

Notas sobre a participação do público na programação televisiva brasileira: formatos de programas, tecnologias e modos de interação

Carlos Eduardo Pinheiro
Universidade Federal do Maranhão, Brasil
cadupinheiro.s@gmail.com

Márcio Monteiro
Universidade Federal do Maranhão, Brasil
themarcmont@hotmail.com

Resumen: *En esta comunicación se trabaja la idea de que la participación del público en la programación de la televisión puede ser considerada desde la apropiación que el medio hace de las nuevas tecnologías con el fin de que se permita la interacción con el público. El tema que proponemos es que la tele, según el proceso de convergencia tecnológica, tuvo que adoptarse su lenguaje, así como sus formatos para el uso cada vez más frecuentes de las redes sociales y dispositivos digitales, cambiándoles en herramientas para facilitación de la participación de la audiencia. Cualquiera que sea el modelo de interacción con la televisión, hay varias reconfiguraciones en el lenguaje, en los formatos y estrategias de difusión de contenido.*

Palabras clave: *Televisión, Participación de la audiencia, Interacción.*

Abstract: *The idea discussed in this article is that audience participation in television programming can be considered from the appropriation which the media makes of new technologies in order to allow interaction with the public. The argument we want to maintain is that television, according to the process of technological convergence, needed to adapt their language and formats to the increasingly frequent use of social networks and digital devices, turning them into tools that facilitate audience participation. Whatever the model of interaction with television, there are various reconfigurations in language, in formats and strategies for disseminating the content.*

Keywords: *Television, Audience participation, Interaction.*

1. Introdução

O surgimento de ferramentas multimídias e a convergência de tais ferramentas com os meios de comunicação de massa tradicionais têm possibilitado, de certa maneira, a intensificação da participação e interferência do público na programação televisiva. Nesta comunicação, pretende-se analisar o processo de evolução da TV no Brasil em busca da adequação ao uso das novas tecnologias com o objetivo de estreitar a relação com a audiência. Isto porque a televisão também entrou nesse processo de convergência tecnológica, e tem investido consideravelmente em recursos que possibilitem maior interação com o seu público. Com isso, produz-se uma nova forma de se pensar televisão e se contribui com o aparecimento de características antes nunca vistas em programas de TV, com novas texturas, novos formatos e novos cenários, criando principalmente um novo canal de interatividade com o público. O argumento que pretendemos sustentar é o de que podemos pensar, esquematicamente, a participação da audiência em programas televisivos a partir de cinco modelos. Não se tratam, obviamente, de modelos que se excluem, mas de possibilidades que se complementam e se adequam aos formatos de programas veiculados.

A televisão brasileira se consolidou, ao longo de sua história de pouco mais de seis décadas, como a mídia de maior impacto na sociedade. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada em 2009 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, aproximadamente 56 milhões de domicílios brasileiros tinham aparelhos de televisão. Para se ter uma ideia do aumento do número de aparelhos ao longo dos anos, em 2002 este número era de 42 milhões de aparelhos. Em 1954, existiam apenas 120 mil unidades, de acordo com o mesmo Instituto. O primeiro dia de programação televisiva no Brasil teria sido transmitido para apenas 100 aparelhos. Segundo Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010), a televisão era uma incógnita quando sua primeira transmissão foi ao ar, em 1950, mas o veículo se tornou a principal opção de entretenimento e informação da maioria da população do país. “Suas imagens pontuam – e mobilizam em muitas formas – a vida e as ações de milhares de pessoas. A televisão faz parte, enfim, da vida nacional. Ela está presente na estruturação da política, da economia e da cultura brasileiras” (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010: 7).

No sentido de compreendermos melhor esse processo de consolidação, Marcondes Filho (1994) faz uma divisão de duas fases da televisão que descrevem as transformações vividas por esse meio e, conseqüentemente, os seus avanços tecnológicos e o início da participação do receptor. O autor pontua que, inicialmente, logo após a sua chegada no Brasil, a televisão era caracterizada como um meio de comunicação que permitia que as pessoas vissem o mundo por meio da tela. É o momento da familiaridade com o novo meio de comunicação, de dinamização da produção, instalação de meios de transmissão e da demonstração dos primeiros sinais de popularidade. Nos anos 1950, a TV Tupi ainda reinava absoluta, transmitindo espetáculos de dança, peças teatrais e programas jornalísticos. Na década de 1960, ainda nessa primeira fase, outras emissoras começam a surgir, como a TV Record e a Excelsior. Estas novas emissoras dividiram o mercado e inauguraram a concorrência pela audiência, consolidando, no país, a televisão como o meio de comunicação para as grandes massas. A partir dos anos 1970, acontece no Brasil a implementação de um

sofisticado sistema de produção e distribuição e a ampliação dos meios de reprodução dos seus sinais pelo país. A TV Globo surgiu com uma filosofia empresarial marcada por princípios de rentabilidade que até então eram desconhecidos. É uma fase em que autor reconhece o amadurecimento do veículo, pois a linguagem da televisão nasce nesse contexto: a TV deixa de dar novas roupagens a peças teatrais ou programas vindos do rádio para, a partir daí, criar sua própria forma de dizer as coisas.

Novos sistemas eletrônicos foram utilizados pela TV primeiro em países europeus, nos Estados Unidos e Canadá. No Brasil, a chegada foi tardia e aconteceu apenas nos anos 1980. A introdução desses novos sistemas eletrônicos possibilitou a existência de múltiplos emissores de comunicação, de múltiplas mensagens e o fim do monopólio em torno de um único transmissor. Mas o que de fato marca esta segunda fase é a mudança total do uso da TV. Para o autor tudo isso significa que:

Aquela janela que me possibilitavam ver o mundo lá de fora, de repente, é como encoberta e, a partir disso, surge em todo lugar um conjunto de programas que passaram a simular o mundo. Na segunda fase da televisão, não se transmite mais nada. Ela não é um ponto intermediário entre o acontecimento e um telespectador, é um ponto final ou um ponto inicial. As coisas partem dela e chegam até o telespectador. A diferença agora é esta: ela não transmite o mundo ela fabrica os mundos (MARCONDES FILHO, 1994: 32).

A criação de novos formatos, junto com os primeiros sinais de convergência tecnológica, foi acontecendo de forma gradativa no país. A preocupação com a participação da audiência e interação com o público em programas de televisão é antiga, e é este aspecto que será abordado por este artigo. No próximo tópico, analisaremos a história da TV brasileira a partir dos seus gêneros e formatos, e mais especificamente os modos de participação da audiência em programas televisivos.

2. A participação da audiência em programas de televisão

Na trajetória descrita anteriormente, Aronchi de Souza (2004) destaca que os programas de auditório foram, durante muito tempo, a única forma de interação possível entre a televisão e o público. Por trabalharem os primeiros aspectos de interação, os programas de auditório foram reconhecidos como os mais populares da TV brasileira. O autor afirma que esse tipo de participação do público continua atual porque a essência da programação televisiva continua a mesma, embora seja importante considerar que, no contexto de mudança e avanços da tecnologia, as produções de programas têm investido em novas tecnologias multimídias para melhorar a interação, ou seja, o envolvimento da TV com o seu público. Faz-se necessário, aqui, uma rápida análise da noção de *feedback*, importante para a discussão proposta.

2.1. O feedback como resposta da audiência

Retomando os primeiros estudos sobre as teorias da comunicação, observa-se a existência de sete elementos no processo comunicativo: emissor, receptor, código, canal, mensagem, ruído e contexto. Com o passar do tempo, houve a necessidade de

levar em conta as possibilidades de retorno das impressões, opiniões, críticas, comentários e sugestões do público. A esse novo elemento, deu-se o nome de *feedback*.

Fiske (2005) afirma que o *feedback* é uma reação do receptor. O autor diz: “Resumidamente, feedback é a transmissão da reação do receptor de volta ao emissor” (FISKE, 2005: 38). Para o autor, a função principal é ajudar o emissor a ajustar a mensagem às necessidades e reações do receptor. O *feedback* também possui várias funções secundárias, e a mais importante é fazer com que o receptor se sinta envolvido dentro do processo comunicacional.

O autor observa:

O facto de estarmos conscientes de que o comunicador está a ter em conta a nossa reação torna-nos mais susceptíveis de aceitarmos a mensagem: a impossibilidade de expressarmos a nossa reação pode levar à formação de uma frustração capaz de causar tanto ruído que a mensagem poderá perder-se completamente (FISKE, 2005: 39).

Já Rabaça e Barbosa (2001) definem *feedback* como: “Indícios informativos (percebidos pelo emissor) da reação do receptor ante a mensagem que lhe foi transmitida. No processo comunicacional, o feedback estabelece a comunicação biunívoca, fazendo prosseguir o fluxo de mensagens (RABAÇA; BARBOSA, 2001: 303)”.

Este aspecto relacional quase sempre está relacionado a determinados gêneros e formatos que compõem a programação televisiva. Isto quer dizer que certos tipos de programa possibilitam maior envolvimento com o público que outros. Discutiremos esta questão a seguir.

2.2. Gêneros e formatos da programação televisiva brasileira

Aronchi de Souza (2004) identificou trinta e sete gêneros televisivos, distribuídos em cinco categorias. Além de organizar a programação televisiva a partir dos seus formatos e gêneros, o autor reconhece, de forma implícita, a busca por uma maior participação da audiência no contexto da TV. Ou seja, o autor identifica tipos de programas que permitem maior retorno da audiência. Nesse sentido, o autor percebeu momentos marcantes de mudanças na grade de programação, que de certa forma, impulsionaram uma série de outras transformações.

[...] a Cultura sofreu declínio em razão da forte crise financeira que ainda perdura; o SBT conseguiu em momentos raros, porém em horários importantes, alcançar o primeiro lugar da audiência com programas populares; a Globo diminuiu suas margens de liderança da programação; a Record reformulou a programação sob a direção de um grupo evangélico; o Grupo Bloch vendeu a concessão da Manchete para nova Rede TV; a Gazeta encerrou contrato com o grupo CNT; e a bandeirantes deixou de lado o slogan “o canal do esporte” para investir em outros gêneros (ARONCHI DE SOUSA, 2004: 18).

As transformações mencionadas retratam bem o esforço que as emissoras de TV tiveram que fazer para se adaptar e se firmar no mercado e conquistar uma audiência cativa. Outros recursos também foram usados na busca pela audiência: a introdução de formatos internacionais, como programas de variedades e seriados. Analisando a abordagem do autor, percebem-se certos tipos de formatos que tratam de buscar maior interação com o público. Essa necessidade de interação vem desde a época em

que ainda não se falava em televisão, pois os programas de rádio de outrora já exercitavam a interação com o público por meio da participação da audiência.

Os programas mais populares na infância da televisão refletem o débito do novo veículo com o seu antecessor eletrônico. [...] os shows musicais ou outros formatos do rádio (variedades, antologia dramática ou comédias) dominaram os dez primeiros lugares. Outros gêneros também criados no rádio como *soap operas* (radionovelas), [...] também foram simplesmente transpostos ou adaptados para a televisão (ARONCHI DE SOUZA, 2004: 51).

O autor dividiu os gêneros e formatos da televisão brasileira em cinco categorias: entretenimento, informação, educação, publicidades e outros. Entre todos dos gêneros mencionados, alguns deles foram importantes na caminhada rumo à interação entre o veículo de massa e o público expectador. Nesse sentido, tanto as emissoras de rádio como as de televisão encontraram em programas de auditório a fórmula de se popularizar. Os programas vinculados naquela época eram a única forma de promover o contato pessoal dos apresentadores com público que lotavam os auditórios.

Os programas que mais aproximavam o telespectador da realidade da produção em televisão são os de auditório, pois, permitem a entrada do público nos estúdios ou nos locais preparados para a gravação. Neles, o público é frequentemente convidado a participar do programa (ARONCHI DE SOUZA, 2004: 93).

Outro tipo de programa precursor de interação com o público é do gênero *game show*, que se popularizou nos EUA e ganhou diversas adaptações no Brasil. Aqui, programas como esses costumam ir ao ar nos finais de semana e duram em média de três a quatro horas. Exemplos desses programas são os apresentados por Sílvio Santos (no SBT), o Domingão do Faustão (da Rede Globo), O melhor do Brasil (da rede Record), e o Bobeou Dançou¹, programa apresentado pela Xuxa (na TV Globo). O autor destaca que a diferença do gênero nos dois países é a interatividade com o telespectador. Aronchi de Souza descreve que aqui no Brasil, alguns desses programas foram produzidos para os jogadores estourarem balões uns nos outros, caminharem sobre pontes ou superfícies escorregadias. Esse tipo de proeza física não é comuns nos *games shows* americanos. Lá, os jogos incentivam a participação da audiência durante a exibição do programa e os telespectadores são estimulados a interagir durante a transmissão. Nesses gêneros, a fórmula do sucesso se baseia na configuração dos jogos, verificando o papel exato dos participantes e qual a reação da audiência, tendo regulamento fácil se ser compreendido por todos os envolvidos.

Entretanto, o avanço em interação com o público nos anos 1990 foi o programa Você Decide, da TV Globo. O programa permitiu a mudança imediata da relação com o conteúdo em exibição. Apesar da limitação, já que a participação do público se dava exclusivamente por meio de uma plataforma telefônica, o enredo dramático aproveitava o *know-how* da emissora em programas ficcionais e permitia a interatividade do telespectador. Esse tipo de gênero, classificado como interativo, se restringia a um único capítulo com o apresentador ao vivo no estúdio, informando o placar das ligações telefônicas com os votos feitos pelo público.

¹ O programa, já extinto, foi ao ar entre os anos de 1989 e 1990. Era um programa em que estudantes disputavam em jogos e brincadeiras, e podiam contar com o auxílio dos assistentes da apresentadora.

Estas iniciativas são representativas, mas precisam ser pensadas dentro de um contexto ainda maior de mudanças na maneira como a televisão se organizou ao longo dos anos. Quando a televisão foi criada, o rádio, o principal meio massivo da época, teve que aprender a conviver com a mídia emergente, que ninguém sabia ao certo o que era. A televisão juntava dois aspectos, o áudio e visual, além de ter tomado emprestado toda a forma de produção da radiodifusão, que foi adaptada a esse novo meio. No tópico a seguir, discute-se como a evolução na tecnologia implicou em transformações no modo de se produzir e distribuir o conteúdo da TV.

3. A tecnologia e a participação mais efetiva da audiência

Além de levar em consideração as características dos formatos televisivos que mais favorecem a participação do público, faz-se necessário pensar de que maneira o desenvolvimento tecnológico implicou este processo. Hoineff (1996) faz uma análise de como a revolução dos sistemas de distribuição de sinais mudou para sempre as emissoras de TV no mundo inteiro. A passagem de uma forma massificada e genérica de televisão para um modelo mais segmentado, fruto do surgimento de novas formas de distribuição, como é o caso da TV a cabo, foi o que possibilitou a ampliação da quantidade de canais disponíveis, e isto, de certa maneira, contribuiu para uma outra mudança significativa, no perfil do telespectador: de uma postura passiva diante do conteúdo veiculado para um perfil mais participativo. Por meio dessas novas tecnologias de distribuição de canais e o desenvolvimento dos processos de digitalização, nasceu uma nova televisão, um veículo que privilegia formas temáticas e segmentadas, desmassificada e comandada pelo expectador, que passou gradativamente de um perfil passivo para um perfil mais ativo nesse contexto. O autor propõe, neste sentido, que houve a substituição de um velho veículo por outro completamente novo.

No que diz respeito à diversidade de canais, o autor analisa que a primeira fase da televisão durou cerca de quarenta anos, transformando-se gradativamente em um veículo que passou a apresentar uma ampla diversidade de canais e centenas de opções diferenciadas de conteúdo. A segunda fase possibilitou que essa variedade de canais pudesse trafegar, reestruturando os mecanismos de produção e criando condições concretas para que a TV respondesse ao comando do espectador. A revolução nas tecnologias de distribuição e o desenvolvimento dos processos de digitalização teriam sido, de acordo com o autor, os responsáveis pelo fim de uma fase na história da televisão e o surgimento de uma nova.

3.1. Do broadcast ao cabo

Broadcast vem do inglês “transmitir”, e se caracteriza por um processo onde as informações são enviadas aos telespectadores simultaneamente, isto é, para vários receptores ao mesmo tempo por meio de uma antena que gera o sinal a ser recebido pela televisão. A organização da programação da emissora era conhecida previamente, e o consumo era implicado pela fidelidade a uma determinada emissora e pela inércia para com a sequência pré-definida. Para o autor (1996: 21), a pergunta básica se resume a: “[...] o que está acontecendo com a programação?”. Assim como a sua forma

de produção, concepção, distribuição e conteúdo, a programação do veículo se constituiria na matéria prima indispensável da televisão, e se ela for mal, nada do que for construído sobre ela poderá estar bem.

As modificações pelas quais a TV passou, ao longo dos seus primeiros cinquenta anos, foram apenas de ordem técnica, e não de ordem estética. Somente a partir dos anos 1980 é que a televisão passou por um processo de ruptura, que transformou sua estrutura. Sobre este aspecto, Hoineff aponta que:

Cronologicamente, os fatos que deram origem a essa ruptura podem ser localizados no avanço da tecnologia dos satélites de comunicação, na sedimentação dos sistemas de TV por assinatura, na criação das redes que alimentam ou virão a alimentar esses sistemas, e, finalmente, no processo de digitalização das informações que por eles trafegam (HOINEFF, 1996: 22).

O aparecimento dos cabos contribuiu para a construção de novas rodovias de informação, o que no fim das contas marcou o nascimento de uma nova era para a televisão. Segundo o autor, naquela época as operadoras de cabo tiveram um papel importante nessa construção, pois a maioria das redes de informação implantadas no mundo utilizava a mesma tecnologia desenvolvida com a criação do telefone.

Os cabos coaxiais multiplicaram a possibilidade de tráfego de informações, e a fibra ótica a potencializou. Em poucos lugares no mundo, como no Japão, a disponibilidade dessas rodovias já excede o volume de informações a ser transportados. É difícil imaginar que com a existência de uma rodovia tão larga, o mais importante veículo de comunicação do mundo vá utilizá-la apenas como uma extensão do que já vinha fazendo pelo ar desde os anos 40 (HOINOFF, 1996: 25).

No que diz respeito a toda a reestruturação pela qual a relação do público com a TV começou a vivenciar, tão importante quanto a distribuição do sinal via cabo ou satélite foi a digitalização do sinal televisivo. Este processo foi o responsável, finalmente, por uma mudança estrutural não apenas de ordem técnica ou estética, mas também uma modificação na linguagem e no conteúdo oferecido pela televisão. Ou seja, a possibilidade de produção de conteúdo específico e complementar se tornou objeto de experimentação por vários canais.

3.2. Do cabo à digitalização do sinal

De acordo com a perspectiva de Hoineff, a TV aberta brasileira estendeu, por muito tempo, e de forma forçada, sua massificante programação. Na conjuntura internacional, a tendência apontava substancialmente para um acelerado processo de desmassificação do veículo a partir da década de 1980. Segundo Hoineff, o objeto mais visível dessa desmassificação consistia na pluralidade dos mecanismos de distribuição de sinais. O processo de distribuição de sinais tornou-se irreversível, uma vez iniciada a distribuição via cabo, MMDS, satélites, e também pelo avanço desses sobre as formas tradicionais de distribuição de sinais pelo ar até então vigentes, em VHF e UHF. Pela primeira vez, o caráter genérico da TV encontrou-se em *check* por um modelo temático, segmentado, ao passo iminente do confronto com a digitalização e a estruturação de um novo modelo.

Para Hoineff, o que é majestoso nesse processo é a configuração e o nascimento de um novo meio, pois não se trata apenas da ampliação deste, mas trata-se de todo um modelo de configuração que redefine a relação existente entre o espectador e a televisão, a interface entre ambos e o papel desses dois atores na sociedade. Estas novas possibilidades, segundo o autor, indicam um percurso totalmente novo.

[...] o veículo que agora surge não se dirige às massas, mas reconhece as fragmentações sociais. Não bloqueia a capacidade de discernimento de quem assiste a ela, mas estimula a sua seletividade, porque é dela que vai se viver. Não é servido pelo seu público, mas serve a ele, oferecendo o que o espectador quer assistir no momento em que julgue mais conveniente (HOINEFF, 1996: 39).

Esse percurso novo culminou na interatividade, que modificou de uma vez por todas as relações do espectador com a televisão. Para o autor, as ideias de produção e veiculação não guardariam qualquer semelhança com a noção que se fazia da TV. Ele já previa, mesmo com todas as limitações que a abordagem pode carregar, que interatividade não teria a ver com o voto do telespectador para escolha entre dois finais de um programa, mas entendia que a capacidade da palavra estava ligada à competência dos sistemas de cabo e no tráfego de informações que esse sistema viesse a possibilitar.

3.3. As implicações da digitalização do sinal televisivo

O novo modo de transmissão do sinal televisivo, atrelado ao desenvolvimento e popularização da internet e de dispositivos móveis, resultou em possibilidades diversas de relação com o conteúdo oferecido. Sobre esta questão, Bolaño e Brittos (2007) descrevem aspectos do processo de transformação digital pelos quais passa a televisão brasileira. Os autores sugerem que a tecnologia contemporânea estaria buscando elevar a taxa de interatividade entre o espectador e a TV, “reunindo conteúdos convencionais e elementos próprios da internet, na busca de complementos à programação tradicional” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007: 283).

Complementando, de certa maneira, o que disseram Bolaño e Brittos, Geloneze et al. (2011), em um estudo realizado por um grupo de funcionários da TV Unesp, demonstram ações em mídias digitais das empresas de comunicação que tem canais de televisão como principal meio de atuação. Os resultados dessa pesquisa foram reunidos em áreas específicas como internet, dispositivos de comunicação portáteis e televisões interativas.

De acordo com a pesquisa, não só com o surgimento, mas também com a consolidação de novos meios de comunicação, não restou alternativas para a televisão a não ser aprender a conviver e se harmonizar com esses novos meios. Aqui, esse entendimento se fundamenta no processo de convergência descrito por Jenkins (2009), e no processo de digitalização abordado por Hoineff (1996). A análise do grupo da TV Unesp traça um panorama das formas como as principais emissoras nacionais e internacionais, abertas e fechadas, buscam se integrar nesse contexto de novas mídias.

Durante a pesquisa, os pesquisadores focaram em três pontos distintos: o primeiro ponto contemplou ações dos canais televisivos por meio da internet como *web sites* e suas formas de interação. A segunda focou na distribuição de informações para

serviços portáteis como telefones celulares, *tablets*, *smartphones* etc. E o terceiro e último ponto, em ações votadas para televisores, conectados ou interativos.

A televisão brasileira se inseriu de forma tardia nesse processo de mudanças e adequações à emergência dos novos meios. As emissoras de TV estudadas nessa pesquisa despertaram lentamente para os novos aparatos de tecnologias de informação e mídias digitais e, segundo a pesquisa, as primeiras mudanças começaram a surgir ainda que de forma acanhada e pouco estruturada.

Todas as emissoras, dentro das suas condições experimentais, desenvolveram novas plataformas midiáticas abrangendo os três pontos já mencionados acima. A pesquisa apontou o uso de conteúdos audiovisuais em sites, podendo ser disponibilizando para o consumidor por demanda para mídias portáteis, e também conteúdos interativos, como jogos, vídeos de bastidores, enquetes, aplicações para vídeos, entre outros. Foi apontada também a utilização de redes sociais, como *Facebook* e o *Twitter*, e a ação voltada para televisores conectados ou interativos, como possibilidades de ações futuras.

Os pesquisadores constataram que a introdução das mídias digitais na TV ainda ocorre de forma fragmentada e pouco estruturada dentro das emissoras. Foi observado também que o interesse é levar conteúdos dos meios televisivos para outras plataformas, respeitando as características inerentes de cada meio. E que, mesmo havendo uma via expressa de troca de informação, as emissoras ainda usam de forma acanhada conteúdos gerados pelos telespectadores.

Assim como no surgimento da TV analógica, ninguém sabe ao certo o que será a TV digital. Tudo o que se sabe é que esse novo modelo de TV aguça o imaginário das pessoas e pesquisadores com leque de possibilidades de novas formas de produção de conteúdo e participação de audiência. Joly (2002) analisa o envolvimento proporcionado pela TV como espectador. A pesquisadora analisa que:

Com o advento da televisão digital, o caminho trilhado pela programação das grandes redes brasileiras de TV passa, necessariamente, pela convergência entre televisão e internet, entre outros suportes expressivos, tendo em vista o desenvolvimento de programas interativos (JOLY, 2002: 1).

Com isso, a autora quer mostrar que a interatividade por meio das novas tecnologias de comunicação possibilita a vivência de novas formas de participação coletiva, modificando o papel da mídia contemporânea. Todo esse conjunto de informações novas lança um novo olhar sobre as primeiras experiências da TV brasileira. Uma das primeiras experiências citadas pela autora é o programa *Você Decide*, da Rede Globo, que possibilitou ao telespectador escolher o final do episódio. Mesmo sendo um formato de interação reativa, de acordo com a perspectiva apresentada por Primo (2009), já leva em consideração o caráter dialógico da televisão².

A internet aparece, então, como aliada para gerar novos tipos de produtos interativos. Um exemplo citado pela autora são os produtos da *AllTV*, que faz uso das tecnologias televisivas incrementadas pela versatilidade da internet, transmitindo uma

² Para o autor, podemos observar dois grandes grupos de processos interativos: o primeiro, chamado de interação reativa, diz respeito a trocas mais automatizadas, previstas, de ação e reação. O segundo grupo, chamado pelo autor de interação mútua, caracteriza-se pelo diálogo, cooperação e construção coletiva do comum.

programação com base em variedades, entretenimento e informação. Segundo a autora: “Os apresentadores permanecem ao vivo interagindo com o computador para responder as mensagens escritas ou faladas, se o usuário possuir uma *webcam* pode participar da programação” (JOLY, 2002: 3).

4. Os modelos de participação da audiência

Nesse processo de avanços tecnológicos e estéticos, é necessário entender as diversas fases e modelos de interação com o público pelos quais a televisão brasileira percorreu ao longo das suas seis décadas de existência. Tratam-se, como já dito, de modelos que de modo algum são excludentes.

4.1. A plateia dos programas de auditório

O primeiro modo de interação, isto é, de participação do público nos programas de televisão se dá, ainda no contexto da televisão analógica, com participação da plateia. Esta é, segundo Aronchi de Souza, a primeira forma de interação com o público, como já abordamos acima. Vários são os programas, ao longo da história da televisão brasileira, que fizeram uso deste modelo. Os maiores nomes do formato no país são Chacrinha, que faleceu em 1988, e Sílvio Santos, que já comandou inúmeros programas de auditório no SBT, muitos dos quais tinham até quatro horas de duração. Voltados para um público mais jovem, os exemplos mais marcantes da programação brasileira são o Programa Livre, já extinto, e O Melhor do Brasil, apresentado atualmente por Rodrigo Faro. Nestes programas, a plateia é convidada a participar de brincadeiras no palco, ao lado do apresentador, em troca de brindes ou mesmo de dinheiro. Uma variação interessante dos programas de auditório são os chamados shows de calouros, em que a plateia contribui, por meio do voto, com o resultado final. No caso de quadros como A Dança dos Famosos, do programa Domingão do Faustão, além do voto da plateia, o resultado final leva em conta ainda a participação do público que vê o programa pela televisão e interage pelo telefone.

4.2. A participação por cartas e pelo telefone

O segundo modo de interação traz o modelo de TV analógica com a participação popular por meio de cartas e pelo telefone, se constituindo como o modelo clássico de *feedback*, ou dito de outra maneira, de resposta da audiência ao emissor dos produtos audiovisuais. Neste modelo, os telespectadores se dirigem à emissora de TV por meio de correspondências, seja para opinar ou comentar sobre algo que foi veiculado, seja para participar de quadros com promoções. No Brasil, a apresentadora Xuxa frequentemente lia, em seu programa, as cartas recebidas de crianças de todo o país, falando da sua admiração por ela. Programas como Domingo Legal e Caldeirão do Huck recebem milhares de cartas todos os anos de pessoas que buscam participar de quadros como Lar Doce Lar, Lata Velha e Construindo Um Sonho. Por telefone, os telespectadores podiam escolher o desfecho de programas como o Você Decide, podem determinar o filme a que querem assistir, no caso do Intercine, decidir quem sai e quem permanece confinado, no Big Brother Brasil, e dar depoimentos e pedir aconselhamento espiritual, no caso de programas como o Fala Que Eu Te Escuto.

4.3. A participação por meio da internet

Já no terceiro modo, a participação da audiência na programação televisiva se dá pelo uso de computadores e dispositivos móveis. Aqui, o público tem, por exemplo, acesso aos programas por meio das redes sociais e aos sites das emissoras. Os usuários das redes sociais podem participar de programas que disponibilizem uma plataforma específica para este fim. No Brasil, a MTV tem vários programas nos quais os telespectadores podem responder a enquetes, participar de promoções ou mesmo opinar sobre uma questão qualquer fazendo uso do computador ou de dispositivos móveis, como *tablets* e telefones celulares.

4.4. Os aplicativos da TV digital interativa

O quarto modo, por meio da TV com sinal digital, possibilita ações interativas e dispõe de aplicativos, ou seja, formas de conteúdo que dão ao telespectador uma espécie de interação reativa com o conteúdo proposto. A TV digital interativa permitiria, entre outras coisas, que o telespectador pudesse acessar informações adicionais sobre a programação, efetuar compras, participar de promoções, tudo isso por meio do controle remoto.

4.5. A TV conectada

O quinto modo de interação será realizado por meio da TV conectada, que deve possibilitar ao telespectador a troca de informação e conteúdo em tempo real e a interferência na programação, isto é, um tipo novo de *feedback* entre o receptor e o emissor. Tratam-se de TVs equipadas com navegador, que permitem acesso a qualquer tipo de site e a aplicativos os mais diversos. A conexão à internet pode ser feita por meio de cabos ou sem fio. O diferencial da TV conectada é o controle remoto, que é uma versão simplificada de um teclado de computador. Este modelo permite que o usuário comente programas de televisão nas redes sociais ou participe dos mesmos, por exemplo, pelo próprio aparelho, sem a necessidade de computadores, notebooks ou dispositivos móveis. De acordo com Grego (2011), estes aparelhos foram lançados no Brasil no ano de 2009, e no ano seguinte, 2010, 700 mil unidades foram vendidas no país. Mas existiriam, de acordo com informações do autor, pelo menos duas dificuldades para a popularização da tecnologia: o fato de as pessoas não estarem, ainda, familiarizadas com os recursos disponibilizados e a baixa velocidade de conexão à internet.

5. Considerações finais

Nesta comunicação, foi realizada uma análise do processo percorrido pela televisão no sentido de estabelecer um *feedback*, ou melhor, formas de interação com o público à medida que os avanços tecnológicos e novas formas de mídias começaram a surgir. Foram necessários investimentos para que este meio se renovasse e não se tornasse, ou fosse considerado, obsoleto com o advento das novas formas de mídia e de acesso à informação. Uma das ferramentas que tem sido bastante explorada são as chamadas

redes sociais, que têm permitido novas possibilidades de interação, participação e interferência da audiência em programas e narrativas audiovisuais. Percebemos, em função dos motivos já expostos, que é importante levar em conta estas mudanças a partir de experiências reais na programação televisiva.

Este pensamento nos permitiu observar que a preocupação com a participação da audiência e interação com o público em programas de televisão são antigas. Se é verdade que a TV se apropriou dos formatos radiofônicos para montar a sua programação, é claro que um tipo de programa muito popular são os de auditório, em que a platéia tem a oportunidade de interagir efetivamente com o apresentador, além de poder participar de brincadeiras, promoções e, em alguns casos, escolher o vencedor de algum tipo de competição.

Ou seja, concluímos que certos tipos de programa possibilitam maior envolvimento com o público que outros. Programas de auditório são os casos mais representativos, mas são cada vez mais comuns os programas que abrem espaço para a participação do público pelo telefone, por cartas ou pelas redes sociais. Os modelos de participação ou interação do público na programação televisiva foram separados apenas de maneira esquemática. Reiteramos que são modelos que se complementam, e que podem ocupar lugares diferentes dentro do mesmo programa. Os desafios, no momento, têm sido aumentar a disponibilidade de aplicativos para a TV digital e levar as pessoas a se familiarizarem com eles. E, em seguida, resolver os entraves ligados à popularização da TV conectada, permitindo que os telespectadores se acostumem a utilizar esta nova mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos (2004): *Gêneros e formatos da televisão brasileira*, São Paulo, Summus.

BOLAÑOS, César Roberto Siqueira e BRITTOS, Valério Cruz (2007): *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*, São Paulo, Paulus.

DIZARD, Wilson (1998): *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.

FISKE, John (2005): *Introdução ao estudo da comunicação*, Porto, ASA Editores.

GELONEZE, Fernando Ramos et al (2011): “Resultados da pesquisa sobre ações de canais televisivos para integração com mídias digitais realizada pelo Departamento de Multimídia da TV Unesp”, em *Anais*, Recife, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em (27.09.2011):

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1499-1.pdf>.

GREGO, Maurício (2011). “TV conectada deve tornar obsoletos os consoles para jogos”, em *Exame.com*. Disponível em (27/01/2012):

<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/tv-conectada-deve-tornar-obsolotos-os-consoles-para-jogos>.

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

IBGE: “TV em números”. Disponível em (27/01/2012) em:

<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/televisao/tvemnumeros.html>.

IBGE: “Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios”. Disponível em (27/01/2012):
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_brasil_2009.pdf.

JOLY, Ana Vitória (2002): “A interatividade na televisão digital: um estudo preliminar”, em *BOCC*. Disponível em (14.09.2001):

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/joly-ana-interatividade-tv-digital-port.pdf>.

MARCONDES FILHO, Ciro (1994): *Televisão*, São Paulo, Editora Scipione.

PRIMO, Alex (2007): *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*, Porto Alegre, Sulina.

PRIMO, Alex (2009). “Interatividade”, Em SPYER, Juliano (Org.). *Para entender a internet – Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*, São Paulo, Não Zero. Disponível na Internet (12.08.2011):

http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.) (2010): *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*, São Paulo, Editora Contexto.