
A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos

Valdecir Becker¹

Resumo: Discussão sobre a evolução da interatividade e os impactos na TV. Partindo do princípio de que a interatividade começa pela participação do telespectador, em maior ou menor grau, com a programação da TV, avalia-se a atuação na TV analógica, na TV digital e o uso de aplicativos para interagir com o conteúdo da TV. A análise das mudanças em curso no mercado televisivo.

Palavras-chave: TV digital; interatividade; participação do telespectador.

Abstract: This article discusses the evolution of interactivity and impact on TV. Assumes that the interactivity begins with the participation of the viewer with TV content and evaluates the performance on analogue TV, digital TV and use apps to interact with TV content. Concludes with an analysis of the changes underway in the TV market.

Keywords: Digital TV; interactivity; viewer participation.

1. Introdução

Interatividade e televisão são temas muito próximos. Desde a sua criação se discute como aproximar o telespectador da televisão. O palhaço Carequinha percebeu a necessidade dessa aproximação logo nos primeiros shows do programa Circo Bombril, que fez na TV Tupi, no começo da década de 1950. Os primeiros programas não possuíam plateia, e Carequinha ficava reclamando que não sabia a reação das pessoas para poder dosar o ritmo da apresentação e o perfil das piadas. A solução foi colocar cadeiras no estúdio e trazer algumas crianças para assistir ao vivo o programa. Dessa forma, o Palhaço sabia se estava agradando ou não, através da amostragem da reação das crianças presentes no estúdio.

¹ Professor Doutor (Universidade Federal da Paraíba/UFPB). Lavid: Núcleo de Aplicações de Vídeo Digital. E-mail: valdecir@ci.ufpb.br

No entanto, até o final dos anos 1980, pouco se falava em interatividade na televisão. O termo ainda era considerado um neologismo, restrito ao universo das artes, especialmente a arte plástica e o teatro. Os primeiros textos sobre interatividade na TV começam a surgir no final da década, misturando ficção científica, com um otimismo exagerado, por um lado, e críticas ácidas por outro. No primeiro caso, vaticinava-se transformações na televisão, que passaria a ser um mídia totalmente diferente.

Já no segundo caso, críticas ferozes à mudança, afirmando que a interatividade apregoada seria impossível, tanto do aspecto técnico quanto do de interesse do telespectador. Além disso, começaram a surgir estudos sobre a viabilidade conceitual da interatividade, considerando que sob a ótica das teorias da comunicação, o telespectador é um ser passível, incapaz de pensar e de reagir. Esse debate tem se mostrado bastante emotivo nos últimos anos, com defensores e críticos dos diferentes modelos e formas de participação. Desde o começo, predomina a abordagem ideológica, em detrimento de estudos objetivos sobre a recepção e usos da interatividade.

Este artigo traz uma abordagem teórico-história da participação do telespectador com a programação televisiva, analisando a evolução desde a TV analógica, onde sempre houve participação, até as recentes tentativas de uso de múltiplas telas e integração com redes sociais. Uma atenção especial é dada ao modelo jardim murado, que predomina na TV digital e tem o mérito de ter apresentado e disseminado o tema interatividade em todas as áreas do audiovisual.

O artigo está estruturado como segue: na próxima seção são discutidos conceitos de interatividade e o problema da definição exata do termo. A seção seguinte traz a evolução da interatividade, com a divisão em três modelos, começando pela TV analógica, TV digital a integração com os aplicativos. A seção quatro faz uma análise do impacto dessa evolução, discutindo mudanças no mercado. Finalmente, a seção cinco traz a conclusão do artigo e indica trabalhos futuros.

2. Definições de interatividade

Apesar de não haver questionamentos sobre a presença da interatividade em uma série de tecnologias, o conceito do termo não tem consenso. Definir interatividade tem ocupado muitos estudiosos do assunto. Quando o foco é interatividade na televisão, o termo fica ainda mais nebuloso. Alguns autores partem de conceitos da internet, outros da computação, artes, psicologia, comunicação. Ainda há autores que afirmam que interatividade é simplesmente participar, e que as tecnologias são meios importantes, mas não limitantes dessa participação. Apesar da falta de consenso sobre o conceito, a maioria das definições aponta para a transmissão de software junto à programação audiovisual visando melhorar a comunicação entre emissor e receptor da mensagem. Percebe-se que, neste caso, o termo fica restrito à TV digital.

Dentro desse escopo, TV interativa consiste em aplicações de software executadas em servidores multimídia e de vídeo, set top boxes avançados, computadores pessoais e telefones móveis. No entanto, segundo Vorderer (2000) “TV interativa” é uma palavra sem muito significado, com tantos apoiadores quanto oponentes. O termo tem sido usado para descrever tanto um aspecto tecnológico quanto para caracterizar uma forma de uso da mídia. Em outras palavras, o termo gerou tanto confusão que perdeu o significado.

Ainda do ponto de vista tecnológico, Kioussis (2002) conclui, baseado em uma ampla pesquisa sobre conceitos de interatividade, que

Interatividade pode ser definida como o grau em que uma tecnologia da comunicação pode criar um ambiente mediado em que os participantes podem comunicar (um para um, um para muitos, muitos para muitos), ambos síncronos, assíncronos, e participar em trocas recíprocas de mensagens (dependência de terceira ordem). Considerando o uso humano, ela se refere adicionalmente a sua habilidade de perceber experiências como uma simulação de comunicação interpessoal e melhorar sua percepção de telepresença.

Buscando delimitar melhor o termo, Chorianopolous e Lekakos (2007) afirmam que a resposta depende da área do conhecimento, pois não é possível igualar áreas que têm abordagens diferentes sobre ciência e tecnologia.

Conforme os autores, um engenheiro diria uma transmissão digital e um canal de retorno; um produtor de conteúdo se referiria a gráficos interativos e edição dinâmica; um profissional da mídia descreveria novos conteúdos e formatos, como apostas, histórias interativas e jogos; e um sociólogo focaria nas interações entre as pessoas e os programas de TV.

Os autores concluem que todas essas respostas não estão incorretas, mas também não representam a amplitude que o conceito deveria contemplar. Para mudar o ângulo do pensamento sobre o tema, eles sugerem pensar o conceito a partir do usuário, que usa e se beneficia da tecnologia interativa. Assim, eles definem TV interativa “como uma experiência de usuário que envolve pelo menos um usuário e um ou mais dispositivos audiovisuais e de rede” (CHORIANOPOLOUS e LEKAKOS 2007). Essa definição é central para uma análise mais imparcial do tema.

Com um foco mais prático, Ursu et al. (2007) questionam os conceitos atualmente empregados na interatividade e propõem modelo novo de programas interativos. Os autores afirmam que “TV interativa não tem entregado programas verdadeiramente interativos (como notícias ou dramas), ou seja, narrativas audiovisuais interativas, feitas com material gravado, adaptado em tempo real para atender as preferências da audiência”. Para eles, o que está no ar atualmente não representa uma verdadeira interatividade, nem explora na íntegra sua potencialidade. As formas tradicionais de navegar entre diferentes fluxos de vídeo, aplicações estilo “mostre-me mais” e votações não são interativas, pois não mexem na estrutura nem na forma do conteúdo audiovisual. Para isso, propõe uma interatividade baseada em programas de computador, com conteúdos gravados que o usuário escolhe sob demanda.

Já Ugarte et al. (2007) propõe personagens tridimensionais que podem interagir com o telespectador e oferecer uma interatividade mais próxima do que se vê na internet atualmente. Bukowska (2001) questiona os conceitos afirmando que, a partir do usuário, não existe nada de novo na interatividade via TV digital. O autor ainda conclui que a TV sempre foi interativa, o que é um dado chave para o presente artigo.

Tem um rumor sendo espalhado (...) de que a televisão como conhecemos vai em breve ser varrida do mapa, sendo totalmente transfigurada para alguma coisa digital que estão chamando de interatividade. Mantenha isso em mente. Televisão sempre foi interativa (...). Interatividade sempre esteve no coração da televisão como uma forma cultural. (...) A TV não teria significado nenhum sem atividade, organizando afeições dos telespectadores; nós a formamos tanto quanto ela nos forma. (BUKOWSKA 2001)

Essa visão é corroborada por Crocomo (2007), ao também concluir que a televisão sempre contou com a participação do telespectador. O que muda, na visão do autor, é o suporte tecnológico da interatividade. Crocomo contesta inclusive a passividade do telespectador diante da TV. Segundo ele, a televisão analógica não é passiva, pois os telespectadores reagem à mensagem do conteúdo. A reação se dá em dois níveis: absorvendo, discutindo e agindo diante da informação, e enviando mensagens, seja por carta, e-mail ou mensagem eletrônica. Dessa forma, a interatividade na TV digital seria apenas um novo esforço tecnológico para aumentar o diálogo já presente na televisão.

Chorianopolous e Lekakos (2007) também lembram que as definições usualmente focam aspectos tecnológicos, sem considerar que mesmo a TV analógica tem potencial para ser interativa. Crocomo (2007) mostrou esse potencial ao analisar a programação da TV convencional e a participação do telespectador nos programas de TV analógica.

Uma importante implicação da definição acima é que aplicações da TV interativa e serviços não são limitados à caixa tradicional da TV e transmissão em broadcast. Ferramentas alternativas e complementares, e métodos de distribuição como telefones móveis e redes de banda larga devem ser considerados (CHORIANOPOLOUS e LEKAKOS 2007).

Na área da comunicação especificamente, Kim e Sawney (2002) elencam duas abordagens teóricas sobre comunicação interativa no contexto das novas tecnologias: abordagem comunicacional e a abordagem ambiental. A abordagem comunicacional concebe a interatividade como uma relação entre comunicadores e mensagens trocadas. Dessa forma, não apenas as mídias eletrônicas, mas também as cartas, telefonemas para os programas e

participação do público nos programas são considerados formas de interatividade. Dessa forma, participar de alguma forma do programa seria interatividade. Já as mídias interativas são aqueles que conseguem simular trocas interpessoais através dos seus canais de comunicação.

Por outro lado, na abordagem ambiental, a interatividade é definida como “uma experiência midiática oferecida tecnologicamente, em que o utilizador pode participar e modificar as formas e os conteúdos dos media em tempo real” (STEUR *Apud* KIM - SHAWNEY, 2002). Conforme esta definição, características como a interação em tempo real e a resposta imediata são consideradas vitais para a criação de um ambiente interativo.

Outra proposta relevante é a tipologia constituída por quatro dimensões cumulativas de interatividade, criada por Van Dijk (1999). A primeira das quatro dimensões é a dimensão espacial da interatividade, que se refere à comunicação ponto a ponto. A segunda dimensão refere-se à comunicação síncrona, onde a interatividade é afetada por várias formas de comunicação não síncrona devido ao tempo excessivo entre a ação, reação e reação à reação. A terceira é a dimensão temporal da interação, onde há possibilidade de troca entre emissor e receptor em qualquer momento ou lugar, tendo ambos igual controle e contribuição para a mensagem. Finalmente, a quarta dimensão, chamada dimensão de ação e controle, traz a possibilidade de contextualização e de entendimento partilhado. No entanto, essa dimensão por enquanto apenas pode ser encontrada na comunicação face a face.

Ainda na comunicação, Harboe, Massey e Metcalf (2007) sugerem o uso da televisão para aprimorar as relações humanas. Através de conceitos como TV social, que suportaria a sociabilidade do meio TV para os telespectadores, eles afirmam que aumentou drasticamente o interesse em aprimorar a comunicação interpessoal através da TV nos últimos anos. Os autores partem do pressuposto de que “tanto no momento da audiência quando depois, a televisão serve a um grande número de propósitos sociais, como prover tópicos de conversa, facilitar a interação, e promover sentimentos de presença” (LULL, 1990). Através de testes de comportamento diante da TV, os autores concluíram que efetivamente

há interesse em sistema de comunicação que utilizem a TV como meio e ferramenta. Em programas interativos e para juntar amigos e compartilhar informações, a TV social pode contribuir sensivelmente.

No entanto, “muitos participantes não acharam valor em ligar comunicação pessoal ao conteúdo broadcast” (HARBOE, MASSEY e METCALF, 2007). Argumentos como privacidade e foco no conteúdo da TV foram apresentados pelos pesquisados para justificar a não adequação da TV social aos seus interesses.

Analisando mais a fundo a interatividade na TV digital, pode-se verificar que existe uma contradição cultural entre a interatividade como forma de comunicação e o modelo organizacional da televisão como um todo (KIM - SHAWNEY 2002). Se por um lado há propostas de novos paradigmas para o conteúdo interativo (CROCOMO 2007; BECKER 2006), por outro, a televisão interativa manteve a estrutura organizacional da televisão tradicional. Os formatos de programas e os papéis que os apresentadores de programas assumem enquanto mediadores e organizadores da interação com as audiências, seja no formato em que for, não foram alterados sensivelmente. Esse cenário começa a ser alterado com o uso de telas adicionais para interagir, com conteúdos que demandam uma participação maior do usuário, mas em contrapartida também oferecem maior liberdade, comparado com a interatividade na TV digital.

As experiências referentes à interatividade na TV digital nas duas primeiras décadas resumem-se, majoritariamente, na criação de plataformas que incorporam várias tecnologias, permitindo aos utilizadores, através do pagamento de uma taxa fixa ou de pagamentos por utilização, escolher diferentes câmaras num jogo de futebol, votar num *talk-show* ou num outro tipo de programa, ou escolher um filme (RICHIERI 2000). O autor atribui essa fraca inovação nos conteúdos à incapacidade de investir substancialmente na interatividade, o que permitiria produzir novos conteúdos realmente interativos.

Devido à sua estrutura organizacional, a interatividade oferecida pela televisão tem por base a simulação das trocas interpessoais, seja pelas características dos formatos dos programas, seja pelo papel confiado ao apresentador do programa.

Assim, é possível perceber uma tendência em definir interatividade segundo três abordagens: a tecnológica, que se atem às tecnologias que suportam a interatividade e que evoluem para aprimorar o tráfego de informações; referente ao conteúdo permutado entre o meio e o usuário; e a que parte do usuário como cliente final do sistema, devendo, portanto, este ser adaptado às necessidades de uso. A última visão, largamente discutida por Chorianopolous em vários trabalhos (CHORIANOPOLOUS e LEKAKOS 2007, CHORIANOPOLOUS 2004), parece atender melhor às necessidades do atual estágio da televisão, sem desconsiderar que a evolução das tecnologias amplia o leque de possibilidades e comunicação e troca de mensagens entre usuário e sistema de televisão. Dessa forma, uma abordagem holística sobre o tema, que mantém o papel catalisador das tecnologias digitais para aprimorar a troca e o acesso a informações pelo usuário se faz necessária, pois qualquer alteração tecnológica é refletida rapidamente na percepção de valor que o usuário possui sobre o conteúdo.

3. Modelos de interatividade

A partir desse referencial conceitual e teórico, podemos notar que a preocupação com a participação do telespectador tem desempenhado papel central no desenvolvimento da TV, seja sob a ótica do veículo, seja sob o ponto de vista de seu produto, que é a programação. Por um lado, tecnologias restringem ou facilitam a participação; por outro, programas convidam e chamam os telespectadores a interagir.

Historicamente, entramos em uma terceira geração da interatividade. A primeira geração começou com a televisão, acompanhando-a até hoje. Essa fase é aqui chamada de Modelo Analógico. Se contrapondo às restrições da TV analógica, a TV digital propôs um novo modelo, tratado aqui como Jardim

Murado (do inglês Walled Garden), que teve seu auge na Europa na metade da década de 2000. Com a disseminação de dispositivos conectados e da fácil instalação de aplicativos, deu-se início no final da década de 2000 à terceira geração da interatividade, tratada aqui como Modelo App. A seguir detalha-se melhor os três modelos.

3.1 *Modelo analógico*

O modelo analógico se caracteriza por uma busca constante pela participação do telespectador, apesar do universo de restrições tecnológicas, em comparação com o mundo digital e a bidirecionalidade da internet. A televisão analógica é unidirecional, sem a possibilidade de o telespectador enviar qualquer informação de volta para a emissora de TV pela rede de transmissão. No entanto, isso nunca foi empecilho para que ele não participasse.

A televisão tem um atrativo que nenhuma outra mídia possui. Trata-se de certa magia que atrai e mantém a atenção das pessoas. A organização da programação ajuda neste aspecto.

Na televisão, o fluxo é dividido em uma série de unidades cronometradas, correspondentes aos programas de televisão e aos intervalos comerciais. Esses programas são oferecidos sucessivamente, transmitindo sempre a imagem e gerando a sensação de que o próximo programa é melhor do que o anterior. Williams (1974) chamou esse recurso de eterno por vir, o que prende e condiciona a atenção do telespectador diante da televisão.

O fluxo provém da tecnologia que dá suporte à televisão, resultando na estrutura em forma de canais com programação sequencial. Dessa forma, não há unidades fechadas de conteúdo possíveis de serem analisadas fora do contexto todo da programação. O emissor interrelaciona, linearmente, diferentes narrativas audiovisuais, como blocos de programas, vinhetas, comerciais, chamadas, compondo uma grade fluida, coesa e relevante para o telespectador. Essa grade é entregue para todos os receptores simultaneamente (WILLIAMS, 1974).

Individualmente, as imagens da televisão compõem uma narrativa desconexa. Sequencialmente, as imagens vão ganhando sentido conforme se conectam umas com as outras, em um grande fluxo de informação. Tecnicamente, essa conexão de imagens estáticas forma a sensação de movimento para o telespectador. Já do ponto de vista da produção do sentido, a sequência forma e compõe a informação para o telespectador, para quem uma imagem estática na TV não tem qualquer sentido.

O conceito de fluxo planejado advém da organização da programação, onde a produção dos programas compõe a grade sequencialmente, visando manter o telespectador ocupado diante da TV. Os espectadores são direcionados, sem perceber, a continuar assistindo determinado programa, ou sequência de programas, pelo máximo de tempo possível. A televisão captura a atenção do telespectador para uma sequência de programação, interrompida estrategicamente, através dos intervalos comerciais. Os intervalos, por sua vez, ao invés de distrair o telespectador, têm a função de segurá-lo por mais algum tempo, através da publicidade, da linguagem persuasiva da propaganda, sempre com o intuito de prender a atenção do telespectador em um determinado programa. Servem também de refresco mental, permitindo pequenos desvios na percepção.

As emissoras concatenam programas para montar uma linha lógica de abordagem do telespectador, que deve se entreter sem perceber drásticas mudanças de conteúdo. Assim, os programas são intercalados buscando garantir uma experiência agradável ao telespectador, sem que este se aperceba da passagem do tempo. Williams (1974) afirma que nada na programação de uma emissora é definida pelo acaso ou aleatoriamente. Por exemplo, notícias são estrategicamente inseridas após uma sequência de telenovelas ou filmes, visando enfatizar e, por vezes, até amenizar determinados efeitos. No caso brasileiro, as telenovelas desempenham papel central na organização da grade, onde a vida real, apresentada em telejornais, se confunde com a ficção dos dramas das novelas. É comum assuntos serem encadeados, com matérias jornalísticas apresentando determinado fato e o mesmo ser abordado

ficticiamente na novela subsequente. Surge assim um ritmo fluido do conteúdo da televisão, semelhante ao pensamento humano. Dessa forma, o telespectador se concentra nas múltiplas mensagens da programação.

A grade de programação foi concebida em razão da estrutura analógica de radiodifusão frente ao condicionante do tempo. Afinal, dispõe-se de apenas vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana para produzir, selecionar e organizar toda a informação e entretenimento que possa ser interessante ao maior número possível de pessoas.

Atualmente, com o controle remoto na mão, o telespectador pode fragmentar sua recepção ao “pular” de uma programação para outra. No entanto, a simples troca de canal não lhe dá o poder de controlar cada fluxo, sequer o de constituir uma sequência coerente. O efeito *zapping* demonstra, contudo, que o telespectador está disposto a interferir no meio em busca de uma experiência mais satisfatória. Nesse aspecto, a tecnologia digital torna-se interessante não apenas pela melhora na qualidade de som e imagem, com transmissão fixa, móvel e portátil, mas também por permitir a quebra do fluxo televisual em alguns modos de interação reativa (TEIXEIRA, 2008, p. 88).

O efeito *zapping* surgiu com o controle remoto. “*Zapping* é uma mania que tem o telespectador de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais” (MACHADO, 1996, p. 143). Já o efeito *zipping* veio com os videocassetes. *Zipping* “é o hábito de fazer correr velozmente a fita de vídeo durante os comerciais em programas gravados em videocassetes” (MACHADO, 1996, p. 143).

Esses recursos tiveram impactos no comportamento do telespectador. Usando o controle remoto e o videocassete, os comerciais se tornaram dispensáveis, assim como partes não interessantes da programação. Assim, o telespectador deixou paulatinamente de assistir programas inteiros e mesmo acompanhar histórias completas.

Como reação das emissoras de TV, os comerciais são inseridos na programação, recurso conhecido genericamente como *in script ad* (comercial

inserido dentro do programa), e que no Brasil ganhou a alcunha de *merchandising* (MACHADO, 1996). Por um lado esse recurso combateu o *zapping*, mas por outro, incentivou o *zipping*.

Além de mudar a forma de ver TV, o *zapping* e o *zipping* mudaram também a percepção intelectual da programação. Navegando pelo conteúdo, seja trocando de canais ou avançando e retrocedendo a fita, o telespectador aprende, em pouco tempo, “a assistir qualquer coisa por amostragem, fazendo correr a fita para trás e para frente, em busca de algo que lhe chame a atenção” (MACHADO, 1996, p. 144).

Portanto, pode-se perceber que independente das tecnologias, o telespectador busca uma autonomia para assistir apenas o que lhe interessa. “É preciso considerar também que o *zapping* surgiu originalmente como uma resposta do telespectador à mediocridade instalada na televisão, um gesto de resistência ao rolo compressor da uniformidade audiovisual” (MACHADO, 1996, p. 145). “O *zapping*, era, enfim, a resposta mais simples à tirania idiota dos índices de audiência” (DANEY, 1988, Apud. MACHADO, 1993).

Essa estrutura organizacional da programação televisiva cria a ambiente propício para que as pessoas se sintam incorporadas aos programas, apesar da queda de braço sobre o que e quando assistir. A TV é baseada no diálogo, na aparente troca de informações. Cada telespectador se sente cumprimentado pelo apresentar no começo do programa. A estrutura textual das falas faz com o telespectador tenha a impressão de que o apresentador conversa exclusivamente com ele, de forma a dar importância para cada pessoa diante da tela.

Essa estratégia, aliada às unidades cronometradas de tempo, desenvolve na audiência uma sensação de inclusão, de imersão nos temas e programas, de forma tal que não se percebe a passagem do tempo e o encadeamentos dos programas. Ao se sentir respeitado e com atenção, o telespectador se sente no direito de ter uma resposta, e passa a buscar contato com os apresentadores e ídolos da TV. Envia cartas, telefone, manda fitas, toda forma de recados. Esse envolvimento é típico da TV, e agrega valor à programação.

Mais recentemente, com o surgimento da internet, a comunicação melhorou um pouco. O envio de mensagens eletrônicas, principalmente o e-mail, aproximou a programação dos telespectadores. O envio de mensagens usando a telefonia celular se transformou a base de programas de realidade, como os reality shows Big Brother Brasil e A Fazenda. Se voltarmos um pouco mais no tempo, surgem dezenas de exemplos de participação (apesar da menor disponibilidade de tecnologias), desde o tradicionalíssimo Wink Dink and You, até experiências como a TV POW, Você Decide, Globo Esporte, transmissões esportivas, principalmente de futebol, entre outras (GAWLINSKI, 2003; SCHWALB, 2003; BUKOWSKA, 2001; BECKER, 2006).

3.2 *Modelo Jardim Murado*

A partir dos exemplos de sucesso e da certeza de que o telespectador quer participar mais ativamente da televisão do que vinha conseguindo, a transição do modelo analógico para o digital trouxe um novo modelo de interatividade, onde os receptores possuem um *middleware* que executa aplicações transmitidas pelas emissoras de TV.

Dessa forma, começa um novo modelo de interatividade, predominante na década de 1990 e começo de 2000 na Europa. Trata-se do modelo mais discutido e estudado na literatura referente à interatividade na televisão. Muitos autores chegaram a considerar este modelo de interatividade como o mais promissor para a TV.

O modelo de interatividade Jardim Murado ficou restrito à TV digital paga até meados dos anos 90, oferecida via cabo ou satélite, tendo-se desenvolvido através de canais de cinema e de esportes (principalmente futebol), com sucesso em países como o Reino Unido, França, Espanha (KLEISTEUBER, 1998). Seus recursos foram aprimorados com sucessivas melhoras no *middleware*, agregando novas funções e formas de comunicação. Essa diferença fica mais aparente se compararmos as primeiras experiências da TV paga, bastante limitadas, com as últimas versões de *middleware* para TV aberta, com pleno suporte à internet.

Com o passar do tempo, a demanda por aplicações interativas evoluiu, porém menos do que se previa no começo da implantação da TV digital. Os sucessos comerciais foram poucos, ficando a cargo de aplicações sobre *quiz shows*, esportes, jogos de azar e reality shows. Os principais sucessos estão restritos às emissoras de TV públicas e estatais. Poucas emissoras privadas ainda mantêm alguma interatividade desse tipo no ar, com exceção ao Brasil e Argentina, onde o modelo continua em teste. Desde 2010 o tema da interatividade usando *middleware* é marginal nos principais congressos de TV digital e interatividade do mundo.

Neste modelo de interatividade, as emissoras de TV enviam conteúdos adicionais junto com o fluxo de áudio e vídeo. São aplicativos que executam em um *middleware*, padronizado nos mercados de TV aberta. Dessa forma, cercam o conteúdo e continuam definindo o que o telespectador pode ver e fazer. Por isso o nome *walled garden*, ou jardim murado, em português.

Para entender os problemas e limites do modelo Jardim Murado, é preciso compreender o comportamento do telespectador, que mudou consideravelmente nos últimos anos, com a disseminação de tecnologias digitais, como a internet e o acesso ela através de telefones celulares.

Onde as pessoas buscam informações? Onde elas estiverem, com fácil acesso. Outros programas de TV, sites oficiais ou não, sistemas de compartilhamento de arquivos, redes sociais, passam a compor o meio de acesso e debate. O resultado dessa busca gera novos argumentos para discutir, durante o dia, o andamento da novela, cujo próximo capítulo é esperado à noite. Ou no caso das séries, gera-se assunto durante a semana toda, esperando o próximo capítulo, usualmente depois de sete dias.

Esse engajamento é acentuado pelas tecnologias digitais e os sistemas colaborativos. Wu (2012) aponta uma diferença substancial entre mídias tradicionais e a internet, que agora chegou à televisão. As mídias tradicionais buscam dominar o cliente, definindo exatamente o que, como e onde ele vai consumir o produto. Na TV, o telespectador não tem outra opção além de ver TV. Ele pode trocar de canal, mas do ponto de vista da mídia televisão, todos os

canais são iguais, com grades de programação, unidades cronometradas de tempo e um eterno por vir, como descreveu Raymond Williams no começo da década de 1970 (WILLIAMS, 1974). O rádio, o jornal e o cinema têm essa mesma característica.

Já a internet foi concebida para ser uma mídia indiferente ao conteúdo. Aliás, Wu (2012) questiona se ela é uma mídia ou simplesmente uma plataforma de comunicação. Do ponto de vista tecnológico, não há diferenças entre conteúdo produzido profissionalmente daquele gerado de forma amadora; um vídeo usa os mesmos pacotes e protocolos TCP/IP de uma conversa em redes sociais.

Trazendo essas diferenças para a reflexão sobre a interatividade na TV, percebe-se que os *middlewares* são uma tentativa de controle, onde o telespectador tem acesso apenas a poucas informações produzidas por um número limitado de emissoras de TV. Tecnicamente, isso é chamado de jardim murado, um conceito que surgiu no começo da implantação da internet, quando os provedores de acesso, como a America Online (AOL), limitavam os conteúdos àqueles oferecidos por navegadores próprios, incompatíveis com navegadores concorrentes (WU, 2012). Isso só mudou com o surgimento de navegadores independentes dos provedores de acesso, como Internet Explorer e Netscape.

O que hoje soa absurdo em termos de internet, é usado na TV digital. As emissoras de TV “cercam” a interatividade, não permitindo que conteúdos de terceiros possam ser acessados. É a visão de um mundo offline, com todos os problemas de unidirecionalidade e controle, aplicadas para um mundo online. Vale lembrar que todos os *middlewares* precisam de conexão à internet para poderem ser usados plenamente, com um mínimo de conteúdos personalizados.

Trata-se de um tipo de controle impossível no mundo *online*. Aliás, a característica central das novas estratégias de audiência, multiplataformas, focam exatamente no oposto: a ausência de controle. O conteúdo fica disponível em sistemas sob demanda. O telespectador assiste ao conteúdo e interage da forma como ele considerar mais adequado. Para o produtor do conteúdo, o desafio é disponibilizá-lo da melhor forma possível, e não mais organizá-lo e

escolher o que e quando o telespectador irá assistir. “Ao contrário de qualquer veículo de comunicação, [...] a internet abdica do controle sobre o indivíduo: esse é o seu encanto especial – a capacidade de sempre surpreender – e seu princípio fundador” (WU, 2012).

Este princípio ajuda a explicar a preferência pelo uso da segunda tela para interagir com os programas da televisão. Aplicativos são usados simultaneamente à audiência dos programas, integrados a redes sociais, sites de notícias, ferramentas de busca e de compartilhamento de informações. Conceitos como o de jardim murado, além de não serem mais aceitáveis, são desnecessários em um universo conectado, onde as pessoas tomaram para si o controle do que e quando assisti. Os *middlewares* de TV digital repetiram o fracasso da AOL, e foram a alavanca para o terceiro modelo de interatividade, baseado nos aplicativos.

3.3 Modelo app

O terceiro modelo está se desenvolvendo agora, com a Era dos Aplicativos. *Smartphones*, *tablets*, *netbooks*, *laptops* e até computadores pessoais integram-se aos programas de televisão, recebendo e enviando conteúdos. Esse fenômeno é chamado de segunda tela, múltiplas telas, e mais recentemente, de tela companheira.

Neste modelo de interatividade, são quatro as formas de interagir:

1. Recebendo informações. O telespectador instala um aplicativo no seu dispositivo e recebe informações adicionais e complementares sobre a programação da TV. É um modelo semelhante ao Jardim Murado da TV digital, onde a emissora do programa ou o desenvolvedor do aplicativo controla a experiência do usuário. A grande vantagem deste tipo de interatividade reside no fato dela não se extinguir com o fim do programa, como usualmente ocorre com os conteúdos do Jardim Murado. O telespectador pode receber informações a qualquer momento, uma vez que não há limite de tempo ou concorrência com outra aplicação.

2. Enviando informações para a emissora. O telespectador envia comentários, vídeos, informações pessoais e comportamentais, as vezes de

forma automática, para a emissora ou para o desenvolvedor do aplicativo. São dados úteis para a direção de programação definir estratégias sobre o andamento do programa, como a duração de determinadas atrações ou mesmo a inserção de intervalos comerciais. Esses dados podem ser cruzados com os índices de audiência minuto a minutos, o que fornece indicativos para compreender o comportamento dos telespectadores. Além disso, essas informações podem fazer parte dos programas ao vivo. A inserção na TV do nome de alguns telespectadores com comentários ou vídeos traz a sensação de respeito e valorização para a audiência. Esse fenômeno é imprescindível para reforçar a marca da emissora e do programa, especialmente com público jovem, que exige reciprocidade na troca de informações.

3. Trocando informações com amigos. As redes sociais fazem parte da experiência de conectividade atual, ensejando constantemente a troca de informações e criando relações e relacionamentos entre os usuários. Muitos aplicativos de programas e mesmo de emissoras criam redes sociais ou são integradas a redes existentes. A conversa é constantemente incentivada. Dessa forma, desenvolvem-se relações de confiança nas redes, que muitas vezes se sobrepõe às relações pessoais e às mídias *offline*. O telespectador do Modelo App de interatividade presta mais atenção à opinião de amigos e redes de relacionamento do que às chamadas da TV. As decisões, sejam de compra ou de escolha de um programa para assistir/acompanhar, são feitas com base no depoimento de amigos. Críticas nas redes sociais tomam proporções maiores do que fora delas, pela facilidade de compartilhamento e pelo tom emotivo com a maioria dos usuários se comporta.

4. Busca e troca de informações na web e na internet. Além dos aplicativos que conectam os telespectadores, o navegador e aplicativos de busca fazem parte da internet móvel. Dúvidas sobre algum tema em discussão na rede social são facilmente sanadas consultando repositórios de dados ou pesquisando em sistemas de busca. Esse tipo de comportamento acaba enriquecendo a experiência da audiência, e conseqüentemente, o programa.

Essas quatro formas de participação podem ser consideradas como a interatividade plena na televisão. O telespectador tem uma postura ativa,

participa do programa e interfere diretamente no conteúdo. É um modelo de interatividade que remete à origem do termo, que na década de 1970 foi criado para mostrar a participação da plateia nos teatros e na interação com as obras de arte.

No entanto, essa participação é limitada a alguns programas. Para interferir diretamente no conteúdo, é necessário que o programa seja ao vivo. Em programas gravados, como séries, filmes e novelas, não é possível inserir a opinião ou um vídeo de um telespectador. Nem mesmo mudar a duração de um determinado quadro ou a profundidade de um debate, algo simples na programação ao vivo.

O Modelo App traz para o universo televisivo todas as vantagens da conectividade e troca de informações comuns na internet. O uso de dispositivos ou de múltiplas telas altera a forma de ver televisão, aumentando a quantidade de opções e de informações. Mas, por outro lado, também traz os problemas de dispersão de atenção e a facilidade em trocar de veículo. Em o conteúdo da TV não sendo atrativo, a facilidade em buscar outro programa, através de sugestões nas redes de contatos, é grande. Por isso, se por um lado, os aplicativos aumentam o envolvimento dos telespectadores, por outro trazem mais riscos.

O aumento de poder do telespectador tem esses dois lados. Ou seja, ainda predomina a qualidade dos programas, que precisam continuar a seduzir constantemente os telespectadores. Desde a disseminação do controle remoto, até a complementaridade dos aplicativos, a exigência do telespectador só tem aumentado.

4. Tecnologia, conteúdo e mercado

O videocassete foi o primeiro grande desafio nas mudanças de comportamento audiência. A partir do momento em que o conteúdo era gravado, a forma de analisar o consumo da audiência, e medi-la, precisou ser revista. Se, por um lado, esse número não era muito significativo estatisticamente, por outro, ele compreendia as residências com maior poder

aquisitivo, mais atraentes para os anunciantes. O mesmo aconteceu uma década depois com o controle remoto.

Percebe-se que a televisão está estruturada para capturar a atenção do telespectador, que não possui muitas opções de escolha, a não ser trocar de canal e buscar conteúdos interessantes armazenados em fitas de videocassete ou DVDs, mas sempre restritas à estrutura *broadcast* das redes de televisão ou estúdios produtores do conteúdo. As novas tecnologias digitais invertem essa lógica, pois é a pessoa que captura o conteúdo que quer consumir. A relação se inverte, pois há uma demanda para um acesso a um site, por exemplo. Essas tecnologias não são lineares e nem sequenciais, além de serem de uso simultâneo.

Na web há uma mescla entre produtos fechados, fluxos planejados e conteúdos em constante atualização. A mescla de vídeos com textos dá origem a um novo produto audiovisual multimídia, com características de mídia impressa (embora o texto possa ser atualizado a qualquer momento) e da televisão, pois o vídeo continua em um semifluxo, pois existe a possibilidade de adiantar o vídeo a qualquer momento.

Na web o usuário tem mais poder, comparado com a televisão. Além de haver mais opções de escolha, o tempo é totalmente administrado pelo receptor do conteúdo. Assim, a estratégia de captura da atenção do usuário deixa de estar focada na estrutura temporal da programação para se voltar à pertinência e organização espacial do conteúdo.

Fato semelhante acontece na televisão com os gravadores digitais de conteúdo, que permitem ao telespectador arquivar a programação e assisti-la posteriormente, na sequência que achar melhor. Dessa forma, o próprio telespectador define a sua grade de programação, que deixa de ser totalmente linear. No entanto, o vídeo continua linear pela sua natureza, onde uma sequência de quadros compõe a ilusão de movimento na percepção humana. Isso significa que a experiência de ver TV continua linear. O que deixa de ser linear é o oferecimento dos programas. O mesmo acontece com os vídeos na web e até nos videogames, onde a estrutura do jogo é não linear, mas a

percepção por parte do jogador é. A diferença está no fato dele montar a sequência de ação das imagens, que compõe um vídeo novo a cada jogada.

A TV é um misto de tecnologia e programação (conteúdo). Por um lado a tecnologia limita ou expande as possibilidades de conteúdo audiovisual; por outro, esse conteúdo gera demandas para novas tecnologias. Essa relação se caracteriza por uma construção social e cultural, variando de região para região, e principalmente, de país para país. A tecnologia é consequência dessa construção, assim como seu uso. Para Williams (1974) a tecnologia é uma questão prática e social, que pode modificar a sociedade para melhor ou para pior, depende do uso que se fará dela e do controle sob seus efeitos.

A televisão ganhou tanto relevância social quanto cultural porque ela é um meio que traz o real para casa, ou o quase real, interpretado pelas pessoas. Assim, a televisão vira um modo de vida e uma forma de mostrar a realidade. Subjetivamente, as pessoas esperam ver na TV um “quase real”, uma certa fidelidade de imagens, sejam ficcionais ou baseadas em fatos reais (GITLIN, 1986). Essa percepção sobre o real presente no dia a dia aumenta com as novas tecnologias da informação e da comunicação, que dão a sensação de presença constante.

A televisão, assim como as demais tecnologias, faz parte de um contexto social, que determina a evolução e o domínio tecnológico. É dentro desse contexto que a audiência da televisão precisa ser situada. Analisando os aspectos culturais da TV, Williams (1974) conclui que é preciso ter clareza sobre a percepção tecnológica da televisão e sua relação com os aspectos culturais. Um estudo sobre televisão jamais será completo se não traçar relações de causa e efeito claras entre tecnologia e sociedade, tecnologia e cultura e tecnologia e psicologia.

Baseado nessa análise é possível situar a evolução tecnológica e como ela impacta e gera novos modelos de circulação do conteúdo audiovisual. Dentro desse contexto, a televisão, e de forma mais ampla, o conteúdo audiovisual, é impactado em todos os níveis, baseado em novas formas de transmissão e distribuição.

Este impacto é maior na introdução das tecnologias digitais, tanto na geração de conteúdos, quanto na recepção. No Modelo App de interatividade parte dessa distinção se funde. Os aplicativos expandiram o acesso à produção da televisão, possibilitando contatos e consumos praticamente individuais. Ao analisar as alterações no comportamento dos consumidores e do próprio mercado, a partir da convergência digital e da internet, é possível perceber uma mudança de foco na produção audiovisual, que sai dos mercados em larga escala (ou massas), para mercados de nicho, com número reduzido de consumidores (ANDERSON, 2006).

Trata-se da teorização de um fenômeno já existente e ainda em ascensão na indústria do entretenimento, que tem gerado um movimento migratório da cultura de hits para a cultura de nichos, a partir de um novo modelo de distribuição de conteúdo e oferta de produtos. Esse modelo é chamado de cauda longa (ANDERSON, 2006).

Dessa forma, Anderson tira o foco do conteúdo para o contexto em que ele é acessado e consumido. Citando entrevista com Rob Reis, o autor afirma que “num mundo de escolhas infinitas, o contexto – não o conteúdo – é rei” (ANDERSON, 2006, p. 107). Assim, Anderson não foca a produção de conteúdo. Também não entra no tema oferecimento de conteúdos para atingir nichos maiores e aumentar a escala. Apenas aborda o processo de marketing em que conteúdos são produzidos para nichos e acabam virando grandes sucessos de consumo.

É neste ponto que o uso de aplicativos ganha relevância na interatividade para a televisão. A economia da cauda longa pressupõe um mundo de abundância, em oposição a um mundo de escassez da economia tradicional. Ou seja, no mundo da cauda longa é possível oferecer praticamente tudo para todo mundo, ao contrário da economia tradicional, que tem limitações de tempo e de espaço. No caso da televisão, “as programações podem estender-se por não mais do que 24 horas por dia. A maldição das tecnologias de broadcast é serem consumidoras perdulárias de recursos limitados” (ANDERSON, 2006, p. 17)

4.1 *Mudanças no mercado*

Atualmente, as análises de audiência não podem ignorar o conteúdo *online*, por mais que as emissoras resistam a esse modelo. Para Bailén (2002), as pesquisas e a própria coleta de dados são limitadas pelos interesses dos pesquisadores, emissoras e publicitários, que buscam métodos de impor mensagens e reações. “As questões mais tratadas têm sido o comportamento diante das mensagens e o condicionamento psíquico da audiência” (BAILÉN, 2002 p. 73). Dessa forma, é mais interessante estudar e determinar como manipular as reações do que adaptar os conteúdos ao interesse das pessoas. Essa abordagem é comum nas teorias da comunicação, onde a TV é vista como um meio de dominação cultural (POPPER; CONDRY, 1999; ENZENSBERGER, 2003), e não uma tecnologia mediadora entre o telespectador e o conteúdo.

Um ponto de partida para a revisão deste modelo é analisar a televisão como mediadora, incluindo tanto a tecnologia, quanto o conteúdo e os dispositivos usados para se chegar a ele. Antes de mais nada, medir, estudar ou pesquisar audiência, trata-se de conhecer e entender o telespectador, ou usuário. Simplesmente quantificar a audiência ajuda na busca por números que sustentem um modelo de negócios. No entanto, esses números podem não ser suficientes para explicar fenômenos novos, como os do engajamento, discutido anteriormente.

Gorton (2009, p 12), vai mais longe, ao afirmar que

A história da pesquisa de audiência é caracterizada por uma divisão entre o poder da mídia e o poder dos telespectadores. Trata-se de um contraste entre entender a mídia como capaz de influenciar e, conseqüentemente, afetar os telespectadores, e entender os telespectadores como capazes de influenciar, e assim, afetar a mídia.

Essa visão dicotômica, e até certo ponto radical, põe em conflito a TV com os telespectadores. Esse conflito é irreal, por pressupor um determinismo tecnológico, onde ambos os lados não conseguem equilibrar seus interesses.

A mediação entre essa dicotomia é feita pela tecnologia. A relação é recíproca: tanto a TV influencia pessoas, como pessoas influenciam o conteúdo

da TV. Essa relação, por vezes tensa, quando empresas fazem uso político dos meios de comunicação, geralmente é passiva, sem conflitos.

Com a internet e novas tecnologias de provimento de conteúdo, a TV, como mídia, perdeu poder e influência. O telespectador, por outro lado, ganhou poder de decisão e de escolha. Se a televisão não atende às suas necessidades ou não oferece conteúdos adequados, ele vai buscar em outro lugar. Isso ficou visível na TV por assinatura, onde telespectadores baixam da internet as séries e filmes que demoram a ser lançados.

Com a crescente penetração de tecnologias digitais, das quais podemos destacar a internet e dispositivos móveis, as mudanças estão acontecendo mais rapidamente, em comparação com as tecnologias analógicas. Pode-se identificar uma série de mudanças que impactam diretamente no comportamento da audiência, e que ajudam a disseminar os aplicativos. Essas mudanças estão diretamente relacionadas ao Modelo App de interatividade, que aproxima telespectadores dos criadores dos programas e conecta a audiência entre si.

Aumento do número de canais:

O fenômeno de proliferação de canais começou com a TV por assinatura. Posteriormente a TV digital, mesmo mantendo a estrutura de rede e *broadcast*, aumentou a disponibilidade de canais. O número de canais concedidos não aumentou no Brasil, em função de uma opção política dentro do SBTVD. No entanto, a tecnologia digital, com transmissão mais robusta em relação à analógica, faz com o número de canais possíveis de ser sintonizados possa ser bem superior.

Aumento do número de opções, com conteúdos indexados em EPGs:

O aumento do número de canais vem acompanhado de recursos de indexação do conteúdo, na forma de guias de programação eletrônicos. Esse recurso é comum na TV por assinatura, que sempre indexou os conteúdos, primeiro em guias de programação em papel, e posteriormente, digitais. Com isso, a pessoa pode assistir um canal e identificar o que está passando em

outros. Ou seja, os novos conteúdos disponíveis só valem a pena se puderem ser achados.

Aumento das opções tecnológicas para vídeo:

A internet disseminou o vídeo, com múltiplas possibilidades de acesso. Há inúmeros tipos de serviço, desde telejornais ao vivo, até conteúdos totalmente amadores. Agora, esses conteúdos antes apenas acessíveis, e com qualidade baixa, em computadores pessoais, começam a ficar disponíveis nas TVs conectadas. O advento de plataformas de TV conectadas à internet oferece um novo modelo de acesso a conteúdos *online*. De maneira geral, cada fabricante de TV embute um sistema fechado e exclusivo, filtrando o conteúdo acessível. Com isso, portais de vídeos *online* passam a concorrer diretamente com as emissoras de TV, gerando uma briga direta pela audiência. Dessa forma, a concorrência pelo tempo e pela atenção se acentua, mesclando os mercados de radiodifusão, que provê os conteúdos da TV aberta, e de telecomunicações, que oferece os conteúdos da internet.

Mudança na forma de uso e de acesso da TV:

Há alguns anos era necessário uma TV e um local específico para ver. Geralmente a televisão ficava na sala de estar. Com o barateamento da tecnologia, a TV começou a fazer parte da mobília dos quartos. Hoje é possível ver TV em qualquer lugar, recuperar as programações perdidas na internet e na TV por assinatura, onde canais pagos retransmitem programas de TVs abertas com algum atraso. Além disso, TVs por assinatura oferecem recursos de gravação remotos, onde, pela da internet, é possível configurar remotamente o gravador digital em casa. Esse recurso deve chegar na recepção da TV aberta em pouco tempo.

Crossmedia, com informações disponíveis em várias plataformas:

Uma notícia não tem mais exclusividade na TV. Se antes os telejornais estavam à frente da apuração da notícia e pautavam os jornais do dia seguinte, agora eles completam o que os internautas souberam em primeira mão através de outras mídias. O mesmo é válido para outras atrações. Mesmo sem assistir a

programação, é possível saber o que aconteceu na telenovela, programa de auditório ou *reality show*, apenas dando alguns *clicks* na internet.

Transmedia, com complementaridade de informações entre diferentes plataformas:

As estratégias de *transmedia* surgiram no cinema ianque, na forma de histórias que se completavam entre diferentes plataformas, como cinema, TV, internet, jogos e mídia impressa. Cada mídia possui uma história independente, com ganchos que amarram as demais vertentes ou versões do mesmo roteiro. Essa forma de contar histórias altera a forma como as pessoas vêem TV e consomem mídia. A busca pelo engajamento é um dos objetivos. Manter o telespectador/usuário o maior tempo possível na história passa a ser o foco principal.

No caso da medição de audiência, medir se a TV está ligada ou não é irrelevante neste caso. Da mesma forma, identificar *downloads* e visualizações *online* do conteúdo gera informações parciais sobre o engajamento e a relação com a história. Neste caso, ao invés de se falar em medir audiência, o mais interessante seria pesquisar como medir o consumo e a redistribuição de histórias.

Tecnologias de busca do conteúdo:

Da mesma forma que as tecnologias de indexação e recuperação de informações revolucionaram a internet, permitindo o desenvolvimento da cauda longa, a pesquisa por conteúdos audiovisuais na televisão está alterando a percepção de valor deste conteúdo. Antes inexistentes, as ferramentas de busca de vídeos estão cada vez mais comuns, já tendo sido integradas em sistemas como Tivo, que além de gravar programas da TV, recuperam programas gravados em servidores *online*. Esse processo afeta e altera a forma como acontece a decisão e negociação do que assistir.

Mudança da noção de lugar:

Quando existia apenas um aparelho de TV por residência, a disposição dele era destacada, onde as pessoas se reuniam em torno do aparelho para ver a programação. Em alguns casos, se visitava os vizinhos para ver TV, o que originou o nome de televisinho, ou seja, vizinho com TV. Com a disseminação de tecnologias de recepção móvel e portátil, o lugar não afeta e nem determina a experiência de ver televisão.

Mudança da noção de tempo:

A TV já chegou a definir a agenda doméstica. As pessoas jantavam ou dormiam de acordo com a programação, mais especificamente, o telejornal e a telenovela. Isso está mudando. O acesso a programas *online* altera o tempo e o momento da audiência, gerando uma autonomia do telespectador/usuário em relação ao conteúdo.

Feedback sobre o conteúdo:

Independente da origem e da forma de transmissão, o diretor pode receber retornos pela internet, especialmente por redes sociais. Antes, esse retorno era exclusivamente por cartas, filtradas pelas produções, que raramente chegavam ao diretor.

Sistemas de recomendação de conteúdos:

Com base nos gostos pessoais e no histórico de opções, *softwares* sugerem conteúdos. Além dos sistemas automáticos, tem as recomendações em redes sociais, que aos poucos vão deslocando o centro da internet, antes focada nos motores de busca, para relações e conexões.

Produção e enriquecimento de conteúdos:

Com a disseminação de ferramentas de produção de conteúdos audiovisuais, os usuários passaram a gerar e disponibilizar seus próprios conteúdos. Com o passar do tempo, em vez de gerar novos conteúdos, os usuários começaram a remontar conteúdos de terceiros. Esse enriquecimento

de conteúdos engloba vídeos profissionais, disponibilizados legalmente pelos produtores ou usados ilegalmente, e conteúdos gerados por outros usuários.

Maior autonomia:

Todas essas mudanças representam mais opções e maior poder de escolha para o telespectador, que não está mais preso a grades de programação, horários, ou mesmo escolhas dos diretores das emissoras. Na TV aberta as emissoras ainda mantêm o monopólio da transmissão, o que garante uma parte do mercado. No entanto, na internet, o que inclui as TVs conectadas, os conteúdos podem chegar de vários provedores, com distintos modelos de negócio.

5. Conclusão

As análises sobre a interatividade na TV precisam considerar esses novos paradigmas da comunicação. A TV não pode ser mais vista simplesmente TV. A transmissão unidirecional, com grade fixa, está concorrendo com tecnologias que fornecem opções de gravação e recuperação de conteúdos em diversas redes. Nesse cenário, o telespectador define e decide o que ver e quando ver.

As tecnologias digitais são dinâmicas, rápidas, quase descartáveis. Por outro lado, a TV é estável, conservadora, com poucas mudanças nestes 60 anos de Brasil. A TV digital está mesclando o dinamismo das novas tecnologias com conteúdos oriundos do mundo analógico. Há um mercado grande e consistente que está usando a TV digital apenas como substrato tecnológico, com conteúdos e audiências iguais ao mundo analógico.

Ao surgir uma interatividade nova, que em muitos casos independe totalmente da emissora, o modelo tradicional de TV sofre um choque. É inevitável que haja uma adaptação, tanto da proposta do Modelo App, quanto, principalmente, das emissoras de TV. É improvável que qualquer interatividade acabe com esse modelo tradicional, mas pode impactar de forma tão negativa a ponto de comprometer a estrutura básica da TV, que é o provimento de conteúdo relevante e de qualidade.

Trabalhos futuros:

São dois os trabalhos futuros apontados neste artigo e que possuem demanda imediata por estudos aprofundados:

1. analisar o impacto das novas e recentes formas de participação do telespectador e o quanto elas agregam valor ao conteúdo e ao programa. Esse estudo pode apontar direções sobre a importância do Modelo App daqui a alguns anos.

2. analisar o impacto do Modelo App de interatividade na audiência, visando identificar o quanto ele agrega ou dispersa os usuários em torno dos conteúdos das emissoras de TV. Dessa forma será possível traçar estratégias ao longo do tempo visando aprimorar esse modelo de comunicação e fortalecer a relação da produção dos programas com os telespectadores.

Referências

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAILÉN, Amparo Huertas. **La audiencia investigada**. Barcelona: Gedisa, 2002.
- BECKER, Valdecir. **Concepção e desenvolvimento de aplicações interativas para televisão digital**. Florianópolis, 2006. 100f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.
- BUKOWSKA, M. **Winky Dink half a century later**. Interaction with broadcast content: Concept development based on an interactive storytelling application for children. Tech. Rep., Media Interaction, Philips Research, Eindhoven, 2001.
- CHORIANOPOULOS, Konstantinos. **Virtual television channels: conceptual model, user interface design and affective usability evaluation**. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy Department of Management Science and Technology. Athens University of Economics and Business. Athens, 2004.
- CHORIANOPOLOUS, K. and LEKAKOS, G. **Learn and Play with Interactive TV**. *ACM Comput. Entertaint*. Vol. 5, No. 2, Article 3 (August 2007).
- CROCOMO, Fernando. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis, Edufsc, 2007.

-
- ENZENSBERG, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo, Conrad Editora do Brasil, 2003.
- GAWLINSKI, Mark. **Interactive television production**. Oxford: Focal Press, 2003.
- GITLIN, Todd. **Watching Television**. New York: Pantheon, 1986.
- GORTON, Kristyn. **Media audiences: television, meaning and emotion**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.
- HARBOE, Gunnar; MASSEY, Noel; METCALF, Crysta. **Perception of value: The Uses of Social Television**. In CESAR, Pablo et al. (Eds): EuroITV 2007, LNCS 4471, pp 116-125, 2007.
- LULL, J. **The social uses of television**. In Inside Family Viewing, Routledge, New York, pp 28-48, 1990.
- KIOUSIS, Spiro. **Interactivity: a concept explication**. In: **new media and society**. Vol. 4 (3). pp 355-383, 2002.
- KIM, Pyungho, SAWHNEY, Harmeet. **A Machine-Like New Medium – Theoretical Examination of Interactive TV, Media, Culture & Society**. vol.24 (2002): 217-233.
- KLEINSTEUBER, Hans J., **The Digital Future**. In SIUNE, Karen, McQuail Denis, Media Policy, London, Sage, 1998.
- MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário**. São Paulo: Edusp, 1996. 2ª ed.
- POPPER, Karl; CONDRY, John. **Televisão: um perigo para a democracia**. Lisboa: Gradiva, 1999. 2a ed.
- RICHERI, Giuseppe (2002). **As Plataformas Digitais e a Evolução da Indústria Audiovisual**. Observatório, nº2 (Novembro 2002), Lisboa, OBERCOM.
- SCHWALB, Edward M. (2003). **iTV Handbook: Technologies and Standards**. Prentice Hall PTR.
- TEIXEIRA, Lauro H. P. **Televisão Digital: Interação e Usabilidade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). UNESP - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru (SP), 2008. 142f.
- UGARTE, Alex et al. **User Interfaces Base don 3D Avatars for Interactive Television**. In CESAR, Pablo et al. (Eds): EuroITV 2007, LNCS 4471, pp 107-115, 2007.
- URSU, Marian F. et al. **Conceiving ShapeShifting TV: A Computacional Language for Truly-Interactive TV**. In CESAR, Pablo et al. (Eds): EuroITV 2007, LNCS 4471, pp 96-106, 2007.
- VAN DIJK, Ian. **The Network Society. Social Aspects of New Media**. London: SAGE, 1999.

VORDERER, P. Interactive entertainment and beyond. In **Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal**, D. Zillmann and P. Vorderer, eds., Lawrence Erlbaum Associates, 2000, 21–36.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. London: Fontana, 1974.

WU, Tim. **Impérios da Comunicação: Do telefone à internet, da AT&T ao Google**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.