



Renata Granchi Steidel de Toledo

**O DISCURSO DA INTERATIVIDADE NA TELEVISÃO
BRASILEIRA**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia Clínica do Departamento de Psicologia da PUC-Rio.

Orientadora: Prof. Ana Maria Nicolaci-da-Costa

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2004



Renata Granchi Steidel de Toledo

***“O discurso da interatividade na
televisão brasileira”***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica do Departamento de Psicologia do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Profª Ana Maria Nicolaci-da-Costa
Orientadora**

Departamento de Psicologia – PUC-Rio

Profª. Flavia Sollero de Campos

Departamento de Psicologia - PUC-Rio

Prof. Marcio Souza Gonçalves

Departamento de Teoria da Comunicação –UERJ

Prof. Paulo Fernando Carneiro de Andrade

Coordenador Setorial de Pós-Graduação
e Pesquisa do Centro de Teologia e
Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 05 de fevereiro de 2004

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, do orientador e da universidade.

Renata Granchi Steidel de Toledo

Jornalista, graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), no ano de 1996, com atuação nas áreas de pesquisa, produção, redação e edição em diversos meios de comunicação, principalmente em internet e televisão.

Ficha catalográfica

Toledo, Renata Granchi Steidel de

O discurso da interatividade na televisão brasileira / Renata Granchi Steidel de Toledo ; orientadora: Ana Maria Nicolaci-da-Costa. – Rio de Janeiro : PUC-Rio, Departamento de Psicologia, 2004.

97 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia.

Inclui referências bibliográficas

1. Psicologia – Teses. 2. Subjetividade. 3. Televisão. 4. Telespectador. 5. Internet. 6. Interatividade. 7. Multimídia. I. Nicolaci-da-Costa, Ana Maria. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. III. Título.

CDD: 150

*A minha mãe, que me ensinou a ser persistente e não ter medo de desafios.
A meu irmão, por ter me ensinado a raciocinar e pensar analiticamente.*

Agradecimentos

À PUC-Rio por ter financiado a minha pesquisa.

À Ana, por ter acreditado em mim. Sem seu apoio e orientação eu jamais conseguiria. Com você aprendi que a simplicidade do raciocínio é, muitas vezes, o melhor caminho a se seguir.

Dedico um especial agradecimento aos professores que me ajudaram a dar os primeiros passos na psicologia: Zé Mauro e Flávia Sollero. Obrigada aos dois. Sem vocês eu também não teria conseguido.

À família Medeiros, que sempre me incentivou a estudar.

Ao CEDOC - Centro de Documentação da Rede Globo de Televisão -, mas em especial a Rita Marques, Laura Martins, Rachel Kudlowiez, Ana Cristina Borges e Maria Alice Fontes.

À Carla, Rico, Thereza, Rosane, Dani, Érika e a todos os meus colegas de mestrado e doutorado do grupo de estudo da Ana. Várias vezes me ajudaram com dicas, conselhos e orientações. Sem vocês teria sido impossível concluir este trabalho.

Às secretárias do departamento, sempre eficientes e atenciosas.

Aos professores da pós-graduação. Todos grandes mestres.

À Elisa e Rafaella. Minhas duas grandes amigas. Nem todo mundo entende que as noites de sexta e de sábado também podem ser usadas para estudar. Vocês entenderam. Obrigada. Vocês são demais!

À minha avó Ida, sempre preocupada com a minha alimentação.

Ao meu pai, que me mostrou o mundo da comunicação.

A minha avó Irene. A primeira grande pesquisadora que conheci e que me mostrou a importância de ser organizada.

Após dois anos de intenso estudo, e muitos finais de semana entre papéis e livros, devo especial agradecimento ao meu computador. Com certeza sem ele nada disso seria possível.

Aos meus gatos, Micro e Copérnico e ao meu cachorro, Zeca. Sempre felizes!

À Benirá, pelo companheirismo e ajuda.

Ao meu marido, maior de todos os companheiros, que ficou várias madrugadas ao meu lado levando sanduíche, segurando o cachorro, atendendo telefone e lendo os meus textos. Ele, que nunca reclamou de ficar em casa para eu poder estudar, o meu especial agradecimento e amor.

Resumo

O discurso da interatividade na televisão brasileira

O surgimento e a popularização de meios de comunicação interativos, como a Internet, fizeram com que o discurso da interatividade se difundisse e fosse absorvido pelas emissoras de televisão ao redor do mundo. A presente dissertação tinha como objetivo investigar de que forma os telespectadores estão percebendo o uso desse discurso na televisão brasileira. Primeiramente, nele são analisadas: (a) a relação entre a televisão e o telespectador, (b) a difusão da palavra interatividade, (c) os principais programas que vêm utilizando este discurso e, finalmente, (d) os conceitos de multimídia e convergência. Posteriormente, são apresentados os resultados de 10 entrevistas face-a-face realizadas com homens e mulheres brasileiros, telespectadores típicos e usuários da Internet. A análise do discurso desses entrevistados revelou a existência de dois tipos distintos de telespectadores: os potencialmente interativos e os não interativos. Ambos não percebem a TV como um meio de comunicação interativo. Para eles, o discurso da interatividade está vinculado a um novo estilo de programa que a TV vem divulgando.

Palavras-chave

Subjetividade, televisão, internet, interatividade, multimídia.

Abstract

The discourse of interactivity in Brazilian television

The advent and popularization of interactive communications media, such as the internet, led to the dissemination of the discourse of interactivity. Such a discourse was absorbed by television broadcasters worldwide. The present dissertation had the goal of investigating how television viewers perceive the use of this discourse in Brazilian television. Primarily, the following are analyzed: (a) the relationship between television and television viewer; (b) the diffusion of the word “interactivity”; (c) the main TV shows that have been utilizing this discourse and, finally, (d) the concepts of multimedia and convergence. Lastly, the results of 10 face-to-face interviews with typical Brazilian male and female television viewers, who are also internet users, are presented. The analysis of the interviewees’ replies revealed the existence of two distinct types of television viewers: the potentially interactive and the non-interactive ones. Both do not perceive the TV as an interactive communications medium. For them the discourse of Interactivity is associated with a new style of television shows that broadcasters are promoting.

Keywords

Subjectivity, television, Internet, interactivity, multimedia.

Sumário

1. Introdução.....	9
2. A TV na era da interatividade. O início de um novo discurso.....	12
2.1. Televidere, ou a TV propriamente dita.....	12
2.1.1. Um breve histórico da televisão no Brasil. Do nascimento ao crescimento.....	13
2.1.2. Modelo de radiodifusão.....	15
2.1.3. Relação do telespectador com a televisão.....	16
2.1.4. Dispersão x atenção.....	17
2.1.5. Desindividualização.....	18
2.1.5.1. TV Fechada, a busca da individualização.....	18
2.1.6. Sucesso.....	19
2.2. A internet.....	20
2.2.1. Popularização da internet.....	21
2.2.2. Relação do usuário com a internet.....	23
2.2.2.1. Difusão x uso.....	23
2.2.2.2. Dispersão x atenção.....	25
2.2.2.3. Individualização.....	26
2.2.3. Sucesso.....	27
2.2.4. Modelo de transito de informações ou a interatividade propriamente dita.....	27
2.3. Programas interativos ou interatividade nos programas?.....	28
2.3.1. O discurso da interatividade usado pelas emissoras de TV.....	29
2.3.2. O discurso da interatividade, um objeto de estudo?.....	33
2.3.2.1. Na imprensa?.....	33
2.3.2.2. Dos escritores de livros?.....	34
2.3.2.3. Do núcleo acadêmico?.....	36
2.4. A TV na era da internet.....	37
2.4.1 Multimídia, unimídia ou convergência?.....	39
2.4.1.1. Unimídia e convergência. Uma questão de nomenclatura.....	41

2.4.2. A convergência da experiência no mesmo meio.....	42
3. Investigando o discurso da interatividade da televisão x telespectador	45
3.1. Metodologia.....	46
3.1.1. Sujeitos.....	46
3.1.2. Coleta de material.....	47
3.1.3. Depoimentos coletados.....	48
3.2. Resultados.....	49
3.2.1. Hábitos ao assistir televisão.....	49
3.2.2. Programas preferidos.....	50
3.2.3. Participação do telespectador nos programas.....	53
3.2.4. Formas de acesso aos programas de TV.....	58
3.2.5. Avaliação dos programas de TV que utilizam o discurso da interatividade.....	60
3.2.6. O que os programas devem fazer para o telespectador querer participar.....	62
3.2.7. A palavra interatividade.....	65
3.2.8. Significado da palavra interatividade.....	66
3.2.9. Percepção do uso do discurso da interatividade da TV.....	68
4. Retomando os resultados à luz do que é dito sobre interatividade.....	73
4.1. Audiência ou telespectadores potencialmente interativos.....	76
4.2. Telespectadores não interativos.....	79
4.3. Os discursos semelhantes dos telespectadores potencialmente interativos e não interativos.....	81
4.4. Afinal, o telespectador percebe a TV como interativa? O discurso da interatividade à luz do que foi dito pelos entrevistados.....	85
5. Referências bibliográficas.....	91
6. Bibliografia.....	94

1 Introdução

“Telespectadores cheguei! Modéstia à parte, vim para brilhar mais, sabe... A explicação é simples: eu tenho o novo cinescópio Showcolor com Black Matrix. Nele o contraste é melhor... as cores são mais nítidas, mais brilhantes e naturais... uma beleza... Agora dê uma olhada no meu perfil... Você logo vai notar que eu sou mais esbelta... mais compacta... o tipo mignon... Meus controles são automáticos e minha imagem não treme diante de ninguém... Ah, e o meu sucesso já começou... Já estão até me pedindo autógrafo! Por falar nisso, aqui vai um autógrafo especialmente para você.”

Estas frases são de um anúncio de um aparelho de televisão lançado na década de 70. Cheio de sofisticções para a época, esse aparelho de TV foi lançado vinte anos após um brasileiro sintonizar pela primeira vez um canal de televisão. Cores mais vivas, sons mais reais, a TV vem passando por aprimoramentos tecnológicos desde a sua criação. Baseada no modelo da radiodifusão, que permite apenas transmissão de sinal, a televisão rapidamente ganhou fama e se tornou peça essencial nos lares brasileiros.

Em paralelo a essas mudanças, outros meios de comunicação,¹ como, por exemplo, a internet, surgiram e novos discursos começaram a se formar. Apesar do telefone já existir a 126 anos, foi com o sucesso da internet que o discurso da interatividade se popularizou.

Fundamentada no mesmo modelo do telefone, que permite transmissão e recepção de sinais, a internet instaura um padrão de interatividade antes nunca experimentado pelas pessoas. A televisão, incapaz de estabelecer um diálogo interativo com o telespectador e incomodada com o sucesso da internet, passa a incorporar esse discurso.

Segundo Silvio Pereira, Gerente de Pesquisa e Desenvolvimento da Central Globo de Engenharia, para a TV ser considerada realmente um veículo interativo ela teria que ser capaz de permitir alterações e interferências do telespectador por meio do próprio aparelho televisor; e é por isso que a televisão interativa, propriamente dita, ainda não existe.

Na ausência de uma tecnologia que permita uma televisão verdadeiramente interativa, telejornais e programas se apropriam do discurso da

¹Meio de comunicação: veículo, meio, através do qual mensagens podem ser transmitidas e/ou recebidas.

interatividade para pedir a participação dos telespectadores no conteúdo de suas produções. Assim, através do uso da internet, do telefone e de qualquer outra tecnologia que seja essencialmente interativa, a televisão vem tentando estabelecer um contato mais individualizado com o telespectador.

Por trabalhar em televisão e ver, no meu dia-a-dia, o crescimento do uso do discurso da interatividade, fiquei curiosa em saber como os telespectadores estão percebendo isso. O que eles estão achando, se estão gostando, enfim, de que forma eles estão reagindo ao discurso da interatividade de que a televisão se apropriou. Por esse motivo escolhi o departamento de psicologia para estudar o meu tema, já que não interessa para a comunicação saber o que está acontecendo internamente com o sujeito, se ele está mudando com a introdução de novas tecnologias, na forma dele se ver, se relacionar ou de pensar o mundo.

O que se segue é uma pesquisa sobre o uso do discurso da interatividade pela televisão brasileira e a percepção dos telespectadores em relação a este uso.

Intitulado “A TV na era da interatividade. O início de um novo discurso” o segundo capítulo apresenta um pequeno histórico da internet e da televisão e suas principais características. Feito isso, mostro de que forma a televisão vem utilizando a palavra interatividade em seu discurso para, em seguida, apresentar as idéias de multimídia e convergência dos autores Pierre Lévy e Manuel Castells.

O terceiro capítulo, “Investigando o discurso da interatividade na televisão x telespectador”, é a pesquisa propriamente dita. Primeiramente exponho os objetivos do trabalho, para a seguir apresentar a metodologia utilizada, que vem a ser qualitativa. A metodologia é dividida em sujeitos, instrumento, procedimentos e análise do material. Após essas explicações são apresentados os resultados mais relevantes da pesquisa.

O quarto e último capítulo, “Retomando os resultados à luz do que é dito sobre interatividade” é dedicado à discussão dos resultados obtidos. Neste capítulo são retomados alguns aspectos teóricos discutidos no segundo capítulo, a fim de relacioná-los com os resultados da pesquisa.

Apenas a título de curiosidade, encerro esta introdução com um discurso de interatividade proferido por um canal de TV.

“Pra toda ação, há uma reação. Como na Sky onde você aperta um botão e tem legenda ou sinopse na tela. A vida é interativa. A TV da sua vida também tem que ser. Sky, a TV sem limites”.

Passemos ao próximo capítulo!

2

A TV na era da interatividade. O início de um novo discurso

Segundo o escritor e técnico em comunicação Marshall McLuhan (1972), os meios de comunicação atuam como extensões das capacidades neurais dos seres humanos. A televisão mostra aquilo que não podemos ver fisicamente, mas através dela, como uma extensão dos nossos olhos. O rádio trouxe as notícias das quais não tínhamos conhecimento, como uma extensão dos nossos ouvidos. O telefone nos permitiu levar a voz a uma distância infinitamente maior do que jamais se havia pensado. A internet, no entanto, através da comunicação mediada por computadores, proporcionou a extensão de várias capacidades naturais. Não apenas podemos ver as coisas que nossos olhos naturalmente não vêem. Podemos interagir com elas, tocá-las em sua realidade virtual, construir nosso próprio raciocínio não linear em cima da informação, ouvir aquilo que desejamos, conversar com quem não conhecemos. Enfim, podemos interagir com o quê e quem quisermos, pois cada indivíduo é um emissor e um receptor simultaneamente na rede.

No entanto, apesar do telefone também ser um meio essencialmente interativo, é com o ambiente do ciberespaço que a palavra interatividade se disseminou. Esta abordagem pode ser vista nos trabalhos do filósofo Pierre Lévy e do sociólogo Manuel Castells, autores com os quais escolhi trabalhar. Desta forma, irei apresentar neste capítulo um breve histórico da televisão e da internet e explicar como as informações transitam nestes dois meios e de que forma os usuários e telespectadores se relacionam com essas mídias. No final, irei comparar a televisão e a internet, uma com a outra, para entender como a TV está se adequando à nova realidade instaurada pela rede mundial de computadores.

2.1.

Televidere, ou a TV propriamente dita

É atribuída ao francês Constantin Perskyi a criação da palavra “televisão”. No último ano do século XIX, ou seja, em 1900, durante um congresso internacional de eletricidade, em Paris, escutou-se pela primeira vez as palavras *tele* (“longe”, em grego) e *videre* (“ver”, em latim) associadas numa única palavra.

Perskyi a criou para descrever um equipamento baseado nas propriedades fotocondutoras do selênio, que transmitiria imagens à distância.

Cerca de vinte e sete anos mais tarde, o aparelho de TV de circuito eletrônico foi criado. No entanto, não se pode atribuir o invento a uma só pessoa, já que cada novo equipamento era construído a partir de experiências de outros pesquisadores.

2.1.1.

Um breve histórico da televisão no Brasil. Do nascimento ao crescimento

No dia em que um brasileiro sintonizou a TV pela primeira vez, em 18 de Setembro de 1950, havia estações de TV funcionando em vários lugares do mundo, como Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e México. Como poucos brasileiros possuíam o aparelho de TV, o empresário Assis Chateaubriand, dono da TV Tupi – primeira emissora brasileira -, instalou televisores em vários lugares públicos de São Paulo para que o povo pudesse assistir à programação. Após a inauguração da TV Tupi de São Paulo seguiram-se outras: TV Paulista, TV Tupi do Rio de Janeiro e TV Record. Estava assim implantada a televisão no Brasil.

Os primeiros aparelhos só transmitiam programas em preto e branco e ao vivo. Como a tecnologia não permitia gravação, as fitas não podiam ser levadas de um lugar para o outro, como ocorre hoje. Por este motivo, as TVs eram apenas locais. Foi o surgimento do videoteipe¹, ou VT, que possibilitou que a programação fosse divulgada em rede nacional. No Brasil, o videoteipe teve sua estréia oficial em Abril de 1960 na gravação de uma cerimônia no Palácio do Planalto. Muitos anos se passariam até que algumas vantagens do VT fossem reconhecidas como, por exemplo, a possibilidade de reprisar programas e de armazenar imagens históricas. Graças ao VT a televisão adquire um ritmo novo à programação e o telespectador passa a ter a alternativa de assistir os programas em outros horários.

¹Fita magnética usada em televisão para registro e reprodução de imagens, geralmente associada a sons. Como qualquer gravação em fita, o videoteipe pode ser rerepresentado sempre que se desejar e pode ser apagado para receber nova gravação (definição extraída do Dicionário de Comunicação, de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa, 1978)

Segundo o livro *Almanaque da TV, 50 anos de memória e informação*, do roteirista e pesquisador de televisão Ricardo Xavier (2000),² em um primeiro momento, muitos adultos tiveram dificuldades para manejar os botões do aparelho da TV, ao contrário das crianças que, quando os pais deixavam, aprendiam rapidamente e ensinavam seus familiares.

Novos modelos de aparelho de TV são criados e um pequeno mercado começa a surgir. É na segunda metade da década de 50, por exemplo, que surgem os primeiros modelos portáteis de TV, com alça e em pequeno formato, para serem carregados de um lado ao outro.

No entanto, é no final da década de 60 que os avanços tecnológicos começam a aparecer, de fato, no Brasil. Em 1969, após se tornar membro do consórcio Intelsat (Internacional Telecommunications Satellite), acontece a primeira transmissão internacional via satélite para o país – do Coliseu de Roma foram transmitidos dois VTs: uma partida de futebol do time do Juventus da Itália e uma entrevista com o Papa Paulo VI. Nesse mesmo ano, é inaugurado o primeiro telejornal nacional do Brasil, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão. Graças às tecnologias de transmissão, as notícias eram integradas, ao vivo, de vários estados brasileiros. Um marco desta época foi a transmissão da aterrissagem da nave norte-americana Apolo XI em solo lunar, para todos os países do mundo que integravam a Intelsat. Ao vivo, o mundo assistiu o homem pisar pela primeira vez na lua. A partir daí, o mundo começa a ficar menor e mais parecido com o que Marshall McLuhan (1972) chamou de aldeia global, em seu *Galáxia de Gutemberg*. Mas é na década de 70 que, verdadeiramente, a TV começa a se difundir. Ela se torna colorida e os hábitos familiares brasileiros, conforme registra Xavier (2000), começam a se modificar em função dos horários das novelas. A TV começa a fazer parte da família e móveis e apetrechos são criados especialmente para ela. Inventado para dar opções instantâneas ao consumidor, ou seja, permitir a consulta rápida dos canais disponíveis, o controle remoto vira mania nacional e torna-se acessório indispensável nos lares, criando no público o hábito de *zapear*³.

² Seu livro é considerado uma das melhores publicações a respeito da história da televisão, segundo profissionais do ramo, como José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, que escreveu o prefácio.

³ Zapping – a prática de mudar de canal a qualquer pretexto, a menor queda de interesse do programa, graças ao controle-remoto.

Já no fim da década de 80 surgem no Brasil os canais a cabo,⁴ ou TVs fechadas, e o conceito de programação alternativa paga. Enquanto a TV aberta tem como característica uma programação que visa atender uma variada faixa de público, a TV fechada é segmentada; com canais voltados para públicos específicos.

Nesse mesmo período, de fim da década de 80 até os dias de hoje, a TV começa a incorporar certos aspectos da tecnologia digital e passa a ter uma melhora significativa na qualidade das imagens transmitidas.

2.1.2. Modelo de radiodifusão

A TV no Brasil, como no resto do mundo, é baseada no modelo de radiodifusão⁵, que se caracteriza pela emissão de ondas que são captadas direta e livremente pelo público ouvinte, ou telespectador, através de aparelhos receptores de sua propriedade (ver Federico, 1982).

Sucintamente, este modelo tem como principal característica a transmissão, e não a recepção de informações pela emissora. Ou seja, se o telespectador quiser opinar e/ou quiser interferir no conteúdo que está assistindo, ele não pode. A programação é estipulada pelas emissoras e os telespectadores são obrigados a aceitar àquele formato. Esse modelo, portanto, não permite um intercâmbio de informações entre os telespectadores e as emissoras. Baseada nesta característica, Federico (1982) observa em seu trabalho que nenhuma evolução revolucionária em tecnologia foi introduzida até meados da década de 80. Exatamente porque o modelo de radiodifusão continuou o mesmo e tudo o que foi visto como evolução foram apenas sofisticções de equipamentos existentes. Isto é, os aparelhos de TV se desenvolveram, as imagens transmitidas melhoraram, mas os telespectadores continuaram sem poder interagir com a programação da TV.

⁴As primeiras TVs a cabo no Brasil surgiram para levar sinais de TV aberta para áreas remotas, onde as recepções das imagens não eram boas por causa da distância ou da presença de morros, que dificultavam a recepção do sinal.

⁵É a palavra portuguesa que corresponde à inglesa broadcasting, que significa “distribuição ao longe”.

Basicamente, a TV envolve três personagens: o emissor (a estação de TV propriamente dita), o telespectador (aquele que recebe as imagens televisivas) e o mediador ou receptor (aparelho de TV). Como esse modelo, o da radiodifusão, não permite que o telespectador se comunique com o emissor através do aparelho de TV, a relação entre as partes é estabelecida em uma só direção, o que sugere um espectador “passivo” pela incapacidade dele de se comunicar com a TV.

2.1.3. Relação do telespectador com a televisão

Para Charles Steinberg (1979), a TV é uma indústria cujos produtos são: diversão, idéias, educação e notícias. Além de representar o meio de comunicação de maior audiência no mundo atual, é o instrumento típico da chamada cultura de massa, pela eficiência e instantaneidade com que pode atingir, numa mesma transmissão e em determinadas circunstâncias, a maioria da população de um país. Steinberg afirma que a TV exerce influência cada vez maior na formação de opinião pública, marcando profundamente o estilo de vida e o comportamento dos povos.

Quem corrobora esta análise é o sociólogo Manuel Castells que afirma, em seu livro *Sociedade em Rede* (1999), que vivemos em um ambiente de mídia. Para ele, a maior parte dos nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação, sendo a televisão a mais influente.

Isso porque a TV submete o telespectador a uma linguagem construída de um conjunto de imagens e de representações que se referem ao dia-a-dia deste espectador. Segundo Miranda & Pereira⁶ (1983), é na relação da TV com o seu público que se constrói, de modo particular, um novo espaço simbólico e imaginário, onde são atualizados valores, sentimentos, emoções e fantasias. Neste seu processo significativo de comunicação com a população, “a TV inegavelmente conseguiu a formulação de uma linguagem e de mensagens facilmente reconhecíveis por enormes e variadas parcelas da população” (Miranda & Pereira, 1983, p.15). Criando, de uma certa forma, uma linguagem “nacional

⁶Realizado pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas da Funarte, o livro *Televisão. As imagens e os sons: no ar, o Brasil*, de autoria de Carlos Alberto Pereira, cientista social e antropólogo e Ricardo Miranda, cineasta e profissional de televisão, é uma das primeiras publicações que analisou a relação da televisão x telespectador brasileiro.

popular” que se apropria de sentimentos e valores para os reviver e, assim, permitir um forte reconhecimento de diferentes camadas da população diante das mensagens televisivas. Sodré (1978) explica que esse discurso da tevê foi criado de forma que elimine todos os conteúdos capazes de dividir profundamente o público, o que leva a TV a não poder exprimir claramente os valores de nenhuma classe em particular.

Miranda & Pereira fazem uma análise da relação do telespectador com a televisão e chegam à conclusão de que, apesar de o público da TV ser diversificado (várias classes sociais e econômicas assistindo à mesma programação), a TV tem sempre como interlocutor certo público médio que irá ser usado na construção do texto televisivo que vai para o ar, texto esse que também leva em consideração a forma como o telespectador assiste a TV.

2.1.4. Dispersão x atenção

A linguagem da TV, portanto, é construída com base em um certo público médio e na forma como esses interlocutores assistem a TV. Normalmente colocada na sala de estar das pessoas, Miranda & Pereira observam que as pessoas costumam ver TV ao mesmo tempo em que fazem outras coisas.

“O telespectador está na sua própria casa, confortável e aconchegantemente instalado, sujeito a inúmeras outras solicitações que não apenas aquelas da pequena tela ovalada, podendo mesmo sair da frente do pequeno aparelho eletrônico e voltar de modo bastante livre, estando ainda freqüentemente acompanhado de outras pessoas com as quais pode muito mais facilmente conversar enquanto assiste, por exemplo, ao seu programa favorito, seja para trocar idéias sobre o que está sendo apresentado, seja para introduzir no ambiente temas e assuntos explicitamente externos à situação ou ao fato de se estar assistindo, seja a programas de televisão em geral, seja a determinado programa”. (Miranda & Pereira, 1983, p.22)

Ou seja, com a atenção dividida entre atividades diferentes e nem sempre muito compatíveis entre si, a relação entre telespectador e TV adquire um caráter informal – diferente, por exemplo, do cinema, quando a pessoa sai de casa, compra um ingresso, entra em uma sala escura e estabelece uma relação muito mais particularizada com o que está assistindo.

Essa dispersão de atenção faz com que os canais tenham que procurar fórmulas para chamar a atenção do telespectador. Prender este espectador, cuja atenção é marcadamente fugidia, para o “momento seguinte”, passa a ser uma questão fundamental. Uma das fórmulas encontradas, segundo eles, é a velocidade dos textos na TV, que imprime um ritmo que tem como efeito a minimização dos conteúdos. Esta minimização tem como objetivo manter a atenção do telespectador que, ao menor sinal de desinteresse, muda de canal. Por isso, os assuntos transmitidos normalmente são superficiais e pouco densos. Os autores observam que essa particularidade dilui a informação que é passada ao público e reforça a massificação promovida pela TV.

2.1.5. Desindividualização

Sodré (1978) corrobora esta análise e defende que um dos efeitos dessa linguagem uniformizante veiculada pelo sistema da TV é a “desindividualização”, isto é, “a tentativa de apagar diferenças individuais” (Sodré, 1978, p.56). Neste processo, a TV procura simular um contato direto e pessoal com o telespectador, através de uma fala média coloquial do idioma, ou melhor, uma fala usada no dia-a-dia entre as pessoas.

Na contramão deste argumento, surgem as TVs fechadas. Voltadas para públicos específicos, Castells (1999) argumenta que esses canais são o retrato da busca da TV pela individualização.

2.1.5.1. TV Fechada, a busca da individualização

Na TV fechada, a idéia básica é a de não oferecer uma programação que misture gêneros, mas sim visar estritamente uma população, um público. Os canais fechados foram criados com o objetivo de atingir uma audiência mais segmentada e seletiva. Os programas passam a ser produzidos para um perfil específico de público. Diferente do que acontece na TV aberta - que mistura informação e entretenimento com educação e propaganda -, esses canais

costumam ser mais temáticos como, por exemplo, a MTV (música), GloboNews (notícia 24 horas), SporTV (esporte), Telecine (filmes), entre outros.

Castells (1999) acredita que os canais de televisão começam a se adequar ao público alvo não só na linguagem, mas no conteúdo, na programação, na organização, na tecnologia e no projeto de transmissão e produção de imagens. O resultado dessa experiência é uma audiência dividida por ideologias, valores, gostos e estilos de vida, que se torna seletiva pela própria multiplicidade de mensagens e fontes. Assim, a audiência visada tende a escolher suas mensagens o que, segundo o autor, intensifica o relacionamento individual entre o emissor e o receptor, promovendo o fim da audiência de massa.

No Brasil, segundo dados fornecidos pela Rede Globo de Televisão, a TV a cabo não atinge nem três milhões de espectadores, enquanto a TV aberta chega para mais de cem milhões de lares brasileiros. A partir destes números, é difícil supor que a audiência de massa chegou ao fim no Brasil com o advento das TVs fechadas. Apesar de não existir muitos estudos sobre isso, em 1998, um trabalho de dissertação de mestrado intitulado *Gente que paga TV – o telespectador da TV por assinatura no Brasil*, de autoria de Ângela Nelly S. Gomes chegou à conclusão de que a segmentação cada vez maior dos canais de televisão leva a uma certa individualização da audiência e, conseqüentemente, à redução da importância das grandes emissoras convencionais no cotidiano do telespectador. De resto, o modelo de radiodifusão continua o mesmo, ou seja, o telespectador não pode interferir no conteúdo de uma forma direta, o que significa que as emissoras continuam sendo responsáveis por tudo que transmitem, cabendo à executora do serviço a responsabilidade pela programação e pelo valor da mensagem transmitida.

2.1.6. Sucesso

Televisão aberta, ou fechada, o sucesso dessa mídia é inquestionável. Para Castells (1999), o sucesso da televisão, como modo predominante de comunicação, se deve ao instinto básico do que ele chamou de uma audiência preguiçosa que prefere o caminho de menor resistência. Ele analisa essa preguiça como um efeito das condições de vida em casa “após longos dias de árduo

trabalho e na falta de alternativas para o envolvimento pessoal/cultural” (Castells, 1999, p.356).

Essa “síndrome do mínimo esforço” é o que motiva a rapidez e a penetrabilidade da comunicação mediada pela TV⁷ que, segundo ele, graças à sedução e a fácil comunicabilidade características desta mídia, se tornou um “epicentro cultural de nossas sociedades” (Castells, 1999, p.358). Isto porque a televisão é um meio de comunicação que envia a mesma mensagem, o mesmo conteúdo e ao mesmo tempo, para diferentes pessoas. Estes telespectadores sabem que os programas estão ali, visíveis, com outros telespectadores assistindo o mesmo programa simultaneamente. A TV se torna, assim, um meio de comunicação constitutiva do laço social, em que as pessoas passam a conversar sobre determinados assuntos que assistem na TV. Uma das características desse veículo, aliás, é que ele permite que várias pessoas assistam juntas um programa, o que provoca uma interação entre as pessoas que estão assistindo. Desta forma, a TV constitui um laço social porque permite a troca de opiniões/emoções entre os telespectadores.

Para Sodré (1978), uma das características de sucesso da televisão, é que ela se apóia na família como grupo-receptor e adapta o mundo à ótica familiar, visando sempre a mostrar algo que se dá fora do vídeo e supostamente no mesmo tempo histórico do espectador – imprimindo, assim, uma sensação de imediatez na relação vídeo-telespectador. Um exemplo do sucesso dessa fórmula são as novelas brasileiras. As tramas e os diálogos, mesmo a novela sendo de época, são adaptados para a realidade de hoje. Os assuntos abordados são do cotidiano deste espectador que se reconhece ao olhar “sua história” na TV.

No entanto, apesar de todo esse sucesso, a TV começou a se incomodar com o sucesso de uma outra mídia, a internet.

2.2. A internet

Segundo definição do Dicionário Aurélio, a internet é “qualquer conjunto de redes de computadores ligadas entre si...” (Hollanda, 1999, p.1126), sendo que

⁷Para Castells a televisão, tanto aberta quanto fechada, é um meio de comunicação de entretenimento, onde as pessoas ligam para ter prazer e diversão.

rede de computadores é o “conjunto de computadores, terminais e demais equipamentos periféricos, interconectados por linhas de comunicação” (Hollanda, 1999, p. 1723).

Ou seja, a internet é uma gigantesca rede mundial de computadores que inclui desde computadores de grande porte até computadores pessoais, interligados através de telefonia móvel e fixa, linhas de comunicação privadas, cabos submarinos, canais de satélite e diversos outros meios de telecomunicação.

Fazendo um paralelo com a estrutura de estradas de rodagem, a internet funciona como uma rodovia pela qual a informação contida em textos, som e imagem, pode trafegar em alta velocidade entre quaisquer computadores conectados a essa rede. Isso significa dizer que os dados circulam em mão dupla.

2.2.1. Popularização da internet

Para escrever sobre a popularização da internet é necessário antes escrever sobre a popularização do computador pessoal e do telefone. Isso porque a internet não existe sem o seu principal suporte, que é o computador, e seu meio de conexão à rede mais popular, que é o telefone.

Apesar do telefone existir a 126 anos, no Brasil ele só foi se popularizar após a privatização da telefonia. Nas décadas de 50 e 60 alguns acontecimentos marcaram o desenvolvimento das telecomunicações no mundo, no entanto, no Brasil o setor ficou estagnado. A primeira retomada de desenvolvimento se deu no final da década de 60, após a regulamentação do Código Brasileiro de Telecomunicações. Mas o início da popularização real aconteceu em 1998, quando ocorreu a privatização da Telebrás. Essa privatização inaugura o começo de uma nova fase de desenvolvimento na qual a competição passa a mudar o cenário com maior e melhor oferta de linhas, melhora de serviços e queda das tarifas. Com qualidade e serviços antes nunca experimentados pelos brasileiros e, principalmente, os baixos custos de acesso e de manutenção de uma linha, o telefone se populariza para todas as camadas sociais.

Semelhante dificuldade para se popularizar foi enfrentada pelos computadores pessoais, devido aos altos custos de fabricação e manutenção. É importante observar que os computadores fabricados no Brasil tinham uma

qualidade e capacidade muito inferior àqueles produzidos nos Estados Unidos, além de terem um preço fora dos padrões econômicos da maioria dos brasileiros. Este fator dificultou a difusão dos computadores, que também foi prejudicada por causa da reserva de mercado⁸. Com a liberação das importações, os micro-computadores se tornaram mais acessíveis economicamente e com qualidade suficiente para entrar na era www. A entrada de grandes empresas no mercado brasileiro fez com que o preço de um micro-computador despencasse e, conseqüentemente, tornar-se mais fácil o acesso do usuário a ele.

Segundo Carla Faria Leitão e Ana Maria Nicolaci-da-Costa o “curto espaço de tempo compreendido entre o fim da reserva de mercado e a abertura da internet comercial fez com que os brasileiros, diferentemente dos norte-americanos, se familiarizassem quase ao mesmo tempo com os micro-computadores e com a rede mundial de computadores” (2000, p.14). Mas a popularização do computador se deu mesmo com o advento da internet comercial. Em 1990 ela é difundida comercialmente nos Estados Unidos, cinco anos depois, o mesmo acontece no Brasil.

Primeiramente na universidade e depois na rede comercial, a World Wide Web (WWW) foi uma das responsáveis pela popularização da Internet. Quando se formaram empresas para explorar economicamente a Internet, elas trouxeram outros interesses que não eram diretamente informação e a rede tornou-se, também, um lugar de lazer, de compras e de relacionamento. Com um simples toque de mouse, é possível saltar de um pedaço de informação para o outro, não importando onde ela esteja. Essas informações são organizadas em páginas eletrônicas que aparecem na tela do computador e podem estar espalhadas ao redor do planeta, formando uma teia de informação que integra textos, imagens e sons - são as chamadas home pages. Mas a internet não pode ser vista apenas como um navegador de páginas da web, mas como um conjunto que engloba e-mail, sites diversos, comércio eletrônico, serviços, comunidades virtuais e entretenimento. Os baixos custos, a facilidade e a velocidade de acesso a tantas informações e seu potencial de negócio fizeram com que a internet se popularizasse rapidamente.

⁸A reserva de mercado foi implantada com o objetivo de desenvolver a tecnologia nacional através da limitação das importações de computadores e aplicativos de informática.

2.2.2.

Relação do usuário com a internet:

2.2.2.1.

Difusão e uso

Com tantas possibilidades novas, a internet se dissemina e passa a fazer parte da vida das pessoas. Por ser uma rede de computadores espalhados pelo mundo, a internet se tornou uma poderosa ferramenta de difusão, de mecanismo de disseminação de informação e uma mídia de interação e de cooperação entre os indivíduos. Dados do Ibope⁹ apontam o aumento cada vez maior do número de usuários que utilizam este meio de comunicação.

Além do universo novo em termos de tecnologia que a Internet oferece, vê-se o nascimento de uma nova forma de comunicação. O uso da rede permite uma relação de interação com diversas partes do planeta, não apenas como troca de idéias, mas também como um meio de conhecer pessoas.

Assim, aos poucos, a internet foi penetrando no dia-a-dia das pessoas. Inicialmente no meio acadêmico, depois alguns sites independentes surgiram e provedores de acesso, de olho no potencial mercadológico, começaram a oferecer acesso gratuito. Devido a sua enorme variedade e facilidade de troca de informações, a internet passa a ser requisitada no mercado de trabalho e em vários outros setores da sociedade. Cursos e novos serviços são oferecidos na web. Os canais de TV e as publicações impressas passam a discutir e comentar sobre internet. Palavras como “interatividade” entram no vocabulário do brasileiro e novas oportunidades de negócio e mais pessoas se conectam a este meio.

Segundo Castells (1999), a internet entrou rapidamente na vida de todos porque permitiu que as pessoas se comunicassem de uma maneira nunca antes experimentada. Para Nicolaci-da-Costa (1998), a velocidade de comunicação, de troca de informações, é um dos fatores de sucesso desta mídia. Um exemplo é o correio eletrônico, ou e-mail, que possibilita troca de correspondência instantânea entre os usuários.

Tanto Lévy, quanto Castells, entre outros autores, escreveram sobre como as pessoas se comunicam na rede. A cooperação entre os usuários, comum neste meio, acaba por formar várias comunidades virtuais. Esse uso, que o usuário faz

⁹ Dados no site www.ibope.com.br

da rede, tem como resultado o aperfeiçoamento do próprio sistema como meio de comunicação. A respeito disso Castells fala:

“Esse esforço constante e multifacetado para melhorar a comunicabilidade da rede constitui um notável exemplo de como a produtividade de cooperação tecnológica através da rede acabou por aperfeiçoá-la.”(Castells, 1999, p.380)

Isso só é possível porque a internet possibilita a existência de vários interesses e culturas, o que propicia um valor alto da massa crítica¹⁰ dos seus usuários, já que quanto maior a diversidade de mensagens e participantes mais alta será a massa crítica.

Alem destes fatores, a internet se difundiu também por causa dos sites de busca e pesquisa que, ao alcance de qualquer um, se tornam uma ferramenta indispensável para o estudante e para o trabalhador. Chat, Irc e uma infinidade de Blogs e sites de comércio eletrônico surgem. Isso tudo feito com grande velocidade.

Velocidade essa que teve seu marco no dia 11 de setembro de 2001, quando aconteceu o episódio do atentado às torres do World Trade Center, nos Estados Unidos. Enquanto as TVs transmitiam imagens e comentários sobre o ocorrido, as pessoas acessavam à internet em busca de mais informações. Muitas páginas americanas ficaram fora do ar, mas usuários do mundo inteiro trocavam mensagens e discutiam sobre o que estava acontecendo. Jornais como *O Globo* (12-09-2001) e revistas como *Época* (19-09-2001) publicaram matérias sobre o uso da internet nesta ocasião.

Outro momento em que a internet também teve destaque foi na guerra entre os Estados Unidos e o Iraque, no início do ano de 2003. Soldados em combate e moradores da região em guerra utilizaram a internet para se comunicar e mandar notícias. Fotos e matérias eram enviadas pelos jornalistas de guerra e telejornais, como o *Jornal Nacional*, utilizaram imagens transmitidas via web.

Assim, o hábito de se comunicar através da internet, fez com que ela se tornasse uma ferramenta indispensável no trabalho e na educação.

¹⁰Estou chamando de massa crítica a audiência que tem uma postura crítica sobre alguma coisa.

2.2.2.2. Dispersão x Atenção

Com o poder de decisão na mão, graças à interação que este meio permite, o usuário de internet tem o costume de pular de um site para outro ou de uma informação para outra. Se na televisão o ritmo do texto foi elaborado para manter o telespectador atento à programação, na internet surge o conceito de multitarefa simultânea. Esse conceito permite que o usuário trabalhe e se divirta ao mesmo tempo (jogando, por exemplo, paciência, lógica, ou outro jogo similar), utilizando o mesmo aparelho como meio.

Um bom exemplo do conceito de multitarefa é o anúncio do sistema *Windows 95*:

“Com Windows 95 a multitarefa no seu PC ficou muito mais fácil. Agora você pode imprimir enquanto você escreve um texto, enquanto você roda um velho programa em DOS, enquanto você navega pela internet, enquanto você faz o que quiser”¹¹.

Alguns autores, no entanto, acreditam que o fazer o que quiser no mesmo meio, ou seja, a convergência de experiências no mesmo suporte pode confundir determinados códigos de comportamento. Este é o caso de Castells que usa a tese de doutorado de Penny Gurstein (1990) para indicar que embora os usuários de computadores em casa “desfrutem de autoconfiança no gerenciamento temporal e espacial”, eles “ressentem-se da falta de separação distinta entre trabalho e lazer, família e negócios” (Castells, 1999, p.384). Ou seja, o modelo desenvolvido para prender a atenção do usuário de computador e de internet pode resultar em cansaço e, por que não dizer, de dispersão?

Se o telespectador dispersa para outras atividades, como ler e comer, e deixa a televisão ligada sem se preocupar com o que está sendo transmitido, no computador o usuário costuma dispersar para dentro do mesmo meio. Esta é a visão de Nicolaci-da-Costa que diz que como determinadas operações são demoradas, o usuário costuma fazer alguma outra coisa. De acordo com ela, essa outra coisa costuma ser feita no próprio computador.

¹¹Este exemplo foi retirado do livro *Na malha da rede. Os impactos íntimos da internet*, 1998, pp. 49-50.

Fator de dispersão também pode ser causado pela demora com que as páginas de internet costumam aparecer, o que resulta numa navegação lenta. Sobre este aspecto, Nicolaci-da-Costa diz que as ampuhetas e barras de navegação ajudam a lidar com essa expectativa que é gerada pela experiência das pessoas com outras máquinas de que “basta comandar que a operação é executada imediatamente – como, por exemplo, num controle remoto de televisão” (Nicolaci-da-Costa, 1998, p.49).

2.2.2.3. Individualização

A informalidade e a capacidade auto-reguladora de comunicação na web favorece a idéia de que muitos contribuem para muitos, mas neste meio cada um tem a própria voz e espera uma resposta individualizada.

Essa é uma das características mais importantes da Rede. Cada pessoa que navega nela recebe e envia respostas personalizadas para um, ou mais usuários. A sensação de participação é única e pessoal. Ao mesmo tempo, a www possibilita a segmentação de interesses que propicia o surgimento de comunidades virtuais em torno de interesses específicos.

Diferente da comunicação de massa de McLuhan (1972)¹², a internet tem características tecnológicas e culturais embutidas de interatividade e individualização. A coexistência pacífica dos vários interesses e culturas na rede tomaram forma na World Wide Web (www), que permitiu agrupamento de interesses e projetos na rede. Nas bases desses agrupamentos, indivíduos e organizações se tornaram capazes de interagir significativamente naquilo que se tornou uma rede de amplitude mundial, uma teia de comunicação interativa e individualizada.

¹²McLuhan realça as tecnologias em detrimento dos conteúdos. Para ele, os suportes da comunicação e as tecnologias são determinantes: os conteúdos modificam-se em função dos meios que os veiculam.

2.2.3. Sucesso

O motivo que está na gênese do sucesso da Internet e seu crescimento impressionante são derivados principalmente da sua capacidade de interligar várias redes, com a vantagem de ser aberta, pública e de alcance mundial. No entanto, o grande sucesso da internet não é técnico, e sim humano. Ao invés de pensarmos em redes como conexões entre computadores, devemos pensar que redes conectam pessoas, as quais utilizam os computadores para facilitar a comunicação entre elas. Se antes a máquina era vista como um fim (onde o sujeito se relacionava apenas com a tecnologia), hoje ela é um meio (onde a tecnologia passa a mediar a comunicação entre sujeitos).

Desta maneira, a internet só se popularizou e difundiu rapidamente por causa da grande capacidade de interação que ela permite o usuário fazer. Usuário este que acessa apenas o conteúdo que realmente o interessa.

2.2.4. Modelo de transito de informações ou a interatividade propriamente dita

Fundamentalmente, a internet só conseguiu se difundir e ter tanto sucesso por causa do modelo de comunicação no qual ela se sustenta. Isso porque ela é baseada em um modelo que permite transmissão e recepção de conteúdo entre usuário e mídia. Diferentemente do modelo da radiodifusão, adotado pela televisão, a internet se caracteriza pela interatividade. Isso significa dizer que enquanto o telespectador tem que se sujeitar à programação e aos horários do emissor, na internet o usuário é o dono do seu tempo, isto é, ele escolhe o que ver e quando ver. Como resultado das capacidades interativas da internet, não só o emissor é responsável pela seleção das escolhas, mas também o receptor.

Pensando interatividade como um canal de comunicação que funciona nos dois sentidos, o telefone é a primeira mídia a permitir diálogo, reciprocidade e uma comunicação efetiva. No entanto, sua comunicação só permite interação entre duas pessoas. Já a internet apresenta um modelo interativo mais amplo, onde duas ou mais pessoas podem se comunicar ao mesmo tempo.

Lévy define interatividade como “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (Lévy, 1999, p.79), mas observa que cada mídia tem um grau de interatividade diferente, sendo que a internet e o telefone são as mídias que melhor caracterizam o uso deste modelo.

Para essa dissertação, irei entender interação/interatividade como uma troca simples entre emissor e receptor, onde a mensagem é função de um contexto entre dois agentes. Ou seja, o emissor dialoga com o receptor e o receptor dialoga com o emissor através do mesmo meio.

Com toda essa possibilidade de interação, o usuário de internet passa a poder participar das decisões e do conteúdo do veículo. Segundo Manuel Castells, é através da interatividade que as mensagens estão cada vez mais diversificadas e manipuladas pelos usuários da mídia. Para esse autor, a frase de Nicholas Negroponte (1995) “o horário nobre é o meu horário” (Castells, 1999, p.393) expressa o que está acontecendo, ou seja, que o controle total não está mais nas mãos do emissor.

2.3.

Programas interativos ou interatividade nos programas?

Segundo definição extraída da palestra que Silvio Pereira, Gerente de Pesquisa e Desenvolvimento da Central Globo de Engenharia, concedeu sobre televisão interativa, em 2001, chama-se de TV interativa qualquer conjunto de recursos que possibilita ao telespectador a interação, através do próprio aparelho de televisão, com os provedores deste serviço. Através de diversas tecnologias, o telespectador poderá ter postura mais ativa, participando de promoções, fazendo compras e obtendo informações mais detalhadas sobre os temas em foco na programação.

Apesar de tantas evoluções tecnológicas (PB x colorida; ao vivo x VT; canal aberto x canal fechado, etc) o modelo de radiodifusão da televisão continuou o mesmo. Ao contrário da internet, que possibilita troca de dados, a TV é estruturada em um modelo que permite apenas transmissão. Assim, desde a década de 80, a televisão vem procurando ingressar na chamada nova era da interatividade. Neste ponto surge um novo discurso. Discurso esse que se baseia no uso do telefone e da internet, ou de qualquer outro meio de comunicação

essencialmente interativo, para convidar o telespectador a participar da sua programação e/ou alterar o seu conteúdo.

Aparentemente este discurso vem dando certo, a julgar pelo aumento gradativo no número de programas de TV que se auto-intitulam interativos. O discurso vem sendo utilizado até nas atrações onde os apresentadores lêem e-mails dos telespectadores em edições gravadas. No entanto, diferentemente dos meios interativos, o discurso da interatividade na TV obriga o telespectador a se submeter às regras estabelecidas pelas emissoras, conforme irei demonstrar mais à frente.

2.3.1.

O Discurso da interatividade usado pelas emissoras de TV

A participação do público nos programas de televisão não é, na verdade, uma novidade. André Parente, ex-diretor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e membro do Núcleo de Cultura e Tecnologia da Imagem, em entrevista ao *Jornal do Brasil* (2000), argumenta que o termo interatividade está na moda por causa da internet e que ele é mal empregado pela TV. Segundo Parente, sempre houve intervenção do público na televisão, através de cartas, telefonemas ou envio de fax. Um bom exemplo é o programa de entrevistas *Sem Censura*, da TV Educativa do RJ, do qual os telespectadores participam, há mais de quinze anos, ao vivo, com telefonemas e envio de fax com perguntas e sugestões para os entrevistados. Para Parente, a internet não se compara com a televisão quanto à interatividade. Ele é de opinião de que, enquanto o telespectador não alterar a programação estabelecida pela emissora, a interatividade televisiva não vai existir.

Pioneiro no setor do discurso da interatividade na televisão brasileira e contrário à opinião de Parente, o diretor geral do *Você Decide*, Marcos Paulo, em entrevista ao mesmo jornal, defende a interatividade do programa. O *Você Decide*, da Rede Globo, foi lançado em 1992 e alcançou enorme sucesso com a seguinte fórmula: um apresentador conta uma história, atores a interpretam e o público, através de ligações telefônicas, escolhe o desfecho da trama entre duas opções – sim e não. Ao telespectador, no entanto, não é dado o direito de decidir e sim de

escolher. Escolher entre duas opções – o sim e o não, não existe o porém nem o talvez.

Marcos Paulo defende a interatividade do programa argumentando que o telespectador interfere no roteiro ao escolher o final da história. Entretanto, curiosamente, ele diz que o simples envio de um e-mail não pode ser considerado interação. Ou seja, para ele, responder sim ou não através de uma ligação telefônica é interativo, mas enviar um e-mail para responder a mesma questão não o é.

A julgar pelos programas que surgiram depois do *Você Decide*, o discurso da interatividade através do uso do e-mail é cada vez mais explorado. É o que se percebe no programa de entrevistas da jornalista Marília Gabriela, no SBT:

“Eduardo Coutinho volta daqui a pouco para responder as perguntas dos internautas.” (Programa *De Frente com Gabi*, em 20-11-2002)

O interessante desse programa é que ele é gravado. Durante a semana, o site *De Frente com Gabi* divulga os nomes dos entrevistados e os interessados que queiram enviar perguntas o fazem através de um e-mail. Antes da gravação a produção do programa seleciona as questões e entrega à apresentadora. O curioso é que a gravação é feita como se as mensagens tivessem sido enviadas ao vivo, no momento da transmissão do programa.

Fórmula semelhante é usada no programa *Bate Papo Digital*, da GNT, também de entrevistas, onde o telespectador se comunica via chat¹³ com o entrevistado e com a jornalista. No site da emissora é informado ao tele-usuário¹⁴ o dia que a gravação será realizada. Ele se conecta na hora e na data divulgada e participa da gravação. Mas, no dia da exibição, propriamente dita, o telespectador não tem como participar.

Big Brother Brasil, da Rede Globo, e *Casa dos Artistas*, do SBT, são programas que também utilizam os recursos interativos da internet e do telefone

¹³Bate papo (s) - Comunicação linha a linha com um outro usuário pela rede de forma síncrona em tempo real, tal qual em uma conversa telefônica e diferente de um intercâmbio de mensagens de correio eletrônico. (definição extraída de O Dicionário da Internet, de autoria de Christian Crumlish, publicado pela Editora Campus, 1997).

¹⁴Telespectador – espectador de televisão (Dicionário Novo Aurélio, 1999); Usuário – aquele que usa ou desfruta algo coletivo (Dicionário Novo Aurélio, 1999); Tele-usuário - pessoas que assistem televisão e usam aparelhos interativos, como a internet e o telefone, para se comunicarem com o programa da TV (na falta de uma palavra melhor, tomei a liberdade de criar essa).

para “falar” com o telespectador. O formato do programa é o mesmo para ambos. Doze pessoas trancadas em uma casa, com câmeras espalhadas por todos os cantos, e o telespectador no sofá assistindo tudo o que se passa entre os participantes. A cada semana um dos “atores” tem que sair de cena e quem escolhe é o público, através de ligações telefônicas ou pelo site do programa na internet. O voto da maioria vence e o participante é obrigado a deixar a casa.

“Na quarta-feira, dia 17, os três restantes na casa começarão a participar de uma bateria de provas que vai durar até o sábado, dia 20. O vencedor desta competição será o novo líder do BBB e terá uma vaga garantida na final. Neste momento, o público volta a participar e decide, entre outros dois nomes restantes, quem deverá ser eliminado. No domingo, dia 21, quem vencer a disputa no paredão será o outro finalista do programa. A partir daí, o público toma de vez as rédeas do BBB e decide quem deve ganhar a bolada de R\$ 500 mil.” (fala retirada do programa *Big Brother Brasil*, em 10 de Julho de 2002)

Para a emissora, a julgar pelo texto acima, o “público toma de vez as rédeas do BBB”, mas, na verdade, ele tem apenas a possibilidade de votar, seja por telefone (fixo ou móvel) ou pela internet. Após a exibição na televisão, muitas vezes, o telespectador pode se comunicar com o participante, através de um chat promovido pelo site da emissora. Assim, o telespectador sai da frente da TV e vai para a frente do monitor do computador.

Outro uso do discurso da interatividade é feito pelo canal a cabo Telecine. Eles anunciam na TV quatro opções de filmes e o telespectador escolhe, através do site do canal, o de sua preferência. O mais votado é exibido, mas o horário de exibição não pode ser alterado.

O telejornalismo, pelo que parece, também aderiu ao mesmo discurso. Recentemente o canal GloboNews passou a disponibilizar, em parceria com a Sky, “conteúdo interativo” para seus assinantes. É o primeiro canal brasileiro a oferecer este serviço 24 horas seguidas, permitindo que o telespectador acesse as manchetes das edições do *Em Cima da Hora* (jornal transmitido a cada hora cheia), os destaques da programação, a grade do canal e informações do site *GloboNews.com*. O assinante pode também consultar as notícias do plantão e da editoria de esportes do site, além dos indicadores econômicos, conforme é mostrado na figura que se segue.



Figura 1 – Tela do canal de TV GloboNews com opções de “conteúdo interativo”.

Para isso, o telespectador deve possuir um ícone de interatividade no mosaico principal da tela. Com o controle remoto, o assinante divide a tela da TV e navega pelas informações que desejar, ao mesmo tempo em que assiste à programação exibida no canal. Para tal, um aparelho é acoplado à TV e, a cada cinco minutos, as informações são transmitidas para o aparelho. O modelo de radiodifusão, na verdade, continua o mesmo. O telespectador é obrigado a navegar dentro das opções impostas pelo aparelho, que é incapaz de transmitir de volta qualquer coisa para a TV.

O uso do discurso da interatividade também pode ser notado nos anúncios, como no exemplo:

“Pra toda ação, há uma reação. Como na Sky onde você aperta um botão e tem legenda ou sinopse na tela. A vida é interativa. A TV da sua vida também tem que ser. Sky, a TV sem limites”.

A TV sem limites que esta propaganda anuncia é, na verdade, o mesmo aparelho utilizado pelo canal GloboNews. O telespectador, na verdade, está se relacionando com um aparelho, semelhante a um vídeo-cassete, que é acoplado à televisão. Quando o telespectador aperta o botão do controle-remoto a mensagem não é enviada para a TV, mas para o aparelho que já dispõe das informações. No

entanto, o discurso deste anúncio vende a idéia de que a televisão é capaz de fornecer uma interatividade sem limites, ou seja, uma interatividade que permite o telespectador fazer o que quiser, na hora e do jeito que quiser como acontece na internet, no telefone e, por que não, na vida.

Se a televisão vem utilizando tão fortemente este discurso, de que forma ele vem sendo estudado? Passemos ao próximo item.

2.3.2. O discurso da interatividade, um objeto de estudo?

2.3.2.1. Na imprensa?

Até a data de elaboração desta dissertação de mestrado, não encontrei qualquer artigo de revista ou de jornal que abordasse o uso da interatividade na TV como um discurso. Ao invés de discurso, todas as publicações encontradas usam a expressão “TV interativa”.

Dentre os vários artigos que encontrei, os mais interessantes foram publicados no jornal *O Valor* (2002), sob os respectivos títulos: *Todo poder na ponta dos dedos* e *Será preciso seduzir*¹⁵. O primeiro faz um exercício de futurologia do que deve acontecer quando surgir realmente a TV interativa. O argumento que a matéria sustenta é a de que, após o sucesso da internet, foi criada uma expectativa em relação à TV. A matéria sugere que o telespectador anseia por interatividade e diz que interatividade para o telespectador é a possibilidade dele “falar” com a televisão, da mesma forma que interage com o computador e com a internet. Segundo o artigo, a intenção é de transformar a TV em um aparelho multimídia com possibilidades múltiplas. Isto é, a busca pela interatividade faria a TV se fundir com o computador para oferecer serviços que hoje não são possíveis através da televisão. Serviços como compra de mantimentos, acesso e envio de e-mails, jogos, a escolha do final de um episódio de novela e a alteração da programação conforme o desejo pessoal do telespectador. Com uma pergunta, o artigo conclui: será que as pessoas realmente desejam utilizar essas possibilidades?

A julgar pelo segundo artigo, não. Este aborda os limites de aplicação da TV interativa e as experiências que foram realizadas e que não deram certo. De

¹⁵Ambas as matérias são traduções da publicação *The Economist*.

acordo com a matéria, as primeiras experiências¹⁶ mostraram que o telespectador não está interessado em tomar decisões. Isso ficou claro quando um programa interativo de compras foi testado. Apesar das pessoas declararem em pesquisas que gostariam de efetuar compras através da TV, os telespectadores que estavam sendo testados não se interessaram pelo programa. Uma das conclusões desta experiência é a de que o telespectador quer apenas entretenimento, e para persuadi-lo a pegar o controle-remoto, tem de haver algo divertido. Esse programa de compras, por exemplo, foi considerado esquisito, difícil de manipular e pouco atrativo pelos telespectadores. Para chamar a atenção deste telespectador, a fórmula encontrada pelas empresas que estão se especializando em interatividade na TV foi a seguinte: as atrações devem ser divertidas (apostas, jogos, eliminação de concorrentes) e/ou devem ser úteis (escolha de noticiários e melhores momentos de eventos esportivos).

Curiosamente, o artigo revela que o sucesso mais inesperado do uso da interatividade é algo que, segundo os puristas¹⁷, não é realmente interativo – a votação por telefone durante programas de TV, ou seja, o discurso da interatividade.

2.3.2.2. Dos escritores de livros?

Comecei a minha pesquisa na biblioteca da PUC. Depois na biblioteca da UFRJ e, finalmente, em algumas livrarias localizadas no Rio de Janeiro. Como nada encontrei, resolvi apelar para o maior banco de dados que conheço: a internet. Como uma de suas características é o acesso fácil às informações, fui à procura de uma publicação específica sobre o meu tema no site americano *Amazon*¹⁸, já que é considerado o site mais completo de livros publicados em

¹⁶ Desde 1998 uma grande empresa europeia testa programas interativos na Europa. Uma estrutura digital, que permite interação, foi montada na residência de alguns telespectadores, que são monitorados cada vez que ligam e usam a TV.

¹⁷ Para os puristas a TV só é interativa se a comunicação for feita no próprio aparelho televisor com possibilidade de diálogo recíproco entre telespectador e o provedor deste serviço. O uso de qualquer outro meio de comunicação para entrar em contato com a TV não é considerado, pelos puristas, interação real.

¹⁸ Pesquisa feita no site da internet “www.amazon.com” utilizando as palavras “interactive”, “TV”, “television” e “interactivity”. As palavras foram colocadas sozinhas e depois foram associadas uma às outras.

inglês. Para minha surpresa, também não encontrei quase nada sobre o tema deste trabalho. A grande parte das publicações se refere à televisão interativa propriamente dita, mesmo ela ainda não existindo de fato. No entanto, apenas como trabalho de pesquisa e de curiosidade, algumas valem a citação.

No livro *TV dot Com: The Future of Interactive Television* (2000), Phillip Swann aborda o assunto superficialmente e se preocupa mais em dar uma visão futurista da televisão interativa (também chamada de ITV). Já no trabalho de Annesa Hartman (2001), intitulado *Producing interactive Television*, as técnicas e ferramentas envolvidas no processo de execução da mídia são expostas para ensinar como se deve produzir projetos de programas para ITV. Seu trabalho, voltado para o telespectador americano, considera que a TV interativa já existe e a qualifica como uma “nova TV”. Por último, *Interactive Television: TV of the Future of the Future of the TV?*, de Jens F. Jensen & Cathy Toscan (1999), descreve e discute vários aspectos da transição e as conseqüências técnicas que deverão ocorrer nos usuários dessa TV.

A mesma busca fiz no site brasileiro “Submarino”¹⁹, onde encontrei um livro que trata a questão com um pouco mais de atenção. Em *Vida Após a Televisão: Vencendo Revolução Digital*, de George Gilder (1996), o autor faz uma análise pessimista a respeito do futuro das comunicações globais e sentencia o fim da televisão e da telefonia convencionais. O uso do discurso da interatividade também não é abordado por Gilder, no entanto, o interessante no trabalho deste autor, é a percepção da influência que as novas tecnologias interativas estão exercendo sobre a TV. Sua tese é a de que a TV aberta, nos moldes em que funciona atualmente, não sobreviverá no mundo configurado pelas novas tecnologias, em que se destacam as formas de comunicação interativa. Ele critica o estilo de comunicação que a TV utiliza dizendo que o maior problema da TV aberta é que ela pressupõe que todos os seres humanos são essencialmente semelhantes. Além disso, diferente das tecnologias interativas, a TV não permite que as pessoas respondam e interajam com ela. Com base neste raciocínio, o autor sentencia o fim da televisão voltada para as grandes massas. Segundo ele, a TV não terá outra saída de sobrevivência se ela não se unir às tecnologias interativas. Desta forma, Gilder prevê o fim das emissoras e o nascimento da tevê interativa.

¹⁹ Principal livreria virtual da internet brasileira.

2.3.2.3. Do núcleo acadêmico?

Foram encontrados dois trabalhos. Uma dissertação de mestrado, defendida por Paula Martinez Mello, na UFRJ, em 1996 e um workshop publicado na revista *Atrator Estranho*, do núcleo de estudos filosóficos da comunicação da USP²⁰, em 2001.

Intitulada *Você Decide. Sim ou Não à Interatividade*, Mello faz um histórico de alguns instrumentos que a TV tem usado para estabelecer algum tipo de diálogo com o telespectador, como as pesquisas de opinião, o controle remoto e o efeito *zapping*²¹, o vídeo-cassete, computador e os apetrechos multimídia, entre outros. A autora acredita que as novas invenções tecnológicas forçaram as TVs comerciais a procurarem fórmulas para ingressar na chamada nova era da interatividade. Através de ligações telefônicas, a autora sustenta que o objetivo dessas TVs é estimular a participação do telespectador na alteração dos programas televisivos.

Ela diz, no entanto, que “a participação do telespectador nesta nova TV, é bastante discutível, já que todas as regras para a participação do telespectador são rigidamente e absolutamente estabelecidas pelo veículo, as diferenças, particularidades, subjetividades de cada um, são, totalmente, empasteladas” (1996, p.10). Isto é, a TV não leva em conta a opinião de cada telespectador, mas o da maioria votante. O que resulta num “empastelamento” de opiniões. A partir daí, Mello conclui em seu trabalho que o discurso de interatividade usado em programas como *Você Decide*, se resume em possibilitar que o telespectador apareça na tela, ao vivo, em forma de número e não em acolher e dar espaço para que o telespectador expresse a sua opinião.

Sob o título *TV interativa* o workshop promovido pelo núcleo de estudos filosóficos da comunicação da USP possibilitou que vários temas sobre TV interativa fossem discutidos. Para não desviar o meu foco de estudo, vou citar apenas o tópico que fala sobre o discurso da interatividade na TV.

²⁰ Esse núcleo de estudos também é conhecido como FiloCom. A íntegra do texto pode ser encontrada no site <http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/home.html>

²¹ A introdução do *zapping* fez com que o espectador de televisão se tornasse mais desagregado em relação à continuidade da programação, já que a qualquer pretexto ele usa o controle remoto para mudar de canal. “O efeito *zapping* resulta desta absoluta impaciência do espectador em relação a qualquer vestígio de duração e continuidade” (Miranda & Pereira, 1983).

Após uma discussão sobre o conceito da terminologia “TV interativa” e como ela vem sendo utilizada, chegou-se a conclusão de que a TV vem utilizando a palavra “interatividade” em um sentido que não é interativo. Para tal, eles definiram o termo interatividade como possibilidade de troca e de interferência entre receptor e emissor. Para falar sobre o assunto foi convidada Mayra Rodrigues Gomes, mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e doutoranda em Jornalismo na ECA/USP. Ela diz que os programas que vêm utilizando o conceito de interatividade dão a chance ao telespectador de escolher apenas entre um sim ou um não. Mesmo se o número de escolhas fosse vastas e múltiplas, o telespectador estaria delimitado a esta oferta. Segunda ela, não é isso que está por trás do conceito de interatividade. Mayra sustenta que todos os programas que ela viu serem testados como interativos não se encaixam no que ela entende como interatividade real pela televisão. Por isso, ela lança a pergunta de que a terminologia interatividade deve ser revista e completa dizendo que uma novela consegue ser mais interativa do que um programa como *Você Decide*, já que a novela é constantemente ancorada em checagens de Ibope e audiência. De acordo com o feedback do público, o enredo das histórias vai mudando e os personagens se modificando. O que é bem diferente de uma escolha biunívoca, entre um sim ou um não. Sobre o discurso da interatividade, Mayra também disse que ele é revelador. Sem se aprofundar, a palestrante diz que este discurso é um sintoma que se estrutura de uma “forma tal a mostrar a nossa situação face à tecnologia”.

2.4. A TV na era da internet

A televisão, até hoje, é um dos produtos tecnológicos de maior sucesso. Espalhado praticamente em todos os lares, a TV é um veículo de lazer e de informação. O surgimento de novas tecnologias, especialmente o computador e a internet, fizeram emergir padrões de comunicação antes nunca experimentados pelo espectador. O motivo desta mudança, pelo que parece, é a interatividade.

A televisão, um veículo tecnologicamente incapaz de enviar e receber conteúdo, passa a viver em um mundo cada vez mais conectado, comunicativo e interativo. Neste processo de revolução das comunicações, a TV vem procurando

viabilizar serviços interativos para os lares. Mas as possibilidades de interação colocadas para a grande massa, provavelmente, vão ser sempre muito limitadas. Isso porque, ao contrário da televisão, que é voltada para as massas, a internet é um meio de comunicação que recai pontualmente sobre um indivíduo. Isso significa dizer que no dia em que a TV se tornar interativa, ou seja, um veículo que permita prestação de serviços, de entretenimento, produção e circulação de conhecimento, ela vai se tornar outra coisa. Ela deixará de ser um “meio de comunicação de massa” para se tornar “um meio de comunicação”. Não faz sentido, portanto, usar a terminologia “TV interativa” se o processo de comunicação é diferente. Mesmo assim, preocupada em demonstrar que está na vanguarda em termos de tecnologia, a TV se apropria de discursos para chamar a atenção do telespectador.

Para entender o processo e as implicações culturais do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação, o filósofo Pierre Lévy (1999) se apropria do conceito de ciberespaço²² e lança o neologismo “cibercultura”, definido por ele da seguinte forma:

“(…)conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (Lévy, 1999, p.17)

Lévy estabelece que a cibercultura é a relação de um grande número de pessoas que agem e reagem por trás das técnicas. Quando Lévy defende que as relações não são criadas entre a “tecnologia (que seria a ordem da causa) e a cultura (que sofreria os efeitos)”, mas entre seres-humanos que interagem, inventam, produzem e “interpretam de diferentes formas as técnicas” (1999, p.23), o autor ajuda a pensar sobre como as pessoas estão agindo e reagindo ao discurso da interatividade na televisão. Lévy não se aprofunda no tema, mas afirma que o discurso que vem sendo utilizado pelas emissoras é promovido pelo surgimento das redes digitais interativas. Ou seja, a internet propriamente dita. Outros discursos como convergência, multimídia e digitalização também fazem parte desta nova era que a TV vem passando, a qual intitulei: “Era da Internet”.

²²Cyberespace – termo criado pelo escritor norte-americano William Gibson no livro *Neuromancer*. Gibson define o ciberespaço como um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as suas mais diversas formas) circulam.

2.4.1. Multimídia, unimídia ou convergência?

A partir do momento que a TV utiliza outros meios de comunicação para promover seu discurso de interatividade, uma outra questão surge. Questão essa que pode estar ocasionando um outro discurso na TV, além do discurso da interatividade. Ou seja, o uso da palavra multimídia para meios de comunicação que estejam misturando texto, imagem e som.

Esse é o pensamento de Lévy, que sugere uma revisão do conceito da palavra “multimídia”.

O autor entende mídia como qualquer meio onde a mensagem é transportada, ou nas palavras dele:

“A mídia é o suporte ou veículo da mensagem”.(Lévy, 1999, p.61)

Desmembrando a palavra multimídia, temos: “multi” (várias) “mídias” (suportes ou veículos). O termo, em princípio, significa aquilo que emprega diversos suportes ou veículos de comunicação. Segundo a visão de Lévy, apenas a mesma mensagem usada por várias mídias pode ser considerada um conceito realmente multimídia. Isto é, quando o mesmo assunto é usado por vários meios de comunicação diferentes. Ou nas palavras de Lévy,

“O termo multimídia é corretamente empregado quando, por exemplo, o lançamento de um filme dá lugar, simultaneamente, ao lançamento de um videogame, exibição de uma série de televisão, camisetas, brinquedos, etc.”(Lévy, 1999, p.65)

Multimídia seria então o mesmo conteúdo veiculado em vários suportes diferentes. Sendo que os suportes possibilitam a disseminação e a interatividade desses conteúdos. Um exemplo desse uso pode ser visto nos programas de televisão que pedem a opinião do telespectador, através do telefone ou da internet. Nesse caso, o telespectador está se relacionando com a mesma mensagem em três suportes diferentes, ou seja, na televisão, na internet e no telefone.

Outro exemplo recente do uso deste termo foi o lançamento do filme “Matrix Reloaded”. Os produtores do filme optaram por uma estratégia multimídia. Camisetas, canetas, adesivos, cartazes, jogos eletrônicos de computador, filmes de animação e sites na internet fizeram parte de uma campanha multimídia mundial. Mais do que isso, para entender trechos do filme o espectador tinha que antes assistir uns curtas-metragens de animação e ter acesso ao jogo eletrônico. Tudo isso encadeado numa grande estratégia multimídia, que utilizou de todas as formas os mais diferentes suportes para disseminar a mesma mensagem, ou seja, a divulgação do filme.

Apesar de não se comprometer em relação à definição do termo, uma outra forma de pensar multimídia é apresentada por Manuel Castells.

“O novo sistema é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo. Multimídia, como o novo sistema logo foi chamado, estende o âmbito da comunicação eletrônica para todo o domínio da vida: de casa a trabalho, de escolas a hospitais, de entretenimento a viagens.” (Castells, 1999, p.387)

Diferente de Lévy, Castells caracteriza a multimídia como um novo sistema formado pela integração de diferentes suportes de comunicação com potencial interativo. Seria algo como a “televisão interativa”, onde entretenimento e troca de conteúdos pudessem ser realizados no mesmo suporte.

Isso fica bem retratado quando Castells descreve quatro características que considera primordiais no entendimento do processo da multimídia. São elas:

1- Segmentação dos espectadores/usuários: o receptor passa a ser ativo escolhendo a mensagem que vai receber; o emissor não tem mais o controle total. O que permite que os usuários ajam de acordo com os seus interesses e não mais do emissor.

2- Aumento da divisão social entre os usuários. A multimídia irá formar duas classes distintas de usuários. Uma interagente e outra receptora da interação. Isto é, aqueles capazes de selecionar o que querem e os outros que recebem passivamente um número restrito de informações. Em contraste com o poder unificador cultural da televisão direcionada às massas, a multimídia instaura uma população estratificada.

3- Seguindo a tendência que já havia na TV, os conteúdos tendem a ficar parecidos. A partir do momento que a pessoa recebe tudo através de um mesmo suporte, mesmo meio, as mensagens começam a se misturar. Assim, entretenimento ganha um tratamento de notícia, esporte se confunde com filme de ação, etc. Exatamente o que acontece na televisão hoje. Onde uma notícia de atentado parece um filme de ação e um show de auditório ganha ares de jornal.

4- Por último, a multimídia abriga todo tipo de expressão cultural. É o fim da separação entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e erudita, entretenimento e informação. Está tudo junto neste universo digital.

Talvez seja apenas uma questão semântica, mas para o sociólogo Manuel Castells a unificação de vários suportes em um mesmo meio é vista como multimídia. Mas, então, o que seria convergência?

2.4.1.1.

Unimídia e convergência. Uma questão de nomenclatura

Pelo que parece, Castells entende multimídia e convergência da mesma forma, como sinônimos. Com outra visão, Lévy sugere que a integração de todas as mídias, em um mesmo meio, como ao que parece a televisão vem tentando fazer, deveria ser chamada de unimídia. Para ele, esse termo deveria ser usado para designar a confluência de mídias separadas em direção à mesma rede digital integrada. O que poderia ser chamado também de convergência.

Apesar de Castells e Lévy terem pontos de vista diferentes na questão da multimídia/unimídia, eles concordam que a integração de todas as mídias é uma tendência a longo prazo.

“Embora se possa, tecnologicamente, transmitir televisão pela internet, não é muito interessante, não é muito efetivo e, sobretudo, se realmente se pretendesse transmitir a televisão que temos, a massa da televisão, pela internet, não haveria, nos próximos vinte anos, capacidade de banda previsível para fazê-lo em nenhum país, nem sequer nos Estados Unidos. Quer dizer, a capacidade de transmitir o enorme volume que representaria toda a televisão que se transmite hoje é simplesmente impensável, caríssimo e ineficaz.” (Castells, 2003, p.284)

“Se a digitalização encontra-se em marcha acelerada, a integração de todas as mídias continua sendo, em contrapartida, uma tendência a longo prazo. É possível, por exemplo, que a televisão, mesmo digital e mais “interativa” que

atualmente, ainda continue por bastante tempo como uma mídia relativamente distinta”. (Lévy, 1999, p.65)

Ambos também concordam com McLuhan, quando observam que as modalidades perceptivas são diferentes para cada mídia, ou melhor, a recepção da mensagem é diferenciada de acordo com a mídia que a pessoa está se submetendo. Ou seja, a forma como a mensagem está sendo enviada/recebida influencia na forma como ela será percebida. Assim, o telespectador, o internauta e o ouvinte de rádio terão experiências diferentes da mesma mensagem transmitida. Desta forma, se a televisão vem buscando integrar em seu suporte outras mídias, como fica a percepção do telespectador que vem recebendo o discurso da interatividade? Com essa pergunta, passo ao próximo item.

2.4.2.

A convergência da experiência no mesmo meio

A partir da discussão do item anterior, podemos classificar de multimídia o processo de comunicação que a televisão está passando. Convergente seria se a TV pudesse interagir com o telespectador em seu próprio suporte, mas, neste caso, o que se vê é o uso de outros suportes de comunicação para disseminar a mesma mensagem. O que foi definido como multimídia por Lévy.

Com a idéia de que o telespectador, antes do discurso da interatividade, não tinha a chance de ser “ativo” neste processo comunicacional, podemos supor que o telespectador também está passando por uma transformação na percepção da comunicação que vem recebendo. Para analisar tal processo de mudança perceptiva que parece estar ocorrendo, recorri a Lévy, que faz uma análise a respeito.

Assim, se a televisão mostra aquilo que não podemos ver fisicamente, mas através dela, ela conseqüentemente envolve dois sentidos: a audição e a visão. Já nas mensagens impressas, a visão e em seguida o tato são os sentidos que prevalecem. Segundo Lévy, a mídia que apresenta o maior número de sentidos é a

realidade virtual que envolve a “visão, a audição, o tato e a cinestesia²³” (Lévy, 1999).

Quando a televisão começa a utilizar outras mídias para vender o discurso da interatividade, ela passa também a utilizar outros sentidos. Por exemplo, quando o telespectador usa a internet para entrar em contato com o programa no qual está assistindo, ele passa a utilizar além da visão e da audição, o tato e a cinestesia.

Para entender esse processo de mudança perceptiva, Lévy lança três categorias a serem analisadas.

Na visão do autor a relação entre os participantes da comunicação é dividida em três grupos: um-todos, um-um e todos-todos. Seguindo seu raciocínio, a televisão e o rádio estão estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O telefone, que permite relações recíprocas entre os interlocutores, é considerado um modelo um-um. Isso porque ele permite apenas relação entre indivíduo a indivíduo, ou ponto a ponto. Já a categoria do ciberespaço/internet é todos-todos. Ou seja, todos os usuários, ao menos potencialmente, se relacionam com todos os usuários numa relação recíproca, progressiva e cooperativa.

Quando a TV (um-todos) se diz interativa, ela está buscando uma relação um-um. Ou, mais ainda, todos-todos. No entanto, pela própria tecnologia na qual ela é estabelecida, esta relação é impossível. Apesar disso, quando o telespectador participa de um programa através do telefone, ou da internet²⁴, surge um novo dispositivo comunicacional que não é levantado por Lévy, ou seja, todos-um. Este dispositivo seria o inverso do um-todos. Ou seja, um grande número de emissores, ativos e dispersos, enviando mensagens a um centro emissor que, no caso, é a televisão. Sendo que esta comunicação só é possível por causa da existência dos modelos um-um e todos-todos.

Por exemplo, quando o programa *Você Decide* pede para que os telespectadores votem para decidir o final da história, a relação de comunicação que se estabelece no modelo de Lévy é de um-todos. Mas quando a massa de

²³ “Sentido interno dos movimentos do corpo”. (Lévy, 1999, p.62)

²⁴ Para ver exemplos de programas que utilizam esse discurso, ver o item “Programas interativos ou interatividades nos programas?” desta dissertação.

telespectadores responde a este programa, ou seja, votando através do telefone e/ou da internet com a intenção de escolher o final da história, o modelo se torna todos-um, já que a mensagem recebida pela televisão (um) chega através dos espectadores (todos).

Desta maneira, os modelos um-todos e todos-um são os únicos dispositivos de comunicação possíveis para a televisão. Assim, pela sua incapacidade interativa, ela passa a incorporar em seu discurso as outras categorias.

De que forma os telespectadores estão percebendo esse discurso é o que quero saber, já que o processo de comunicação televisivo está propondo um novo tipo de comunicação para o seu espectador.

3

Investigando o discurso da interatividade da televisão x telespectador

Até a data de elaboração dessa dissertação, não há registro de estudos sobre a forma como os telespectadores estão percebendo o discurso da interatividade usado pela televisão brasileira. A falta de material sobre o assunto foi a maior dificuldade dessa pesquisa.

Cabe ressaltar que não levei em consideração, como referência de estudo, os trabalhos encontrados sobre televisão interativa¹. Meu estudo é focado no que as pessoas pensam sobre o discurso que a TV vem utilizando, e não no aspecto tecnológico e mercadológico dessa mídia. Para minha pesquisa o importante era saber como os telespectadores estavam percebendo esse discurso.

Como os programas de TV estão utilizando a terminologia “interatividade” de diferentes maneiras, achei melhor definir o significado desta palavra. Por meio da definição de Pierre Lévy, cheguei ao entendimento de interatividade como uma troca simples entre emissor e receptor, onde a mensagem é função de um contexto entre dois agentes.

Feito isso, parti para o entendimento do processo do modelo de radiodifusão, dando que a mídia televisão é baseada em um modelo de mão única, onde a mensagem é transmitida para os telespectadores sem que estes possam retransmiti-la de volta para a televisão.

Com estes conceitos em mente, parti para a pesquisa de campo, a fim de encontrar a resposta do objetivo deste trabalho que é: de que forma os telespectadores estão percebendo o discurso da interatividade usado pela televisão brasileira?

Para encontrar tal resposta, utilizei a metodologia a seguir.

¹ Conforme explicitado no capítulo 2, televisão interativa é qualquer conjunto de recursos que possibilita ao telespectador a interação, através do próprio aparelho de televisão, com os provedores deste serviço.

3.1. Metodologia

Com o objetivo de investigar como os telespectadores estão percebendo o discurso da interatividade do qual a televisão se apropriou, adotei a metodologia de pesquisa qualitativa. Essa pesquisa se caracteriza por identificar de forma mais aprofundada as necessidades e as reações subjetivas das pessoas. O tipo de pesquisa qualitativa escolhido por mim foi o da técnica de análise do discurso proposto por Nicolaci-da-Costa (1989 e 1994).

3.1.1. Sujeitos

Todas as entrevistas foram realizadas face-a-face. Como trabalho em televisão, achei melhor entrevistar pessoas desconhecidas, isto é, sem vínculo comigo. Caso contrário, as respostas poderiam ser tendenciosas, dirigidas.

Para conseguir tais sujeitos, escolhi freqüentar três lugares, todos localizados na cidade do Rio de Janeiro. O primeiro foi um campus universitário, o segundo, um bar da moda e o terceiro uma festinha na casa de uns amigos. Entretanto, as entrevistas foram realizadas em lugares escolhidos pelos entrevistados.

Para saber se o sujeito era adequado à minha pesquisa, estabeleci alguns critérios, como:

- 1- Eles deveriam assistir televisão e ter computador e telefone, seja fixo ou móvel. Como demonstrado no primeiro capítulo, essa característica específica é importante porque é através desses aparelhos que os programas televisivos vêm “dialogando” com o telespectador.
- 2- Eles deveriam ser usuários da internet há pelo menos dois anos. Tempo que considero necessário para que o sujeito tenha familiaridade e facilidade com o meio.
- 3- Por último, eles deveriam residir no Rio de Janeiro. Como meu grupo de estudo era pequeno, não me interessava estender o meu estudo a outras cidades brasileiras.

Não fazia diferença para minha pesquisa que os sujeitos tivessem uma idade definida. Como a faixa de idade dos telespectadores é variada, achei interessante aproveitar tal variedade para coletar diferentes percepções a respeito do meu tema. Por isso, as idades variam entre 25 anos e 70 anos.

Com base nesses critérios, realizei dez entrevistas – seis mulheres e quatro homens. Antes de todas as entrevistas, no entanto, eu expliquei que estava recrutando sujeitos para minha pesquisa de mestrado sobre televisão. Para não influenciar o discurso dos sujeitos achei melhor não revelar o meu tema específico.

3.1.2. Coleta de Material

Todas as dez entrevistas foram individuais e realizadas em locais escolhidos pelos próprios sujeitos. Nenhuma entrevista ultrapassou 30 minutos de duração.

Todas as perguntas foram feitas para todos os entrevistados, exceto quando ela era respondida espontaneamente pelo sujeito. Nas ocasiões em que isso ocorreu, a pergunta não foi feita. A ordem das perguntas também não foi considerada.

Para guiar a entrevista, elaborei um roteiro com 22 itens e o dividi em 2 blocos. O primeiro se caracterizava pela coleta de dados objetivos e individuais sobre o entrevistado, como sexo, idade, escolaridade e profissão. Já o segundo era caracterizado por itens que tinham como finalidade nortear o entrevistador. De acordo com o método proposto por Nicolaci-da-Costa, (1989), no qual me baseei, esse guia tem como objetivo principal permitir ao pesquisador formular as perguntas durante a entrevista. Esse método também permite manter a naturalidade da entrevista. Essa característica é importante porque o clima descontraído, que este tipo de entrevista proporciona, favorece a interação entre o pesquisador e o entrevistado, o que, de fato, ocorreu.

Além disso, esse instrumento de pesquisa permite que o pesquisador esclareça quaisquer respostas dúbias e até acrescente perguntas que ocorram no momento (o que não é possível quando lançamos mão de questionários e outros

instrumentos de coleta de dados), enriquecendo, desta forma, o processo de coleta de material.

Os tópicos abordados no segundo bloco foram:

Levantamento dos hábitos do telespectador:

Quando e por quanto tempo assiste à televisão

Faz alguma outra coisa enquanto assiste à TV (O quê?)

Tipos de programa que costuma assistir (Por quê?)

Programas prediletos

Programa que não perde por nada

Participação do telespectador nos programas de TV:

Como as pessoas podem participar dos programas de televisão

Se conhece algum programa que o telespectador pode participar

Caso o entrevistado tenha dito que assiste esses programas:

Por que assiste

Se já participou e de que forma

Diferença na forma de participação

Avaliação da participação

Caso o entrevistado tenha dito que não assiste esses programas:

Por que não assiste

O que acha sobre esses programas

Avaliação sobre eles

O que eles deveriam fazer para o telespectador participar

Interatividade e TV

Se já ouviu a palavra “interatividade”

Já escutou essa palavra na TV e o que ela significa

A TV é interativa? (opinião)

**3.1.3.
Depoimentos Coletados**

Usei o método da análise de discurso proposto por Nicolaci-da-Costa (1989 e 1994) para interpretar o material coletado, com base nas categorias recorrentes de respostas dadas pelos sujeitos. Cada uma das entrevistas realizadas foi transcrita na íntegra, preservando-se as características originais da fala dos

sujeitos, inclusive os erros de português. A fim de preservar a privacidade e evitar qualquer constrangimento para os entrevistados, seus nomes foram trocados.

Tal análise foi norteada pelos itens do roteiro de entrevistas, sendo a fala dos entrevistados submetida tanto à análise inter-sujeitos (visando encontrar tendências centrais assim como divergências frequentes), quanto à intra-sujeitos (a fim de se buscar quaisquer inconsistências).

Na etapa da análise inter-sujeitos, todas as respostas dadas por todos os sujeitos foram inicialmente organizadas de acordo com os itens do roteiro de entrevista. Desta forma, todas as respostas dos entrevistados ao primeiro item do roteiro foram analisadas como um bloco. Tal procedimento foi adotado com todos os demais itens, até que todas as respostas de todos os sujeitos tivessem sido devidamente analisadas.

Já a fase de análise intra-sujeitos se baseou na comparação de respostas dadas pelo mesmo sujeito a perguntas diferentes. Através dela, foi possível, em alguns casos, encontrar contradições dentro do discurso do entrevistado, contradições estas que puderam fornecer importantes informações à minha pesquisa.

3.2.

Resultados

3.2.1.

Hábitos ao assistir televisão

Todos os entrevistados informaram assistir televisão com mais frequência no horário noturno. A média de tempo assistindo TV é de três horas. A maioria dos entrevistados disse conseguir assistir e realizar outras atividades ao mesmo tempo, como ler, comer, conversar e acessar o computador. Este é o caso de Carla², 29 anos, assessora de imprensa.

“Às vezes eu leio ou estudo alguma coisa vendo televisão. Ou estou brincando com a Paloma, minha filha, ou estou lendo um livro, ou estou vendo alguma coisa de trabalho, ou estou com algum papel em frente da televisão.”

² Para preservar a identidade do entrevistado todos os nomes foram trocados.

Letícia, 70 anos, funcionária pública, vai mais longe e diz que escutar TV é a melhor maneira de assisti-la, principalmente quando ela está no computador.

“A coisa que eu mais faço é estar no computador. Eu não assisto TV, eu ouço. Esta é a melhor maneira de ver televisão.”

Outro entrevistado que também assiste TV e usa o computador ao mesmo tempo é André, 25 anos, analista de estudos técnicos.

“Se tiver alguém do meu lado eu até converso... Se eu tiver no computador eu vejo televisão e fico no computador”.

Priscila, 29 anos, professora, confessa que tem o hábito de deixar a TV ligada como companhia. Ao mesmo tempo, divide sua atenção com o uso do telefone e de outras atividades, como a leitura e a conversa com o seu marido.

“Converso com o meu marido, janto, leio revista. Às vezes eu deixo a TV ligada só para fazer barulho de fundo. Ah! Uma coisa que eu faço muito é falar no telefone enquanto a TV está ligada.”

A médica Adriana, de 35 anos, também diz que conversa com o marido enquanto assiste a TV.

“Costumo chegar tarde do trabalho. Por isso, costumo ligar a televisão e assistir o noticiário ao mesmo tempo que converso com o meu marido..”

3.2.2. Programas preferidos

Os programas mais assistidos, de acordo com os entrevistados, são os telejornais. Talvez até por causa da sua profissão, a resposta mais enfática para essa pergunta veio de Carla, 29 anos, assessora de imprensa.

“GloboNews, 24 horas no ar. Notícia. CNN. Alguma coisa... programas de entrevistas. Mesmo que não seja *talk show*. Mesmo que não seja notícia e alguns documentários.”

Não tão incisiva, Eliana, 31 anos, publicitária, começa respondendo que gosta muito de assistir novela para, em seguida, falar do jornal e de um programa de entrevistas.

“Tem a novela, tem o jornal e eu gosto muito do Jô Soares. Esse eu sempre assisto. Quase todo dia.”

O segundo programa mais assistido é a novela das oito, junto com os programas humorísticos, os documentários e os de entrevistas. Os programas esportivos só foram lembrados pelos homens. Apenas dois entrevistados disseram ter o hábito de assistir filme na TV, como é o caso de Maria, 28 anos, analista de sistemas.

“Eu gosto dessa novela das oito, da Grande Família e do Jornal da Globo, de meia-noite. Ah! Dos Normais e do Supercine também.”

Já André, 25 anos, analista de estudos técnicos, fala de futebol ressaltando em seguida a palavra esporte. Os documentários, jornais e a novela das oito também são lembrados.

“Futebol, esporte, documentários, jornal e novela quando estou do lado da minha namorada. Ela gosta de ver aí eu vejo também.”

Entretanto, apesar de serem os mais assistidos, os telejornais não foram lembrados quando os entrevistados foram perguntados sobre qual programa que mais gostam de assistir. A grande parte disse programas de entrevista, seguidos dos humorísticos e da novela das oito. Apenas dois entrevistados disseram gostar de assistir programas esportivos. Um deles é Victor, 28 anos, advogado, que diz:

“Ligado a esporte ou programas de entrevistas.”

Já a publicitária Eliana, 31 anos, prefere o estilo *talk show* de entrevista.

“Gosto muito do Jô Soares. Esse eu sempre assisto. Quase todo dia.”

A mais velha de todas as entrevistadas, Letícia, 70 anos, funcionária pública, gosta dos programas cômicos e dos programas de entrevista.

“Entrevista ou cômico.”

Grande parte dos entrevistados disse que assiste a esses programas porque quer aliar entretenimento com informação. Isso é facilmente percebido na resposta de Eliana, 31 anos, publicitária, onde ela verbaliza que prefere programas que unam informação com divertimento.

“Jô Soares... eu acho que une não só informação como é um divertimento. Então assim eu me divirto. Acho o Jô Soares engraçado e acabo me informando sobre um determinado assunto que, de repente, até então não me despertou curiosidade.”

Resposta semelhante é dada pela assessora de imprensa Carla, de 29 anos.

“Acho que você tem que aproveitar o momento que você está assistindo alguma coisa pra estar aprendendo alguma coisa. Eu não gosto da idéia de eu estar gastando o meu tempo assistindo algo só por diversão. Eu tenho que estar aprendendo alguma coisa. Então eu busco canais e espaços que eu possa estar unindo as duas coisas. Entretenimento por estar assistindo um pouco de televisão e tá também assimilando algum tipo de conteúdo.”

Quem também diz gostar de assistir programas que unam divertimento com informação é Marco, 32 anos, ator.

“Eu nunca tenho tempo para nada. Assistir televisão, às vezes, me dá uma sensação de estar perdendo o meu tempo. Por isso, quando eu posso, digo, quando estou com a TV ligada, eu prefiro programas que unam divertimento com informação. Como o Jô Soares e o Fantástico.”

3.2.3. Participação do telespectador nos programas

Quando perguntados de que forma o telespectador poderia participar da TV a resposta mais comum foi “por meio de opiniões”. E é através da opinião que a publicitária Eliana, 31 anos, sugere que a TV deveria seguir. Segundo ela, a televisão não permite interação com o telespectador porque não permite que ele opine sobre a programação e sobre seu conteúdo.

“Falta assim perguntar ao telespectador se ele está gostaaaaaaaando, sabe? Eu não vejo essa participação, essa interação. É mais ou menos assim, é como se eu pudesse decidir também o final de uma novela, ou como se pudesse falar... desse opinião em relação a uma matéria que foi apresentada. Mas que existe um pouco assim, sabe, aquilo você tem que ver e pronto acabou e você não participa. Não tem como ligar, não tem... não tem e-mail. Mas tem horas que eu tenho vontade de fazer um comentário. Por que não levou para esse caminho? Por que que sabe? Eu acho que não existe. Este tipo de participação que eu acho que seria fundamental. Essa participação do público, do telespectador que está ali que, enfim, que pode decidir também.”

Enquanto Eliana desconhece a existência de pesquisas e meios de contato com a televisão, André, 25 anos, analista de estudos técnicos, aponta as pesquisas feitas pelas emissoras para saber a opinião do telespectador.

“A rede de televisão elabora uma pesquisa para saber a opinião do público se pode e se deve fazer uma mudança na programação. E dentro dessa pesquisa as pessoas respondem para saber o que elas acham. É uma outra forma de participar também.”

Apesar da pergunta não ter utilizado a palavra “interatividade”, quase todos os entrevistados a utilizaram para responder de que forma o telespectador poderia participar da TV. Assim como Eliana, que falou sobre “interação”, a funcionária pública Letícia, de 70 anos, começou a sua resposta com a palavra “interativo”.

“Interativo? De você telefonar dar palpite, essas coisas? Não... não sei, sinceramente eu não sei”.

“Através de programas interativos com o público” é a resposta de Maria, 28 anos, analista de sistemas. Ela cita programas que costumam pedir a participação do público, por meio do telefone e do computador, para explicar a sua resposta.

“Big Brother Brasil, Você Decide, votando... programas interativos com o público.”

Outra entrevistada que também falou sobre os programas que pedem para o telespectador telefonar e participar foi Priscila, 29 anos, professora. Ela, no entanto, critica esses programas quando diz que eles não interagem de fato com o telespectador. Para ela, a interação só existe para as pessoas que participam de programas de auditório. O telespectador continua sendo um mero espectador sem poder de participação.

“Os programas pedem a participação de um jeito que não dá para participar. Eles falam para telefonar e votar. Ganha a maioria, né? Mas se ganhou o que eu não votei, eu não participei. Sei lá! Acho que a televisão ainda está muito no público de auditório. Esses sim conseguem participar. Interagir com o programa. Quem está em casa assistindo não. Acho que as pessoas, ou melhor, acho que deveria existir um jeito onde todas as vezes pudessem ser ouvidas. Eu nem tento. Sinto como se fosse um jogo. Como eu nunca ganhei nem rifa...”

Respondendo com uma outra pergunta, Carla, 29 anos, assessora de imprensa, é a única que usou a palavra “interatividade” seguida da palavra “televisão”. Seu discurso, apesar de sucinto, sugere uma percepção de um tipo de mídia diferente. Como se a interatividade que possibilita a participação do público fosse responsável por inaugurar um novo tipo de mídia.

“Televisão interativa?”

Ao serem perguntados se conheciam algum programa onde o telespectador pudesse participar, a resposta positiva foi unânime. É o caso de Luis Felipe, 28 anos, estudante universitário que estimulado pela

possibilidade de ganhar dinheiro, e de aparecer na televisão, fala de um programa que chamou a sua atenção:

“Este domingo eu estava assistindo um programa do SBT, eu não sei o nome específico do programa, mas onde você participa e você pode ganhar uma grana. Tremenda vontade de participar de uma parada daquela, né? Porque, você ganha uma grana e é um negócio na televisão.”

A médica Adriana, de 35 anos, também lembra de alguns programas:

“Eu gostava muito de assistir aquele programa *Fama*. A gente, se quisesse, podia escolher o melhor cantor da semana e tirar o pior. Outro que também chamou a minha atenção foi o *Big Brother*, mas este eu já não assisti tanto.”

A professora Priscila, 29 anos, disse ter participado de um programa no estilo *reality show*, por meio da internet e do telefone.

“Que eu possa participar? Bem, o *Big Brother* eu votei algumas vezes pela internet e uma vez por telefone, acho eu.”

Quem lembrou de vários programas que pedem a participação do telespectador foi Letícia, 70 anos, funcionária pública:

“Conheço vários. Esse negócio de *Big Brother* agora, o *Jogo* não sei o que. E deve ter outros. Tem esses também, esses ótimos aqueles sanguinários Datena, Marcelo Resende. Tudo pede para você telefonar, para avisar, para não sei o que, para denunciar. Esse negócio de quinta-feira, qual é o nome? *Linha Direta*. Não deixa de ser uma participação. Contanto que você saiba alguma coisa para você informar.”

De uma forma ou de outra, todos os entrevistados já assistiram algum programa que pede a participação do telespectador. Já quando perguntados se haviam participado de algum e de que forma participaram, a resposta não foi expressiva. Ou melhor, apenas três sujeitos disseram ter tido a experiência de participar de um programa de TV. A mesma citação da professora Priscila, 29 anos, que usei na pergunta anterior, vale para esta:

“Que eu possa participar? Bem, o *Big Brother* eu votei algumas vezes pela internet e uma vez por telefone, acho eu.”

Ela, então, se utilizou de dois meios de comunicação diferentes para poder se comunicar com a TV. Mesmo assim, quando perguntada como foi a experiência de ter participado de um programa ela não demonstra entusiasmo.

“Não mudou a minha vida. Não sei como te responder. Acho que não achei nada.”

O mesmo programa de televisão foi visto por Letícia, 70 anos, funcionária pública, que também confessa ter participado por telefone.

“Acho que liguei uma vez só para detonar alguém do *Big Brother*, porque era muito antipático. Acho que era o Dhomini.”

A mesma falta de entusiasmo de Priscila aparece na declaração de Letícia, quando perguntada sobre a sua experiência de participação:

“É automático, é mecânica a coisa. ‘Obrigado por participar. O seu voto foi computado’”.

Outro que também experimentou participar de um programa foi André, 25 anos, analista de estudos técnicos. Ele, no entanto, escolheu usar o e-mail para conseguir se comunicar com o que estava assistindo na TV.

“Só do *Mesa Redonda*. Eu mandei uma pergunta para lá por e-mail e eles leram a minha pergunta, falaram o meu nome e tudo mais.”

A experiência de escutar o seu nome na televisão foi, a julgar pela resposta abaixo, satisfatória e entusiasmada.

“Achei maneiro porque nunca tinha acontecido de eu estar vendo televisão e o cara lá ler a minha pergunta e dizer o meu nome André fulano de tal, do Rio de Janeiro. Achei interessante ver o meu nome lá.”

Temos aqui dois tipos e sensações diferentes de participação. Se, para André, a experiência foi relevante, para Letícia e Priscila não teve a menor importância. Letícia, aliás, chega a fazer até uma certa ironia quando repete o recado eletrônico da central de telefone do programa. Sua relação com o programa, portanto, não foi humana, mas eletrônica. Bem diferente de André que escutou o seu nome ser lido pelo entrevistador.

Para os outros sete entrevistados foi perguntado o motivo de nunca terem participado. Mesmo dizendo que ficou com desejo de participar, Luis Felipe, 28 anos, estudante universitário, não realiza sua vontade e justifica dizendo que esqueceu. Provavelmente porque teria de sair da frente da televisão para se conectar à internet.

“Este domingo eu estava assistindo um programa do SBT, eu não sei o nome específico do programa, mas onde você participa e você pode ganhar uma grana. Tremenda vontade de participar de uma parada daquela, né? Porque você ganha uma grana e é um negócio na televisão.”

[Por que você não participou?]

“Eu até pensei nisso no domingo. Eu tenho o endereço lá do site para você se inscrever, mas eu acabei esquecendo.”

O dinheiro também é considerado um atrativo para Maria, 28 anos, analista de sistemas. Mesmo não acreditando na honestidade das emissoras, ela diz que não participa porque tem vergonha de se expor.

“Nunca pensei em participar de nenhum. Eu morro de vergonha de televisão, nem nunca cogitei a idéia... Esse negócio do dinheiro é um atrativo. É que eu não acredito muito até que ponto isso é uma coisa honesta. Talvez se eles provassem que não é armação...”

Apesar de conhecer programas que pedem a participação do público, Eliana, 31 anos, publicitária, diz que nunca participou porque nunca foi convidada para tal. Ao contrário dos outros entrevistados, segundo ela, as

emissoras não dispõem de meios para o telespectador entrar em contato e opinar.

“Eu nunca fui entrevistada numa pesquisa de televisão. Dizem que tem esse tal de IBOPE. Na minha opinião tinha que ter e-mail, tinha que ter cartas, e aquela coisa de pesquisa. Eu não vejo ninguém pesquisando. O que é o ibope? Nunca me ligaram, nunca me perguntaram... aquele aparelhinho do ibope nunca ouvi falar nisso, entendeu? Tinha que ter uma central tipo 0800 pra você dar idéias e, de repente, você ir até lá e sabe, parece uma coisa tão distante, as vezes, um programa.”

3.2.4. Formas de acesso aos programas de TV

Como explicitado no segundo capítulo, a televisão vem utilizando outros meios de comunicação para “dialogar” com o telespectador. De que forma os telespectadores estão utilizando estes meios e se eles percebem diferença nessa forma de utilização são as questões que serão exploradas neste item.

Assim, apesar de Leticia, 70 anos, funcionária pública, ter dito que participou do *Big Brother* através do telefone, aqui ela responde que o meio mais fácil de entrar em contato com os programas é o correio eletrônico.

“Bem, o telefone é horrível não se consegue nunca, ou e-mail, ou carta. Ainda acho que carta é melhor, mas hoje em dia ninguém escreve. Só e-mail mesmo.”

Mesmo tendo usado o telefone para “falar” com o programa, ela desaconselha o seu uso e termina explicando porque considera o e-mail a melhor forma de acesso à TV.

“Acho que atualmente o que tem mais resultado é através de e-mail, que é o mais usado. O telefone é melhor esquecer porque você passa quatro dias tentando. Quando você consegue falar com a estação o programa já acabou há quatro dias e não tem mais interesse nenhum. O assunto já saiu de pauta. E a carta é mais lenta, mais demorada, até selecionar, até que chegue para a pessoa ver qual delas é a mais interessante, e qual não é..., então é o e-mail mesmo. Porque é mais rápido, mais fácil de ser acessado.”

Ao ser perguntada sobre o porquê de não ter usado o e-mail para se comunicar com a TV, ela responde:

“Aí eu ia perder muito o meu tempo.”

Já Luis Felipe, 28 anos, estudante universitário, nem considera a possibilidade de contato através de carta escrita. Para ele, o telefone e a internet, devido à praticidade destes meios, são os únicos suportes de comunicação capazes de aproximar o telespectador da TV.

“Ah, cara, hoje em dia todo o foco das coisas é só internet. Acho que não tem como fugir muito disso não. A princípio internet e depois telefone. Você liga e tal e se inscreve. Porque hoje, com essa mudança toda que nós temos, essa coisa de mandar carta, isso não existe mais. Ou é internet, ou é telefone. Coisas bem práticas, né?”

Semelhante discurso tem Priscila, 29 anos, professora. Ela também considera o telefone um meio prático para se comunicar com os programas de TV. No entanto, diferente de Luis Felipe, ela não considera o computador tão prático assim.

“O telefone é mais fácil. Tá ali. Na mão. Pela internet, bem, aí você tem que ir para o computador, se conectar, esperar um tempão e votar. É meio chato. Sei lá. Mas eu votei quando estava no computador do trabalho. Num horário completamente diferente da do programa. Quando fiz pelo telefone, aí sim foi durante o programa.”

Adriana, 35 anos, médica, foi sucinta em sua resposta sobre a forma como as pessoas podem participar dos programas. Respondeu:

“Correio-eletrônico e telefone”

Da mesma maneira respondeu Victor, 28 anos, advogado.

“Através de e-mail ou por telefone”.

Quanto à diferença na forma de participação, ele elaborou uma teoria sobre dois tipos de programas que utilizam o discurso da interatividade.

“Sim existe diferença. Existe diferenças de participação direta no programa. No decorrer, até no andamento do programa. Às vezes você pode fazer uma pergunta que pode até desviar o foco do programa. Existe essa possibilidade. Já os outros, esses *reality shows* você liga só para votar, né? Você só vai influenciar no resultado do programa. Acho que isso não, diretamente ali na hora, né?”

Já André, 25 anos, analista de estudos técnicos, que participou enviando um e-mail para o programa *Mesa Redonda*, da TV Educativa, foi também abrangente em sua resposta quando perguntado se via alguma diferença na forma de participação dos programas.

“No *Big Brother* é um negócio mais... como eu posso dizer? Seria mais escondido. Você não aparece, não é exposto. Não tem seu nome lá, a forma como você participa é votação e a votação ocorre ou pela internet - que ninguém pergunta o seu nome e você não precisa dizer quem você é para votar -, ou então pelo telefone - que você só liga e o número que você votar está votando. Então você não precisa dizer quem é você, não se expõe. É um número.”

3.2.5. Avaliação dos programas de TV que utilizam o discurso da interatividade

A respeito da pergunta: “O que você acha dos programas que pedem a participação do telespectador?”, os entrevistados demonstraram estar gostando do discurso que vem sendo utilizado. Alguns sujeitos sugerem que o telespectador gosta de programas que oferecem espaço para participação. Isso fica bem aparente na resposta de André e de Victor. Note que nenhum dos dois entrevistados se importou da interatividade na TV estar sendo viabilizada por outros meios de comunicação.

“Eu acho legal. É bom porque o público interage com o que está acontecendo. Em determinados programas o público direciona para onde o programa vai. É como se ele tivesse fazendo o programa”. André, 25 anos, analista de estudos técnicos.

Corroborando a declaração de André, Victor havia dito, na pergunta do item anterior, que às vezes o telespectador tem a capacidade de fazer uma pergunta e mudar o direcionamento do programa. Já aqui ele completa o pensamento e evidencia gostar dos canais de TV que oferecem oportunidade de participação para o telespectador.

“Esses programas específicos, principalmente esse *Direito em Debate*, e por ventura outros no mesmo formato, eu acho que é muito útil porque é uma oportunidade ao cidadão de tirar suas dúvidas, enfim, acho que é uma forma de exercer a cidadania realmente”. Victor, 28 anos, advogado.

Mesmo dizendo que os programas que pedem a participação do telespectador são interessantes, a professora Priscila, de 29 anos, não acredita na durabilidade do formato desses programas.

“Acho que eles vão durar um tempo e depois sumir. São legais, mas tem uma hora que cansa. Mas a proposta é interessante.”

Idéia semelhante tem o estudante universitário Luis Felipe, de 28 anos. Ele, no entanto, responde baseado em um programa do estilo *reality show* que costuma utilizar o discurso de interatividade.

“Isso é uma fórmula, que no meu ponto de vista funciona bem no início, mas depois ela foi perdendo um pouco da força, né? Depois passa a ser um pouco chato. Você acaba entrando na rotina. Afinal de contas, você ficar um tempão dentro de uma casa sendo monitorado, o tempo todo, sem poder fazer as coisas que você tem vontade... E no fundo, no fundo as pessoas querem ver um pouco de ação, além daquele cotidiano.”

Apesar de alguns entrevistados acharem que os programas que utilizam o discurso da interatividade não vão durar muito tempo na televisão, todos consideram que o uso desse discurso é interessante.

3.2.6.

O que os programas devem fazer para o telespectador querer participar

O que faria um telespectador sair do sofá, pegar o telefone, ou ir para a frente do computador, a fim de participar de um programa de TV? Com esta idéia parti para a pergunta: o que os programas de TV devem fazer para o telespectador querer participar? Quatro entrevistados disseram que os programas que oferecem prêmio são mais atrativos. Um deles é a professora Priscila, 29 anos:

“Oferecer prêmios para o telespectador é um bom incentivo. No momento só consigo pensar nisso como forma de incentivo.”

A tímida Maria, 28 anos, analista de sistemas, só vislumbra a possibilidade de participar de um programa se ele oferecer dinheiro, ou prêmio. Entretanto, mesmo oferecendo prêmio, ela não participou do programa *O Jogo*.

“Caraca! Agora você me pegou. Esse negócio do dinheiro é um atrativo. É que eu não acredito muito até que ponto isso é uma coisa honesta. Talvez se eles provassem que não é armação...”

Outro que também percebe como incentivo de participação a chance de ganhar algum prêmio é Marco, 32 anos, ator. Mesmo assim, ele diz que não adianta o programa dar este tipo de incentivo se o conteúdo for ruim.

“Prêmio, prêmio, prêmio... se bem que se o programa for ruim nem prêmio alavanca. Basta lembrar daquele *O Jogo* que foi passado recentemente. Eles ofereciam até umas coisas bacanas, mas era muito chato de assistir. Estou dizendo prêmio, mas eu mesmo não participei.”

Já Luis Felipe, 28 anos, estudante universitário, acredita que a participação do público depende da propaganda. Para explicar seu ponto de vista, ele cita um programa que começou a oferecer prêmios depois de constatada a baixa audiência. Para ele, os programas não podem deixar que

o telespectador fique passivo. O telespectador tem que ter o poder de influenciar o programa.

“Dizem que a propaganda é a alma do negócio. Alguma coisa nesse sentido. Incentivar mais, tipo, esse programa *O Jogo* ele a princípio não estava alcançando IBOPE e eles começaram a mudar a fórmula para que as pessoas participassem. Começaram a oferecer prêmios. Acho que é mais ou menos por aí... O público tem que participar. Tem que acrescentar alguma coisa. Tem que poder influenciar. Acho que é dessa forma. Não ficar tão parado.”

Quem compartilha esse ponto de vista de o telespectador poder influenciar o programa é Eliana, 31 anos, publicitária. Ela acha que as emissoras deveriam deixar disponível meios de comunicação onde o telespectador pudesse opinar. Desta forma, segundo ela, o curso dos programas poderia ser modificado conforme o desejo dos telespectadores.

“Tem que ter pesquisa. Chegar, por exemplo, e falar... vai e mande o seu e-mail. Entre em contato, uma central telefônica, uma central tipo 0800 pra você dar idéias e, de repente, você até ir lá e, sabe?... O que está faltando hoje em dia é interação. Essa coisa de estar junto com o público, de perguntar, de questionar e deixar o público também ser questionado e interferir. Deixar o público pensar. Isso é o que é mais importante. Porque as pessoas não pensam quando vêem a televisão. Aí é complicado porque às vezes é um programa bom, mas que poderia ser solucionado de outra maneira, ser desenvolvido de outra maneira, entendeu?”

Letícia, 70 anos, funcionária pública, parece não entender a pergunta e responde com interrogativas. Entretanto, ela indica que as enquetes feitas pelos canais de TV podem ser um incentivo para a participação.

“Interativo? De você telefonar, dar palpite, essas coisas? Não... não sei. Sinceramente eu não sei. Só através dessas enquetes que fazem, quem gosta disso”.

Resposta bastante interessante foi concedida por Carla, 29 anos, assessora de imprensa, que propõe um tipo de TV local, mais voltada para a comunidade. Segundo ela, a proximidade da programação da TV com a realidade do telespectador é o maior incentivo de participação que poderia

existir. Isso porque esse telespectador se reconheceria na TV e, assim, teria desejo de participar mais efetivamente na programação.

“Teria que trazer a programação da TV mais para o dia-a-dia das pessoas. Que elas pudessem sentir que estariam participando, estariam fazendo parte daquilo. Uma TV comunitária fala do dia-a-dia de uma comunidade específica. A pessoa vai ver na televisão o que realmente está acontecendo na sua casa ao lado. Então a televisão está sendo uma extensão da vida daquela pessoa. Não está sendo uma coisa que a pessoa está admirando, olhando e não está participando de nada.”

Interessante também é a resposta de André, 25 anos, analista de estudos técnicos. Segundo ele, a televisão não precisa mudar o seu formato.

“Não precisa fazer nada porque as formas de participação são essas. Se tentar mudar pode estragar alguma coisa. A forma como está é a ideal. Não precisa mudar nada.”

Talvez por ter conseguido participar de um programa e escutado seu nome e sua pergunta serem lidos no ar, ao vivo, André tenha dado uma resposta tão diferente dos demais entrevistados. Ou seja, enquanto os outros sugerem formas de atrair o telespectador para esses programas, que utilizam o discurso da interatividade, André não vê motivos para alterar o atual formato.

Já Victor, 28 anos, advogado, não responde a pergunta.

“Não vislumbro nenhuma possibilidade. É meio difícil. Na minha situação... não sei”.

Quem também não consegue pensar em nenhuma resposta é Adriana, 35 anos, médica.

“Realmente eu não sei. Eu gostava de assistir o *Fama*, mas nunca votei. Não sei explicar e também não sei o que faria eu participar.”

3.2.7. A palavra interatividade

Em resposta à questão “de que forma o telespectador pode participar da TV?” vários entrevistados utilizaram a palavra “interatividade” espontaneamente. Agora os entrevistados foram perguntados sobre a palavra propriamente dita e se já a escutaram na TV. Letícia, 70 anos, funcionária pública, por exemplo, percebe que a palavra entrou no vocabulário popular e que seu significado foi disseminado para todas as classes sociais.

“Minha filha, depois que surgiu esse... essas palavras menos conhecidas, não são novas, que eram menos conhecidas e que agora entraram no domínio popular... ficou um negócio tão corriqueiro que você ouve até gente que não sabe falar direito e tá falando de interatividade, em participação, uma porção de coisas destes termos, né?”

Outra que também conhece essa palavra é Eliana, 31 anos, publicitária, que diz ter escutado essa palavra em um programa que alcançou grande audiência.

“Algumas vezes. Engraçado, eu vejo assim... o *Big Brother* foi um exemplo que todo mundo ‘ai, interatividade e tal...’”

Já Luis Felipe, 28 anos, estudante universitário, lembra de um canal de TV que dispunha informações adicionais à programação para o telespectador, sugerindo a interatividade. Segundo ele, o telespectador poderia ver na tela da TV a sinopse do programa que estava assistindo apenas apertando o controle remoto da televisão. Como informação adicional, este sistema funciona graças a um apetrecho, semelhante a um vídeo-cassete, que é colocado na televisão. Quando ele aperta o botão do controle-remoto a mensagem não é enviada para a TV, mas para o apetrecho que já dispõe das informações.

Ou seja, o simples fato de poder ver informações adicionais à programação normal, para ele, é visto como interatividade.

“Quando eu estava com a SKY existia uma coisa muito embrionária de interatividade. Não me lembro qual era o canal. Era um canal mais *light*. Onde você podia ver alguns detalhes e tal da programação. Coisas que não estavam ali naquele foco principal. Era até interessante porque você podia ver coisas adicionais enquanto a programação na maioria passando. Que é justamente aquela coisa que a gente tava conversando e você tá fazendo uma coisa e pode ver outras coisas ao mesmo tempo. Escutei a palavra interatividade justamente nesse canal.”

Apesar de afirmar que a palavra não é desconhecida, Victor, 28 anos, advogado, não lembra onde a escutou.

“Interatividade? Não é uma palavra desconhecida, mas não estou lembrando em que ocasião eu a escutei”.

3.2.8. Significado da palavra interatividade

O único que não conseguiu dar uma explicação para a palavra “interatividade” foi Victor, 28 anos, advogado.

“Interatividade? Não sei. Atividade... seria uma forma... inter-atividade. Forma de... não sei. Não sei explicar”.

A maioria definiu interatividade como participação. É o caso de Maria, 28 anos, analista de sistemas, que percebe interação como a possibilidade do telespectador poder participar do programa que está assistindo na TV.

“Interativo é o público poder participar do programa. Poder influenciar de alguma forma àquele programa de televisão.”

Com a mesma definição, mas com outras palavras, Letícia, 70 anos, funcionária pública, diz que interatividade é um tipo de participação onde o telespectador pode atuar, ou melhor, influenciar o que está assistindo.

“Ué?! É um tipo de participação. Você não só assistir como você participar, você viver, você interconviver, inter... digamos assim, atuar num caso, num fato que você está vendo. Como certos programas da televisão mesmo que são feitos para isso.”

Mesmo usando a palavra participação, interatividade para Eliana, 31 anos, publicitária, é a possibilidade que o telespectador tem de interferir na programação.

“É o público estar mais..., a televisão, no fundo no fundo, a televisão invade a minha casa. Estou ali sentada e tô recebendo informações, estou vendo gente. Invadiu. É uma invasão de privacidade. Então por que não, sabe, eu também invadir? Por que não eu chegar e falar eu quero participar? Então, de repente, sugerir, sabe? Essa coisa de você ter uma ligação mais próxima. E não deixar a televisão como um aparelho que está invadindo e, de repente, você ter que falar amém para tudo que está rolando.”

Outro que dá a mesma resposta é André, 25 anos, analista de estudos técnicos, que entende interatividade como o recurso que possibilita a participação do telespectador na alteração dos programas.

“O público, no caso, poder interagir com o que está acontecendo na TV. Poder participar. Aconteceu alguma coisa, o público não gostou e faz uma ligação e se comunica com a emissora, ou com a produção do programa... e na mesma hora eles mudam, fazem uma mudança. Seria tipo, mais ou menos, na minha cabeça, como aquele programa *Você Decide*. Você ligava e decidia o final do programa. Isso seria interatividade. Ou o *Big Brother Brasil* mesmo.”

Mais do que apenas uma participação, alguns entrevistados entendem a palavra interatividade como a possibilidade de ocorrer uma troca. Isto é, uma participação onde o telespectador pode enviar uma mensagem e receber uma resposta de volta, como na resposta de Luis Felipe, 28 anos, estudante universitário.

“É justamente. Você poder influenciar naquilo que você está “trocando”. Um programa, sei lá. Quero poder participar da grade de programação de um canal. Eu acho isso legal. A gente tá a fim de ver determinada coisa, tem como oferecer, tem? Então coloca. Acho que, na verdade, é o grande

foco dos meios de comunicação. Ser mais interativos e agradar ao público. Mesmo que no fundo eles acabem escolhendo certas porcarias.”

Carla, 29 anos, assessora de imprensa, também define a palavra como algo que possa ter uma troca. No entanto, ela diz que a TV atual não permite que isso ocorra cem por cento.

“Interatividade? Algo que possa ter uma troca. Eu levo uma mensagem e tenho uma mensagem de volta. *Big Brother* é mais ou menos interativo porque você tem uma resposta, mas você não consegue medir a qualidade dessa resposta. É uma resposta muito limitada. O telespectador só está respondendo a perguntas fechadas que a emissora está impondo. Ele não está escolhendo o que ele quer dizer para a emissora. E a emissora só está recebendo as respostas limitadas às que ela está sugerindo. Então não há tanta interatividade, há uma troca de informações, mas não é uma troca verdadeira.”

3.2.9. Percepção do uso do discurso da interatividade da TV

Uns disseram que sim, outros que não e alguns se mostraram confusos quando perguntados se a televisão é interativa. André, 25 anos, analista de estudos técnicos, por exemplo, começa dizendo que a TV proporciona alguns programas interativos, mas, ao mesmo tempo, diz que a TV não é interativa.

“Alguns programas sim, não a TV como um todo. Tem programas interativos. Acho que ainda é cedo para falar que a TV é interativa, entendeu?...”

[Por quê?]

“Porque a maioria dos programas é feito muito antes... eles têm um molde e vai para o ar sem poder mudar nada. Tem uma gama muito pequena no que você mexe e fazer o programa caminhar. O público, né?”

Discurso também contraditório é apresentado pela analista de sistemas Maria, de 28 anos. Ela diz que a TV possui programas interativos, mas, ao mesmo tempo, afirma que a TV não é interativa. A entrevistada diz não ter interesse nesse tipo de programa e que, por isso, não participa deles.

Segundo ela, a TV só seria interativa se ela respondesse aos recursos de participação que a TV oferece. Entretanto, mesmo ela não participando e dizendo que não considera a TV interativa por isso, seu discurso demonstra que sua percepção é outra, ou seja, de que a TV é interativa.

“Como assim? Não. Para mim, atualmente, não. Se ela proporciona programas interativos? Acho que sim, mas eu não interajo com a TV. *Big Brother*, sorteios em gerais. Vídeo-cassetadas...”

[De que forma eles são interativos?]

“A pessoa está lá se expondo na TV, as reações delas... se eu fosse essas pessoas seria interativa. Ela oferece recursos. Eu é que não quero interagir com ela, mas se eu quisesse... Eu vejo televisão no final do dia para relaxar...”

Apesar de ter começado a sua resposta com a palavra “depende” Luis Felipe, 28 anos, estudante universitário, percebe que a televisão não proporciona troca de informações. Ele sustenta seu argumento, de que a TV não é interativa, definindo a própria palavra “interativa” e constata que as mensagens televisivas não permitem uma conversa, uma troca.

“Depende. Acho que não. Não porque é uma coisa fixa. Eu não posso chegar e dizer eu quero assistir determinada coisa, quero tal grade de programação. Se eu entendo a palavra. Interatividade é perguntar para você... é a gente conversar. Não é só você. As coisas só virem de um lado. Então nesse ponto ela não é. Tipo, todo mundo fala que a programação dos canais no domingo é uma porcaria. Todo mundo sabe, mas ninguém troca. Não existe interatividade. O público todinho tá de saco cheio. Não agüenta mais *Faustão*, ver *Gugu* e não rola interatividade.”

Eliana, 31 anos, publicitária, concorda com Luis Felipe quando afirma que interatividade é uma relação com o público e que essa relação não existe entre a TV e o telespectador. Por isso, ela não percebe a TV como um veículo interativo.

“Interatividade, para mim, é isso. Essa relação com o público. Acho que não. Tá muito longe... Do lado crítico também. Do telejornalismo, as pessoas, as avaliações, os comentários são todos você tem que aceitar dessa forma. Não. Não é dessa maneira. Deixa em aberto. O público tem que pensar. Por isso que eu acho que essa coisa de interatividade eu acho que

eu levo para esse lado. Não sei se é por aí. Mas eu levo, o público tem que questionar. A pessoa tem que levantar um ponto de interrogação e falar assim: vou lá escrever para a Rede Globo e falar isso, isso, isso. Aí o que acontece, acaba não sendo colocado e por interesse x, a, b, c, acaba sendo engolido, entendeu?”

Ela diz, portanto, que a televisão não é interativa porque não é próxima do telespectador. Isto é, não permite que o espectador dê opiniões e interfira no programa no qual está assistindo. Apesar de muitos canais de TV e programas oferecerem números de telefone e endereços de e-mail para o telespectador entrar em contato, ela desconhece esse uso. O interessante é que ela afirma que falta, justamente, essa interação. Assim, ela demonstra em seu discurso que se isso existisse, a televisão seria interativa.

“Um programa tipo *Jô Soares*. Então, sabe, essa coisa, de repente mandar um e-mail. Eu sei que é gravado, mas, pôxa, porque não perguntou isso? Por que foi colocado dessa maneira? E até mesmo criticar. Não só criticar negativamente, mas positivamente. Eu sei que tem *globo.com*. Eu já acessei algumas vezes, mas eu não sei se tem alguma maneira de responder, de você falar, de dar sugestões e... interação. O que está faltando hoje em dia é interação(...) Por quê não eu chegar e falar: eu quero participar? Então, de repente, sugerir, sabe, essa coisa de você ter uma ligação mais próxima? E não deixar a televisão como um aparelho que está invadindo e, de repente, você ter que falar amém para tudo que está rolando(...) Entre em contato, uma central telefônica, uma central tipo 0800 pra você dar idéias e, de repente, você até ir lá e sabe, parece uma coisa tão distante as vezes um programa. A televisão parece que aquilo ali já tá montado. Você tem que aceitar desta forma. Na minha opinião tinha que ter e-mail, tinha que ter cartas, e aquela coisa de pesquisa.”

Já para Letícia, 70 anos, funcionária pública, a TV é interativa.

“Eu acho que ela é ainda muito pobre. Porque os programas que têm interativos não interessam exatamente a todo mundo. Acho que o que mais atingiu varias classes foi o *Big Brother* mesmo. Dizem que esse *Casa dos Artistas*, eu não vi, que é o mesmo jeito, a mesma coisa. Só isso daí. Às vezes uma entrevista interessante que pega você participa. Aí é um assunto polêmico, você quer dar um palpite, outro dá também, aí eles atendem ao vivo. O canal 2 tem muito programa assim que é interessante. Esses são interessantes agora. Eu, particularmente, não tenho tempo como disse. Não tenho paciência de ficar tentando falar.”

Mesmo não conseguindo responder o que é interatividade, Victor, 28 anos, advogado, entende o discurso da interatividade da TV como participação do povo. Para ele, os programas que possibilitam essa participação são interativos.

“Nesses programas sim, né? Nesses programas com a participação do povo. De repente seria uma forma de participação de varias pessoas não conhecidas, não estando ali no mesmo espaço. Seria isso? Não sei.”

Já Carla, 29 anos, assessora de imprensa, entende a TV interativa como uma TV que possibilita uma aproximação entre o telespectador e o veículo, através de programas comunitários. Isto é, um programa onde o telespectador vê a sua realidade e se reconhece nele.

“Uma TV comunitária fala do dia-a-dia de uma comunidade especifica. A pessoa vai ver na televisão o que realmente está acontecendo na sua casa ao lado. Então a televisão está sendo uma extensão da vida daquela pessoa. Não esta sendo uma coisa que a pessoa está admirando, olhando e não está participando de nada. Eu acho que é a partir deste tipo de programa você pode desenvolver uma interação maior com o espectador.”

Mas ela percebe também o uso de outros meios de comunicação para se ter acesso à televisão. Ela sugere, inclusive, o uso destes meios e complementa dizendo que deveria existir uma TV onde o telespectador pudesse interagir com o seu conteúdo, mesmo com o aparelho desligado.

“Algum tipo de programa que você tenha uma, que você estenda esse programa depois do horário do programa da televisão. Que você passe a ter algum tipo de interação com aquele conteúdo depois do momento que você desligou a televisão. Através da internet, ou através de algum outro elo de comunicação.”

Como podemos perceber, aparentemente, mais da metade dos entrevistados disseram que a televisão é interativa. Apenas dois sujeitos apresentaram uma visão mais crítica sobre o assunto. Para esses, a televisão não é interativa porque não permite troca de informações. Já os outros entendem diferente e acreditam que estão interagindo com os canais de TV

através de outros meios de comunicação. No entanto, antes de afirmar que os telespectadores estão percebendo o discurso da interatividade da TV como um meio de comunicação interativo, é necessário analisar os resultados obtidos com a teoria anteriormente discutida.

4

Retomando os resultados à luz do que é dito sobre interatividade

No segundo capítulo, abordei a maneira pela qual a interatividade se popularizou e as mudanças decorrentes da sua difusão como, por exemplo, o aumento de troca de informações entre as pessoas e o uso da rede como meio de conhecer usuários de diversas partes do planeta sem restrição de barreiras políticas e ou geográficas. Seguindo este raciocínio, se a interatividade trouxe tanta mudança, será que o telespectador mudou a maneira de assistir a TV com o uso do discurso da interatividade? Baseada no que Sodré (1978), Miranda & Pereira (1983), Xavier (2000) e Castells (1999) escreveram sobre a relação do telespectador com a televisão, e nas respostas dos meus sujeitos, a conclusão é a de que o espectador de TV continua se relacionando da mesma forma com a mídia televisão. Diferentemente do usuário de internet, que fica sentado na frente do computador, o telespectador costuma fazer várias coisas ao mesmo tempo em que assiste a TV. Essa relação do telespectador com a TV, que entendi como dispersão de atenção no segundo capítulo, pode ser comprovada nos discursos que colhi, como nos exemplos:

“Às vezes eu leio ou estudo alguma coisa vendo televisão. Ou estou brincando com a Paloma, minha filha, ou estou lendo um livro, ou estou vendo alguma coisa de trabalho, ou estou com algum papel em frente da televisão.” Carla, 29 anos, assessora de imprensa.

Ou ainda...

“Se tiver alguém do meu lado eu até converso... Se eu tiver no computador eu vejo televisão e fico no computador”. André, 25 anos, analista de estudos técnicos.

Note que o computador é apenas uma outra forma de dispersão, que compete com a comida, a leitura, o telefone, etc.

Conforme explicitado no capítulo 2, item 2.1.4., essa dispersão de atenção faz com que os canais tenham que procurar fórmulas para chamar a atenção do telespectador. Com textos pouco densos, a televisão imprime um ritmo capaz de

prender esse telespectador à sua programação. No entanto, essa fórmula encontrada produz um conteúdo massificador, que tem como resultado a desindividualização do telespectador. Para minimizar este problema, a TV usa um estilo de linguagem simples, onde a fala que predomina é a usada no dia-a-dia entre as pessoas.

O surgimento da internet e a popularização do conceito da interatividade, no entanto, produziram um efeito até então ainda não experimentado pela televisão. Segundo Castells (1999), o sucesso da televisão se deve à falta de interesse do telespectador em querer pensar após um dia árduo de trabalho. Ele qualifica a audiência da televisão como preguiçosa. No entanto, alguns discursos que aparecem em minha pesquisa são diferentes desta análise. Como pode ser verificado na fala da publicitária Eliana e do estudante Luis Felipe:

“...tem horas que eu tenho vontade de fazer um comentário. Por que não levou para esse caminho? Por que que, sabe? Eu acho que não existe. Este tipo de participação que eu acho que seria fundamental. Essa participação do público, do telespectador que está ali que, enfim, que pode decidir também.”, Eliana, 31 anos.

A julgar por esse discurso, o telespectador quer participar do conteúdo que está assistindo. Bem diferente de um telespectador preguiçoso, esta entrevistada demonstra insatisfação por não poder alterar a programação, por não poder pensar e participar efetivamente do programa.

Já o discurso que se segue, apresenta um outro tipo de desejo participativo. Incentivado por um prêmio, meu sujeito demonstra vontade de se tornar um telespectador ativo, isto é, um espectador com voz ativa sobre o programa no qual está assistindo.

“Este domingo eu estava assistindo um programa do SBT, eu não sei o nome específico do programa, mas onde você participa e você pode ganhar uma grana. Tremenda vontade de participar de uma parada daquela, né?”, Luis Felipe, 28 anos.

Em ambos os discursos, o que se nota é que o telespectador começa a sentir vontade de sair do sofá, e/ou da condição de “preguiçoso”, para assumir um papel mais participativo na programação da TV.

No entanto, a análise de Castells pode ser confirmada através de outros dois discursos que colhi. Maria, 28 anos, analista de sistemas, por exemplo, disse:

“Eu vejo televisão no final do dia para relaxar”

Semelhante discurso foi apresentado pelo advogado Victor, também de 28 anos.

“Quando estou assistindo eu só assisto televisão. Não faço mais nada.”

Através destas falas, podemos concluir que ainda existem telespectadores que preferem o caminho de menor resistência, ou seja, o que Castells chamou de preguiça. Desta forma, acredito que o surgimento de novas tecnologias interativas está promovendo duas classes diferentes de telespectadores. Uma primeira classe que prefere assistir televisão sem o compromisso de ter que participar, ou pensar sobre qualquer coisa; e uma outra que quer participar, que não aceita o papel do telespectador que é incapaz de alterar o que está assistindo. Partindo desta idéia, dividi os telespectadores em dois gêneros: audiência potencialmente interativa e audiência não interativa.

Antes de escrever sobre estas audiências, vale lembrar que a tecnologia da televisão não permite que o telespectador envie mensagens de volta para ela. Por isso, o telespectador é um mero espectador sem poder de decisão e ou participação. O surgimento de tecnologias interativas e a possibilidade de cada um ter a própria voz e receber uma resposta individualizada passa a incomodar a TV.

Como a TV é radiodifusora, ela passa a incorporar o discurso da interatividade através da utilização de suportes de comunicação interativa. As emissoras começam a sugerir ao telespectador que ele pode interagir com a TV e o telespectador começa a ser estimulado a participar da programação dos canais. Vários programas são criados e o discurso da interatividade passa a fazer parte da grade da programação das emissoras. Isso tudo promovido pela eterna busca da TV de se aproximar do telespectador.

O uso desse discurso pela TV apareceu nas respostas de meus entrevistados, antes mesmo de eu questioná-los sobre “interatividade”. Quando

perguntei a eles se conheciam algum programa do qual os telespectadores pudessem participar, meus sujeitos citaram programas que usam o discurso da interatividade, como *Big Brother*, *Você Decide*, entre outros, como nos exemplos:

“Que eu possa participar? Bem, o *Big Brother* eu votei algumas vezes pela internet e uma vez por telefone, acho eu”, Priscila, 29 anos, professora.

“*Big Brother* é o primeiro que vem à minha cabeça, mas têm também outros. *Casa dos Artistas*, que acho que é quase a mesma coisa, e esse *Jogo* agora. Ah! Tem mais um outro numa TV a cabo, mas não lembro o nome.”, Marco, 32 anos, ator.

“Esses *realitys shows*. Participar, você liga para votar(...) Tem um programa também que é mais relacionado com a minha área *Direito em Debate*, na TV Educativa.”, Victor, 28 anos, advogado.

Apesar de todos conhecerem programas nos quais o telespectador é convidado a “participar”, apenas três dos dez entrevistados disseram ter aceito o convite e “interagido” com o canal.

4.1. Audiência ou telespectadores potencialmente interativos

Estou definindo como telespectadores potencialmente interativos aqueles que participam, ou que gostariam de participar, dos programas que usam o discurso da interatividade.

Quando perguntei aos meus sujeitos se conheciam algum programa de que eles poderiam participar, a professora Priscila, 29 anos, respondeu positivamente e completou dizendo como foi realizada a sua participação.

“Que eu possa participar? Bem, o *Big Brother* eu votei algumas vezes pela internet e uma vez por telefone, acho eu”.

Outra resposta, que demonstrou que a TV vem utilizando outros suportes para justificar o seu discurso de interatividade, foi dada pela funcionária pública Letícia, de 70 anos.

“Conheço vários. Esse negócio de *Big Brother* agora, o *Jogo* não sei o que. E deve ter outros... Tudo pede para você telefonar, para avisar, para não sei o que, para denunciar. Esse negócio de quinta-feira, qual é o nome? *Linha Direta*. Não deixa de ser uma participação. Contanto que você saiba alguma coisa para você informar.”

Antenada na programação, essa entrevistada percebe vários programas que pedem para o telespectador participar. No caso, ela citou o telefone como o meio de acesso à TV.

Mas será que os telespectadores querem participar e interferir na programação da TV? Mesmo com todo o apelo das emissoras para o telespectador participar de seus programas, constatei que nem a metade dos meus sujeitos quis participar desses programas. Apenas três entrevistados confessaram ter participado, sendo que uma quarta resposta revelou que, se soubesse como, gostaria de poder participar de alguma forma do conteúdo da TV. Ou seja, existe uma parcela de telespectadores que participa desses programas que a TV vem chamando de interativos. No entanto, a experiência que a interatividade proporciona aos usuários de internet e do telefone nada tem de parecido com o discurso da interatividade televisiva. Isso porque interatividade, como já definido, é um modelo de comunicação que permite transmissão e recepção de conteúdo entre usuário e mídia. Esse estilo de comunicação, portanto, permite que o usuário seja o dono do seu tempo, com a opção de escolha do que ver, de quando ver e de alterar o que quiser.

Se a interatividade é o motivo do sucesso da internet, seu uso na televisão parece não estar causando o mesmo efeito. A professora Priscila, que disse ter participado de um programa, não se mostrou empolgada quando perguntada sobre o que achou de ter “interagido” com a TV:

“Não mudou a minha vida. Não sei como te responder. Acho que não achei nada.”

O mesmo aconteceu com Letícia, 70 anos:

“É automático, é mecânica a coisa. ‘Obrigado por participar. O seu voto foi computado’”.

A experiência de ambas, provavelmente, não mudou a vida delas porque, de fato, nada aconteceu. O resultado aqui é o mesmo encontrado na pesquisa de Mello (1996). Telefonar para votar não permite que o telespectador decida, mas apenas escolha, entre um sim e um não. Esses programas, de que Priscila e Letícia participaram, não levam em conta a opinião de cada telespectador, mas o da maioria votante. O que resulta num “empastelamento” de opiniões. O discurso de interatividade usado nesses programas se resume em possibilitar que o telespectador apareça na tela, ao vivo, em forma de número e não em receber o telespectador e dar espaço para que ele expresse a sua opinião. A frustração que aparece nas respostas pode ser analisada exatamente por aí. A TV oferece interatividade, o telespectador responde ao estímulo, mas o resultado de sua experiência é diferente da que ele experimentou na internet e no telefone. Acredito que as respostas desanimadas vêm exatamente dessa falta de espaço para o telespectador expressar, de fato, a sua opinião.

Diferentemente dos programas que oferecem um sim ou um não para os telespectadores votarem, alguns programas de entrevista abrem espaço para os telespectadores se comunicarem por e-mail. Se derem a sorte da mensagem ser selecionada e lida pelo apresentador do programa, a sensação de interação muda, conforme é verificado na resposta do analista técnico, André, 25 anos:

“Achei maneiro porque nunca tinha acontecido de eu estar vendo televisão e o cara lá ler a minha pergunta e dizer o meu nome André fulano de tal, do Rio de Janeiro. Achei interessante ver o meu nome lá.”

Sua experiência, portanto, demonstra que, quando o telespectador ganha voz, idade, escolaridade, enfim, uma identidade em que ele se reconhece como sendo ele, a percepção do discurso da interatividade se modifica. Prova disso é a resposta concedida por André, quando perguntado o que a televisão deveria fazer para os telespectadores quererem participar de sua programação.

“Não precisa fazer nada porque as formas de participação são essas. Se tentar mudar pode estragar alguma coisa. A forma como está é a ideal. Não precisa mudar nada.”

Sem nunca ter participado de qualquer programa de TV, a publicitária Eliana, de 31 anos, demonstra insatisfação com o papel de telespectadora não opinativa. Isto é, para ela a TV deve dar chance aos telespectadores que querem participar de sua programação. Ela sugere, em seu discurso, o uso do e-mail e do telefone, exatamente os suportes que a TV vem utilizando.

“Falta assim perguntar ao telespectador se ele está gostaaaaaaaando, sabe? Eu não vejo essa participação, essa interação. É mais ou menos assim, é como se eu pudesse decidir também o final de uma novela, ou como se pudesse falar... desse opinião em relação a uma matéria que foi apresentada. Mas que existe um pouco assim, sabe, aquilo você tem que ver e pronto acabou e você não participa. Não tem como ligar, não tem... não tem e-mail. Mas tem horas que eu tenho vontade de fazer um comentário. Por que não levou para esse caminho? Por quê que sabe? Eu acho que não existe. Este tipo de participação que eu acho que seria fundamental. Essa participação do público, do telespectador que está ali que, enfim, que pode decidir também.”

Apesar de nunca ter participado de um programa de TV, sua vontade de interagir com a televisão a qualifica como uma telespectadora potencialmente interativa. Caso ela não tivesse expressado desejo de participar de programas que usam esse discurso, aí sim ela poderia ser qualificada como telespectadora não interativa.

4.2. Telespectadores não interativos

Estou entendendo como telespectadores não interativos aqueles que não quiseram, ou não ficaram estimulados o suficiente para participar dos programas que utilizam o discurso da interatividade.

A analista de sistemas Maria é uma das entrevistadas que não demonstrou interesse por este discurso.

“Nunca pensei em participar de nenhum. Eu morro de vergonha de televisão, nem nunca cogitei a idéia...”

Por trás desta vergonha, aparece o receio da entrevistada em se expor. Para quem não quer aparecer, ou melhor, ficar em exposição, os programas que usam o discurso da interatividade não são estimulantes.

Outro telespectador que não respondeu aos apelos deste estilo de programa foi o universitário Luis Felipe. Ele, no entanto, não participou por outro motivo.

“Eu tenho o endereço lá do site para você se inscrever, mas eu acabei esquecendo.”

Mesmo afirmando que ficou interessado em participar de um determinado programa, ele diz que se esqueceu. Como normalmente o computador não fica no mesmo espaço da televisão, não surpreende que o telespectador esqueça de responder ao chamado do programa. Afinal, a televisão sozinha já tem que competir com milhares de estímulos externos que distraem o telespectador, como o telefone, o barulho do ambiente, as conversas em família, etc. Com tantos estímulos de dispersão, não é de se admirar que Luis Felipe tenha se esquecido de acessar o endereço do site.

Segundo os telespectadores que entrevistei, os programas que oferecem prêmios como estímulo de participação são potencialmente mais interativos. Isto é, são programas que podem fazer com que o telespectador saia da frente da TV e se desloque até o computador para efetivar sua participação.

No entanto, mesmo repetindo várias vezes que prêmio é um atrativo o ator Marco, de 32 anos, confessa que não se interessou em participar de um programa que pedia a participação do telespectador. Justificou sua não interação dizendo que o programa era ruim.

“Prêmio, prêmio, prêmio... se bem que se o programa for ruim nem prêmio alavanca. Basta lembrar daquele *O Jogo* que foi passado recentemente. Eles ofereciam até umas coisas bacanas, mas era muito chato de assistir. Estou dizendo prêmio, mas eu mesmo não participei.”

4.3. Os discursos semelhantes dos telespectadores potencialmente interativos e não interativos

Os dois tipos de telespectadores que delimitar citei citam o telefone e o e-mail como os melhores meios de acesso à interação da TV. Alguns discursos, no entanto, demonstram uma confusão sobre qual o melhor suporte de comunicação para interagir com a TV.

Mais uma vez Letícia, a mais velha do grupo, concede um depoimento interessante:

“Acho que atualmente o que tem mais resultado é através de e-mail, que é o mais usado. O telefone é melhor esquecer porque você passa quatro dias tentando(...) é o e-mail mesmo. Porque é mais rápido, mais fácil de ser acessado”

No entanto, na hora de participar sua teoria muda. O suporte de comunicação utilizado é o telefone e a justificativa para não ter usado o e-mail é exatamente o inverso da declaração dela anterior.

[Letícia, por que você não usou o e-mail?]

“Aí eu ia perder muito tempo”

Acredito que tal mudança decorreu do seguinte fato: para se enviar um e-mail é necessário que o usuário saia da frente da TV (normalmente o computador não divide o mesmo espaço com a TV), vá até o micro-computador, se conecte à internet, acesse o provedor do e-mail e, finalmente, envie a mensagem. De fato, a velocidade de envio é rápida. No entanto, o telefone é um meio de comunicação muito mais prático no uso. Para interagir com outra pessoa, basta levantar o fone, teclar os números e pronto. Começar a falar. Outra vantagem que o telefone tem sobre o computador, neste caso, é que o telespectador não precisa, necessariamente, sair da frente da televisão para realizar sua participação.

Esta análise que fiz pode ser confirmada no discurso da professora Priscila, 29 anos:

“O telefone é mais fácil. Tá ali. Na mão. Pela internet, bem, aí você tem que ir para o computador, se conectar, esperar um tempão e votar. É meio chato. Sei lá. Mas eu votei quando estava no computador do trabalho. Num horário completamente diferente da do programa. Quando fiz pelo telefone, aí sim foi durante o programa.”

Independentemente do meio de acesso à TV, os dois tipos de telespectadores demonstraram que os canais que dão oportunidade para o telespectador opinar são os que têm mais chance do telespectador querer participar. Essa percepção fica aparente na resposta de Eliana, a publicitária de 31 anos. Note que ela usa a palavra interação como sinônimo de participação.

“Falta assim perguntar ao telespectador se ele está gostaaaaaaaando, sabe? Eu não vejo essa participação, essa interação(...) Não tem como ligar, não tem... não tem e-mail. Mas tem horas que eu tenho vontade de fazer um comentário. Por que não levou para esse caminho? Por que que sabe? Eu acho que não existe. Este tipo de participação que eu acho que seria fundamental. Essa participação do público, do telespectador que está ali...”

Outro exemplo, que mostra o interesse do telespectador em querer opinar sobre o que está assistindo, é dado por André, 25 anos, analista de estudos técnicos.

“A rede de televisão elabora uma pesquisa para saber a opinião do público se pode e se deve fazer uma mudança na programação. E, dentro dessa pesquisa, as pessoas respondem para saber o que elas acham.”

Mas tudo indica que os telespectadores estão dividindo em dois gêneros os programas de TV que usam o discurso da interatividade. Ou seja, programas nos quais o telespectador participa diretamente e programas nos quais o telespectador participa indiretamente. Estou entendendo por programas de participação direta aqueles em que o telespectador tem a oportunidade de enviar perguntas e opinar. Já os de participação indireta seriam os programas que pedem a participação do telespectador por meio do voto.

Mesmo dizendo que não tem interesse em participar de tais programas, o advogado Victor, 28 anos, fala com propriedade sobre as formas de participação direta e indireta.

“Sim existe diferença. Existem diferenças de participação direta no programa. No decorrer, até no andamento do programa. Às vezes você pode fazer uma pergunta que pode até desviar o foco do programa. Existe essa possibilidade. Já os outros, esses *reality shows*, você liga só para votar, né? Você só vai influenciar no resultado do programa. Acho que isso não, diretamente ali na hora”

Outro que também percebeu dois tipos diferentes de discurso da interatividade usados na TV foi o já citado analista de estudos técnicos André, 25 anos. Diferentemente de Victor, que nunca participou de qualquer programa de TV, André passou pela experiência de participar de um programa de entrevistas. Segundo a definição que estou dando, este seria um programa com participação direta:

“Em determinados programas o público direciona para onde o programa vai. É como se ele tivesse fazendo o programa”.

Quanto à participação indireta ele responde da seguinte forma:

“No *Big Brother* é um negócio mais... como eu posso dizer? Seria mais escondido. Você não aparece, não é exposto. Não tem seu nome lá, a forma como você participa é votação e a votação ocorre ou pela internet - que ninguém pergunta o seu nome e você não precisa dizer quem você é para votar -, ou então pelo telefone - que você só liga e o número que você votar está votando. Então você não precisa dizer quem é você, não se expõe. É um número.”

Baseada nestas respostas posso concluir que a participação indireta não expõe o telespectador. Como também não possibilita que ele se perceba como parte do programa, conforme é demonstrado na resposta da professora Priscila, de 29 anos:

“Os programas pedem a participação de um jeito que não dá para participar. Eles falam para telefonar e votar. Ganha a maioria, né? Mas se ganhou o que eu não votei, eu não participei. Sei lá!”

Já os programas de participação direta permitem que o telespectador estabeleça uma comunicação mais particularizada com o veículo. Isto é, são programas em que o telespectador envia mensagens com opiniões e sugestões e que são lidas pelos apresentadores com o nome e o sobrenome do remetente.

Segundo Victor e André, esses programas permitem que o telespectador desvie o “foco do programa”, o que dá a sensação ao telespectador de que ele está “fazendo o programa”.

Interessante é que tanto os telespectadores não interativos quanto os potencialmente interativos utilizam a palavra interatividade para falar sobre os programas de participação direta e participação indireta.

Isso pode ser notado, por exemplo, no discurso de Maria, 28 anos, quando perguntada de que forma o telespectador pode participar dos programas de TV. A analista de sistemas que, no caso, é uma telespectadora não interativa, responde:

“Através de programas interativos com o público(...) *Big Brother Brasil, Você Decide*, votando... programas interativos com o público.”

Outra entrevistada que também usou a palavra interatividade foi Letícia, 70 anos. Como telespectadora potencialmente interativa - ela participou de um programa de participação indireta - aqui seu discurso aponta para programas de participação direta.

“Interativo? De você telefonar dar palpite, essas coisas?”

Quando perguntada de que forma o telespectador poderia participar da TV, a funcionária pública Letícia associa a palavra “interativo” com programas de participação direta, a partir do momento que ela usa a palavra “palpite”.

Aliás, parece que a percepção sobre a idéia de participação dos telespectadores não interativos e potencialmente interativos é semelhante. Independente dos discursos usados nos programas de participação direta e participação indireta, a maioria dos entrevistados conceituou interatividade como sendo participação com poder de influência e troca.

“Interativo é o público poder participar do programa. Poder influenciar de alguma forma aquele programa de televisão.”, Maria, 28 anos, analista de sistemas.

Conceito semelhante foi revelado por outra entrevistada:

“Ué?! É um tipo de participação. Você não só assistir como você participar, você viver, você interconviver, inter... digamos assim, atuar num caso, num fato que você está vendo.” Leticia, 70 anos, funcionária pública.

A mesma idéia de participação apareceu na resposta do estudante Luis Felipe, de 28 anos. Segundo ele, o telespectador tem que poder influenciar a programação televisiva, como numa relação de troca:

“É justamente. Você poder influenciar naquilo que você está “trocando”. Um programa, sei lá. Quero poder participar da grade de programação de um canal. Eu acho isso legal. A gente tá a fim de ver determinada coisa, tem como oferecer, tem? Então coloca.”

Mais que apenas uma participação, a assessora de imprensa Carla, de 29 anos, entende a palavra “interatividade” como uma troca de mensagens onde o telespectador, no caso, teria poder de influência. Não ocorrendo essa influência, a interatividade passaria a não acontecer. Pelo menos integralmente, conforme ela analisa:

“Interatividade? Algo que possa ter uma troca. Eu levo uma mensagem e tenho uma mensagem de volta. *Big Brother* é mais ou menos interativo porque você tem uma resposta, mas você não consegue medir a qualidade dessa resposta. É uma resposta muito limitada. O telespectador só está respondendo a perguntas fechadas que a emissora está impondo. Ele não está escolhendo o que ele quer dizer para a emissora. E a emissora só está recebendo as respostas limitadas às que ela está sugerindo. Então não há tanta interatividade, há uma troca de informações, mas não é uma troca verdadeira.”

4.4.

Afinal, o telespectador percebe a TV como interativa? O discurso da interatividade à luz do que foi dito pelos entrevistados.

A análise feita no terceiro capítulo indicou que os entrevistados percebem a TV como um meio de comunicação interativo. No entanto, quando as respostas dos sujeitos foram submetidas à teoria anteriormente discutida, o resultado final se

alterou. Causando, inclusive, uma aparente contradição de resultados, como poderá ser percebida a seguir:

“Participação com poder de influência e troca de informações”. Assim foi definida pelos entrevistados a palavra “interatividade”¹. Quando perguntados se a televisão é interativa, algumas contradições aparecem, como, por exemplo, no discurso da publicitária Eliana, 31 anos:

“Interatividade, para mim, é isso. Essa relação com o público. Acho que não. Tá muito longe. Do lado crítico também. Do telejornalismo, as pessoas, as avaliações, os comentários são todos... você tem que aceitar dessa forma. Não. Não é dessa maneira. Deixa em aberto. O público tem que pensar. Por isso que eu acho que essa coisa de interatividade eu acho que eu levo para esse lado. Não sei se é por aí. Mas eu levo, o público tem que questionar.”

Inicialmente ela diz que a televisão não é interativa, no entanto, em outro momento, ela fala o inverso:

“Um programa tipo *Jô Soares*. Então, sabe, essa coisa, de repente mandar um e-mail. Eu sei que é gravado, mas, pôxa, porque não perguntou isso? Por quê foi colocado dessa maneira? E até mesmo criticar... eu não sei se tem alguma maneira de responder, de você falar, de dar sugestões e... interação. O que está faltando hoje em dia é interação(...) Por que não eu chegar e falar: eu quero participar? Então, de repente, sugerir, sabe, essa coisa de você ter uma ligação mais próxima?(...) Entre em contato, uma central telefônica, uma central tipo 0800 pra você dar idéias e, de repente, você até ir lá e sabe, parece uma coisa tão distante as vezes um programa... Na minha opinião tinha que ter e-mail, tinha que ter cartas, e aquela coisa de pesquisa.”

Note que ela diz que a TV não é interativa porque o público não pode se relacionar com o veículo. Apesar de muitos canais de TV e programas oferecerem números de telefone e endereços de e-mail para o telespectador – conforme demonstrei no item 2.3.1 – Eliana sugere o uso desses meios de comunicação para o telespectador poder se relacionar com a TV. O interessante é que ela afirma que falta, justamente, essa interação. Assim, ela demonstra, em seu discurso, que se isso existisse, a televisão seria interativa.

¹ Apenas como referencial teórico, vale lembrar que no segundo capítulo a palavra interatividade foi definida como o diálogo que acontece entre o emissor e o receptor através do mesmo meio de comunicação. Baseada nas idéias de Pierre Lévy, defini meio de comunicação como qualquer veículo através do qual mensagens podem ser transmitidas e ou recebidas.

Outra entrevistada que também se contradiz é Maria. A analista de sistemas, de 28 anos, começa afirmando que para ela a TV não é interativa. Logo depois, diz que alguns programas exibidos na TV são interativos e, no final, termina dizendo que não interage com a TV.

“Não. Para mim, atualmente, não. Se ela proporciona programas interativos? Acho que sim, mas eu não interajo com a TV. *Big Brother*, sorteios em gerais. *Video-cassetadas*...”

Seu discurso contraditório, provavelmente, é baseado em sua experiência com a internet, em que a sensação de participação é única e pessoal. Já a TV, conforme demonstrado no segundo capítulo, não permite que cada telespectador interaja individualmente com o veículo.

Ainda mais contraditória é a resposta apresentada pelo único entrevistado que passou pela experiência de um programa de participação direta. Mesmo tendo declarado que a TV não precisa mudar o seu formato, porque as formas de participação existentes são perfeitas, aqui André diz que a TV não é interativa. Mas em seguida o analista técnico, de 25 anos, se contradiz e fala que a TV é interativa.

“Alguns programas sim, não a TV como um todo. Tem programas interativos. Acho que ainda é cedo para falar que a TV é interativa, entendeu?...”

[Por quê?]

“Porque a maioria dos programas é feito muito antes... eles têm um molde e vai para o ar sem poder mudar nada. Tem uma gama muito pequena no que você mexe e fazer o programa caminhar. O público, né?”

Ou seja, aparentemente ele não considera a TV interativa. No entanto, quando ele participa e se inclui dentro do programa a sensação que tem é diferente, como o próprio declarou:

“Eu mandei uma pergunta para lá por e-mail e eles leram a minha pergunta, falaram o meu nome e tudo mais... Achei maneiro porque nunca tinha acontecido de eu estar vendo televisão e o cara lá ler a minha pergunta e dizer o meu nome André fulano de tal, do Rio de Janeiro. Achei interessante ver o meu nome lá.”

Talvez, por isso, seu discurso seja confuso. Para ele, a TV é parcialmente interativa.

Acredito que as respostas contraditórias sobre a pergunta “a TV é interativa?” sejam causadas pelo fato de que, diferentemente dos meios interativos, o discurso da interatividade na TV obriga o telespectador a se submeter às regras estabelecidas pelas emissoras. Isso já não acontece com a internet, onde a informalidade e a capacidade auto-reguladora de comunicação permite que cada um tenha a própria voz e receba respostas individualizadas, o que é bem diferente da proposta dos programas que pedem o voto do telespectador e que se auto-intitulam interativos.

De qualquer maneira, a julgar pelas respostas da minha pesquisa, o discurso da interatividade está vinculado a um novo estilo de programa que a TV vem divulgando e não a um meio de comunicação interativo, como parece que a TV vem querendo se passar.

Respostas como as que se seguem sinalizam esta percepção. O mais novo do grupo, de apenas 25 anos, é quem melhor demonstra esta visão.

“Alguns programas sim, não a TV como um todo. Tem programas interativos. Acho que ainda é cedo para falar que a TV é interativa, entendeu?...”, André, analista de estudos técnicos.

Com a mesma percepção, a mais velha do grupo, de 70 anos, também sente que a interatividade na TV está vinculada a um gênero de programa, e não a um meio de comunicação interativo.

“Eu acho que ela é ainda muito pobre. Porque os programas que têm interativos não interessam exatamente a todo mundo. Acho que o que mais atingiu varias classes foi o *Big Brother* mesmo. Dizem que esse *Casa dos Artistas*, eu não vi, que é o mesmo jeito, a mesma coisa. Só isso daí”. Letícia, funcionária pública.

Ela circunscreve a interatividade a alguns poucos programas e dá a entender que a TV é pobre neste aspecto. Ou seja, não oferece muita interatividade.

Quem também entende a interatividade televisiva como um estilo de programa é a professora Priscila, 29 anos.

“Acho que eles vão durar um tempo e depois sumir. São legais, mas tem uma hora que cansa. Mas a proposta é interessante.”

Ao demonstrarem esta percepção, meus sujeitos corroboram a visão do sociólogo Pierre Lévy, de que a televisão está se tornando uma mídia multimídia e não convergente. Como já explicitado, os telespectadores percebem o uso que a TV vem fazendo de outros suportes de comunicação. Talvez, por isso, eles não enxerguem a televisão como um meio de comunicação interativo.

As categorias lançadas por Pierre Lévy sobre a relação entre os participantes da comunicação também aparecem nesta pesquisa. De fato, a televisão de hoje é incapaz de estabelecer uma comunicação um-um e/ou todos-todos. Segundo a teoria de Lévy, o modelo de comunicação um-um é aquele que permite relações recíprocas entre os interlocutores como, por exemplo, o telefone. Já o modelo todos-todos é aquele que, ao menos potencialmente, permite que os usuários se relacionem com todos os usuários numa relação recíproca, progressiva e cooperativa, como acontece na internet. Com base nas idéias de Lévy, e no discurso dos meus sujeitos, é de se concluir que a televisão vem procurando esse tipo de comunicação. No entanto, sua capacidade é limitada apenas às categorias um-todos, que é quando um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos, e todos-um, que seria o inverso do modelo um-todos. Isto é, um grande número de emissores, ativos e dispersos, enviando mensagens a um centro emissor que, no caso, é a televisão.

O fato é que se a televisão não estivesse usando mídias interativas em sua comunicação, ela seria apenas qualificada como um-todos. Ou seja, um meio de comunicação que envia mensagens para um todo que é incapaz de enviar mensagens de volta para este meio. Deste modo, ajudada por esses suportes de comunicação a televisão vem promovendo uma verdadeira confusão na sensação de interatividade que o telespectador-usuário de internet conhece.

Claro ficou nesta pesquisa que alguns telespectadores querem se expressar e se comunicar com a televisão, da mesma forma como o fazem com a internet e com o telefone. Outros, no entanto, não parecem se interessar por este tipo de

comunicação. Cabe ao telespectador querer ou não participar dos programas de TV intitulados interativos, mesmo que eles não sejam percebidos como tais. A julgar pela análise do discurso feita nesta dissertação, tanto os telespectadores não interativos quanto os potencialmente interativos, não percebem a TV como um meio de comunicação interativo. Para eles, o discurso da interatividade está vinculado a um novo estilo de programa que a TV vem divulgando.

Quem sabe no dia em que a TV permitir alterações e interferências do telespectador através do próprio aparelho televisor, ela poderá ser chamada e percebida como interativa?

5

Referências bibliográficas

- CASTELLS, M., **A Sociedade em Rede**, São Paulo: Editora Paz e Terra, 3 edição, 2000 (1999).
- CRUMLISH, Christian, **O Dicionário da Internet**, Editora Campus, 1997.
- FEDERICO, Maria E. Bonavita, **História da comunicação. Rádio e TV no Brasil** – Petrópolis; Editora Vozes, 1982.
- GIBSON, William, **Neuromancer**, São Paulo: Editora Aleph, 1991.
- GILDER, George, **Vida Após a Televisão: Vencendo Revolução Digital**, Editora Ediouro-Tecnoprint, 1996.
- GOMES, Ângela Nelly S., **Gente que paga TV – o telespectador da TV por assinatura no Brasil** – São Paulo; dissertação de mestrado, Umesp, 1998.
- HARTMAN, Annesa, **Producing Interactive Television (Internet Series)**, EUA: Editora Paperback, 2001.
- HOLLANDA, A.B., **Novo Aurélio, o dicionário da língua portuguesa**, Rio de Janeiro; Editora Nova Fronteira, 3 edição, 1999.
- JENSEN, Jens F.; TOSCAN, Cathy, **Interactive Television: TV of the Future of the Future of the TV?**, EUA: Editora Hardcover, 1999.
- LEITÃO, C.F.; NICOLACI-DA-COSTA, A.M, **Psicologia Clínica e Informática: porque essa inusitada aproximação?** Psicologia Clínica, volume 10, número 2 (pp 189-205), 2000.
- LÉVY, Pierre, **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2001 (1999).
- MELLO, P.M, **Você Decide. Sim ou Não à Interatividade**, Rio de Janeiro, dissertação de mestrado, UFRJ, 1996.
- MCLUHAN, Marshall, **A galáxia de Gutemberg – A formação do homem tipográfico**, São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.
- NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria, **Na Malha da Rede – os impactos íntimos da internet**, Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- , **Questões metodológicas sobre a análise do discurso**, Psicologia: Reflexão e Crítica, vol. 4, números 1/2, 1989.
- , **A análise de discurso em questão**. Psicologia: Teoria e Pesquisa. Volume 10, número 2, maio/agosto, 1994.

-----, **Análise do discurso e pesquisa qualitativa**, Anais da 18 Reunião Anual da Sociedade de Psicologia de Ribeirão Preto, 1989.

MIRANDA, Ricardo; PEREIRA, Carlos Alberto M., **Televisão. As imagens e os sons: no ar, o Brasil** – São Paulo; Editora Brasiliense, 1983.

RABAÇA, Carlos Alberto; Barbosa, Gustavo, **Dicionário de Comunicação** - Rio de Janeiro; Editora Codecri, 1978.

SODRÉ, Muniz, **O Monopólio da Fala**, Rio de Janeiro, 1978.

STEINBERG, Charles. In: **Meios de Comunicação de Massa** – São Paulo; Editora Cultrix, 1979.

SWANN, Phillip, **TV dot Com: The Future of Interactive Television**, EUA; Editora Hardcover, 2000.

XAVIER, Ricardo, **Almanaque da TV. 50 anos de memória e informação**, Rio de Janeiro; Editora Objetiva, 2000.

Artigos de jornal e revista

Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, **Falsa Interatividade**, 09/05/2000.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, **O dia em que a web enfrentou teste decisivo**, 12/09/2001.

Jornal O Valor, Rio de Janeiro, **Todo poder na ponta dos dedos**, 16/04/2002.

Jornal O Valor, Rio de Janeiro, **Será preciso seduzir**, 16/04/2002.

Revista Atrator Estranho n.14, São Paulo, **TV interativa**, 2001.

Revista Época, Rio de Janeiro, **Cobertura histórica**, 19/09/2001.

Suplemento especial da Revista Exame, São Paulo, **O Futuro da TV**, 7/08/2002.

Revista Fórum, São Paulo, **A caminho da inteligência coletiva**, novembro de 2002.

Fontes de pesquisa na internet

Livraria virtual: www.amazon.com

Livraria virtual: www.submarino.com.br

FiloCom-USP: www.eca.usp.br/nucleos/filocom/home.html

IBOPE: www.ibope.com.br

6 Bibliografia

CÉBRIAN, J.L., **A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação**. São Paulo: Editora Summus, 1999.

COSTA, A.C.A., **IRC: Uma nova alternativa para as relações entre as pessoas**. Dissertação de Mestrado, PUC-Rio, RJ, 2001.

DERTOUZOS, Michael, **O que será. Como o novo mundo da informação transformará nossas vidas**. Ed. Companhia das Letras, 1998.

DURKHEIM, E., **O suicídio: um estudo sociológico**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982 (1895).

FOUCAULT, Michel, **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Editora Graal, 2001.

FOUCAULT, Michel, **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

FOUCAULT, Michel, **A Verdade e as Formas Jurídicas**, Rio de Janeiro: Editora Nau, 1999.

GUIMARÃES, L. **autoria e interatividade (I): a construção de uma narrativa interativa**. *Rev. Comunicação e Mídia*. Bauru: Universidade Estadual Paulista, vol. 1, p.64-9, 1999.

HOINEFF, Nelson, **A nova televisão. Desmassificação e o impasse das grandes redes**, Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 2001 (1996).

LEITÃO, C.F, **Olhares "psi" para a Rede: os impactos da Internet na prática clínica**. Exame de Qualificação para Doutorado. PUC-Rio, 2001.

LÉVY, Pierre, **As tecnologias da inteligência – o futuro do pensamento na era da informática**, São Paulo: Editora 34, 1998 (1990).

-----, **O que é o virtual?**, São Paulo: Editora 34, 1996 (1995).

-----, **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Editora 34, 1998.

LOBÃO A. P., **A Comunicação Online: A escrita como um espelho**. Projeto de Dissertação de Mestrado. PUC-Rio, 2001.

MATUCK, Artur, **Potencial Dialógico da Televisão**, Editora Annablume, 2000.

MEYROWITZ, **Global Permeabilities**, 1999. Em E.R. Larreta (org.) *Media and Social Perception*. Rio de Janeiro: UNESCO, ISSC, EDUCAM (pp 423-441).

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria, **A Tecnologia da Intimidade**. Sociedade Brasileira de Computação (org.) *Anais do III Workshop de Fatores Humanos em Sistemas Computacionais* (pp.3-11). Porto Alegre, 2000.

_____, **Internet: a negatividade do discurso versus a positividade da experiência pessoal. A qual dar crédito?**, Natal: Estudos de Psicologia, 2001.

_____, **Quem disse que é proibido ter prazer on-line? Identificando o positivo no quadro de mudanças atual**. Psicologia, Ciência e Profissão, 2002.

_____, **Estamos diante de uma nova revolução? Investigando os impactos psicológico do uso de celulares multifuncionais**. Projeto submetido ao CNPQ, em Julho de 2001.

O'DRISCOLL, Gerard, **The Essential Guide to Digital Set-Top Boxes and Interactive TV**, EUA: Editora Paperback, 1999.

ROMÃO-DIAS, D., **Nossa Plural Realidade: um estudo sobre a subjetividade na era da Internet**. Dissertação de Mestrado, PUC-Rio, RJ, 2001.

SIMMEL, Georg, **A metrópole e a vida mental**. Em VELHO, Otávio G. (org), *O fenômeno urbano*, Rio de Janeiro: Guanabara, 1987 (1902).

SRIVASTAVA, H.O., **Interactive TV Technology & Markets**, EUA: Editora Hardcover, 2002.

TEIXEIRA, Anísio, **Cultura e Tecnologia**, Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, Instituto de Documentação, 1971.

TURKLE, Sherry, **Life on the screen: identity in the age of the internet**, New York: Touchstone, 1997.

WHITAKER, Jerry, **Interactive Television Demystified**, EUA: Editora Paperback, 2001.

ZAREMBA, R. S., **Escrevendo (ou seria teclando?!) o homem do século XXI**, Dissertação de Mestrado, PUC-Rio, RJ 2001.