreendida enquanto “grau de comunicação” (na acepção-raiz deste último termo), caracterizada por um esquema dialógico e remissivo (*input-output-input*) de

mensagens, informações ou ações entre agentes, normalmente voltada para algum fim.

**2) Interatividade x questões pragmáticas:** Se a idéia de interatividade pressupõe uma escala, isso significa dizer que há níveis diferentes de interação em termos práticos. Diversos autores já propuseram níveis (ou “tipos”) de interatividade. Rhodes & Azbell (1985) identificam três níveis de interatividade, tomando como ponto de vista a relação entre emissor e receptor de conteúdo: (a) interatividade reativa (quando há pouca iniciativa por parte dos usuários, se limitando a reações pré-programadas pela outra ponta do processo); (b) proativa (quando uma participação mais horizontal entre os agentes de interação); (c) coativa (quando há uma forte iniciativa por parte dos usuários e a própria dinâmica da interação será definida de modo individual por cada agente). Numa perspectiva similar, Primo (2000) propõe dois tipos de interação, mútua e reativa, analisados através de sete dimensões: sistema, processo, operação, fluxo, *throughput*, relação e interface. Guay (apud MABRITO, 2001, p. 82), especificamente se referindo a *Web*, acredita que os modos de interatividade poderiam ocorrer em três patamares: (1) Navegacional (quando há apenas a disposição de *links*, menus, informação); (2) Funcional: onde usuário e computador trabalham de forma coordenada para alcançar uma meta (jogos, comércio eletrônico, etc.) e (3) Adaptativa, que dá ao usuário a possibilidade de alterar, modificar conteúdo (*chats*, ferramentas *online* colaborativas, etc.). Em uma outra proposta, neste caso especificamente preocupado com a relação entre interatividade e interfaces técnicas, Lemos aponta níveis numéricos (níveis 0, 1, 2, 3 e 4) e expõe alguns exemplos de como tal gradação pode ocorrer numa mediação técnica (ver LEMOS, 1997).

Embora sejam proposições nominalmente distintas, de modo geral, são análises intimamente convergentes ao perceberem dimensões em que a interatividade pode ocorrer de modo mais consistente ou menos consistente, apontando a existência de uma escala quantitativa.

**3) Interatividade x questões éticas:** nem toda interação é desejável e interatividade não pode ser tratada como um valor em si. Por exemplo, a interação entre redes de pedofilia via Internet, ou entre grupos neo-nazistas dificilmente pode ser tratada como um efeito benéfico do processo comunicacional. Em um contexto mais sutil, a interação entre cidadãos voltados para questões de interesse público, através das ferramentas digitais de comunicação, possui efeitos, objetivos e valores diferentes quando comparada à interação entre consumidores e empresas de *e-commerce* utilizando as mesmas ferramentas. Em um outro exemplo, a interatividade em jogos de azar *online* pode ser um tipo de interação pouco desejada ou pouco defensável em determinados contextos.

A interatividade envolve outros elementos que vão além de suas bordas e, tal como o *design* tecnológico através do qual ela pode ser potencializada, raramente é neutra e nem sempre possui um valor positivo imanente. É preciso observar o entorno social sobre o qual a noção de interatividade será concretizada e qualificar a sua aplicação a partir dos valores oriundos do campo da ética.

### III. Mídia digital emergente: TV digital, interatividade e *design* tecnológico

A proliferação da idéia interatividade e seu avanço nos estudos sobre comunicação têm sido construídos justamente em torno da contraposição de duas noções que parecem, as vezes, antagônicas: (1) de um lado, a comunicação tradicional do *mass media* - considerada de baixo grau interativo devido às suas limitações técnicas, formato industrial e agentes de mediação (um modelo *top-down*) e; na outra ponta, (2) a comunicação emergente dos novos meios digitais – considerada de alto grau interativo, com potencialidades técnicas avançadas, teoricamente menos vinculada a um modelo industrial e, em tese, menos dependente de agentes

específicos de mediação (um modelo *bottom-up*). A partir deste dualismo, criou-se uma idéia normativa baseada na potencialidade de interação das TICs que passou a ser tratada como o parâmetro desejável de comunicação (horizontal, dinâmica, expansiva). Algo que está sendo herdado ou assimilado pelos meios eletrônicos como a TV e o rádio ao se tornarem também pós-analógicos, diante do processo de convergência digital.

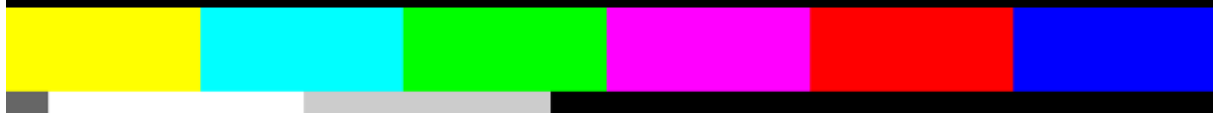
Se a televisão analógica nunca foi um meio de comunicação essencialmente interativo, isso pode ser explicado por diversas questões históricas que, atualmente, estão em processo de mutação. (1) Primeiramente, o modelo econômico adotado, sob a forma de uma indústria do entretenimento, foi baseado em um formato mais verticalizado de produção-consumo, com duas instâncias bastante definidas: a “linha de montagem” do conteúdo (estações de TV, produtores e demais agentes) e o público consumidor. (2) O segundo ponto, diz respeito ao *design* técnico do meio, sobre o qual o processo de comunicação opera: seu formato não previu um canal de *feedback* para recepção. Pelo menos não na mesma infra-estrutura técnica. Primariamente, é possível dizer que, em termos técnicos, não houve ênfase na criação de mecanismos de retorno na infra-estrutura sobre a qual a televisão foi historicamente projetada e, secundariamente, havia poucos recursos tecnológicos disponíveis para tal. Com a digitalização da TV há mudanças importantes no *design* do meio, gerando uma pressão na qual interatividade deixa de ser apenas uma abstração e passa a se projetar como horizonte defendido e, sobretudo, reivindicado. Não a toa, a expressão “interatividade” aparece com ênfase em documentos oficiais e leis, por exemplo, é um dos três principais pontos listados como “possibilidades” do novo meio no Brasil, conforme o artigo 6 do Decreto 5.820/06, que dispõe sobre a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T)<sup>3</sup>.

A TV digital e seus antecedentes - a TV a cabo/satélite - estão inseridos dentro do que pode ser chamado de “sistemas emergentes de mídia digital”: um

---

3 Decreto nº 5.820, de 20 de junho de 2006 disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm) >. Três anos antes, o governo federal publicou um outro decreto criando o SBTVD: Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003, disponível em < <http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/2003/D4901.htm> >





conjunto de dispositivos de comunicação e seus modelos de serviços que possuem outro *design* tecnológico e, conseqüentemente, sustentam potencialidades para outro modo de relação com o usuário, quando comparamos ao modelo analógico anterior. Isto traz novas características para a comunicação mediada em larga escala e muda, de modo substancial, as relações no interior desses processos comunicativos. Com base em Heeter (2000, p. 76), podemos apontar algumas das principais características desses sistemas digitais emergentes:

- 1) A informação passa a ser procurada ou selecionada de modo mais flexível e não apenas transmitida em grandes blocos fechados de conteúdo;
- 2) Os sistemas digitais requerem comportamentos diferentes de atividade comunicacional por parte do usuário: estes tendem a ser, em algum nível, mais ativos no processo;
- 3) A possibilidade de postura mais ativa é uma característica do usuário e do *medium*. Mas isso não significa que haverá sempre hiperatividade nesses processos comunicacionais: alguns meios (ou algumas ferramentas) são mais interativos do que outros; alguns receptores são mais ativos do que outros;
- 4) As interações homem-máquina passam a ser mais complexas e se configuram como formas peculiares de comunicação pois os sistemas inteligentes de *software* são capazes de propiciar trocas de informação, *input* e *output* de dados entre usuário e máquina. Algo que pode se configurar como um “diálogo”;
- 5) Esses sistemas digitais emergentes são capazes de sustentar *feedbacks* contínuos em que o comportamento de todos os usuários

pode ser acompanhado de modo mais efetivo (isto é, o sistema passa a ter mais dados e registros sobre a interação com o usuário e suas reações);

6) A relação entre fonte e recepção se torna mais complexa: esses papéis passam a ser mais ambíguos;

7) Os sistemas de mídia digital emergente podem facilitar comunicação de massa, comunicação interpessoal, ou ambas.

Obviamente que nem todas essas características são integralmente adotadas em cada tipo de mídia digital emergente, mas sempre estão presentes em maior ou menor grau. No caso da TV digital, tendo em vista que a própria forma “TV” (enquanto modelo de serviço) não desaparece, pressupõe-se que se mantenha alguma preponderância quanto ao fluxo de informação oriunda da emissora, por exemplo<sup>4</sup>. Ao mesmo tempo, há, neste caso, uma tendência em miscigenar características da TV tradicional com as características das mídias interativas, onde também poderá aparecer um aumento significativo do fluxo de *feedback* do telespectador no processo de comunicação.

Do ponto-de-vista dos níveis de interação, a depender das opções tecnológicas adotadas pelo sistema, poderá haver, por exemplo, uma interatividade meramente reativa, onde seria dado ao usuário apenas um conjunto diminuto de opções, sendo que o controle estaria absolutamente centralizado no emissor do conteúdo e não na recepção, o que significaria um sub-uso das potencialidades do meio. Isto não quer dizer que toda a estruturação do canal ou da programação da TV digital tenha que adotar, necessariamente um *design* proativo de interação, como é o caso de muitas ferramentas na Internet. Mas, é possível pensar momentos e âmbitos onde este nível

---

<sup>4</sup> Isto é, neste caso não haveria uma adoção de toda a potencialidade de comunicação mais horizontalizada, que é uma das características das mídias digitais emergentes

de interação possa ser concretizado, inclusive com predominância de um sistema coativo<sup>5</sup>.

Tais determinações não consistem em uma decisão estritamente técnica. Boa parte das disposições, soluções e potencialidades tecnológicas estão dadas e podem ser plenamente desenvolvidas. No caso da radiodifusão (que envolve TV e rádio), por se tratar de meios de comunicação regulados por leis e políticas públicas, a formatação dos dispositivos e a escolha dos níveis e tipos de interatividade são, prioritariamente, uma decisão política e não apenas técnica. Isto porque o surgimento dos sistemas digitais emergentes representa um novo formato de comunicação e, conseqüentemente, gera a necessidade de novas regras, normas e políticas públicas para este novo setor. Apesar de tais políticas públicas serem definidas e deliberadas no âmbito do Estado (onde deveria prevalecer o interesse público), elas podem sofrer forte pressão de interesses privados. Por exemplo, empresas de radiodifusão já têm exercido forte *lobby* junto ao governo para garantir a predominância de determinadas características técnicas no novo meio que nem sempre significam ações em prol do interesse público: boa parte de suas reivindicações estão voltadas para o interesse mercadológico, com proposições bastante contestáveis do ponto de vista democrático. Isso vem ocorrendo no mundo e acontece no Brasil desde o surgimento deste debate.

#### **IV. Tendências e problemas do caso brasileiro**

O fenômeno da digitalização dos processos de comunicação tem provocado mudanças importantes na base técnica sobre os quais os meios eletrônicos, como a TV e o rádio, estão alicerçados. Mais do que a “bitmização” do sinal televisivo, potencializando o uso do espectro eletromagnético, a digitalização significa um

---

<sup>5</sup> Um exemplo ilustrativo deste nível de interação pode ser pensado através da TV Van Gogh, que funcionou durante 100 dias na Europa e Japão, durante os anos 80, como explica Lemos (1997) onde “ 20 pessoas podiam se ligar ao mesmo tempo para comentar os acontecimentos, fazer música com uma orquestra virtual, desenhar ou simplesmente conversar”.

momento crucial de redefinição do modelo tradicional sobre o qual a televisão foi historicamente fundada. Sobretudo porque há mudanças na base de suporte: o sinal deixa de ser analógico e passa a ser digital.

No Brasil, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) foi criado oficialmente em 26 de novembro de 2003, através do decreto presidencial nº4.901, com os parâmetros de implantação publicados em 20 de junho de 2006 através do decreto nº 5.820. De certo modo, o aparelho de televisão, como o conhecemos, está morto e deixará de funcionar após o período de *simulcast*<sup>6</sup>. O novo aparelho de TV digital está mais próximo de um computador (com *chips*, linguagem binária, *software*, *middleware*, *hardware*, algoritmos de programação, etc.) do que de um aparelho convencional de TV (com circuitos eletrônicos analógicos, *transistors* convencionais, tubo e receptor de ondas eletromagnéticas de linguagem não-binária). Isto não significa apenas uma melhoria significativa na reprodução de imagem: representa possibilidades para se reformular o tradicional modelo de serviços televisivo até então vigente desde a sua expansão a partir dos anos 50.

A TV digital teria a potencialidade, por exemplo, de otimizar o uso do espectro eletromagnético, multiplicando o número de “canais” hoje existentes e poderia ainda minimizar os problemas de concentração de poder econômico do setor. No Brasil, tal concentração econômica foi sustentada durante o tempo (1) devido ao alto custo de investimento para se construir uma infra-estrutura capaz de produzir e transmitir do sinal analógico e (2) devido às políticas públicas que historicamente ratificaram tal centralização pela iniciativa privada.

Com o sinal digital seria possível separar produção e transmissão de conteúdo (desagregação das redes): haveria a possibilidade de se distinguir as figuras do

---

6 O período de *simulcast* está sendo adotado na maioria dos países com o intuito de marcar a passagem para o sistema digital de TV e rádio. Trata-se do espaço de tempo onde o sinal analógico de televisão conviverá com o sinal digital simultaneamente, até ser definitivamente extinto. No Brasil, o período de *simulcast* já está em curso, devendo durar 10 anos, com data prevista para acabar em julho de 2016 (podendo haver prorrogação). Após tal período de transição, haverá apenas o sinal digital disponível e os aparelhos analógicos só funcionarão mediante um codificador digital (o que vem sendo chamado de *set-top box*).

operador<sup>7</sup> e do programador<sup>8</sup>. Este novo formato poderia baratear a transmissão televisiva e inserir novos *players* no mercado, gerando mais diversidade e minimizando os atuais problemas de concentração existentes hoje em países como o Brasil, onde uma rede de TV possui cerca de 80% da audiência<sup>9</sup>.

Apesar de tal relevância, a disponibilidade de uma inovação tecnológica não significa necessariamente a sua irrestrita adoção e nem que tais mudanças estruturais irão de fato se concretizar em todo o seu potencial. Sob críticas de organizações civis, o modelo de TV digital adotado pelo governo brasileiro manteve a atual estrutura de concentração, não multiplicou o número de canais e ainda encareceu o custo de produção/transmissão do conteúdo ao adotar a tecnologia estrangeira mais cara do mercado, o ISDB (padrão japonês). Tal escolha foi uma resposta do governo brasileiro que cedeu às reivindicações das empresas do setor (principalmente emissoras de TV). Estas defendiam tal formatação técnica por representar a manutenção da atual estrutura de mercado<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Que seria uma empresa ou várias empresas públicas ou privadas responsáveis pela transmissão do sinal digital.

<sup>8</sup> Isto é, aqueles que produziram conteúdo e programação que seria transmitida através da infraestrutura do operador.

<sup>9</sup> Análises críticas e propostas quanto ao processo de implantação da TV digital no Brasil podem ser lidas em duas revistas produzidas pelo Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, publicadas respectivamente em 2005 e 2006, como encarte da Revista Caros Amigos. O conteúdo completo das duas publicações está disponível em PDF no link: < <http://www.intervezes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/> >. Também é possível acessar o documento oficial da entidade no qual propõe diretrizes para a TV digital no Brasil, com bases no interesse público: < <http://www.intervezes.org.br/publicacoes/documentos/TVDigital.pdf/view> >

<sup>10</sup> Sobre uma análise do processo, ver Bolaño & Brittos (2007) ou ainda nos *links*:

a) < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=462TVQ011> >

b) < <http://www.telesintese.ig.com.br/index.php?option=content&task=view&id=7747&Itemid=10> >

c) < [http://telesintese.ig.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7744&Itemid=105](http://telesintese.ig.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=7744&Itemid=105) >

d) < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=462TVQ011> >

e) < <http://www.intervezes.org.br/noticias/tv-digital-oportunidade-perdida-para-democratizar-as-comunicacoes?searchterm=TV+digital> >

f) < <http://samadeu.blogspot.com/2007/12/tv-digital-no-brasil-interatividade.html> >

A mesma lógica tem sido aplicada na fase inicial de implantação das possibilidades de interação digital no SBTVD. Do ponto de vista pragmático, nenhum nível de interatividade digital foi inserida no *design* técnico dos *set-top boxes*<sup>11</sup> lançados do final de 2007. Isto ocorreu devido a uma ausência de pressão governamental para que sistemas já desenvolvidos por pesquisadores brasileiros (como o *middleware* GINGA) fossem obrigatoriamente incorporados pela indústria, conforme havia sido anunciado anteriormente<sup>12</sup>. Pelo menos a curto prazo, não haverá interatividade de fato na TV digital, devendo ser implantada posteriormente.

O sistema digital de TV no Brasil entrou em operação sem que fossem definidos o formato e o tipo de interatividade, além da ausência de definição sobre o chamado canal de retorno (isto é, o caminho por onde passará o *input* de informação oriunda do telespectador). Por exemplo, em meio ao debate cogitou-se a possibilidade da interação se concretizar através de outros canais de retorno que não estariam necessariamente integrados de modo sistêmico e gratuito ao SBTVD (canais externos tais como rede de telecomunicações, linhas telefônicas ou cabos para internet banda-larga). Se o canal de retorno se der mediante a cobrança de taxas ou se ocorrer mediante o uso de outros aparelhos/canais de comunicação poderemos ter um tipo de interatividade restrita, limitando-se a determinados grupos de usuários capazes de pagar por tal serviço.

---

g)<

[http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com\\_content&task=view&id=2109](http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=2109)  
>

11 Os *set-top boxes* são aparelhos de decodificação que servirão, nesta fase inicial de implantação do sistema, para receber o sinal digital emitido pelas emissoras de TV e transformá-lo em um sinal que poderá ser visualizado por televisores analógicos, já que aparelhos analógicos não reconhecem o sinal digital transmitido através do espectro eletromagnético.

12 A história prévia é bastante longa. Além da omissão governamental na exigência da interatividade já na primeira leva de produção do *set-top box*, houve também cortes de investimentos do governo nos projetos (como o projeto Gíngã), principalmente durante a gestão do ministro Hélio Costa no Ministério das Comunicações. Para muitos críticos, tal posicionamento de Costa se deve ao seu engajamento em promover o padrão japonês (preferido das grandes emissoras de TV) ao invés de um sistema brasileiro que estava em andamento. Ainda assim, ao ser definida a escolha pelo padrão japonês, o governo garantiu que know-how já desenvolvido por pesquisadores brasileiros seriam incorporados, principalmente o GINGA que prometia formas avançadas de interatividade. Sobre o projeto GINGA, ver em: < <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL178247-6174,00.html> > e < <http://www.lavid.ufpb.br/projetos/p25.html> >

Ainda que o canal de retorno seja devidamente estipulado e haja níveis razoáveis de interatividade no SBTVD, é preciso avaliar ainda, do ponto de vista ético, qual o entorno e propósito prioritário da interação neste novo meio. Como acontece no Brasil e em boa parte do mundo, a radiodifusão é uma concessão do Estado, um serviço básico voltado para servir o cidadão e que está prioritariamente submetida a seguir princípios de interesse público, ainda que seja operado por empresas privadas. As corporações de radiodifusão (sejam elas privadas ou públicas) são constitucionalmente obrigadas a cumprir tais parâmetros. Deste modo, a interatividade está submetida a um campo ético específico, voltada para otimizar processos de comunicação pública e não necessariamente para servir a interesses comerciais específicos. Dispositivos de interatividade voltados, por exemplo, para o *merchandise* ou comércio eletrônico através da TV digital (onde seria possível “interagir” com o anunciante ou comprar o produto em tempo real através de um clique na tela) não podem ser considerados uma função prioritária deste novo meio. A ênfase nesta noção comercial de interatividade tem sido bastante presente nas atuais definições da estruturação da TV digital no Brasil, principalmente nos discursos do setor empresarial<sup>13</sup>. Isto poderá significar um efeito negativo de interação, onde interatividade seria um mero recurso de indução ao consumo. Neste caso, serviria mais para agregar valor econômico ao conteúdo comercial das emissoras e patrocinadores do que para prestar serviço de interesse público.

Prioritariamente, as ferramentas de interação precisam estar voltadas, por exemplo, para possibilitar maior controle por parte do usuário no gerenciamento e escolha do conteúdo na grade de programação; potencializar opções para acessibilidade de pessoas com deficiência física; para acessar repositórios de informação, notícia e banco de dados de interesse público; propiciar acesso a serviços

---

13 Ver em: < <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/11/22/327265720.asp> >  
< <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?> >

prestados pelo poder público (como governo eletrônico, educação, transporte, segurança, etc); para encaminhar *inputs* do tipo reclamação, pedidos ou outras demandas do usuário ou ainda para produzir acesso à Internet, minimizando o *gap* da exclusão digital. Algo que ainda não está garantido na atual tendência de formatação deste novo meio no Brasil.

### **Considerações finais**

Este artigo teve o objetivo de discutir o que significa teoricamente a noção de interatividade e quais as implicações democráticas e não-democráticas de sua implantação no âmbito da TV digital, tomando como exemplo alguns dos problemas e tendências do caso brasileiro. Primeiramente, tentou-se identificar as origens do debate em torno desta noção, optando por uma delimitação considerada adequada aos estudos de comunicação. Também tentou-se demonstrar que a idéia de interatividade tem se tornado bastante onipresente em diversos discursos, transformando-se em um adjetivo de teor positivo e usado, muitas vezes, de modo indiscriminado como um valor em si. Diante deste quadro, chamou-se a atenção para a necessidade analisar a interatividade midiática através de três focos: *a) interatividade x questões teóricas* - isto é, delimitar uma noção de interatividade que seja conceitualmente mais precisa e epistemologicamente mais sólida; *b) interatividade x questões pragmáticas* – neste foco seria preciso observar que, em termos práticos, interatividade pode ocorrer em diversos níveis e graus que precisam ser mensurados e tipificados, pois podem gerar efeitos distintos na realidade e; *c) interatividade x questões éticas* – nesta abordagem a preocupação é demonstrar que a interatividade não é um valor em si: precisa ser qualificada não apenas pela eficiência técnica da interação, mas também a partir de determinados princípios que estão no campo ético (princípios democráticos, morais, sociais etc.).

No processo de implantação da TV digital no Brasil a inobservância desses focos de análise tem trazido problemas quanto ao tipo de interatividade que está sendo



projetada neste novo meio. No caso brasileiro é possível encontrar questionamentos teóricos, pragmáticos e éticos quanto ao modelo de interatividade que está sendo adotado. Sobretudo, têm-se prevaído a pressão empresarial para que se enfatize a função mercadológica da interação, em detrimento de outras funções interativas que poderiam estar focadas no interesse público.

É certo que os temas aqui abordados serão recorrentes nos próximos anos devido ao intenso fluxo de inovações tecnológicas que ainda estão por vir e que serão agregadas à nova mídia. De modo geral, é preciso estar claro que nem toda interatividade é justificável em si e é necessário questionar que tipo de interação está sendo criada, para que fim, para benefício de quem e sob que parâmetros.

### **Referências:**

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira & BRITTOS, Valério Cruz. Capitalismo e política de comunicação: a TV digital no Brasil. Texto apresentado na *16ª Reunião Anual da COMPÓS*, GT Economia Política e Políticas de Comunicação. Curitiba: UTP, 2007. Disponível em [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_215.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_215.pdf)

DIJK, Jan A.G.M van & VOS, Loes. Searching for the Holy Grail: images of interactive television. *New Media & Society*, 3(4), p. 443-465, 2001

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. Texto apresentado na *10ª Reunião Anual da COMPÓS*, GT Comunicação e Sociedade Tecnológica. Brasília: 2001.

HEETER, Carrie. Interactivity in the Context of Designed Experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), p. 75-89, 2000

Colóquio Internacional  
**Televisão e Realidade**

21 a 24 de outubro de 2008 - [www.tvrealidade.ufba.br](http://www.tvrealidade.ufba.br)

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. Em *Tendências XXI*, Lisboa, 1997. Disponível em  
< <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html> <acesso 10 dezembro 2007>

MABRITO, Mark. Facilitating Interactivity in an Online Business Writing. *Business Communication Quarterly*, 64, p. 81-86, 2001

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista da Famecos*, 12, p. 81-92, 2000.

RAFAELI, Sheizaf. & SUDWEEKS, Fay. Networked Interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4), 1997

RHODES, Dent M. & AZBELL, Janet White. Designing Interactive Video Instruction Professionally. *Training & Development Journal*, 39 (12),p. 31-33, 1985

VAZ, Paulo. Interatividade: O determinismo tecnológico e o conceito de Interatividade. Texto apresentado no 25<sup>a</sup> INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Núcleo de Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação. Salvador: 2002. Disponível em  
<  
[http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18867/1/2002\\_NP8vaz.pdf](http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18867/1/2002_NP8vaz.pdf) >