

Usabilidade e Entretenimento na TV Digital Interativa¹

Lauro Teixeira²

Programa de Pós-Graduação em Comunicação
FAAC, UNESP/Bauru.

Resumo: *A TV Digital Interativa surge em alguns países da América Latina como promessa de inclusão digital e democratização da mídia. No entanto a demanda atual, sob influência das grandes empresas de comunicação, pede por algo inovador, mas que ainda esteja moldado pelo entretenimento. Neste cenário, a usabilidade que já ganha espaço no design de interfaces para internet, tornando “fácil e intuitivo” o consumo do conteúdo interativo por parte do usuário, tende a ser usada pelos grandes grupos de mídia como ferramenta de fidelização. A nova televisão requer seus próprios paradigmas audiovisuais.*

Palavras-Chave: *Usabilidade; Entretenimento; Cibercultura*

Resumen: *Resumen: La TV Digital Interactiva aparece en los países latinoamericanos como promesa de la inclusión digital y de la democratización de los medios. Sin embargo la demanda actual, bajo influencia de las grandes compañías de la comunicación, pide algo innovador, pero eso todavía es moldeado por EL entretenimiento. En este contexto, la usabilidad que ya gana espacio en el diseño de interfaces de la Internet, llegando a ser "fácil y intuitiva" la consumición del contenido interactivo de parte del usuario, tiende para ser utilizado por los grandes grupos de los medios de comunicación como herramienta de fidelidad. La nueva televisión requiere sus paradigmas audiovisuales apropiados.*

Palabras-Llave: *Usabilidad; Entretenimiento; Cibercultura*

Abstract: *The Interactive Digital TV in some Latin-American countries appears as a promise of the digital inclusion and media democratization. The current demand, influenced by the great communication companies, asks for something innovative, but gone back to the entertainment. In this context, the usability that already wins space in the design of the internet interfaces making "easy and intuitive" the consumption of the interactive content for the user, tends to be used by the great media groups as a seduction tool. The new television requests their audiovisual paradigms.*

Keywords: *Usability; Entertainment; Cyberculture*

¹ Trabalho apresentado ao GT Internet e Sociedade da Informação, do VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação. Este texto é parte da pesquisa “O Design de Interfaces na TV do Futuro” orientado pela Profa. Dra. Ana Sílvia Médola.

² Lauro Henrique de Paiva Teixeira, do programa de pós-graduação do curso de comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru. Também é Coordenador de Programação na TVTEM Bauru (afiliada TV Globo), participante do GEA/FAAC - Grupo de Estudos Audiovisuais e moderador do Design-Art - Grupo de estudos de Design Gráfico (<http://br.groups.yahoo.com/group/design-art>) e-mail: lauropt@gmail.com

Passamos por um momento de forte discussão sobre tecnologia no meio acadêmico e em alguns setores da sociedade. Não apenas por vivermos a turbulência da aceleração e obsolescência na evolução das máquinas, mas principalmente pela transformação da sociedade condicionada³ pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Além do campo do audiovisual, em um importante passo da convergência de mídias (Rádio, TV, Internet, etc.) estamos, no Brasil e em vários países da América Latina, em fase de adoção e implantação da TV Digital e Interativa. Esse também tem sido motivo de muitas expectativas e controvérsias, tanto na mídia quanto no mercado e na sociedade. Um dos objetivos deste trabalho é observar como a tecnologia condiciona a sociedade a consumi-la e como essa dependência técnica, interpretada como liberdade de comunicação pela cibercultura, nos influencia a conectarmos cada vez mais, partilhando todos, da campanha pelo acesso. E mais, como o entretenimento, principal ferramenta de quem produz informação para a massa, pretende tirar proveito disso tudo para manter sua posição e explorar novos nichos.

1. Interatividade

Os canais de interatividade, principalmente as interfaces com a quais lidamos nascem de uma necessidade humana de comunicação e da construção e intercâmbio do conhecimento. Toda progressão acelerada das inovações tecnológicas do último século foi motivada por esse impulso. Com a revolução digital, as máquinas passaram não apenas a aperfeiçoar tarefas mecânicas, como revolucionaram a maneira como processamos e veiculamos informação. Essas máquinas, no relacionamento com o homem, viram evoluir suas interfaces de controle até que elas próprias (as interfaces) constituíssem um meio de comunicação.

Em seu sentido mais simples, a palavra (interface) se refere a softwares que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível a outra. (...) Para que a mágica da revolução digital ocorra, um computador deve também representar-se a si mesmo ao usuário, numa linguagem que este compreenda. (JOHNSON, 2001, p. 17)

A interface é uma relação a três: o computador, o usuário e o designer que a projeta. Sobre Design de Interface, falaremos mais adiante através da Usabilidade, um de seus aspectos mais importantes. Antes, é preciso compreender o fenômeno que dá razão de ser à interface e define boa parte dos parâmetros de seu projeto. Trata-se da interatividade, um conceito que em

³ Pierre Lévy observa que uma técnica é produzida dentro de uma cultura e uma sociedade se encontra “condicionada” por suas técnicas. Condicionada e não determinada. As técnicas fornecem o ambiente ideal para que determinados fenômenos aconteçam, mas não “determinam” seu acontecimento. “Dizer que a técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades, que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem a sua presença.” (LÉVY, 1999, p. 25).

geral, ressalta a “*participação ativa do beneficiário de uma transação de informação*”⁴. A interatividade também pode ser medida em níveis de acordo com sua abrangência. Uma estratégia seria classificá-la de acordo com a mídia em termos de “quente” ou “fria”⁵ como sugere o bom e velho McLuhan (1964). No entanto, uma classificação eficiente para avaliar os níveis de interatividade em mídias digitais é a sugerida por Reisman (2002):

Reativo – nesse nível, as opções e realimentações (*feedbacks*) são dirigidas pelo programa, havendo pouco controle do usuário sobre a estrutura do conteúdo;

Coativo – apresentam-se aqui possibilidades de o usuário controlar a seqüência, o ritmo e o estilo;

Pró-ativo – o usuário pode controlar tanto a estrutura quanto o conteúdo. (REISMAN apud MONTEZ, 2005, p.52)

A interatividade plena ou “Pró-Ativa” é aquela que mais se parece com o diálogo humano. E isso implica em uma riqueza maior de detalhes e complexidade na comunicação. Dessa maneira, aquilo que entendemos por interatividade, encontra seu ponto máximo na comunicação interpessoal no ciberespaço. Comunicar como humanos (processando nossa linguagem sonora, visual e verbal) para obter êxito na comunicação com humanos é um dos principais objetivos da interface para a interatividade. Ao mesmo tempo, essa interface deve conhecer a estrutura humana de linguagem para traduzir tudo para a linguagem digital, que será processada, armazenada e distribuída pelos computadores. A ergonomia, área da ciência que articula objetos da psicologia, da engenharia, da comunicação e de outras ciências, estuda o relacionamento da interface com o usuário. A esse estudo, que tem como finalidade a adaptação da interface às condições humanas de interatividade, os ergonomistas chamam de usabilidade.

2. Usabilidade

Com o fenômeno da proliferação da internet, ocorrido no final da última década, a aplicação pragmática dos estudos de usabilidade, que antes se restringiam ao desenvolvimento de softwares, passa a fazer parte do dia a dia de qualquer empresa ou pessoa que produza ou

⁴ O grau de interatividade de um produto pode ser medido pela possibilidade de reapropriação e recombinação material da mensagem por seu receptor; pela reciprocidade da comunicação; pela virtualidade; pela implicação da imagem dos participantes nas mensagens e pela telepresença. (LÉVY, 1999, p. 82)

⁵ McLuhan classifica os meios como quentes ou frios. Os meios quentes são canais de comunicação com alta definição e são dirigidos para um qualquer receptor. A imprensa é um meio quente e visual. Do mesmo modo são a fotografia e a imagem em movimento. Elas contêm muita informação e não exigem um grande esforço por parte do receptor. O texto de um livro é quente, mas um *cartoon* é frio. Os meios frios exigem uma participação elevada para preencher as lacunas de entendimento ou conhecimento. A rádio é um meio quente, mas o telefone é frio, porque (o interlocutor) precisa de uma resposta. Os meios quentes tendem a ser muito visuais, lógicos e privados. Organizam-se para comunicar informação discreta. Os meios frios tendem a serem aurais, intuitivos e de envolvimento emocional. Os meios frios clarificam o contexto envolvente para que os participantes se insiram na história. (SANTOS, 2003)

interaja com interfaces. Com diferentes níveis de qualidade, profundidade e segmentação, essa pragmática vai desde a construção de um portal até a personalização de *blogs* pessoais. Para que uma interface se torne realmente útil “ao maior número possível de pessoas” dentro do segmento a ser atingido, a usabilidade diz que ela deve ser fácil de usar, deve ser intuitiva ao mesmo tempo em que não perca sua eficiência funcional.

“Usabilidade está diretamente ligada ao diálogo na interface. É a capacidade do software em permitir que o usuário alcance suas metas de interação com o sistema”. (SCAPIN, 1993 apud MEMÓRIA, 2005)

No dia três de novembro de 2005, a UPA (Usability Professionals Association) organizou o Dia Mundial da Usabilidade (WUD – World Usability Day)⁶. Evento que ocorreu simultaneamente em 35 países com o tema “Making it Easy!”, que no Brasil ficou “É fácil fazer mais fácil!”. O objetivo do evento foi o de apresentar ao mercado os estudos acadêmicos sobre usabilidade e conscientizar os desenvolvedores de que a usabilidade, além de importante para o relacionamento das interfaces com os usuários, pode ser um “negócio altamente lucrativo”. No Brasil, foram três eventos: na POLI-USP em São Paulo; na PUC-PR em Curitiba e na PUC-Minas em Belo Horizonte.

Em geral, os assuntos relacionados ao estudo de Usabilidade, se vêem estruturados como uma nova ferramenta para “fidelizar” o cliente (usuário). Ou seja, a usabilidade é tratada como estratégia de relacionamento das empresas. Tanto que nas indústrias de softwares e mídia on-line os recursos gastos no projeto das interfaces têm ultrapassado 50% dos orçamentos. Todo esse investimento acaba por reconfigurar no plano geral, as chamadas “Indústrias da Consciência”. Que “*são aquelas que comercializam não só a nossa atenção, mas também o conteúdo de nossos pensamentos e desejos*” (KERCKHOVE, 2005, p. 16). O conteúdo da internet, apesar de potencialmente democrático ainda está dominado pelos grandes grupos de mídia. Primeiro por serem eles os detentores dos domínios mais requisitados, segundo pelo fato da grande maioria das pessoas independentes que publicam algum conteúdo, o fazerem da mesma maneira ou sob influência da estrutura linear massiva da velha mídia tradicional. Dessa maneira, a internet com todo o seu potencial de interatividade além do hipertexto, se restringe a ele, na grande maioria dos casos. Configurando-se como um grande banco de dados de informações, ao passo que também poderia ser mais bem aproveitada como plataforma de gestão dessas informações e como um canal “mais humano” de comunicação interpessoal, estimulando ainda mais a interatividade em nível pró-ativo.

⁶ <http://worldusabilityday.org/>

Promover a interatividade plena (pró-ativa) não parece ser o intuito dos grupos que controlam a velha mídia do entretenimento, pelo menos ainda. Isso explica bem o porquê que todos eles se engajam na luta pelo acesso, mas não falam em participação. Ou seja, querem que tenhamos acesso à informação para terem aumentadas suas bases de consumo ao passo que inibem a participação da “pessoa” na construção do conhecimento. Essa idéia de indústrias da consciência pode ser entendida como um aperfeiçoamento das estratégias de mídia de massa em torno do que conhecemos por entretenimento. Os “Big-Brothers”⁷ da comunicação, que por tantos anos nos entreteram e nos mantiveram passivos diante de seus produtos de mídia, agora se vêem desafiados pela cibercultura a manterem sua posição.

3. Entretenimento

Segundo Neol Gabler, no texto “*República do Entretenimento*”, a palavra “entretenimento” é latina e com toda a certeza vem de inter (entre) e tenere (ter). Em inglês, a evolução da palavra entretenimento levou-a a significar tanto uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou de sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o tempo, receber ou aceitar algo, dar hospitalidade a uma pessoa. Atualmente a definição que parece mais coerente e mais familiar é a que “*entretenimento se refere àquilo que diverte com distração ou recreação. Um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir*”. Ou ainda “*um estado de felicidade ilusória*”. (GABLER, 2000, p. 19)

Dados os devidos créditos às questões etimológicas, basta uma olhada ao nosso redor para verificar o quanto estamos mergulhados nas mais diversas formas de entretenimento. A TV, o cinema, o rádio, a internet, as revistas, os games e até os livros trazem na sua maioria uma carga muito grande de conteúdo destinado ao entretenimento. O atual contexto de expansão e transformação dos meios de comunicação com a cibercultura, ao contrário do que muitos imaginam, pode ser solo fértil para a velha “arte de entreter”.

O entretenimento nos moldes atuais é produto de uma união de atividades que os elitistas consideravam lixo, como por exemplo, livros que narram romances insípidos e sentimentais, almanaques de humor devasso dedicados a cutucar a sociedade polida, panfletos sobre crimes pavorosos, disseminação da literatura erótica e aventuras heróicas “*narradas numa prosa simples, chã, que qualquer menino de grupo escolar era capaz de entender*” (GABLER,

⁷ No programa Vitrine do canal brasileiro TV Cultura, o artista Tom Zé, chama as grandes corporações do entretenimento de “Big Brothers” em referência ao livro “1984” de George Orwell.

2000, p. 24). Em comparação à arte, o entretenimento esteve relegado ao campo da tolerância e nunca da elevação, da reação e nunca da contemplação, ligando-se a ele tudo aquilo que não exige tanto esforço intelectual. Uma forma de experiência sensorial prazerosa, que encontrou no cinema, e principalmente na TV um solo fértil para a comunicação massiva.

Diante dessas características, podemos dizer que quase tudo que é veiculado em quaisquer mídias necessita de algum grau de entretenimento. Em uma empresa de comunicação, que viva da audiência e do lucro, o entretenimento atua como ferramenta de sobrevivência. Na TV, encontramos o entretenimento presente em programas jornalísticos, esportivos e educativos além dos programas que se auto-intitulam como programas de entretenimento como novelas, humorísticos e programas de auditório. Para Martin-Barbero & Rey (2004), o entretenimento, presente em especial nas novelas, é muitas vezes percebido pela população também como fonte de informação. Como pôde ser observada em uma pesquisa etnográfica realizada por Almeida (2004), em que a preferência de 80% de seus entrevistados é por novelas e noticiários.

O entretenimento, no sentido de “modo de comunicação fácil e prazeroso”, encontra nas características da percepção humana o mesmo solo fértil que a usabilidade agora estrutura de forma empírica. A diferença é que o entretenimento reina, em sua maior parte, nas mídias consideradas “quentes”. Apesar da TV, hoje como principal mídia do entretenimento ser considerada por McLuhan como um meio “frio”. A usabilidade por sua vez não escolhe mídia, mas atua principalmente no design de interface, porta de entrada para o ciberespaço, um meio frio por natureza. A usabilidade, nas mãos do mercado de novos produtos midiáticos interativos ou não, atua como ferramenta para o entretenimento.

4. Entretenimento no Audiovisual Interativo

Atualmente quando falamos em entretenimento, rapidamente o associamos ao audiovisual, é como se um remetesse ao outro. A relação é tanta que em algumas circunstâncias as palavras televisão, rádio e cinema funcionam como sinônimos de entretenimento. Esse talvez seja um dos motivos de muitas pessoas “viciarem” nessa ou naquela forma de entretenimento audiovisual, ou seja, o espectador torna-se uma espécie de vítima de uma força externa que atua em suas sensações, surtindo efeitos comparáveis aos das drogas ou do sexo⁸. Não é para menos que os indivíduos, tanto em relação ao consumo de drogas quanto ao consumo de novos

⁸ Uma pesquisa recente encomendada pela empresa farmacêutica Pfizer, aponta que os Canadenses entre 40 e 60 anos preferem assistir TV a fazer sexo. E só um terço dos entrevistados considerou sua vida sexual aos 20 anos melhor que a atual. (GALILEU, 2006)

“entretenimentos eletrônicos”, sejam chamados de “usuários”. Talvez essa seja uma comparação infeliz, porém contribui para a explicação desse relacionamento viciante que temos com os produtos de mídia, principalmente os que atuam diretamente em nossas sensações, como os audiovisuais.

Conhecemos por usuários, aqueles se beneficiam da usabilidade. Necessariamente, aquelas pessoas que utilizam algum tipo de serviço proveniente de um sistema de informação. Os que antes eram chamados de espectadores, no contexto de cibercultura passam a ser chamados de usuários, independentemente do nível de participação (interatividade) que exercem com o meio. Mesmo na TV tradicional somos usuários. Seja pela participação em nível reativo ou mesmo pela maneira que consumimos a informação e depois a articulamos no convívio social, transformando-a.

O audiovisual como se conhecia está, no entanto passando por transformações de ordem técnica que prometem mudar a forma como o vemos. Por um lado a digitalização melhorou sua qualidade, rapidez e custo de produção na mão dos que possuem excelência no mercado do entretenimento, no entanto esse mesmo mercado tende a popularizar produtos pior “elaborados” na mão de amadores. Pior principalmente aos olhos ciumentos dos que antes detinham o controle total da produção do audiovisual. Isso acontece porque agora temos pessoas fascinadas com seus novos “brinquedos” e que agora querem, elas próprias, registrar e compartilhar coisas de seu interesse. Pessoas “comuns”, na condição de usuários que querem transformar, de baixo pra cima, o que antes lhes era imposto. Nota-se que está nascendo, com a popularização da produção audiovisual, uma nova categoria de “lixo”. Fruto da mesma técnica que agora eleva o velho lixo ao status de arte. Em resumo, o meio que se via vítima de preconceito por parte da velha elite ligada à arte, que “vestiu a carapuça” e assumiu o entretenimento aperfeiçoando-o, encontra agora na cibercultura o seu próprio público produzindo e divulgando, o que de certa forma aprendeu com a velha cultura do entretenimento. Um modo de produção oportuno e desafiador, fruto do estímulo ao acesso e da inibição à participação. Há também os artistas que usam esses mesmos recursos para produzir e divulgar vídeos inovadores em novos canais paralelos, pois não encontram espaço na velha mídia do entretenimento da qual tanto criticam.

Por outro lado a velha TV, com as novas formas de veiculação, apropria-se convenientemente de alguns componentes da interatividade que a cibercultura dispõe para aumentar a eficiência de seus produtos ou mesmo explorar novos nichos de mercado. A chamada TV Interativa, que é anterior à TV digital, potencializa seu entretenimento sugerindo

que seus espectadores, por meio do *feedback* em um número limitado de opções, controlem uma pequena parte do conteúdo. É o caso de programas como “Você Decide” (1992) da TV Globo, “reality shows”, envio de mensagens que são comentadas nas transmissões de futebol, e por aí vai. A TV Digital, no entanto viabiliza a TV Interativa através do mesmo display de recepção. Ou seja, a promessa da tecnologia, que já está em operação em vários países, é de que o usuário poderá ter incorporado à sua velha TV elementos de interatividade aos moldes da internet, porém em nível reativo. Isso implica uma série de mudanças no produto audiovisual que agora poderá estar ligado a uma interface gráfica com o usuário.

5. Usabilidade para o Entretenimento

A TV Interativa está causando uma revolução no mundo todo por causa do seu poder de *feedback*. A emissora, que antes contava apenas com estimativas de audiência (como a que é feita pelo IBOPE no Brasil), agora possui dados estatísticos precisos e reais sobre seus produtos e sobre a preferência de seus usuários que puderam se segmentar para produtos audiovisuais um pouco mais específicos e ligados ao seu interesse. Vale ressaltar que nos países que desfrutam da TV Digital Interativa, já não havia monopólio de mídia e hoje não existe na prática um canal que detenha sozinho mais do que 20% da audiência. Um diferencial para o Brasil é que temos um grupo que domina a comunicação não só pela qualidade do sinal, mas por sua excelência na produção do entretenimento. A transmissão digital promete igualar a qualidade do sinal a ser transmitido por várias emissoras e com isso aumentar o número de canais, inclusive com a viabilização de canais comunitários e educativos, porém graças ao entretenimento, ainda assim o público no Brasil tenderia a se manter fiel à TV Globo como já o fazem nos canais a cabo.

A TV Globo, por intermédio do Globo.com, já alcançou na internet uma notável liderança no que se refere à usabilidade com qualidade gráfica. A empresa, que se destaca por seus altos investimentos em produção audiovisual entrou na internet com a intenção clara de não deixar que seus espectadores se distanciassem de seus produtos por meio de novas práticas de recepção ligadas à interatividade. O Globo.com construiu em suas dependências, um laboratório de usabilidade sob direção de Marcelo Pova e coordenação de Mauro Pinheiro. Este foi o primeiro da América latina dedicado exclusivamente às questões de usabilidade. O projeto desse laboratório partiu de um modelo sugerido por Jakob Nielsen em seu livro *Usability Engineering*, de 1993 e nele são testados todos os produtos da empresa antes de estarem disponíveis para o usuário final. Os sites de maior sucesso da Globo.com são, em geral,

os que se relacionam com seu conteúdo televisivo. Principalmente os que funcionam como extensão destes.

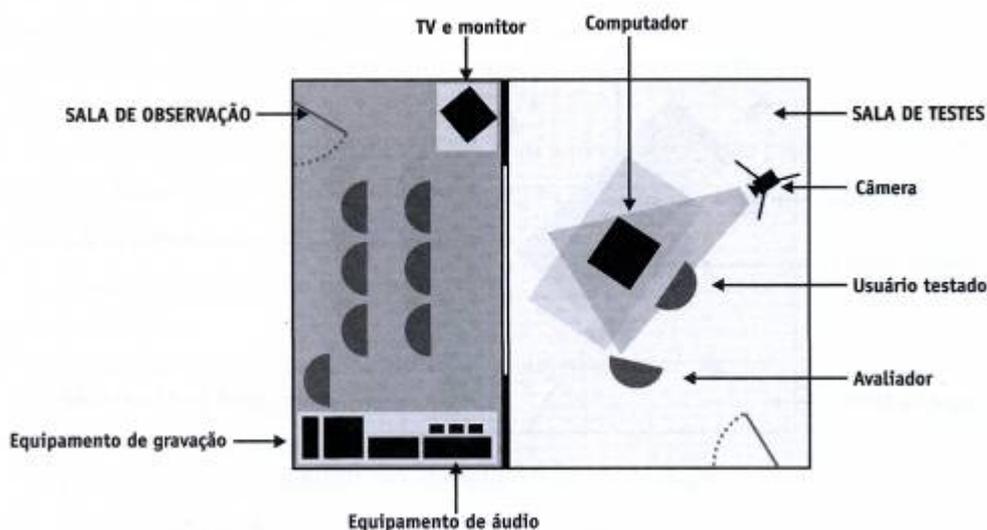


FIGURA 1: Planta do laboratório de usabilidade da Globo.com
FONTE: MEMÓRIA, 2005, p. 32

Cada interface do portal obedece a uma estrutura que, apesar de ser visualmente agradável, a unifica em torno de uma identidade. Dessa maneira, assim como ao sintonizarmos o canal da TV Globo sabemos, independentemente da marca d'água que se trata da TV Globo, ao cairmos numa página da web do Globo.com, o identificamos subjetivamente. O coração do portal é o *Globo Media Center* (GMC), um site com uma das maiores bibliotecas audiovisuais do mundo contendo vídeos da própria TV Globo, canais GloboSat e parceiros. Qualquer site do Globo.com se relaciona com o *Globo Media Center* ao dispor de um vídeo.

No GMC o conteúdo da biblioteca se divide em “Especiais”, “Entretenimento”, “Jornalismo” e “Esportes”. Sendo a seção “entretenimento”, a que contém cerca de 50% dos itens disponíveis. Isso se desconsiderarmos que a seção “especiais” nada mais é do que destaques de entretenimento e as seções “Jornalismo” e “Esportes” contém produtos audiovisuais diretamente relacionados ao entretenimento como “Linha Direta”, “Fantástico”, “Futebol”, etc. Para o futuro, na TV Digital Interativa, o que o GMC oferece de precioso à TV Globo é o conhecimento dos hábitos interativos do brasileiro. Mesmo que esses primeiros dados se relacionem à interatividade com produtos audiovisuais na interface web (que será um pouco diferente da TV Digital Interativa) e que venham de uma população de maior poder aquisitivo representada por usuários de banda larga. Usuários estes que são o grande alvo do mercado publicitário por consumirem, efetivamente, os produtos veiculados na mídia.



FIGURA 2: Interface do Globo Media Center
 FONTE: <http://gmc.globo.com>

A TV Digital Interativa, que anda não temos abertamente no Brasil, é entendida no mundo basicamente de três maneiras:

- **TV Expandida:** onde a interatividade é necessariamente ligada ao conteúdo televisivo. O usuário visualiza informações a respeito do programa, participa de promoções, responde a enquetes, baixa aplicativos como games e *ringtones*, troca legenda ou áudio (idioma) dos filmes, etc.;
- **Serviços:** onde o aparelho receptor de TV se comporta como um terminal de acesso à web. O usuário manda e-mails, mensagens de celular, acessa a conta bancária, previsão do tempo, horóscopo, etc.;
- **Navegação:** este último diz respeito à arquitetura de informação do canal ou servidor de canais. Refere-se ao modo como os usuários irão se relacionar com os objetos de interatividade como menus, guias de navegação, programação do canal, etc.



FIGURA 3: Respectivamente: Um modelo de TV Expandida de um programa da BBC onde é feito um teste de QI e a cada pessoa, em casa, responde a perguntas diretamente na tela do televisor; Um Serviço espanhol de previsão do tempo; e o guia de programação da Sky Digital.
FONTE: www.broadbandbananas.com

A TV Globo, com seus 53% de audiência no Brasil (Meio&Mensagem, 2004, p. 165), através de programas interativos indiretos e em nível reativo como Big Brother e de megaproduções como novelas, filmes e transmissões esportivas, já possui sólidos padrões de entretenimento. A maneira com que dispõe seus produtos na TV é, em geral de fácil entendimento e absorção principalmente para um público que busca “diversão” com baixo esforço físico-cognitivo e postura relativamente passiva. Tudo isso aliado às ferramentas de usabilidade desenvolvidas pela Globo.com, colocarão certamente a TV Globo mais uma vez na frente de seus concorrentes também na produção de interfaces interativas para TV. Todo produto audiovisual da televisão que conhecemos se faz, de certa forma, em interação com a sociedade, uma vez que é feito para ela. As novelas da TV Globo, por exemplo, tem apenas os seus capítulos iniciais gravados e uma “espinha dorsal” que define o tema. Os outros capítulos

são escritos ao longo do período baseado em pesquisas de recepção. A TV Interativa tende a aprimorar esse processo, pois o emissor poderá utilizar dados um pouco mais subjetivos de seus usuários.

6. O que queremos?

Um importante aspecto a se considerar da sociedade brasileira para a implantação da TV digital, além das condições sócio-econômicas, é saber o que queremos de fato que a tecnologia nos proporcione. Um dos relatórios do CPqD para a projeto SBTVD (sistema Brasileiro de TV Digital) nos mostra uma pesquisa quantitativa feita em 2004 onde cada entrevistado pôde apontar cinco atributos que considerou mais importante dentre os vários que a TV Digital pode proporcionar. O resultado, abaixo (Figura 4), além de apontar a preocupação da população com relação à má qualidade da recepção do sinal que possui hoje, mostra que essa mesma população anseia muito mais melhorar a recepção do atual produto audiovisual que é pautado pela passividade e pelo entretenimento do que em participar da construção do conteúdo ao qual se submetem.

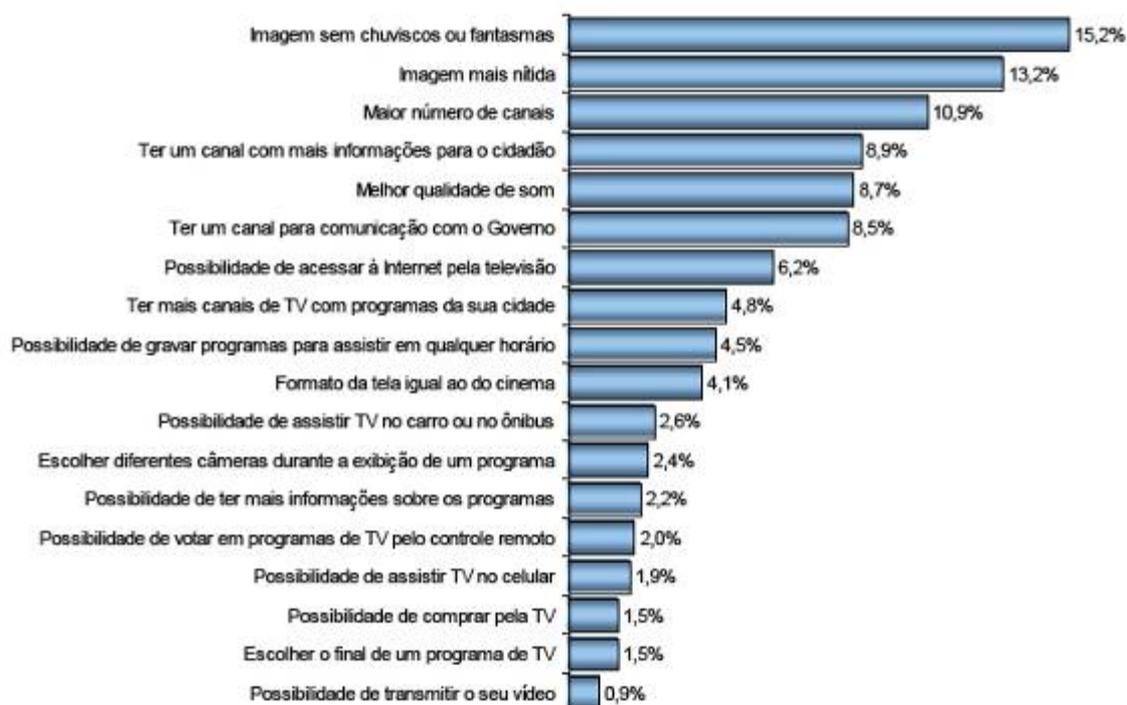


FIGURA 4: Estimativa de uso da TV Digital Interativa para o brasileiro
FONTE: CPqD, 2004, p. 27.

Essa pesquisa mostrou um baixo interesse da população brasileira em participar ativamente do conteúdo. Dado compreensível uma vez que desconhecem, pelo hábito, essa prática. Por outro lado, a mesma população anseia por acesso à internet, e o número de

interessados neste item só não foi maior porque grande parte dos entrevistados das classes menos favorecidas economicamente simplesmente desconhece a internet na prática. Ao entrarem em contato com essa mídia, poderão se sentir estimulados a interagir, já que a natureza desse meio sugere participação ativa mesmo numa sociedade pautada pelo fascínio com o audiovisual passivo.

Devido ao poder e absorção da cibercultura frente ao entretenimento audiovisual interativo, há quem diga que a “*TV limitada e linear está com os dias contados*” (MANSUR, 2005). Isso porque o futuro dessa mídia passaria necessariamente pelas tecnologias do IP⁹. A mesma onde hoje circula internet. Dessa maneira teríamos como reinante, o vídeo sob demanda, onde o usuário poderia assistir quando quisesse ao programa que bem entendesse. Seria uma migração da força do modelo Broadcast para o modelo Broadband. As emissoras de TV, nesse modelo, seriam substituídas pelos servidores de dados. E qualquer produtor de mídia poderia, através de parcerias ou venda dispor de seu vídeo interativo para quaisquer pessoas na rede. Isso na verdade já acontece através de servidores de vídeo como All TV e o próprio Globo Media Center, a diferença é que nesse modelo, baseado na tecnologia *streaming*¹⁰, ainda predomina os vídeos de baixa definição por causa da internet que dispomos na maioria dos países em desenvolvimento, como o Brasil. Mansur argumenta que a TV do futuro será mais democrática e descentrada e que “*a televisão digital terrestre, por satélite e todas as invenções determinadas a manter viva a televisão do passado são plataformas transitórias*”.

Essas plataformas podem até ser transitórias, no entanto é questionável que a promessa da multimídia democrática que se efetive mesmo no IP. Manuel Castells (2003) alerta que os grandes conglomerados de mídia estão aí para fazer valer o seu poder de persuasão em qualquer plataforma. Que os nossos anseios interativos pró-ativos em sua plenitude, tendem mesmo a ficar no plano da utopia.

Significa que não há hipertexto? Que a visão de um sistema de comunicação interativo, de remissão recíproca foi um sonho tecnológico? Talvez a transformação cultural seja mais complexa do que costumamos pensar. É provável que tenhamos criado uma imagem excessivamente material do hipertexto (e eu mesmo me incluo neste erro, pois acreditei demais nas previsões dos futurólogos) (...) Talvez o hipertexto não exista fora, mas dentro de nós. E não existe porque não há interesse (pergunte a Ted Nelson) (...) por parte dos negócios de multimídia. E como os negócios de multimídia detêm a patente de grande parte dos produtos e processos culturais, a realidade da multimídia não se converte na visão do hipertexto. (CASTELLS, 2003, p. 166)

⁹ IP é a sigla para *Internet Protocol*. Trata-se da codificação em que os dados são entendidos de um ponto a outro.

¹⁰ *Streaming* é a tecnologia que permite o envio de vídeo através da Internet com qualidade conforme a largura da banda.

Referências

- ALMEIDA, H. B. *Análise antropológica a partir de dados de pesquisas qualitativas e quantitativas sobre TV Digital Interativa: Relatório Final*. In *Comunicação Privada*. UNICAMP – Núcleo de Estudos de Gênero, Campinas, 2004.
- BARBERO, J. Martín. *La Ciudad Virtual. Transformaciones de la sensibilidad y nuevos escenarios de comunicación*. In Revista de la Universidad del Valle. n.º. 14, agosto de 1996, Cali. pp. 26-38.
- MARTIN-BARBERO, J. & REY, G. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Ed. Senac, 2004.
- BRETON, Philippe. *Lê culte de l'Internet: une menace pour le lien social?* Paris: La Découverte, 2000.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. I)*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2a. ed., 1999.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.
- CPqD. *Mapeamento da Demanda: Pesquisas de mercado e análise de tendências*. 2004. Disponível em: < <http://sbtvd.cpqd.com.br> > Acessado em 18 jan. 2006.
- FELINTO, Erick. *A Religião das Máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2005
- FIRMINO, Rodrigo José. *A Simbiose do Espaço: Cidades Virtuais, Arquitetura Recombinante e a Atualização do Espaço Urbano*. In: LEMOS, André (org). *Cibercidades II. Ciberurbe. A cidade na sociedade da informação*, Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2005.
- GABLER, Neol. *A República do Entretenimento in Vida, o filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. p 19-55
- GALILEU. *Canadenses assistem mais TV e fazem menos sexo*. Site da Revista. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Galileu/0,6993,ECT1158884-1717,00.html>> . Acesso em: 19 mar. 2006.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- HEIDEGGER, Martin. *La Question de la Technique*. In *Essais et Conférences*. Paris: Gallimard, 1954)
- JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2001.
- KERCKHOVE, Derrick de. *A arquitetura da inteligência: interfaces do corpo, da mente e do mundo*. In DOMINGUES, Diana (org). *Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade*. São Paulo: Editora UNESP, 2003.
- KERCKHOVE, Derrick. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D'água, 1997.
- LEMOS, A. *Cibercidades*. in LEMOS, André, e PALACIOS, Marcos (orgs.), *Janelas do Ciberespaço*. Comunicação e Cibercultura. Porto Alegre, Sulina, 2001. 2ª ed.
- LEMOS, André. *Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época*. in LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

- LÉVY, Pierre - *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.
- LIPPMAN, Andrew. *O arquiteto do futuro*. In *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 792, 26 jan. 1998. Entrevista.
- LOPES, Luís Carlos. *O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos*. São Carlos: EdUFSCar, 2004.
- MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MANSUR, Ricardo. *A TV limitada e linear está com os dias contados*. In *Webinsider*, 2005. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/2620>>. Acesso em: 25 Fev. 2006
- McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MEIO & MENSAGEM, *Anuário de Mídia: pesquisas de mídia*. São Paulo, 2004.
- MEMÓRIA, Felipe. *Design para a Internet: Projetando a experiência perfeita*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- MONTEZ, Carlos e BECKER, Valdecir. *TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. Florianópolis: ED da UFSC, 2005.
- MORAES, Anamaria. e MONT´ALVÃO, Cláudia. *Ergonomia: conceitos e aplicações*. Rio de Janeiro. iUsEr 2003. 3a Ed.
- NIELSEN, Jakob. *Homepage Usabilidade: 50 Web sites desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- NIELSEN, Jakob. *Projetando Web Sites*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- NIELSEN, Jakob. *Usability Engineering*. San Francisco: Academic Press, 1993.
- PÓVOA, Marcelo. *Usabilidade de verdade*. Webinsider, 2004. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/2071>>. Acesso em: 26 Dez. 2005.
- REISMAN, *Richard R. Rethinking Interactive TV - I want my Coactive TV*. Teleshuttle Corporation, 2002. Disponível em: <<http://www.teleshuttle.com/cotv/CoTVIntroWtPaper.htm>> Acesso em: 15 Jan. 2006.
- SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da Linguagem e Pensamento sonora visual verbal*. São Paulo: Fapesp, Iluminuras, 2001.
- SANTOS, Rogério. *Sobre Marshall Mcluhan*. Indústrias Culturais, 2003. Disponível em: <http://industrias-culturais.blogspot.com/2003_12_14_industrias-culturais_archive.html>. Acesso em: 24 Mar. 2006
- SCAPIN, Dominique. L. *The Need for Psycho-Engineering Approach to HCI*. In: Anais do 2º Congresso Brasileiro e 6º Seminário Brasileiro de Ergonomia, Florianópolis: ABERGO/FUNDACENTRO, 1993.