

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**TELEVISÃO E INTERATIVIDADE: PROPOSTA TIPOLOGICA
BASEADA NA INFLUÊNCIA DO TELESPECTADOR NA
CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM**

Jean Vitor Dettenborn

Lajeado, novembro de 2014

Jean Vitor Dettenborn

**TELEVISÃO E INTERATIVIDADE: PROPOSTA TIPOLOGICA
BASEADA NA INFLUÊNCIA DO TELESPECTADOR NA
CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM**

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário UNIVATES, como exigência para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Roberto Meurer

Lajeado, novembro de 2014

Jean Vitor Dettenborn

**TELEVISÃO E INTERATIVIDADE: PROPOSTA TIPOLOGICA
BASEADA NA INFLUÊNCIA DO TELESPECTADOR NA
CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM**

A Banca examinadora abaixo aprova o artigo apresentado no Curso de Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Prof. Dr. Flávio Roberto Meurer
Centro Universitário Univates

Prof. Me. Denis Gerson Simões
Centro Universitário Univates

Prof. Me. Leonel José de Oliveira
Centro Universitário Univates

Lajeado, 24 de novembro de 2014

“Quem não se comunica, se trumbica”

José Abelardo Barbosa de Medeiros, o Chacrinha.

TELEVISÃO E INTERATIVIDADE: PROPOSTA TIPOLÓGICA BASEADA NA INFLUÊNCIA DO TELESPECTADOR NA CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM

Jean Vitor Dettenborn¹

Resumo: As possibilidades de interatividade entre o público e a televisão crescem a cada dia. Não só pelo interesse das emissoras, mas pela necessidade dessa mídia se renovar e manter o interesse de seu público que, agora, não quer apenas assistir passivamente o conteúdo, mas também quer fazer parte da construção da mensagem. Faremos a definição de termos e conceitos ligados ao tema. Além disso, faremos a análise de propostas de tipologias criadas por diversos autores, com abordagens diferentes. Depois das análises, iremos partir para o objetivo principal do trabalho: propor um novo quadro tipológico, com nosso próprio foco, nas possibilidades de interatividade em que o público consegue alterar a mensagem veiculada pela emissora, ou seja, quando ele tem poder de ser parte da criação do conteúdo. Ao fim, abordaremos algumas hipóteses sobre o futuro da televisão.

Palavras-chave: Televisão. Interatividade. Tipologia. Futuro. Digital.

1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 50, a televisão começou seu reinado no Brasil. Aos poucos, ganhou lugar de destaque dentro dos lares brasileiros, criando novos hábitos, entretendo, informando e passando a fazer parte do nosso dia a dia.

Desde seu início, até os dias atuais, muita coisa mudou. Uma programação feita para o consumo passivo do telespectador passa a dar espaço à grade com programas que valorizam o que ele tem a dizer. O que antes era enviado por carta, hoje pode ser enviado rapidamente por e-mail. Programas que valorizam a interatividade com o telespectador começam a ganhar espaço. O programa Você

¹ Acadêmico do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Decide² abre portas para novos formatos na programação da maior rede de televisão do país.

A tecnologia traz infinitas possibilidades para que as emissoras possam criar novos vínculos e novas experiências para e junto de seu público. Tanto contatos por telefone até a possibilidade de acesso a conteúdos exclusivos em novas plataformas *online*.

Porém, dentro de todas essas possibilidades, quais são e como podemos dividir e nomear os diferentes tipos de interações possíveis entre o conteúdo televisivo e telespectador? Como se dá a troca de mensagens entre emissor e receptor? Quais as formas já usadas de interatividade? Qual a influência do público sobre o conteúdo da programação? Quais as tendências para o futuro?

Autores que propõe classificar as formas de interatividade já criaram diversas tipologias. Algumas baseadas nos dispositivos, tecnologias, graus de interação... Averiguamos que não há nenhuma com o foco que buscamos. Assim, esse trabalho vem para suprir uma lacuna, preenchendo um espaço entre as tipologias anteriormente propostas.

Atualmente, a televisão conta com diversos programas onde a presença (virtual ou não) do público é importante. Portanto, achou-se interessante criar uma tipologia que classifique essas formas de interatividade. Estudaremos as principais tipologias já criadas para a construção de uma nova proposta tipológica. Os demais autores estudam como o usuário interage com o conteúdo que assiste. Nós focaremos em como o usuário pode modificar o conteúdo veiculado por uma determinada emissora, ou seja, transformar a mensagem não só para ele, mas para os demais telespectadores, alterando não apenas sua forma de consumir o conteúdo, mas também contando com a possibilidade construí-lo.

O objetivo principal é propor uma tipologia e nomenclatura para as diferentes formas de troca de mensagens entre emissora e público, nos casos onde há influência do público na mensagem da programação. Para isso, iremos averiguar

² Foi um programa veiculado de 1992 a 2000 na Rede Globo. O formato dedicava-se a encenar casos e, se aproximando ao final do programa, o telespectador era convidado a escolher o final da trama, optando por duas opções de finais. A votação era feita por telefone.

quais as formas de interatividade entre o conteúdo televisivo e telespectador e compreender como se dão essas interações.

Nossa pesquisa será exploratória e, visto que as técnicas qualitativas, quanto à análise dos dados, permitem verificar os resultados e ampliar as relações descobertos (RICHARDSON, 1999), optamos pelo aporte do método qualitativo, uma vez que o método quantitativo não satisfaria essa pesquisa. Faremos uma pesquisa bibliográfica dos conceitos importantes e das tipologias já existentes. A pesquisa bibliográfica é importante para estabelecer as bases do que será estudado, sendo necessário conhecer o que já existe publicado sobre o assunto (STUMPF, 2008, p. 52). Após essa busca de conteúdo, criaremos nosso próprio quadro tipológico, com nossa enfoque. Por fim, aplicaremos a tipologia criada aos programas de um canal de televisão, para testar sua validade.

Esse trabalho é importante, não só por haver escassez de estudos nessa área, mas para propor a novidade de uma tipologia que possa unificar os padrões de participação que forem verificados. Além disso, pode servir de ferramenta para os próximos pesquisadores realizarem seus estudos, com base na mesma tipologia proposta por este.

Primeiramente, falaremos dos rumores sobre o fim da televisão, bem como a definição de “interatividade” e “interação” e os formatos com que se apresentam atualmente. Por fim, iremos propor a divisão tipológica, além de abordarmos algumas hipóteses sobre o futuro da televisão.

2 A TELEVISÃO VAI ACABAR?

Quando se fala em reprodução de vídeos na internet, interatividade e as mudanças que isso causa no mercado, é praticamente impossível não encontrar alguma opinião alarmista que decreta o fim da televisão. Mas será mesmo?

Deixando o cenário menos apocalíptico, então, podemos afirmar que a televisão não vai acabar, mas perderá sua força e a internet assumirá como fonte principal de consumo audiovisual? Miller (2009, p. 19) nos propõe uma reflexão: analisando o passado, podemos ver que o teatro perdeu espaço pelo cinema, que a

música orquestrada perdeu espaço para o rádio e, até mesmo, o próprio rádio perdeu seu espaço para a televisão. Porém, o autor vê a televisão como uma mistura de todas elas, como um “armazém cultural” que continua crescendo.

Cannito (2010) também não acredita no fim da televisão. Para o autor “é um falso debate, baseado na antiga teoria de que uma nova mídia destrói a anterior” (CANNITO, 2010, p. 17). Ou seja, não é porque a internet está em ascensão que a televisão será destruída. A questão é: o que vai mudar daqui para frente?

“Sem dúvida a televisão do futuro será interativa” (CANNITO, 2010, p. 18). Mas como será essa interatividade? Fachine (2009) afirma que:

[...] enquanto a televisão for reconhecida como um dispositivo orientado pelo ‘ver junto’, haverá dificuldade de aceitação dos formatos interativos que demandem interatores nos mesmos moldes propostos pela comunicação medida por computadores (FACHINE, 2009, p. 152).

Ou seja, se um grupo de pessoas estiver assistindo televisão, todos deverão poder interagir e não apenas uma pessoa se dedicando a isso de forma individualizada.

Porém, a interatividade é novidade na televisão aberta? Formato como do programa “Você Decide” já trazia interatividade anos atrás, programas como “Big Brother Brasil” convidam o público a votar em quem deve deixar o programa. Cannito (2010) defende que a tendência é haver cada vez mais possibilidades de participação, com possibilidade de convergir internet e televisão. Esses novos formatos já podem ser vistos fora dos livros que tentam prever essas tendências. No programa “Eu Fiz” da MTV Brasil, os telespectadores podiam enviar vídeos que eram exibidos no canal. Esse é um exemplo que se aproxima do YouTube: o usuário cria o conteúdo. Outra realidade é a televisão digital. Essa tecnologia permitiria que o usuário interaja com o conteúdo pela própria televisão.

Outro questionamento é a possibilidade da internet ter mais audiência que a televisão. Essa é uma tendência que dificilmente acontecerá. O motivo é simples “a televisão trabalha com audiências genéricas, e a internet tende a interesses segmentados” (CANNITO, 2010). Ou seja, a televisão tenta atingir a maior gama de público que seja possível atingir, já a internet trabalha com nichos de públicos mais restritos, ou seja, mais específicos. Como consequência, a internet “acerta” melhor

no conteúdo, mas a televisão atinge um raio maior de pessoas, com conteúdos mais generalistas.

Além disso, a televisão é mais “fácil” de se assistir. É só ligar o aparelho e escolher o canal. Na internet, precisamos, além de estarmos conectados, acessar um site específico e, aí sim, selecionar o que desejamos assistir, dentro de uma gama gigantesca de materiais disponíveis. O seja, é muito difícil o realizador audiovisual ter seu conteúdo amplamente assistido na internet, enquanto que na televisão, basta que o público sintonize o canal no horário da programação.

3 INTERAÇÃO x INTERATIVIDADE

Para entendermos do que se trata a interatividade, precisamos buscar as origens da palavra. “Interatividade” pode ser um termo novo, porém, “interação” já faz parte de nossa história há mais tempo. A palavra se faz presente em vários campos do conhecimento. Em física, ela faz referência ao comportamento de partículas que têm curso é alterado pelo movimento de outras partículas. Na filosofia, podemos observar diversas abordagens diferentes, o pragmatismo, por exemplo, vê a humanidade como um constante e criativo elemento na natureza, não como mero espectador. A sociologia, por sua vez, entende que nenhuma ação humana (ou social) é possível sem interação. Já a ciência da comunicação, “interação é definido como a relação entre eventos comunicativos. Essa definição considera ‘comunicação interpessoal’, ‘relacionamento humano’ e ‘interação humana’ como sinônimos” (MONTEZ; BECKER, 2005, p. 32).

A interatividade, por sua vez, começa a aparecer nos anos 60. Tanto por artistas com suas obras do que poderíamos chamar de movimento participacionismo, quanto aos informáticos, que, segundo Montez e Becker (2005, p. 32), é o que mais se assemelha com o que chamamos hoje de “mídias interativas”.

“A partir disso, ainda nos anos 1960, o termo interatividade foi cunhado como uma derivação do neologismo inglês *interactivity*” (FRAGOSO, 2001 APUD MONTEZ; BECKER, 2005). Foi-se cada vez mais novas formas de o homem

interagir com a máquina, trocando nos anos 80 os cartões perfurados por teclados, mouses e o novo conceito de interação criados pela *Xerox Corporation*.

Montez e Becker (2005, p. 34) nos definem interatividade como “uma atividade mútua e simultânea da parte dos dois participantes, normalmente trabalhando em direção de um mesmo objetivo”. Em adendo a essa definição eles trazem uma lista de Lippman (1998) com características que um sistema deve possuir para ser considerado interativo, lista esta, que também aparece nos estudos de Primo e Cassol (1999, p. 05-06).

Quadro 1 – Características do sistema interativo de Lippman

Interruptibilidade: Cada um dos participantes deve ter a capacidade de interromper o processo e ter a possibilidade de atuar quando bem entender. Esse modelo de interação estaria mais para uma conversa do que para uma palestra. Porém, a interruptibilidade deve ser mais inteligente do que simplesmente bloquear o fluxo de uma troca de informações.

Granularidade: refere-se ao menor elemento após o qual se pode interromper. Em uma conversação poderia ser uma frase, uma palavra, ou ainda, como é costume, responder à interrupção com um balançar da cabeça, ou com frases do tipo “já respondo sua pergunta”. Portanto, para que um sistema seja realmente interativo, essas circunstâncias devem ser levadas em conta para que o usuário não creia que o sistema interativo usado esteja “travado”. Ou seja, é necessário que o sistema apresente uma mensagem observando a operação que está acontecendo.

Degradação suave: esta característica refere-se ao comportamento de uma instância do sistema quando este não tem a resposta para uma indagação. Quando isso ocorrer, o outro participante não deve ficar sem resposta, nem o sistema deve se desligar. Os participantes devem ter a capacidade de aprender quando e como podem obter a resposta que não está disponível naquele momento.

Previsão limitada: Existe uma dificuldade em programar todas as indagações possíveis. Apesar disso, um sistema interativo deve prever todas as instâncias possíveis de ocorrências. Assim, se algo que não havia sido previsto ocorrer na interação, o sistema ainda tem condições de responder. Ou seja, essa característica deve dar a impressão de um banco de dados infinito.

Não-default: o sistema não deve forçar a direção a ser seguida por seus participantes. A inexistência de um padrão pré-determinado dá liberdade aos participantes, remetendo mais uma vez ao princípio da interruptibilidade, pois diz respeito à possibilidade do usuário parar o fluxo das informações e/ou redirecioná-lo.

Fonte: Primo e Cassol (1999, p. 05-06).

Mas então toda a interatividade precisa, necessariamente, de um viés tecnológico para ser efetivada? Lemos (1997) afirma que a interatividade se limita a uma interação técnica entre homem e máquina. Montez e Becker também limitam que a fronteira entre interação e interatividade é a questão tecnológica, afirmando que a interatividade “é necessariamente intermediada por um meio eletrônico (usualmente um computador)” (MONTEZ; BECKER, 2005, p. 33). Silva, por sua vez, discorda dessa definição quando diz que:

A interatividade está na disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade (fusão emissão-recepção), para participação e intervenção. Digo isso porque um indivíduo pode se predispor a uma relação hipertextual com outro indivíduo (SILVA, 1998, p. 03).

Ou seja, ele não analisa a interatividade apenas como uma relação entre homem e máquina, mas como um processo. Processo este que envolve trocas simbólicas entre atuantes que estão dispostos a intervir e participar em contextos midiáticos mais intensamente e de forma mais aprofundada.

Em nosso trabalho, mesmo sabendo que a definição dos dois termos não são universalmente aceitas, traçaremos diferença entre interação e interatividade pelo viés tecnológico, ou seja: a interatividade é a interação somada ao uso de uma tecnologia que a faz possível. Por exemplo, e um programa onde o auditório é participativo, há interação, porém, não necessariamente, há interatividade.

Pierre Lévy (1999) nos exemplifica a interatividade com o telefone, que, para ele, trata-se de um canal de comunicação que funciona igualmente para ambos os participantes. Para o autor, o fato de se estarmos lidando com a própria voz do interlocutor e, ambas as pessoas, estarem no mesmo nível de “poder” durante o contato, além, claro, da reciprocidade e comunicação efetiva, faz com que o telefone seja muito mais interativo do que a televisão, por exemplo, já que ela tem apenas um espetáculo para oferecer, mesmo quando digital, gravável e navegável. Porém, em nosso trabalho, o foco fundamental é a televisão, por tanto, abriremos mão de tratar de mídias que possam ser mais interativas, mas que não tenham ligação com a televisão. O telefone, entretanto, será tomado como uma ferramenta para efetivar essa participação, como veremos mais adiante.

Visto que o termo “interatividade” possui mais de um significado, isso leva com que ele seja usado com alguns equívocos, como observa Janet Murray, para quem o termo interatividade é frequentemente utilizado de maneira vaga e difusa (MURRAY, 2003, p.102 apud THURLER, 2005, p. 5). Silva (1998) nos traz o cinema interativo como um exemplo do mau uso do termo, já que, mesmo que o público tenha sensações através de movimentos da poltrona, que se move de acordo com a narrativa do filme, trazendo uma sensação de imersão, não podemos julgar isso como interativo, já que o público não tem nenhuma forma de controle sobre o espetáculo em si, ou seja, ele não interage, apenas sente.

Silva (1998) também nos apresenta o termo da “indústria da interatividade”. O termo é atrativo ao público e muitas empresas fazem uso dele para chamar a atenção e alavancar vendas. O poder mercadológico do termo se tornou tão usado que:

[...] hoje muita coisa é definida como interativa. Tenho visto o adjetivo ser usado nos contextos mais diversos. A consequência disto é que o termo interatividade tornou-se tão elástico a ponto de perder (se é que chegou a ter!) a precisão de sentido. O termo virou *marketing* de si mesmo. Vende mídias, vende notícias, vende tecnologias, vende shows e muito mais (SILVA, 1998).

Precisamos entender a interatividade onde a ação do usuário faz alguma transformação na mensagem, assim:

[...] a possibilidade de navegar em hipertextos, avançar e retroceder uma fita de vídeo, fazer o *zapping* no controle remoto de TV, mesmo em cento e cinquenta possibilidades de canais, ainda não satisfaz a necessidade intrínseca que os sujeitos cognitivos possuem de transgredir e redirecionar os fluxos comunicacionais (BRENNAND; LEMOS, 2007, p. 78).

Poderíamos abordar nesse trabalho diversos tipos de formas e possibilidades de troca entre público e emissoras. Porém, nos focaremos durante todo o processo em uma forma específica de interatividade. Abordaremos apenas as formas que façam com que o público afete a programação televisiva. Por exemplo, estamos cientes da tecnologia que permite com que o público escolha a imagem da câmera que ele deseja assistir em um determinado jogo de futebol, porém, isso não permite com que ele tenha o “poder” de criar uma mudança na programação, apenas em sua forma de consumir o conteúdo. Portanto, nosso foco se restringe a interações que façam com que o público seja um fator com voz e poder de participação na produção da mensagem.

Entenderemos aqui, a interatividade por uma perspectiva mais genérica, como a capacidade de um interlocutor intervir através de alguma ação no conteúdo ou na forma de uma dada mensagem (PEREIRA, 2004 apud THURLER, 2005, p. 5).

4 INTERATIVIDADE NA TELEVISÃO BRASILEIRA

A interação do público sempre esteve presente na televisão brasileira. Na TV Tupi, os programas de auditório sempre foram sucesso de audiência. Foi com a chegada do palhaço Carequinha que se teve início um dos maiores sucessos desde então. O palhaço foi contratado para fazer na televisão o que era sucesso no circo.

Armada a ‘lona’, Carequinha apresentou o programa, mas a estréia não foi boa, porque ele e seus companheiros, acostumados com o circo cheio, com os aplausos e o calor do público, viram-se, de repente, diante dos olhos frios das câmeras e de um estúdio vazio. Mas Carequinha, experiente, não desanimou. Foi até Barros Barreto [diretor do programa] e ponderou: ‘Seu Barreto, sem público não vai dar certo. Vamos fazer umas arquibancadas no estúdio, chamar a criançada, fazer uma arena, bolas de gás, baleiros, enfim, dar um clima realmente de circo, para que a alegria dessas crianças que estiverem no estúdio contagie as crianças que estão em casa (LORÉDO, 2000, p. 48).

Como podemos ver, a participação com o público sempre foi importante. Porém, nem sempre é possível o contato físico e direto com esse público. Assim, se

desenvolveram novas formas de interagir. É impossível falar de interatividade na televisão brasileira sem citar o programa *Você Decide*, veiculado de 1992 até 2000. No formato, o público tinha o poder de decidir o final da trama em suas mãos. Através de um contato automatizado via telefone, o público votava em seu final preferido dentre as opções, a cena vencedora (e já gravada), era exibida ao final do programa.

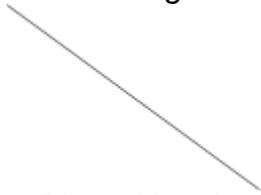
Outro exemplo curioso e marcante foi o programa *Garganta e Torcicolo*, que foi no ar de 1997 até 1998, onde o telespectador ligava para o canal de televisão - a MTV Brasil - e participava de um game contra outro telespectador, que lutavam entre si em um *game*, controlando um personagem no vídeo. O curioso nesse caso é que o controle do seu *avatar* era feito através das teclas do telefone, em um formato inovador.

Com esses três exemplos, podemos ter uma visão clara de que nem sempre é preciso uma tecnologia específica e avançada para haver interatividade. Porém, sabemos que o avanço da tecnologia promove cada vez mais o aumento das possibilidades para que esse contato do público com a programação aconteça.

5 AS TIPOLOGIAS JÁ EXISTENTES

Pierre Lévy nos traz uma proposta tipológica focada não apenas em televisão, mas nos mais diversos dispositivos tecnológicos. Para ele, podemos medir essa interatividade em eixos específicos: a personalização, reciprocidade, virtualidade, implicação e telepresença. Abordaremos cada um adiante, porém, agora basta-nos o conhecimento de que elas servem de base para o quadro abaixo, onde Lévy (1999, p. 83) nos propõe seus diferentes tipos de interatividade.

Quadro 2 – Diferentes tipos de interatividade por Lévy

<p><i>Relação com a mensagem</i></p>  <p><i>Dispositivo de comunicação</i></p>	<p><i>Mensagem linear não-alterável em tempo real</i></p>	<p><i>Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real</i></p>	<p><i>Implicação do participante na mensagem</i></p>
<p><i>Difusão unilateral</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Imprensa - Rádio - Televisão - Cinema 	<ul style="list-style-type: none"> - Bancos de dados multimodais - Hiperdocumentos fixos - Simulações sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo 	<ul style="list-style-type: none"> - Videogames com um só participante - Simulações com imersão (simulador de voo) sem modificação possível do modelo
<p><i>Diálogo, reciprocidade</i></p>	<p>Correspondência postal entre duas pessoas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Telefone - Videofone 	<p>Diálogos através de mundos virtuais, <i>cibersexo</i></p>
<p><i>Diálogos entre vários participantes</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rede de correspondência - Sistemas das publicações em uma comunidade de pesquisa - Correio eletrônico - Conferências eletrônicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Teleconferência ou videoconferência com vários participantes - Hiperdocumentos abertos acessíveis online, frutos da escrita e leitura de uma comunidade - Simulações (com possibilidade de atuar sobre o modelo) como de suportes de debates de uma comunidade 	<ul style="list-style-type: none"> - RPG multiusuário no ciberespaço - Videogame em “realidade virtual” com vários participantes - Comunicação em mundos virtuais, negociação contínua dos participantes sobre suas imagens e a imagem de sua situação comum

Fonte: Lévy (1999, p. 83).

Dentro de nossa proposta, podemos discordar de Lévy no que diz respeito à televisão, que, de acordo com seu quadro é uma mensagem linear não alterável em tempo real. Em nossa análise, proporemos que, a partir do momento que existe um

telespectador, por exemplo, ao telefone com um apresentador de televisão, esta mensagem está, sim, se alterando em tempo real. Assim, esse usuário, representando todos os demais, está sendo ativo na participação da criação daquela mensagem. Claro, não podemos dizer que há igualdade na distribuição do poder entre as partes, mas que há, sim, influência de ambos na mensagem.

Buscando uma análise mais técnica e, dessa vez, mais voltada à televisão, recorreremos a Crocomo (2007), que divide a interatividade em três níveis.

No primeiro, os dados transmitidos são armazenados no receptor (URD). Ao acessar as informações disponíveis em hipertexto na tela, o usuário estará na verdade "navegando" dentro dos dados armazenados na URD. É também chamada "interatividade local", ou interatividade de nível 1. No segundo tipo, utiliza-se um canal de retorno, geralmente via rede telefônica. Aqui é possível retornar a mensagem, mas não necessariamente no mesmo momento, em tempo real. Na interatividade nível 3 é possível enviar e receber em tempo real, como nos chats (CROCOMO, 2007, p. 72).

Ou seja, em televisão digital, em um primeiro momento temos apenas um canal que envia e um que recebe. Depois, temos também um canal de retorno onde podemos contar com uma possibilidade de resposta, ainda que não em tempo real. Por fim, é no terceiro tipo de interatividade proposto onde se encontram as possibilidades de envio e recebimento de dados em tempo real.

A classificação apenas tecnológica não nos satisfaz. Assim, trazemos uma tipologia criada por Lemos (1997) e adaptada por Montez e Becker (2005, p. 35), que faz uma análise a partir da evolução das tecnologias existentes, dividindo em níveis:

Quadro 3 – Tipologia de Lemos e adaptada por Montez e Becker

Nível 0: é o estágio em que a televisão expõe imagens em preto e branco e dispõe de um ou dois canais. A ação do espectador resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para outro.

Nível 1: a televisão ganha cores, maior número de emissoras e controle remoto - o *zapping* vem anteceder a navegação contemporânea na *web*. Ele facilita o controle que o telespectador tem sobre o aparelho, mas, ao mesmo tempo, o prende ainda mais à televisão.

Nível 2: alguns equipamentos periféricos vêm acoplar-se à televisão, como o videocassete, as câmeras portáteis e os jogos eletrônicos. O telespectador ganha novas tecnologias para apropriar-se do objeto televisão, podendo agora também ver vídeos e jogar, e das emissões, podendo gravar programas e vê-los ou revê-los quando quiser.

Nível 3: já aparecem sinais de interatividade de características digitais. O telespectador pode então interferir no conteúdo a partir de telefones (como no programa “Você Decide” da Rede Globo de Televisão) por fax ou correio eletrônico.

Nível 4: é o estágio da chamada televisão interativa em que se pode participar do conteúdo a partir da rede telemática em tempo real, escolhendo ângulos de câmera, diferentes encaminhamentos das informações etc.

Nível 5: o telespectador pode ter uma presença mais efetiva no conteúdo, saindo da restrição de apenas escolher as opções definidas pelo transmissor. Passa a existir a opção de participar da programação enviando vídeo de baixa qualidade, que pode ser originado por intermédio de uma webcam ou filmadora analógica. Para isso, torna-se necessário um canal de retorno ligando o telespectador à emissora, chamado de canal de interação.

Nível 6: a largura de banda desse canal aumenta, oferecendo a possibilidade de envio de vídeo de alta qualidade, semelhante ao transmitido pela emissora. Dessa forma, a interatividade chega a um nível muito superior a simples reatividade, como caracterizado no nível quatro, de Lemos (1997).

Nível 7: neste nível, a interatividade plena é atingida. O telespectador passa a se confundir com o transmissor, podendo gerar conteúdo. Esse nível é semelhante ao que acontece na internet hoje, onde qualquer pessoa pode publicar um site, bastando ter as ferramentas adequadas. O telespectador pode produzir programas e enviá-los à emissora, rompendo o monopólio da produção e veiculação das tradicionais redes de televisão que conhecemos hoje.

Essa tipologia baseada em uma linha do tempo tecnológica já é muito mais próxima àquela que procuramos. Cannito (2010) nos traz uma ainda mais próxima ao nosso objetivo. Ele propõe os seguintes níveis:

Quadro 4 – Níveis de interatividade de Cannito

Escolher o programa: aqui já há uma interrupção do fluxo televisivo, já que o telespectador pode escolher o programa específico que quer ver. Exemplo disso é o <i>pay-per-view</i> .
“Bater um papinho”: A interatividade aqui não é com o programa, mas com outro usuário, com formações de comunidades.
Participar: a possibilidade de votar, mandar cartas para receber premiações, presença no auditório...
Mudar o programa: são as aplicações voltadas às mudanças que o usuário tem de assistir ao programa. Por exemplo, as escolhas de câmeras, ângulos. Mudanças na narrativa também são possível, porém individualizadas e específicas para cada usuário.
Possibilidade de criar: essa seria a forma mais radical, onde o espectador tem a liberdade de criar, recriar e intervir diretamente na programação através de criação de conteúdo.

Fonte: Cannito (2010, p. 157)

Dentre as opções de Cannito (2010) as que se enquadram dentro de nossa proposta são as de participar e possibilidade de criar, mas ainda assim, vemos que não encontramos a proposta tipológica voltada ao nosso objetivo.

Simplificando e limitando-se a classificação em três níveis, Rhodes e Azbell (apud PRIMO; CASSOL, 1999, p. 08), classificam interatividade quanto ao controle que o usuário tem:

Quadro 5 – Classificação da interatividade por Rhodes e Azbell

Reativo: nesse nível, as opções e *feedback* são dirigidos pelo programa, havendo pouco controle do aluno sobre a estrutura do conteúdo.

Coativo: apresenta-se aqui possibilidades do aluno controlar a sequência, o ritmo e o estilo

Proativo: o aluno pode controlar tanto a estrutura quanto o conteúdo.

Fonte: Rhodes e Azbell (apud PRIMO; CASSOL, 1999, p. 08).

Diferente de Rhodes e Azbell, Primo e Cassol estudam os modelos através de sete dimensões

Sistema - conjunto de objetos ou entidades que se interrelacionam formando um todo;
 Processo - acontecimentos que apresentam mudanças no tempo;
 Operação - a relação entre a ação e a transformação;
 Fluxo - curso ou sequência da relação;
Throughput - os que se passa entre a decodificação e a codificação, inputs e *outputs* (para usar termos comuns no jargão tecnicista);
 Relação - o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas;
 Interface - superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução (PRIMO; CASSOL, 1999, p. 14).

Através dessas dimensões, eles chegam a dois tipos de interações:

Quadro 6 – Tipos de interação de Primo e Cassol

Interação Reativa - o sistema é fechado e o processo se dá unicamente por “estímulo-resposta”. Já quanto à operação, os sistemas “se fecham na ação e reação” e mantêm uma relação com usuário rígida, causal, baseada no “objetivismo”. Ela tem o fluxo de informações “linear pré-determinado” e o *throughput* como mero “reflexo ou automatismo”, em que a máquina oferece uma falsa aparência interpretativa. Enquanto a interface se resume “ao possível, que espera o clique do usuário para realizar-se”.

Interação Mútua - o “sistema é aberto” e seus “elementos são interdependentes”. O processo se dá por meio da “negociação” e a operação acontece de forma “interdependente, por cooperação”. A respeito do *throughput*, “cada mensagem recebida, de outro interagente ou do ambiente, é decodificada e interpretada,

podendo então gerar uma nova codificação”. Ela se caracteriza pelo “fluxo dinâmico em desenvolvimento” e a relação negociada, ou seja, constantemente construída pelo interagente, baseada no “relativismo”. Tem sua interface trabalhando na “virtualidade”.

Fonte: Primo e Cassol (1999, p. 14).

Ou seja, na Interação Reativa, não há uma igualdade entre quem faz parte do processo e a abertura não é tão grande quanto na Interação Mútua.

6 AS BASES DA NOSSA PROPOSTA DE TIPOLOGIA

Pierre Lévy (1999), como um autor que trabalha a interatividade como um todo dentro da cibercultura, defende que podemos medir o grau de interatividade de uma mídia ou dispositivo em eixos bem diferentes. Podemos levar esses conceitos para a televisão facilmente, quando refletido cada um:

Quadro 7 – Graus de interatividade de Lévy

Personalização: são as possibilidades de apropriação da mensagem recebida e a forma como interpretamos, ou seja, a forma que vamos entender a programação dentro de nossa individualidade;

Reciprocidade: é a disponibilidade de um dispositivo entre um outro usuário ou todos;

Virtualidade: enfatiza a mensagem em tempo real, sendo possível pela saída e entrada de dados pelo canal de retorno;

Implicação: implica na imagem dos participantes nas mensagens (Cannito, 2009, exemplifica esse eixo como o que acontece, por exemplo, no game *Garganta e Torcicolo*);

Telepresença: onde o telespectador pode participar de um programa sem sair de casa.

Fonte: Adaptado pelo autor com base em Pierre Lévy (1999, p. 82).

Dentro de nosso trabalho, nos apropriaremos especialmente do eixo da implicação e telepresença, visto que é o que mais permite o usuário interfira na programação.

McLuhan (1964 apud MONTEZ; BECKER, 2005), por sua vez, classifica as mídias em dois tipos específicos, quentes e frias.

Mídias quentes: São aquelas que não deixam nenhum (ou muito pouco) espaço de interação. Distribuem mensagens prontas, sem possibilidade de intervenção. Nesse sentido, são mídias quentes o rádio, o cinema, a fotografia, o teatro e o alfabeto fonético.

Mídias frias: São as que permitem a interatividade, que deixam um lugar livre, onde os usuários poderão preencher ao interagir. Essas mídias são a palavra, a televisão, o telefone e o alfabeto pictográfico. Hoje, os computadores e a rede mundial de informação (o ciberespaço) são exemplos de mídias frias, onde a interatividade não só é estimulada, mas necessária para a existência dessas mídias. Podemos dizer que, para esses sistemas, a interatividade é tudo (MCLUHAN, 1964 apud MONTEZ; BECKER, 2005).

Ou seja, segundo sua classificação, a televisão é uma mídia fria, que possibilita a interatividade. Todavia, vemos aqui uma certa contradição. Não podemos, em seu todo, dizer que a televisão é interativa pelo simples fato de termos a opção de escolher um canal. Mesmo que tenhamos esse direito de escolha, a mensagem ainda é, na maioria das vezes, criada de forma não-interativa. Porém, claro, aqui iremos dar destaque apenas àquelas que permitem tal interatividade.

Já Reisman nos propõe uma divisão da interatividade em um conceito mais próximo do que usaremos para criarmos nossa tipologia. Reisman (2002 apud MONTEZ; BECKER, 2005) propõe os seguintes eixos:

Quadro 8 – Divisão de interatividade por Reisman

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

Coativo: apresenta-se aqui possibilidades do usuário controlar a sequência, o ritmo e o estilo;

Pró-ativo: o usuário pode controlar tanto a estrutura quanto o conteúdo.
--

Fonte: Reisman (2002) apud Montez e Becker (2005, p. 35).

No trabalho de Reisman (2002) faremos uso apenas do último conceito, uma vez que nosso interesse está exatamente nessa interferência do usuário no conteúdo.

Faremos uma união dos três eixos de análise (Lévy, McLuhan e Reisman) para nossa proposta tipológica. Também nos basearemos nas tipologias criadas por Lévy, Crocomo, Lemos (adaptado por Montez e Becker), Cannito, Rhodes e Azbell e Primo e Cassol. Iremos cada vez mais para nosso nicho televisivo, que requer uma atenção mais micro, que difere do foco amplo e visão macro do trabalho de Lévy, por exemplo, assim, então, vamos recorrer às especificidades dentro desse universo.

Como nosso foco são as mudanças na programação, proporemos uma tipologia não focada nas possibilidades que o telespectador tem de assistir a televisão, mas sim na influência que esse telespectador pode ter na programação. Ou seja, o poder de influência que ele tem para intervir, sugerir e, até, criar na televisão. Nos basearemos nas ações que esse usuário precisa realizar e seu grau de impacto nos formatos televisivos.

Primeiramente, precisamos definir quais os canais que o telespectador tem à disposição. Existem hoje, diversas formas, aplicativos e canais para facilitar essa participação. Cannito (2010, p. 152) nos faz uma breve lista das possibilidades por trás das interações, se focando na tecnologia delas. A maioria delas não permite a alteração na programação como buscamos nesse trabalho, mas nos é uma boa base conceitual.

Quadro 9 – Lista de possibilidades de interação por Cannito

Teletext ou IPVBI (<i>internet protocol over the vertical blanking interval</i>): trata-se da transmissão de dados incluindo áudio e vídeo. A interatividade consiste na escolha e seleção desses dados.
--

EPG (guia eletrônico de programação): permite selecionar canais e serviços, personalizar interface com programação individual, gravar canais mais assistidos.

Propaganda interativa: solicita ao usuário que responda formulários rápidos para receber produtos promocionais ou até mesmo agendar um <i>testdrive</i> .
VOD (vídeo sob demanda): o usuário pode informar o programa que quer assistir e confirma a compra.
NVOD (<i>near vídeo on demand</i>): funciona como o VOD, mas os vídeos são oferecidos, em média, a cada 15 minutos em um canal específico.
Múltiplas câmeras: são disponibilizadas imagens de diversos ângulos e o usuário pode escolher a imagem de deseja assistir.
Canal de notícia: Assemelha-se ao canal do tempo, onde, a partir de uma lista o usuário seleciona o que ver.
Banco: aplicativo que exige canal de retorno para efetuar as transações.
Governo eletrônico: oferece acesso ao PIS, serviço de marcações de consultas, imposto de renda, etc.
Votação: permite diferentes tipos de votação, como para <i>reality shows</i> .
Quiz: requer alto nível de participação. Permite a participação sem sair de casa.
Apostas: requer cadastro e senha. Corridas de cavalos são um bom exemplo dessa forma de interação.
Jogos: mesmo menos avançados do que os consoles, permite que o usuário jogue a partir da televisão, transformando-a em outro tipo de mídia: o game.
<i>T-commerce</i> : cria um ambiente onde é possível efetuar compras.
Classificados: de imóveis, veículos. Pode exigir canal de retorno para efetuar o negócio.
Entretenimento: Oferecimento de músicas, venda de ingressos, horóscopo, nem todo conteúdo exige ou permite interatividade.

Usaremos o conceito e base dessa lista como base, para fazermos nossa própria lista, onde vamos elencar de forma ampla os canais e formas de interatividade, selecionando apenas aquelas que possibilitam que o usuário interfira na programação:

- Carta: uma forma muito prática de se interagir, porém, caiu em desuso. Ainda assim, válida, mesmo que a possibilidade de se interferir ativamente na programação seja baixa. Podemos citar o Caldeirão do Huck como um programa que a carta ainda funciona dentro do formato, onde as pessoas podem entrar em contato para contar sua história e, caso selecionada, receber algum prêmio ou bonificação.

- Telefone: o telefone possibilita os mais diversos formatos de programação. Desde a participação em games (Bom Dia e cia), participações breves ao vivo e votações até em formatos como o Fala que eu te escuto, onde a participação do público é fundamental para o programa ir ao ar. Até, claro, iniciativas inovadoras como o já citado Garganta e Torcicolo. Novas tecnologias como SMS e, posteriormente, suas versões modernizadas (como Whatsapp) tendem a ampliar ainda mais a gama de possibilidades.

- Internet: aqui, vamos englobar tanto o e-mail até as mais avançadas tecnologias que usam a internet como caminho até o programa de televisão. São infinitas as possibilidades criativas para se desenvolver formatos inovadores de programas de televisão, partindo da interatividade com o público através da internet. Desde *quizzes*, passando por votações online até a criação e envio de conteúdo por parte do telespectador.

7 NOSSA PROPOSTA DE TIPOLOGIA

Em nossa tipologia, dividiremos as formas de interatividade em três: optativa, participativa e autoral. Lembrando que as três formas, necessariamente, precisam ter o poder de alterar a narrativa do programa em questão. Além dessas três principais, ao final, adicionaremos uma quarta opção, a interatividade nula.

A primeira, a “optativa”, diz respeito a todas as interações onde o usuário pode escolher entre as opções oferecidas pelo emissor. Nesse caso, entram as votações por telefone, online e também de auditórios, que por vezes têm máquinas de computação de votos em tempo real. Um grande exemplo dessa forma de interatividade é o programa Big Brother Brasil, onde o espectador pode escolher quem será eliminado do programa. Nesse caso, não há uma grande participação, afinal, o público tem apenas a possibilidade de optar por uma opção pré-definida, porém, já se sente parte do programa. Como ponto positivo, temos a possibilidade de muitas pessoas participarem do programa. Ou seja, não há um grande grau de modificação na mensagem, mas há um grande público envolvido.

No segundo tipo, a “participativa”, o usuário tem a possibilidade de participar ativamente do programa. Essa forma abrange as conversas por telefone, os jogos interativos, as pesquisas por SMS... enfim, toda forma de participação onde o usuário pode falar algo sobre determinado assunto. Assim, ele pode, além de escolher dentre as opções apresentadas, ter poder de voz para se expressar.

O terceiro e último tipo chamamos de “autoral”. Nele, o usuário tem total (ou quase total) liberdade na criação da mensagem do programa (ou determinado segmento do programa). Nesse caso, através de envio de materiais audiovisuais por via *online* ou mídia física, o telespectador tem a possibilidade de criar o conteúdo a ser exibido. Ou seja, ele quem faz o espetáculo. Mas, então, porque a ressalva de dizer que ele tem quase liberdade total? Bem, nesse caso pode acontecer de haver um apresentador que faz as entradas de cada material, ou seja, a emissora ainda tem a liberdade de criar o formato, mas o espectador que cria o conteúdo, salvo, claro, formatos que deem total liberdade. Nesse caso o grau de interatividade é elevado, visto que o usuário é quem cria. Porém, a amplitude de público é baixa, já que o tempo de programação é limitado e não comporta todos os usuários que queiram participar. Um exemplo dessa forma de interatividade é o programa Fiz na MTV, onde o internauta poderia mandar seu conteúdo e ele era exibido na grade de programação da emissora.

Além dessas três divisões, criaremos uma quarta, chamada de “interatividade nula”, ou seja, quando não há participação do usuário na construção da mensagem.

Para resumir os quatro tipos e deixar mais claro seu entendimento, trazemos abaixo um quadro comparativo deles. Dividiremos o quadro em “nome”, uma explicação do que é, um exemplo, quantas pessoas podem participar da proposta interativa e, por fim, o quão interativo é o formato proposto.

Quadro 10 – A nova proposta tipológica

<i>Nome</i>	<i>O que é</i>	<i>Exemplo</i>	<i>Amplitude média de público interativo</i>	<i>Grau de interatividade médio</i>
Optativa	Escolha entre as opções disponíveis	Big Brother Brasil	Alta	Baixo
Participativa	Participação física ou não em um programa	Bom Dia & CIA	Baixa	Médio
Autoral	Liberdade total de criação do conteúdo	Fiz MTV	Baixíssimo	Alto
Nula	Quando não há ações interativas	O formato clássico de telejornal	Não há	Não há

Fonte: Do autor (2014).

Dessas formas, dividimos em quatro formatos distintos, baseados no poder de o usuário alterar o enredo, conteúdo ou mensagem do que ele assiste.

8 VALIDAÇÃO DE NOSSA PROPOSTA

Para validar nossa proposta, abaixo, aplicaremos nossa tipologia na programação da semana do dia dezenove até vinte e cinco de outubro de dois mil e catorze do canal SBT. A escolha dessa emissora se deu porque, em uma pesquisa prévia, notamos que, entre os canais abertos, esse tinha a maior quantidade de programas com diferentes tipos de interatividade. Assim, poderemos visualizar nossa proposta em ação. Excluiremos, no entanto, aqueles programas que não têm

opções de interatividade, ou seja, que se encaixariam em nosso quadro como “interatividade nula”. A análise será feita a partir da programação da semana analisada, levando em conta o formato de cada programa.

Antes de tabelarmos cada um dos programas dentro de nossa proposta tipológica, apresentaremos um pequeno descritivo de cada atração do canal e de como se dá a interatividade em cada um deles:

- Bom Dia & CIA / Sábado Animado: o programa se divide em dois quadrantes. Na exibição de desenhos não há interatividade alguma. A interatividade se dá no *gameshow* do programa, onde o telespectador liga, compete com outro telespectador e o vencedor recebe um prêmio sorteado. Além do telefone, o público também pode participar por videoconferência, a partir do site da atração, dependendo do jogo que será proposto no programa;
- Programa do Ratinho: Além dos diversos quadros, o apresentador propõe uma enquete com duas opções e pede para que a audiência mande uma mensagem de texto pelo celular (SMS) para participar;
- Festival Sertanejo: A competição traz dois concorrentes. Eles se apresentam e recebem a nota do júri. O auditório, por sua vez, também dá notas às apresentações, através de máquinas computadorizadas. Além disso, um dos segmentos do programa convida o telespectador a participar. Os participantes podem mandar vídeos realizando determinada ação para o Facebook do programa. Os vídeos selecionados são exibidos na televisão;
- The Noite: Em um dos quadros são exibidos vídeos engraçados encontrados na internet. O usuário pode participar enviando suas sugestões pelo Twitter, usando uma *hashtag* específica;
- Esquadrão da Moda: A cada episódio uma pessoa é surpreendida com uma proposta de renovação do seu guarda-roupas. A interação aqui se dá na possibilidade de inscrever uma pessoa para participar do programa, através do *site* da atração;
- Domingo Legal: Há, no *site*, a possibilidade para se inscrever nos diversos quadros propostos pelo programa;
- Eliana: Também há, no *site*, a possibilidade para se inscrever nos diversos quadros propostos pelo programa;

- Sorteio da Tele Sena: Os premiados do sorteio podem ligar para um determinado número de telefone para ganharem ainda mais prêmios. A cada semana, a produção liga para um daqueles ganhadores que ligaram na semana anterior. O apresentador, então, conversa informalmente ao vivo com o telespectador contemplado com o prêmio.

Quadro 11 – Quadro da programação do SBT dentro da tipologia proposta

<i>Tipo</i>	<i>Programa</i>	<i>Meios de interatividade</i>	<i>Amplitude média de público interativo</i>	<i>Grau de interatividade</i>
Participativa	Bom Dia & CIA / Sábado Animado	Participação de jogos por meio do telefone e videoconferência	Baixíssimo	Alto
Participativa	Programa do Ratinho	Participação de enquete por SMS	Alto	Baixo
Participativa	Festival Sertanejo	Auditório dá nota aos participantes	Baixo	Médio
Autoral	Festival Sertanejo	Envio de vídeo para o programa por meio do Facebook	Baixo	Médio
Participativa	The Noite	Envio de sugestão de conteúdo pelo Twitter.	Alto	Médio
Participativa	Esquadrão da Moda	Inscrição por meio do site para participar do programa	Baixo	Alto
Participativa	Domingo Legal	Inscrição por meio do site para participar dos quadros do programa	Baixo	Alto
Participativa	Eliana	Inscrição por	Baixo	Alto

		meio do site para participar dos quadros do programa		
Participativa	Sorteio da Tele Sena	Participação para conversa com o apresentador por telefone	Baixo	Médio

Fonte: Do autor (2014).

A partir desse quadro, podemos ver que das 9 formas de interatividade, 8 delas são participativas. Notamos, ainda, que pouco são explorados os formatos inovadores de interatividade, ficando sempre em possibilidades já conhecidas e corriqueiras. A única que se difere, no programa Festival Sertanejo, se enquadra como “autoral”. Ainda assim, esse formato de interatividade do programa solicita um vídeo onde o público deve realizar um desafio específico e, ainda assim, a interatividade se dá em um espaço pequeno dentro da atração.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da análise de propostas tipológicas de diversos autores acerca de interatividade, vimos que nenhuma delas estava dentro da proposta que queríamos apresentar, mesmo encontrando diversas vertentes diferentes. Portanto, iniciamos a pesquisa sobre os conceitos importantes e a análise das propostas de tipologias já existentes, de diversos autores. Não encontramos nenhuma tipologia que tivesse o foco que buscávamos nesse trabalho. A partir do estudo das propostas tipológicas já existentes, conseguimos criar uma base conceitual e bibliográfica sólida para a criação de nossa própria proposta. Em nossa tipologia, chegamos a quatro tipos de interatividade e, para validar a proposta criada, enquadrámos a programação de um canal de televisão em nossa tabela de tipologia. Concluímos que a proposta apresentada atingiu os objetivos propostos, uma vez que foi eficiente para enquadrar os formatos de interatividade do canal de televisão analisado. Assim, preenchemos a lacuna encontrada no início do estudo, propondo um novo quadro tipológico,

eficiente para enquadrar as formas de interatividade entre o público e emissoras, nos casos onde o público consegue interferir na mensagem veiculada.

Mas e o futuro da televisão? A opinião dos autores podem estar divididas, mas uma tópicos é unânime: a interatividade estará cada vez mais presente.

Os produtores televisivos cada vez mais deverão buscar a criação de formatos que permitam o usuário interagir não só com o conteúdo, mas também com outros espectadores que estão assistindo à mesma programação. Formatos que façam da televisão algo para se assistir em grupo (virtualmente), mesmo quando se está sozinho (fisicamente). Esse comportamento é (e será cada vez mais) fruto da nova geração “duas telas”, que não assiste apenas a televisão, mas sim, compartilha sua atenção com smartphones e computadores. Formatos que permitam essa sociabilização deverão ser cada vez mais populares. Afinal, estamos lidando com um usuário que conheceu a internet e está cada vez mais interessado em criar seu conteúdo, além de querer fazer parte das narrativas que assiste.

O público se acostumou com a internet e a nova geração já nasce presente em plataformas que permite a interação, a construção da mensagem e o poder de criar. Assim, a televisão precisará acompanhar esse novo telespectador, cada vez mais interessado em criar sua própria mensagem. Ora, afinal, o novo público não se satisfaz mais com o “assistir passivamente” ao conteúdo. Ele também quer o poder de criar, seja na programação da emissora ou em novas plataformas propostas por ela.

A televisão continuará sendo uma potência de audiência pelos próximos anos, mas precisará, cada vez mais, atender às necessidades sociais de quem a assiste.

REFERÊNCIAS

BRENNAND, E.; LEMOS, G. **TV digital interativa: reflexões, sistemas e padrões**. São Paulo: Ed: Mackenzie; 2007.

CANNITO, N. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CROCOMO, F. A. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

FECHINE, Y. A Programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos Reality Shows. In: FREIRE, J. F. **A TV em transição** - Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LEMOS, A. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais, 1997. Disponível em: <<http://www.Facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>. Acesso em: 28 mar. 2012.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LORÊDO, J. **Era uma vez... a televisão**. São Paulo: Alegro, 2000.

MILLER, T. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. In: FREIRE, J. F. **A TV em transição** - Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MONTEZ, C.; BECKER, V. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

PRIMO, A.; CASSOL, M. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. 1999. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. T.A. Queiroz e Edusp, 1979.

SILVA, M. **O que é interatividade?**. 1998. Boletim Técnico do SENAC, Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 51-61.

THURLER, L. **TV na Internet: Reflexões sobre remediação e interatividade**. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/50851778168562590313185809035391808549.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.