

# Interatividade na televisão: a globalização pelos gêneros

Interactivity on television:  
the globalization by the genres

## Ana Carolina Pessoa Rocha Temer

Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo  
Docente da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia  
da Universidade Federal de Goiás - Facomb.  
actemer@triang.com.br

## Márcia Perencin Tondato

Doutora em Comunicação pela ECA-USP  
Coordenadora dos núcleos de pesquisa em Jornalismo e Relações  
Públicas da Universidade Metodista de São Paulo.  
mp.tondato@uol.com.br



### Resumo

*Este artigo trata da transformação da televisão aberta que evita tornar-se uma opção antiga (e passiva) no conjunto das inovações midiáticas, em que se multiplicam as atrações interativas e o acesso rápido para um consumidor que se torna cada vez mais exigente no consumo do lazer e da informação. As emissoras de televisão investem em “programas testes”, com possibilidades de interatividade, dando espaço para o surgimento de gêneros complexos que permitem uma participação mais explícita do telespectador na programação, retomando estratégias já utilizadas pelo rádio, promovendo um misto de circo, gincana, programas de auditório, apostando na curiosidade do ser humano pelo inusitado, pelo inesperado.*

**Palavras-chave:** interatividade, televisão, gêneros, reality.

### Abstract

*This article talks about the transformation television lives in order not to become old fashioned, labeled as passive and obsolete among media innovations, in which we find multiplied interactivity attractions, accessed faster each day by a more and more demanding consumer of leisure and information. Television networks invest in new formats, aiming the interactivity, giving space for new and complex genres, which allow a more open participation of viewers, by means of strategies already used in the radio, promoting a mixture of circus, competition, live programs, betting on human being curiosity for the unexpected.*

**Key words:** interactivity, television, genres, reality shows.

### Resumen

*Este artículo se ocupa de la transformación de la televisión como reacción a las innovaciones de los medios, donde se multiplican las atracciones interactivas y el acceso rápido para un consumidor que es a cada hora más exigente en disfrute del ocio y de la información. Los remitentes de la televisión invierten en “programas experimentales”, con las posibilidades de interactividad, dando espacio para el brote de géneros complejos, pero que permiten una participación más explícita del espectador en la programación, volviendo a tomar las estrategias usadas ya por la radio, promoviendo un compuesto del circo, gincanas, programas de audiencias, apostando en la curiosidad del humano para el inusual, para el inesperado.*

**Palabras clave:** interactividad, televisión, género, reality.

## Cultura e culturas: o global e o local

O princípio da colonização pode ser entendido como a necessidade de transformar as populações coloniais, adequando-as ao sistema capitalista, não apenas como ocupantes indesejáveis de território a ser predado, ou como fonte de mão-de-obra escrava, mas como participantes de um grande mercado internacional, no qual também serão consumidores, e tendo que, bem ou mal, adotar valores de uma cultura caracterizada pelo capitalismo.

Cultura pode ser concebida como um sistema de símbolos, organizados em diversos subsistemas, apontando para a natureza social do comportamento, onde esses símbolos são decodificados a partir de um código comum a um grupo. Desta forma, um dos métodos de identificação das fronteiras de uma cultura particular é o exame da capacidade ou não de um dado símbolo ser decodificado identicamente por dois grupos<sup>1</sup>.

Entendendo-se a cultura como um código, como um sistema de comunicação, é possível perceber seu caráter dinâmico ao produzir interpretações, significados e símbolos diante de uma realidade em permanente mudança. Característica onipresente da vida social: produção e a troca de formas simbólicas – expressões lingüísticas, gestos, ações, obras de arte etc.<sup>2</sup>. Nos últimos dois séculos, o aspecto novo da natureza e a abrangência da circulação de formas simbólicas foi o desenvolvimento de meios técnicos que, em conjunto com instituições orientadas para a acumulação capitalista, possibilitaram a produção, reprodução e circulação das formas simbólicas numa escala global.

Segundo Mattelart<sup>3</sup>, o global torna-se

um modo de gestão, definindo um cenário em que o espaço da organização da produção e comercialização estendeu-se ao espaço do mercado-mundo. Global e globalização, as duas noções tradução literal dos termos ingleses, levaram vantagem sobre os vocábulos ‘internacional’ e ‘internacionalização’.

Neste contexto, as palavras de ordem são: 1. economia de escala – como produzir mais barato; 2. poder de escala – como administrar melhor graças à acumulação das redes, sistemas de informação e talentos; 3. economias de envergadura – redução de custos ao produzir vários produtos diferentes seguindo o mesmo ramo ou a diversificação da padronização<sup>4</sup>.

Diante desta abordagem global, verificamos que, ainda segundo Mattelart<sup>5</sup>: 1. o mundo se torna uma “aldeia global”; 2. a dimensão do mercado já não é nacional, mas mundial; 3. predomina o modo urbano de vida; 4. se observam tendências marcantes (desenvolvimento do individualismo, americanização da juventude, emancipação da terceira idade, etc).

Dessas observações, surgem três hipóteses: 1. homogeneização das necessidades sob a pressão das novas tecnologias; 2. concorrência pelo preço; 3. economia de escala.

A orientação para a sobrevivência neste mundo é criar um produto único para todo o mercado mundial, ou seja, comercializar os produtos a um preço único, o mais baixo possível, fazer a promoção da mesma forma em cada país; e utilizar, em todos os lugares, os mesmo circuitos de distribuição<sup>6</sup>. No



<sup>1</sup> John B Thompson. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Armand Mattelart. *Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias*, p. 248.

<sup>4</sup> Armand Mattelart. *Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias*, p. 249.

<sup>5</sup> Armand Mattelart. Op. cit, p. 251.

<sup>6</sup> Armand Mattelart. Op. cit, p. 251.

mercado-mundo, toda estratégia deve ser, simultaneamente, local e global. O primeiro elemento é a criação de uma cultura adequada de empresa, cultura essa que deixou de ser situável em um território, passando a ser uma mentalidade<sup>7</sup>.

É nesse pano de fundo que se inscrevem as diversas tentativas de desenhar o perfil do ou dos consumidor(es) transfronteiras. A caça aos universais culturais está aberta. Apóia-se nos investimentos já realizados pela cultura de massa no imaginário das pessoas que fazem parte de culturas bastante diferentes. A criação de um mercado único de imagens é uma das implicações da reorganização da indústria audiovisual<sup>8</sup>.

Rocha defende que a sociedade pós-Revolução Industrial experimenta um processo de planetarização de sua cultura, vocacionada para a prática de uma exclusão sistemática da diferença, devendo ser tratada como uma sociedade etnocidária. E mais, que “esta sociedade, viabilizada pela Revolução Industrial, projetou uma espécie de integração simbólica compulsória das diferenças culturais”<sup>9</sup>.

Na Indústria de Conteúdos, os programas são estruturados e produzidos a partir de uma concepção idealizada de telespectador. Dentro de uma lógica comercial, este telespectador é um potencial consumidor de bens, materiais ou simbólicos, inserido em um contexto hegemônico, que tem nos meios de comunicação de massa um forte elemento propagador de ideologias para sua manutenção.

Para isso é necessário promover uma integração compulsória, que tem como base o enfraquecimento daquelas fronteiras entre culturas diversas, na medida em que as produções simbólicas devem ser decodificadas de modo, senão igual, mas semelhante, pelas diversas audiências. Na busca pelos “universais culturais”, o uso de estereótipos já não basta, pois agora os produtos devem atender às expectativas diversas de horizontes. Faz-se uso então do cotidiano, no formato interatividade,

finalizada nos *reality shows*.

Ianni utiliza a imagem do caleidoscópio para falar da globalização, dizendo que

o mundo se pluraliza, multiplicando as suas diversidades, revelando-se um caleidoscópio desconhecido, surpreendente. (...) Por sobre a coleção de caleidoscópios locais, nacionais, regionais ou continentais, justapostos e estranhos, semelhantes e opostos, estende-se um vasto caleidoscópio universal, alterando e apagando, bem como revelando e acentuando cores e tonalidades, formas e sons, espaços e tempos desconhecidos em todo o mundo. Entrecruzam-se, fundem-se e antagonizam-se perspectivas, culturas, civilizações, modos de ser, agir, pensar, sentir e imaginar<sup>10</sup>.

Também o cotidiano pode ser visto como um caleidoscópio. Composto de diversos elementos que se combinam, adquirindo sentido através do movimento, das reflexões e refrações nas suas paredes internas, espelhadas. Como no cotidiano, a cada movimento, para cada pessoa, as partes constituintes dos conteúdos organizam-se de forma diferente, adquirindo um novo sentido. Nos espelhos internos, os elementos se refletem e se refratam, modificando as formas, mostrando-se de modo diferente a cada um. Assim como os sentidos construídos no cotidiano, também as imagens no caleidoscópio não podem ser congeladas. Se tirarmos uma foto já não é caleidoscópio, é uma foto da imagem formada. O mesmo acontece em relação ao cotidiano. Tedesco diz que “o local e o global se inscrevem no primeiro plano das preocupações intelectuais, mas poucas pessoas se apercebem que é o cotidiano que fornece uma via para abordar a globalidade”<sup>11</sup>.

Os Meios de Comunicação de Massa

<sup>7</sup> Armand Mattelart. Op. cit, p. 253.

<sup>8</sup> Armand Mattelart. Op. cit, p. 256.

<sup>9</sup> Everardo Rocha. *A sociedade do sonho – comunicação, cultura e consumo*, p. 105-106.

<sup>10</sup> Octavio Ianni. *A era do globalismo*, p. 38.

<sup>11</sup> João Carlos Tedesco. *Paradigmas do cotidiano: introdução à constituição de um campo de análise social*, p. 196.

(MCM) mostram uma sociedade relacional. Enquanto vivemos o individualismo, sendo os relacionamentos baseados e guiados pela (des)confiança e necessidades de cada um, o quadro mostrado nos MCM trata do humano-genérico, em que o estereótipo é o modelo. Na vida real, o particular-individual faz do preconceito seu apoio. Através do simbolismo, aquilo que é comum, é rotina, é transformado adquirindo sentidos universais, ainda que essa aquisição passe pela construção de estereótipos e reforço de preconceitos.

### 1. O novo receptor

Esta assimilação hegemônica a que chegamos, entretanto, não reflete os pressupostos de uma abordagem “apocalíptica”, que vê os receptores como um grupo à mercê de um sistema simbólico dominante, alimentando a passividade e o conservadorismo. Pelo contrário, cada um “se vê na televisão” a partir de um ponto de vista – vítima ou algoz, reflexo ou fonte. A televisão funciona como uma oportunidade de sentir-se parte do contexto

*A televisão funciona como uma oportunidade de sentir-se parte do contexto...*

maior, concorrendo para a identificação popular na cultura hegemônica, permitida pelas indústrias de conteúdo, idéia já defendida por Martín-Barbero.

O emissor tem uma concepção de um receptor-consumidor curioso e individualista. Para o emissor, a complexidade da cidade favorece a exploração da curiosidade natural das pessoas, por meio de oportunidades diversas de mostrar um ambiente violento no qual o receptor precisa de proteção, obtida com as informações sobre os “últimos acontecimentos, ao vivo e com exclusividade”. A emissão é feita por meio de um discurso superficial, repetitivo, fragmentado, visando refletir ação e

dinamismo, com emoção, aproximando-se do épico, da epopéia e do drama. O uso enfatizado da tecnologia – equipes móveis, *replays* – são indicadores de modernidade, exclusividade, prestação de serviço.

No entanto, a maneira como o indivíduo ou grupos sociais se apossa e utiliza as mídias não pode ser vista como algo automático ou sempre igual. Comunicar é um processo social, e, portanto, um elemento que influencia ou mesmo altera as relações sociais. Dessa forma, é importante entender que a compreensão real da comunicação de massa no mundo atual exige um constante acompanhamento das tecnologias, bem como um profundo conhecimento da História, da Política e da Economia. Tudo fazendo parte de um sistema de comunicação, por vezes anacrônico, que teve seu ponto de partida no mundo moderno no que Arthur Clarke denominou de “vozes do céu” – ou da tecnologia de satélite.

O mundo dos anos sessenta ainda estava fascinado pelo alcance da comunicação eletrônica quando “imagens vindas do céu” invadiram os aparelhos de televisão. Naquele momento, a Guerra Fria tinha alimentado a chamada corrida espacial, e os norte-americanos – que haviam partido atrasados nessa corrida – precisavam mostrar ao mundo como estavam recuperando terreno. A filmagem do lançamento dos foguetes que venciam a atmosfera não causava o impacto necessário. Assim, foi incentivado o desenvolvimento de um sistema de transmissão de imagens que mostrasse as atividades dos “astronautas” no céu.

Uma vez desenvolvido, esse sistema mostrou imagens surpreendentemente claras, de excelente qualidade – respeitando os limites da época. Os especialistas em comunicação logo perceberam o potencial comercial dessa tecnologia, e trataram de desenvolver esforços para a ampliação do seu uso. Os anos setenta foram marcados pelo lançamento de inúmeros satélites

transmissores de imagens, sons, e todos os tipos de dados. No entanto, o mundo azul retratado nessas imagens nem sempre estava preparado para recebê-las.

O governo militar brasileiro, só para citar um exemplo que pode ser comparado ao resto do mundo, quando se dispôs a usar a televisão como instrumento de unificação do país, teve que investir principalmente em infra-estrutura, espalhando hidroelétricas e levando energia elétrica às cidades de médio e pequeno porte.

O rápido crescimento das mídias nas décadas seguintes entusiasmou os profissionais da área, que se acostumaram com a audiência cativa de 90% dos lares americanos por mais de 40 anos. No Brasil, os índices eram igualmente espantosos, com a vantagem serem praticamente monopolizados por um único grupo, a Rede Globo de Televisão, que chegou a atingir noventa e dois pontos de audiência na década de setenta.

Essa grande concentração de audiência assustou até mesmo os governos militares, um dos grandes responsáveis por esse crescimento ao fornecerem as bases infra-estruturais, um apoio político discreto e muitas vezes o apoio econômico velado. Assim, quando a falência da rede de televisão mais antiga do país, a Rede Tupi, abriu espaço para novas concessões, a disputa foi grande. Todos queriam uma “fatia do bolo”.

A década de oitenta ainda viu o domínio da televisão como a “grande” mídia, o melhor em tecnologia para o entretenimento doméstico. A ameaça do videocassete doméstico era pequena, e os novos canais aumentavam as oportunidades de escolha do receptor, dando mais prestígio ao veículo.

Foi quase um choque quando, nos anos noventa, os números dessa audiência desabaram. Executivos das grandes redes ficaram perplexos ao verificar os dados e perguntavam-se continuamente “para onde tinha ido a audiência”. Poucos esta-

vam atentos aos novos comportamentos do consumidor, que passou a dividir o seu tempo livre entre várias opções de lazer, que incluía *games* interativos, Internet e até mesmo opções mais tradicionais, como teatros e *shows*, cujos preços se tornaram mais acessíveis.

De fato, a questão da pulverização da audiência não era um fenômeno somente no Brasil. Também na Europa, a desregulamentação dos meios audiovisuais e o aparecimento de um maior número de canais privados abriram espaço para uma verdadeira guerra pela audiência. É nesse espaço conturbado que a febre pelos *reality shows* se expande.

Ao mesmo tempo em que novas companhias conquistaram o mercado investindo em tecnologias de ponta, movimentos recentes nas bolsas de valores internacionais, assim como a concordata de grandes empresas de comunicação mostram que as primeiras previsões sobre o uso em massa das novas tecnologias foram excessivamente otimistas.

É necessário especular também se o acesso a Internet e a outros processos comunicativos extremamente ágeis – entre os quais não se deve esquecer o telefone celular, com seus inúmeros equipamentos acoplados que conquistam mais espaço junto ao público jovem – gerou um novo modelo de receptor, mais inquieto e mais desejoso de interatividade.

Ainda que não seja possível afirmar as razões, é certo que as emissoras de televisão perceberam a inquietação do seu público, e investiram em “programas testes”, com novas possibilidades de interatividade, dando espaço para o surgimento de novos e complexos gêneros.

## 2. Os novos gêneros interativos

Como na literatura, em que os gêneros refletem um momento da sociedade, também na televisão, sofrem modificações.

Fiske nos diz que “os gêneros são populares quando suas convenções têm uma relação próxima da ideologia dominante do momento”<sup>12</sup>. Os gêneros dos programas se definem em um conjunto de características consideradas mais importantes e, assistimos hoje, ou digamos nos últimos quinze anos, a programas constituídos por textos caracterizados “por uma bricolagem de gêneros e subgêneros, de materiais de arquivo e outros especialmente filmados para o programa, de imagens estáticas reaproveitadas e imagens em movimento, etc”<sup>13</sup>.

Esta dinâmica dos gêneros no meio televisivo, entretanto, não deve ser interpretada como na cultura culta, ou seja, a partir da ruptura e transgressão. Muito pelo

contrário, deve ser vista como inerente ao próprio sistema produtivo, que se transforma internamente e externamente, atendendo à questões ideológicas. Wolf explicita esta questão quando discute o surgimento de novos programas na TV italiana, mistos de entretenimento e informação: “a dinâmica dos gêneros televisivos não é influenciada apenas pelas transformações internas ao próprio meio televisivo, mas também pelo

mecanismo geral de intertextualidade que atravessa todo o sistema dos mass media no seu conjunto, a perda da especificidade medialógica (o rádio se parece com a TV e o jornal com a revista), o que faz com que cada meio de comunicação possa experimentar, receber e manifestar formas expressivas, há um tempo típicas de outros meios”<sup>14</sup>.

Essas questões apenas reforçam a centralidade do gênero nos produtos televisivos, pois é a partir de um conjunto de formatos e regras que ocorre toda a construção, recepção e mudança.

O desenvolvimento das teorias relacionadas aos meios de comunicação de massa, não raro, tem como princípio explicativo as novas

tecnologias e suas aplicação. Entretanto, conforme nos lembra McQuail<sup>15</sup>, um meio não é apenas uma tecnologia aplicada que permite a transmissão de um conteúdo simbólico ou uma troca entre seus participantes. Ele implica em um conjunto de relações sociais que interagem com as características da nova tecnologia. Nestes termos, o real avanço tecnológico mais recente é a digitalização que, a partir da redução de todos os textos a um código binário permite que todas as formas existentes dos meios compartilhem os mesmos procedimentos de produção, distribuição e armazenagem, possibilitando a convergência dos mesmos<sup>16</sup>.

Esse avanço tem na Internet o espaço privilegiado para seu desenvolvimento e aplicação, com reflexos nos demais meios, a televisão em especial, que sente mudanças no comportamento do telespectador desde a popularização do controle remoto, que provoca o efeito *zapping*, e mais tarde o aparecimento do aparelho de vídeo cassete. Para alguns autores, estes dois acessórios, por assim dizer, dão aos telespectadores uma oportunidade de menos passividade diante do aparelho de televisão. O público agora não precisa levantar da poltrona para mudar de canal ou ainda pode ter sua própria programação através do empréstimo de fitas ou da gravação de programas, com a possibilidade de assistir no horário que quiser o programa gravado, acelerando, retardando, interrompendo ou vendo determinado trecho em câmera lenta<sup>17</sup>.

Próximo passo, a reação das emissoras

<sup>12</sup> John Fiske. *Television culture*, p. 111.

<sup>13</sup> Ana Maria Balogh. *O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas*, p. 94.

<sup>14</sup> Mauro Wolf. *Generi e mass media*. In: Guido Barlozetti. *Il palinsesto*.

<sup>15</sup> Denis McQuail. *McQuail's mass communication theory*, p. 118.

<sup>16</sup> Denis McQuail. *McQuail's mass communication theory*, p. 118.

<sup>17</sup> TV interativa. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/projetos/digital/interativa.html>> Acesso em 6 fev. 2005.

Um meio não é apenas uma tecnologia aplicada que permite a transmissão de um conteúdo...

que começam a considerar uma participação mais explícita do telespectador na programação, retomando, a princípio, estratégias já utilizadas nos tempos áureos do rádio, o uso do telefone (*Intercine e Você Decide*) e mais tarde um misto de circo, gincana, programas de auditório, apostando na curiosidade do ser humano pelo inusitado, pelo inesperado. Não se tratava ainda de um novo gênero, até por que “nenhuma forma de cultural brota plenamente realizada. Há sempre um período de gestação em que as divisões entre gêneros, convenções e tipos de meios são menos definidos”<sup>18</sup>. Ao mesmo tempo, no entanto, “na esfera cultural os híbridos são mais fortes, mais inovadores e mais robustos que os ‘puro sangue’”<sup>19</sup>.

Dessa forma, *Você Decide* (1992) pode ser entendido como a primeira exploração da TV Globo de um misto de desejo e necessidade de intervenção. No programa são apresentadas histórias com dramas morais, cuja decisão é deixada nas mãos do telespectador que faz sua opção por telefone, ‘vencendo’ a escolha com maior número de telefonemas, uma fórmula que fez sucesso, atingindo uma média de 35 pontos no Ibope, e exportada para 40 países<sup>20</sup>. Uma reação do telespectador ao *remake* de *Irmãos Coragem* (adaptação de Marcílio Moraes e Ferreira Gullar) na década de 90, cuja primeira versão, de Janete Clair, foi ao ar em 1970, confirma as expectativas por uma maior participação na programação. Após um período de baixo índice de audiência, a produção do programa recebe um grande número de cartas pedindo a mudança do final, ou seja, pedindo que o autor não matasse Jerônimo como na primeira versão. Os telespectadores viram no *remake* uma oportunidade de interferirem no final, dando ao personagem um destino mais ‘justo’<sup>21</sup>.

Um novo gênero ganha força, o *reality show*. Segundo Castro<sup>22</sup> o gênero começou a aparecer nas televisões públicas européias nas décadas de 1960 e 1970, mas é um mo-

delo que começou nos EUA na década de 1940, embora também naquele país só tenha se desenvolvido a partir dos anos 1960<sup>23</sup>.

No entanto, o gênero apenas ganha repercussão internacional com o programa *Big Brother* criado pela Endemol – grupo de telecomunicações holandês, que tem a interatividade como o centro de suas produções, abarcando todos os meios, de todas as formas. No meio televisivo, tornou-se uma das líderes de mercado ao proporcionar experiências únicas usando o poder da televisão, Internet e telefone celular, tanto para informação, como para entretenimento, segundo informe publicitário da empresa Endemol. *Big Brother*, cujos direitos foram adquiridos no Brasil pela Rede Globo<sup>24</sup>, é apenas um dos dez produtos principais da empresa, na exploração do inusitado, diverso, utilizando a interatividade como mote<sup>25</sup>.

*Big Brother* mistura programa de concurso, programa de auditório, confessional, telenovelas, jornalismo e documentários<sup>26</sup>, e nisso reside a grande

<sup>18</sup> Steven Johnson. *A cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*, p. 34.

<sup>19</sup> Steven Johnson. *A cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*, p. 35.

<sup>20</sup> Sandra Reimão (coord.). *Em instantes: notas sobre a programação na tv brasileira (1965-1995)*, p. 83.

<sup>21</sup> Sandra Reimão (coord.). Op. cit., p. 83.

<sup>22</sup> Cosete Castro. “*Big Brother* e o uso de novas tecnologias na conquista das audiências”. In: *ECO-PÓS. Revista da Pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ*. v. 7, n. 1, jan-jun 2004, p. 61.

<sup>23</sup> O mais importante experimento nesse sentido foi o programa *An American Family*, que mostrava 300 horas de filmagem do dia a dia da família Loud, editados a partir de sete meses de filmagem ininterrupta. O programa foi considerado um grande êxito e acompanhado por 20 milhões, mas terminou com a separação da família. Cosete Castro. Op. cit., p. 51.

<sup>24</sup> Não discutimos aqui a polémica sobre o episódio *Casa dos Artistas*, versão produzida pelo SBT.

<sup>25</sup> O programa também é conhecido como *Il Gran Fratello* (Itália), *Gran Hermano* (Espanha), *Loft Story* (França). O modelo atingiu audiências de 80% em países como Espanha e Portugal. Cosete Castro. Op. cit., p. 59.

<sup>26</sup> Cosete Castro. Op. cit.

novidade, que também possibilita a participação das audiências através de cartas, e-mails, telefone (fixo e celular) e também Internet. O programa mostra a vida ao vivo de um grupo de jovens encerrados em uma casa sem direito a receber informações ou estabelecer contatos com o exterior. Assim como nas telenovelas e nas séries, este programa híbrido é eficaz porque representa situações humanas elementares como o amor, a raiva, o ódio, o ciúmes, a paixão, só para citar o campo amoroso. O programa permitiu que as audiências se comparassem com gente de carne e osso, que ainda que representando papéis e personagens, representam e lembram a família imaginária ou os amigos que todos temos.

Nos EUA, a CBS cria *Survivor*, que trabalha o apelo realista lidando não com atores ou manchetes da vida real, mas com a competição pela sobrevivência. No programa, “duas equipes, sob situações predeterminadas, competem entre si num jogo cujos desafios implicam diretamente sobre as condições de sua existência, tais como alimentação e abrigo”.

O programa é rapidamente adaptado pela Rede Globo em *No Limite* (2000).

O programa *No Limite* estréia na Rede Globo em 2000. Porém, somente no ano seguinte a emissora resolve investir no tema, enfatizando as chamadas nos outros programas e incluindo informações no site oficial da Rede. A versão brasileira de *Survivor* quebra os limites entre entretenimento e jornalismo. Na busca por um produto sensacional, na acepção mais comercial do termo, a Rede Globo opta por uma fórmula sem sangue, mas ainda assim cruel, para atrair uma audiência interessada em ver cenas reais.

Ainda que a pressão da audiência

aponte que o crescimento do espaço destinado aos programas interativos é inevitável, esses programas são, em muitos aspectos, um desafio para os produtores de televisão.

De fato, programas como o *Big Brother* e *No Limite* só são possíveis graças à miniaturização das câmaras e outros equipamentos e, sobretudo, da convergência de outros meios – novamente com destaque para Internet e para o telefone celular – que oferecem ao receptor uma série de serviços agregados, desde conversas com os participantes eliminados (*chats*) até acesso às câmaras e microfones “exclusivos”; e à empresa produtora uma fonte de renda complementar essencial para tornar lucrativa essa produção de altos custos.

Ainda assim,

pode-se dizer também que *BB* é um clássico, um programa paradigmático dos primeiros anos do século XXI que estabelece um antes e um depois na televisão mundial. Isso ocorre não apenas pela mistura de formatos, mas por ser um programa que reúne diferentes tecnologias de comunicação. Ele foi apresentado pela primeira vez simultaneamente na televisão aberta e a cabo e na Internet, possibilitando a participação das audiências através das nomeações por telefone fixo e celular, através do envio de e-mails, através do acompanhamento e da criação de páginas webs não oficiais sobre o programa e também pela participação ao vivo, quando as audiências aguardam a expulsão dos concursantes<sup>27</sup>.

Mesmo com todas essas possibilidades, a interatividade é restrita. As participações pelo e-mail se limitam às votações semanais, uma ação que também pode ser feita via telefone. Além disso, o aparelho telefônico serve também para esporádicas

<sup>27</sup> Cosete Castro. “*Big Brother e o uso de novas tecnologias na conquista das audiências*”. In: *ECO-PÓS. Revista da Pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ*. v. 7, n. 1. jan-jun 2004, p.60.

Mesmo com todas  
essas possibilidades, a  
interação é restrita

“espiadas”, que igualmente podem ser feitas por canais a cabo exclusivos ou, em momentos específicos, pela página oficial do programa. As demais páginas da *web*, sejam aquelas criadas por *fans*, por críticos ou mesmo por grupos e empresas que se dedicam a análises dos meios de comunicação, são opinativas, e não interativas.

Também existe uma constante referência ao *Big Brother* em outros programas do mesmo canal. Nesse caso também não há interatividade, mas simplesmente um reforço a uma informação já veiculada em outros horários. Quanto à participação ao vivo no momento da “expulsão” de um concorrente, ela se restringe a convidados, parentes e amigos dos concorrentes, que apenas podem “torcer” pela sua permanência. Enfim, o telespectador comum pouco pode fazer (embora seja necessário destacar que existem aspectos propositalmente construídos pelos emissores que levam o espectador a ter a ilusão de que ele controla as decisões).

### 3. TV Interativa ou interatividade na TV

Nas empresas de comunicação, novas tecnologias surgem a cada momento, mas nem todas são um sucesso na conquista do receptor. Em 2001, nos EUA, a TV Interativa parecia ser a grande mudança tecnológica do século, apresentando uma proposta que articulava interatividade e acesso a uma infinidade de arquivos de TV. O receptor teria acesso a uma programação diversificada e a possibilidade de gravar até 70 horas dessa programação para ver no horário que mais lhe conviesse, com a vantagem de poder eliminar os comerciais e repetir cenas em câmara lenta.

No Brasil, a TV Interativa começou a ser testada em Sorocaba no final dos anos noventa<sup>28</sup>. Nos primeiros meses, tudo indicava que a sua aceitação seria semelhante à da TV aberta e posteriormente à TV a cabo/segmentada, penetrando pelo

setor mais elitizado da população, para em seguida avançar para um público mais numeroso. Mas isso não aconteceu. Logo ficou claro que a convergência das mídias seria comandada pelo computador. De fato, a Internet parece oferecer ao receptor possibilidades de participação/interatividade que estão além das expectativas da televisão. Hoje, todas as empresas de comunicação que almejam manter e fazer crescer o seu espaço no mercado têm um *site* na Internet. No caso das Organizações Globo, os assinantes do portal *globo.com* podem ver um capítulo inteiro de uma novela, e praticamente todo o seu conteúdo produzido com direitos de exibição assegurados.

No entanto, mesmo para aqueles que dispõem de acesso à Internet, a qualidade das imagens oferecidas ainda é inferior à da televisão, pior ainda se considerarmos a qualidade da TV Digital.

Investir nos programas interativos é um processo de treinamento para aquilo que, em 1970, o alemão Hans M. Enzensberger descreveu no texto visionário *Baukasten zu einer Theorie der Medien* como uma espécie de caixa de ferramentas que permitiria o uso democrático da comunicação, em uma descrição bastante próxima do que hoje chamamos de telecomputador. Com esse equipamento, a mídia democratizada passaria a ser uma ‘técnica de socialização de novos conteúdos ideológicos’ e essa técnica seria revolucionária em si mesma sugerindo uma auto-organização e uma abordagem da comunicação em que cada um fosse, ao mesmo tempo, emissor e receptor.

Atualmente há um consenso de que, graças às possibilidades tecnológicas vislumbradas para os próximos anos, estamos cada vez mais próximos da visão proposta por Enzensberger. As redes de computa-

<sup>28</sup> Silvana Gontijo. *O livro de ouro da comunicação*, p. 428.

dores ligados via Internet correspondem a todas as características humanas que as redes de TV negaram: permitem a interatividade de pessoa para pessoa, em lugar de transmissões centralizadas e controladas por poucos. Dessa forma, a eminente união da televisão com o computador, que alguns teóricos mais integrados já estão chamando de “a nova revolução da informática”, vai efetivamente possibilitar a interatividade e abrir novas portas para os *reality shows*.

Os poucos canais oferecidos pelos sistemas de televisão tradicional tendem a serem substituídos nas redes de computadores por centenas e até milhares de conexões potenciais. Teoricamente, essa

fórmula permitiria que o sistema em que algumas poucas emissoras despejam imagens em milhões de terminais passivos seja substituído por um novo modelo, em que o conjunto computador/Internet coloca o receptor no comando, possibilitando que ele “procure” o que lhe interessa e até mesmo que modifique parcialmente o conteúdo do material escolhido.

Para a efetiva implantação desta nova tecnologia, alguns aspectos práticos<sup>29</sup> ainda estão em discussão, mas pesquisadores como George Gilder (Anatel) acreditam que a radiodifusão analógica está tecnicamente morta, e lembram que televisão como conhecemos hoje é um entretenimento passivo.

Essa nova possibilidade de comunicação tem preocupado os empresários. De fato, após a febre da globalização, os detentores dos oligopólios da comunicação estão investindo de forma estratégica na direção de uma inter-relação com diversos veículos de comunicação, pois “na corrida competitiva para explorar novas técnicas, haverá empresas perdedoras e empresas vencedoras”<sup>30</sup>.

As emissoras devem se preparar para esta nova tecnologia, já batizada de *full service*. A estratégia exige a instalação de um computador de capacidade de armazenamento de imagens e sons, que depois de digitalizadas poderão ser retransmitidas via satélite ou fibra ótica, a partir da solicitação de cada cliente. É uma nova televisão que irá dar aos clientes o que eles querem, na hora que eles quiserem. Essa nova TV, já chamada de TV biblioteca, lança a idéia de uma televisão sem programação e mesmo sem canal.

Soma-se a tudo isso o fato de que o novo sistema pode agregar a essa programação serviços de Internet, música, transmissão de fotos e de dados, enfim, uma ampla gama de possibilidades.

A somatória dessas variáveis, juntamente com uma grande dose de imprevisibilidade, forma a grande equação que irá definir o modelo da programação (ou da anti-programação) do futuro.

## Conclusão

A televisão de sinal aberto passa por um momento delicado. Embora ainda seja o entretenimento massivo de maior prestígio e audiência no Brasil, vem enfrentando um lento mais constante movimento de queda na audiência.

Cercada pela Internet e ameaçada pela televisão segmentada – que vem sistematicamente roubando seus principais anunciantes – a televisão quer evitar o risco de se tornar uma opção antiga (e passiva) no conjunto de inovações ligadas à mídia, no qual se multiplicam as atrações interati-

*A televisão quer evitar o risco de se tornar uma opção antiga (e passiva) no conjunto de inovações*

<sup>29</sup> Cosette Castro e André Barbosa Filho. “O caso brasileiro de TV Digital e a proposta de nova plataforma de comunicação para os países emergentes”. Trabalho apresentado no II Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciências da Comunicação, durante o XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), set. 2005.

<sup>30</sup> Wilson Dizard. *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação*, p. 55.

vas, opções de acesso rápido e respostas imediatas para um consumidor que se torna cada vez mais exigente no consumo do lazer e da informação.

Não se trata de um desafio novo. A televisão se transformou em um fenômeno de público graças a sua capacidade de permanente adaptação, testando e descartando fórmulas, mantendo aquelas que são sucesso e transformando-as e adaptando-as de acordo com as suas necessidades. O princípio “Chacrinha”, “nada se cria, tudo se copia”, poderia ser dito de outra forma: “na TV, nada se cria, tudo se re-cria”.

A partir dessa visão, os empresários brasileiros têm ficado atentos às novas fórmulas e tendências, e acompanhado as mudanças com atenção. Como em todo o mundo, eles investem com cautela em novas propostas e novas tecnologias, esperando e acompanhando as respostas do telespectador. Nesse sentido a introdução de programas como *Big Brother*, um híbrido de gincana e *reality show* interativo, foi de muitas formas um teste, no qual o telespectador possui uma participação maior do que ‘a decisão do final’, sendo ele o definidor dos números da equação “sucesso x fracasso”.

Apesar do sucesso da fórmula, no entanto, muitas questões sobre as possibilidades da interatividade ainda continuam em aberto. Até porque as condições técnicas e tecnológicas que a televisão dispõe no momento para produzir esse tipo de material ainda estão longe do ideal. Isso acontece porque em alguns pontos de transição “algumas mensagens podem evoluir mais rápido que o seu meio. E, ao fazê-lo, antecipam um outro meio, ainda em embrião”<sup>31</sup>. Assim, embora possamos questionar se a TV atual, ao trabalhar com programa como *Big Brother* e *No limite*, está investindo em um modelo para o qual não está tecnologicamente madura, também é igualmente importante ver esse tipo de material como uma possibilidade do que a televisão do futuro irá oferecer.

Como tudo que diz respeito à “aposta no futuro”, ou em tentativas de abrir a força uma pequena fresta para ver o que virá, somente o futuro poderá dizer se essa é realmente uma tendência ou apenas uma fase passageira. Até porque, “A rua descobre seus próprios usos para as coisas – usos que os fabricantes nunca imaginaram”<sup>32</sup>, e tudo que podemos prever para o uso interativo da televisão no futuro é que será surpreendente.

No entanto, assim como os historiadores investiram na década de oitenta em uma nova historiografia que buscasse ouvir os grupos silenciados<sup>33</sup>, é importante pensar se também a comunicação – e em particular os estudiosos da televisão – não deve dar mais atenção aos produtos que foram relegados ao segundo plano, tirados de circulação ou da programação ao serem vencidos por rivais melhor promovidos e com maior resposta junto ao público. Da mesma forma é necessário pensar as técnicas ou tecnologias nas quais esses programas se apoiavam.

O uso e o investimento correto em tecnologia tem sido a chave para a sobrevivência ou a falência das empresas. E essa é uma questão crucial na área de comunicação, até porque a maioria das empresas vem desembolsando uma grande quantidade de dinheiro nessa área há muito tempo e nem sempre tem tido o retorno adequado.

O grande desafio hoje de quem trabalha com comunicação é lidar com um novo

<sup>31</sup> Steven Johnson. *A cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*, p. 31.

<sup>32</sup> William Gibson apud. Steven Johnson. *A cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*, p. 108. Essa frase pertence ao livro *Neuromance* (1984), que é considerado um marco na ficção punk.

<sup>33</sup> Operários de fábricas, índios, mulheres, doentes mentais e vários outros grupos “oprimidos” ou silenciados, passaram a ser objeto de estudo de uma nova corrente de pesquisa, que busca compreender a história a partir de novos ângulos.

público, ao mesmo tempo mais exigente e menos concentrado, pulverizado em inúmeras opções de lazer e pouco fiel a essas opções (enfim, aquele sujeito que fica “zapando” pelos canais de televisão). Mas também é saber lidar com situações sociais diferentes, em uma comunidade cada vez mais globalizada, mas também com problemas cada vez mais específicos.

Em um mundo no qual boa parte das pessoas não tem acesso à luz elétrica e ao saneamento básico, governos ou empresas têm que escolher se optam pela tecnologia da fibra ótica ou do satélite.

Não se trata, é claro, de uma equação fácil. Rocha<sup>34</sup> lembra que “a comunicação de massa, sob determinado ângulo, se posi-

ciona na contramão da cultura que a inventa. O ponto de partida é tratar as mensagens veiculadas pela mídia como produtoras de representações sobre uma efetiva maneira de viver em sociedade”.

Na cultura ali projetada pela mídia, o indivíduo e a individualidade não parecem ser valores centrais. Isto indica outra profunda inversão de sentido, contrariando a ênfase dominante na nossa sociedade. Assim, além da

inversão da temporalidade seqüencial e histórica, também temos a inversão do valor da individualidade. O indivíduo – figura ideológica crucial na cultura moderna – é um ser de segunda classe, abandonado mesmo, no mundo dentro da comunicação de massa. O mundo relacional encontra nos programas veiculados pela televisão, em especial na telenovela, o seu principal modelo<sup>35</sup>.

“A representação a que assistimos dentro da tela da Comunicação de Massa é a de uma sociedade relacional”<sup>36</sup> e, embora os *reality shows* tratem com pessoas/personagens comuns, seu desenvolvimento continua tendo como base as relações, ainda que recém estabelecidas.

No consumo do conteúdo dos meios de comunicação de massa, o contraste individual / coletivo promove o fascínio, tendo o lar como palco da vida cotidiana<sup>37</sup>. Fuenzalida<sup>38</sup> argumenta que a televisão pode criar um compromisso emocional substancial entre os telespectadores quando conta estórias da vida cotidiana. Podemos supor que esses vínculos são ainda mais fortes quando a televisão se propõe a “mostrar” o dia a dia de um grupo de pessoas comuns confinadas em situação incomum. Dentro desses limites, os meios de comunicação entram no tempo cíclico da vida cotidiana como os mediadores, com suas estórias em fluxo contínuo criando um hábito repetitivo, de relaxamento e de inspiração.

Perceber essa vida cotidiana na mídia, acompanhá-la e torcer, no entanto, é bem diferente de interagir diretamente com esse grupo. Convém perguntar também se o receptor está tecnologicamente e emocionalmente preparado para participar de um processo mais interativo do que aquele que lhe é oferecido hoje. A simples aquisição de um aparelho com possibilidades interativas – como a TV Interativa ou o computador – pode não representar uma grande mudança.

Mudanças de comportamento são processos lentos, principalmente se considerarmos que a evasão e o lazer não participativo oferecido pela televisão é, em muitos aspectos, conveniente para o receptor. Dessa forma, a introdução de uma nova possibilidade de recepção pode necessitar de “testes” realizados por meio de opções parcialmente interativas. De fato, a possibilidade da aceitação ou não dessas novas propostas de interatividade na televisão pode até mesmo depender da efici-

<sup>34</sup> Everardo Rocha. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*, p. 165.

<sup>35</sup> Everardo Rocha. Op. cit., p. 176.

<sup>36</sup> Everardo Rocha. Op. cit., p. 179.

<sup>37</sup> Ondina Fachel Leal apud Thomas Tufte. “Questões a serem estudadas em estudos etnográficos de mídia: mediação e hibridização cultural na vida cotidiana”. In: Maria Immacolata Vassalo de Lopes (Org.) *Temas contemporâneos em Comunicação*, p. 294.

<sup>38</sup> Idem.

Mudanças de comportamento são processos lentos

ência pela qual estes testes forem realizados. Por assim dizer, ainda que a televisão hoje não esteja totalmente adequada às possibilidades de interatividade, a introdução mais

lenta de programas interativos – ou uma ruptura mais branda com formas anteriores de televisão – pode ser o caminho para a sobrevivência da própria televisão.

## Referências bibliográficas

- ANUÁRIO PAY-TV 1999. São Paulo: Glasberg, 1999.
- BALOGH, Ana Maria. **O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas**. São Paulo: Edusp, 2002.
- BOLAÑO, C. R. S. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: PEUFS, 1988
- BRASIL. Regulamento do Serviço de TV a Cabo. Versão final. Ministério das Comunicações, 25 de agosto de 1995.
- BRASIL. Regulamento Outorga para Concessão ou Permissão para exploração de serviços de Telecomunicações em base comercial. Ministério das Comunicações, 23 de agosto de 1995.
- CASTRO, Cosete. “Big Brother e o uso de novas tecnologias na conquista das audiências”. In ECO-PÓS. **Revista da Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: UFRJ. v. 7, n. 1. jan-jun 2004.
- CASTRO, Cosette e BARBOSA FILHO, André. “O caso brasileiro de TV Digital e a proposta de nova plataforma de comunicação para os países emergentes”. Trabalho apresentado no II Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciências da Comunicação no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, set. 2005.
- DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FISKE, John. **Television culture**. New York: Routledge, 1999.
- GIBSON, William. **Neuroromance**. Nova York: Ace Books, 1984.
- GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio De Janeiro: Ediouro, 2004.
- JOHNSON, Steven. **A cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1996.
- MAYER, Vicki. **Digital television in Brazil: the view from Manaus**. Trabalho apresentado no II Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciências da Comunicação no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, set. 2005.
- MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- McQUAIL, Denis. **McQuail's mass communication theory**. London: Sage, 2000.
- REIMÃO, Sandra (Coord.) **Em instantes: notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995)**. São Paulo: Cabral Editora Universitária, 1997.
- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- TEDESCO, João Carlos. **Paradigmas do cotidiano: introdução à constituição de um campo de análise social**. Santo Cruz do Sul: Edunisc, 1999.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- TODA Y TERRERO, José Martinez de. “O impacto moral e social dos meios de comunicação”. **Revista Comunicação& Educação**, São Paulo: Moderna-USP, n. 7, set-dez., 1996.
- TUFTE, Thomas. “Questões a serem estudadas em estudos etnográficos de mídia: mediação e hibridização cultural na vida cotidiana”. In: VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata (Org.).

**Temas contemporâneos em Comunicação.** São Paulo: Edicon/Intercom, 1997.

WOLF, Mauro. "Generi e mass media". In Barlozetti, Guido. **Il palinsesto.** Milano: Franco Angeli, 1986.

## **Referências eletrônicas**

<[www.paytv.com.br](http://www.paytv.com.br)>

<[www.globosat.com.br/institu.htm](http://www.globosat.com.br/institu.htm)>

<[www.hbo.com.br](http://www.hbo.com.br)>

<[www.tva.com.br](http://www.tva.com.br)>

<[www.anatel.gov](http://www.anatel.gov)>

ENDEMOL: History. Disponível em <<http://www.endemol.com/interactive.xml>>. Acesso em 2 abr. 2005.

ENDEMOL: Top 10 formats. Disponível em <[http://www.endemol.com/current\\_tv\\_hits.xml](http://www.endemol.com/current_tv_hits.xml)>.

Acesso em 2 abr. 2005.

TV INTERATIVA. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/projetos/digital/interativa.html>>

Acesso em 6 fev. 2005.