



A Interactividade na TV digital terrestre: uma análise pragmática¹

Sergio Denicoli²

Carlos Tourinho³

Helena Sousa⁴

Resumo: *Com a consolidação dos sistemas de televisão digital terrestre (TDT), busca-se agora aperfeiçoar soluções que ofereçam aos telespectadores ferramentas de interactividade. Alguns sistemas já vêm sendo implementados no mundo, mas na Europa a promessa de interacção na TV terrestre ainda não se tornou realidade na maioria dos países, ao contrário do que ocorre em outras plataformas, como a TV por cabo, fibra óptica, satélite ou IPTV. Este estudo faz uma análise pragmática sobre os diferentes tipos de classificação de interactividade televisiva, tendo como referência o único canal deliberadamente interactivo presente na TDT europeia, o canal britânico BBC Red Button.*

Palavras-chave: *Televisão digital terrestre; Interactividade; BBC Red Button.*

¹ Trabalho apresentado no GT – Estudos Televisivos do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

² Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Email: sergiodenicoli2@gmail.com.

³ Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Email: carlostourinho@terra.com.br.

⁴ Professora Associada com Agregação do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Email: helena@ics.uminho.pt.

Introdução

Desde os primórdios da televisão os operadores buscam soluções para tornar o meio mais interactivo. A primeira experiência nesse sentido foi feita entre 1953 e 1957, quando a rede de TV norte-americana CBS buscava interagir com os telespectadores no programa infantil *Winky Dink and You*, que convidava às crianças a colocar folhas transparentes sobre o ecrã e desenhar pontes, paraquedas e outros elementos, de forma a ajudar a personagem principal a ultrapassar obstáculos, dando a noção à audiência que, mesmo estando em casa, poderia interferir na história (Gawlinsky, 2003).

Nos anos 80 e 90, houve tentativas de implementação de sistemas de interacção televisiva mais elaborados, mas barreiras sociais – que implicavam na mudança de comportamento de telespectadores acostumados ao baixo grau de diálogo com a televisão, e económicas – resultantes do alto custo das transmissões, acabaram por inviabilizar projectos inovadores⁵. Foi o advento das tecnologias digitais nas telecomunicações que ampliaram as possibilidades interactivas da televisão.

A televisão digital define-se por ser um sistema onde imagens, sons e demais dados são convertidos em sequências de *bits* que podem ser transmitidas por diversos meios, entre eles o cabo coaxial, a fibra óptica, o satélite, o protocolo de Internet (IP) e o chamado meio terrestre, que é a transmissão sem fios através do espaço (Denicoli, 2011a). Isso permite que os sinais, ao chegarem ao aparelho receptor, possam ser trabalhados como um arquivo digital, com capacidade para serem armazenados num disco rígido para visualização posterior. Podem ainda vir acompanhados de informações adicionais, abrindo uma possibilidade maior de diálogo com o emissor. É, portanto, uma televisão com vocação interactiva, pois a influência das tecnologias digitais permite ao telespectador controlar o que quer ver, na hora que desejar, ou seja, possibilita que ele construa a sua própria grelha. Além disso, há a questão dos canais de retorno, que podem ser muito mais eficientes a partir da digitalização dos sistemas televisivos. Eles são os caminhos que permitem ao telespectador enviar informação ao emissor, interagindo com o operador televisivo.

Na TV linear os canais eram obtidos inicialmente através dos correios, com o envio de cartas. Depois o telefone passou a ser um importante meio de interacção, permitindo à audiência conversar com os apresentadores, participar de enquetes, decidir resultados de concursos, entre outras coisas. A telefonia móvel acrescentou o SMS como canal de retorno e recentemente a TV linear passou a utilizar ferramentas da Internet, como o correio electrónico e até as redes sociais, como o Facebook. Já na TV digital, o telespectador envia informações ao emissor através de uma *set-top-box*, portanto, ele não precisa recorrer a canais de comunicação externos ao meio televisivo.

"Podemos dizer que estamos a entrar numa era de interactividade pós-analógica. A digitalização dos sinais televisivos, que deu às transmissões de TV a mesma linguagem dos computadores, acaba por ser um facilitador na implementação de aplicativos da TV interactiva. As plataformas digitais facilitam a existência de uma série de serviços que

⁵ Nos anos 80, a Warner Amex lançou o Qube e a BBC lançou o VideoText. Os serviços permitiam ao telespectador mandar mensagens à rede para escolher a programação, mas não deram certo e foram extintos. Nos anos 90, a Time Warner lançou o projecto Full Service Network (FSN), que fornecia uma *set-top-box* que permitia à audiência aceder a uma programação variada que incluía classificados. No entanto, o investimento revelou-se muito alto em relação ao retorno obtido e em três anos o FSN foi à falência (Matos, 2004).

antes esbarravam nos altos custos de implementação ou em antigas barreiras tecnológicas. (...) Foi a Internet e as gerações que cresceram já familiarizadas com a Web que acabaram por dar ao conceito de interactividade uma plenitude que leva hoje os cidadãos a buscarem o desenvolvimento de plataformas personalizadas" (Denicoli, 2011a: 74).

Abreu (2007) destaca sete principais aplicações interactivas televisivas que estão a ser disponibilizadas com mais frequência, conforme a seguir.

Tabela 1. Aplicações interactivas televisivas

Guia de programação electrónico	É o guia que o telespectador pode accionar via telecomando, e que apresenta informações como a hora que o programa que está a ser exibido começou e a hora em que vai terminar, o que será exibido a seguir, as sinopses dos programas e até mesmo um trecho de vídeo. Pode-se ainda agendar a gravação de uma atracção e, desta forma, construir uma grelha personalizada.
Teletexto	O teletexto digital, ao contrário do que já existia na TV analógica, pode oferecer, em alguns casos, imagens estáticas, no entanto, o principal produto é mesmo informação em texto, como notícias, previsão do tempo, etc. Algo que tem sobrevivido ao fim da TV analógica.
Walled Gardens	Os <i>Walled gardens</i> ou "jardins murados" referem-se a serviços exclusivos geralmente disponibilizados a utilizadores registados, como acesso a dados bancários, jogos, etc.
Internet na TV	Permite o acesso a websites por meio da plataforma televisiva. Ainda há muitas incompatibilidades devido a ausência de <i>plug-ins</i> específicos, o que impedem a visualização adequada de alguns sites. No entanto, o serviço tem vindo a desenvolver-se.
Televisão melhorada (Enhanced TV)	Fornecer informações adicionais sobre um determinado programa que esteja a ser visionado. Podem ser câmaras que apresentem imagens em ângulos diferentes, estatísticas de um campeonato desportivo ou até televendas de produtos.
Vídeo a pedido (Video-on-demand)	Permite ao telespectador assistir a determinado programa, escolhido a partir de um número limitado de ofertas disponibilizadas pelo operador.
Gravadores de vídeo	Possibilita a gravação de algo que está a ser transmitido ou o agendamento, a partir do guia de programação electrónico, para gravação de algum

	programa disponível na grelha.
--	--------------------------------

Os serviços listados vêm sendo aperfeiçoados e oferecidos principalmente pelas plataformas de TV por subscrição. No caso da TV digital terrestre *free-to-air* na Europa, ela ainda está muito próxima à TV analógica no que diz respeito à interactividade. Há uma explicação económica para este fenómeno. A televisão digital terrestre envolve a utilização de frequências do espectro radioelétrico e, ao serem digitalizados, os sinais televisivos ocupam menos espaço no espectro do que os sinais analógicos, permitindo um melhor aproveitamento das frequências e a sua utilização para outros tipos de serviços como, por exemplo, a transmissão de sinais de Internet em banda larga. Portanto, quanto menos serviços interactivos forem oferecidos, menor o espaço no espectro a ser ocupado e maior o número de faixas de frequência a serem libertadas.

O objectivo económico ficou evidenciado no documento elaborado pela Comissão Europeia, relativo ao lançamento de uma consulta pública referente ao dividendo digital, que é justamente o espaço que será libertado com a digitalização total dos sinais televisivos. O documento diz:

"A actual crise económica tem sublinhado a urgência de disponibilização de espaço suficiente no espectro radioelétrico para comunicações sem fios, que actualmente representam o elo mais vibrante da cadeia de inovação tecnológica. Elas são essenciais para criar eficientes ganhos na economia sendo, portanto, um factor-chave para a recuperação económica. Por esta razão, o Plano de Recuperação Económica⁶ estabeleceu uma meta de 100% de cobertura de banda larga entre 2010 e 2013"⁷ (European Commission, 2009).

Sob essa perspectiva, a TV analógica ocupa um espaço privilegiado que precisa ser libertado de forma a proporcionar um crescimento económico pautado pelas tecnologias digitais. Nesse contexto, o fomento da TV *free-to-air* torna-se um empecilho para a implementação de serviços que podem ser explorados pelas empresas de telecomunicações, cujos olhos estão voltados para novas oportunidades de negócios.

Para o grupo Alcatel Lucent, com o *switch-off* analógico os operadores móveis poderão oferecer serviços de banda larga contínua a baixo custo, com uma cobertura rural alargada e melhor qualidade nas áreas urbanas (Evcí, 2009). Já a Ericsson estima que em 2013, na Europa, os serviços de Internet móvel através do espectro radioelétrico possam estar a funcionar com a velocidade de 1 gigabyte por segundo. A companhia prevê ainda que, em 2015, 2,8 bilhões de pessoas em todo mundo estarão a utilizar os serviços de banda larga móvel. (Höglund, 2009).

⁶ Refere-se ao Plano de Recuperação Económica elaborado pelo Conselho da União Europeia, em 12 de Dezembro de 2008, disponível em http://www.europau.nl/9353000/1/j4nvgs5kig27kof_j9vvikqpopjt8zm/vi1a9h2wtxy2/f=/blg18471.pdf. Acessado em 1 de Agosto de 2011.

⁷ Texto original em inglês: "The current economic crisis has underlined the urgency of making sufficient radio spectrum available for wireless communications, which currently represent the most vibrant link in the technological innovation chain. They are essential to creating further efficiency gains in the broader economy and are thus a key driver for economic recovery. For this reason, the Economic Recovery Plan has set a target of 100% broadband coverage by between 2010 and 2013".

A possibilidade de exploração de serviços em banda larga no espaço que será libertado pela TDT e o menor grau de importância que as empresas estão a dar à televisão espectral parecem reflectir também no número de canais digitais terrestres que tem sido oferecido na União Europeia. Do total de canais de cobertura nacional disponíveis nos 27 estados-membros, apenas 7,8% estão na plataforma digital terrestre⁸:

Tabela 2: Número de canais televisivos disponíveis na União Europeia

Número total de canais (Fonte: Mavise ⁹).	4088
Número de canais disponíveis na TDT (Denicoli, 2011b).	319

Entre os 319 canais disponíveis, apenas um tem carácter exclusivamente interactivo. É o BBC Red Button, do Reino Unido, que conseguiu estabelecer um modelo pioneiro, economicamente viável e com grande aceitação por parte do público. O serviço é disponibilizado no *Freeview*, a plataforma britânica de TDT *free-to-air*, que oferece até 50 canais de TV nacionais, regionais e locais, e 24 canais de rádios¹⁰, e também pode ser visionado em plataformas pagas. O MAVISE – Banco de dados de companhias de TV e canais televisivos da União Europeia e dos países candidatos, mantido pelo Observatório Audiovisual Europeu, descreve o BBC Red Button como um canal que "oferece durante todo o dia notícias actualizadas minuto a minuto, informações sobre clima, entretenimento e demais conteúdos, para todas as audiências da televisão digital, através do botão vermelho do telecomando" (MAVISE, 2011).

Por ser o único canal europeu deliberadamente interactivo da TDT, vamos analisar o que o BBC Red Button oferece em termos de programas, serviços e tecnologias e observar quais são as tendências de interactividade televisiva que podem vir a ser implementadas nas plataformas de transmissão televisiva digital terrestre. O estudo também avalia o motivo do Reino Unido ser uma excepção no contexto europeu da TDT e descreve o estado da arte referente às principais teorias da televisão interactiva digital.

Interactividade: teorias e conceitos.

Para diversos autores, a possibilidade da interactividade é a grande mudança oferecida pela TV Digital, estando acima de questões como a portabilidade, mobilidade e melhor qualidade de som e imagem. A ideia de fazer da “velha” televisão um instrumento social de convívio ainda mais intenso é o grande desafio impulsionador de estudos e experimentos que vêm na interactividade um suporte do diálogo entre o homem e o mundo, sendo a televisão não a *ágora*, mas a “porta de entrada” desta. (Tourinho *et al.*, 2011) Vista assim, a interactividade é a acção que introduz, dissemina e alimenta a oferta

⁸ Não foram incluídos canais *time shifted*, canais teletexto, canais em HD com transmissão em simulcast e canais locais ou regionais (com excepção da Bélgica, onde as transmissões diferem em Flandres e na Valónia). Também não consta na lista os canais da Roménia, cuja TDT ainda está em fase de testes.

⁹ Dados aferidos a partir da base de dados MAVISE, disponível em <http://mavise.obs.coe.int>. Acessado em 2 de Agosto de 2011.

¹⁰ Para ter acesso ao Freeview o telespectador deve adquirir uma set-top-box, cujo modelo mais básico custa em média 20 libras. Informação disponível em <http://www.freeview.co.uk/Services/Freeview2>. Acessado em 1 de Agosto de 2011.

democrática das ideias em diferentes níveis e escalas de acordo com o que é oferecido pelos operadores aos seus telespectadores.

Os recentes estudos sobre a TV digital interactiva têm construído seus paradigmas a partir de duas frentes de conhecimentos e experiências complementares: a evolução das plataformas digitais e o nível cognitivo dos conteúdos interactivos. A primeira é um constructo técnico que irá permitir o florescimento da segunda. Portanto, não há níveis hierárquicos nesta relação. Interessa saber que a prática da acção interactiva não se dará sem a evolução das plataformas digitais de todos os géneros, entre eles o televisivo. Mas também que de nada adiantará oferecer possibilidades técnicas ao telespectador se não houver conteúdo de alto interesse que estimule a experimentação interactiva. Uma precisa da outra e uma nasce da outra, numa visão que foge à ideia linear de causa/efeito e se aproxima do 'movimento recursivo' sugerido por Edgard Morin, no qual “os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu” (2000). No que concorda Silva (2000), com o argumento de que a interactividade não emerge somente na esfera técnica, mas também da esfera social.

A pregnância das tecnologias interativas ocorre não apenas por imposição da técnica e do mercado, mas também porque contemplam o perfil comunicacional do novo receptor. Este, por sua vez vem aprendendo a não passividade diante da emissão desde o controle remoto (...). (Silva, 2000).

O entendimento do que é – de facto – interactivo ainda gera controvérsias. Picard diz que há uma grande habilidade das comunicações digitais em "transformar a via única de comunicação, que tradicionalmente tem sido recebida de forma relativamente passiva, numa via de mão dupla, através da qual os usuários podem exercer um papel mais activo" (Picard, 2005: 133)¹¹. Montez & Becker (2005) acreditam que só há interactividade plena quando o telespectador tem o controlo sobre a programação e não apenas reage a impulsos e caminhos predefinidos pelo transmissor. “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”. Outros, como Marco Silva (2006), defendem um parâmetro para que algo possa ser chamado de interactivo: “há uma crescente indústria usando o adjectivo interactivo para qualificar qualquer coisa cujo funcionamento permite ao usuário algum nível de participação ou troca de acções. Ocorrendo então uma banalização do termo”.

Neste estudo, optamos por seguir a linha dos que consideram a possibilidade da interactividade existir em diferentes níveis, ainda que irrisórios. Se não, caímos em ciladas que nos levam a impasses do tipo: é ou não interactivo ler um livro, fazer uma operação no *homebanking*, jogar um *videogame* ou mudar o canal da televisão? Ao negar que estas acções sejam, em algum grau, interactivas teríamos de optar por seu oposto e designá-las passivas? Neste interregno há uma interminável variedade de interpretações para termos como activo, interactivo, reactivo, etc, que acabam mais por confundir do que por esclarecer. Acreditamos ser possível entender o conceito da interactividade como algo que

¹¹ Tradução livre. Original em inglês: "(...) to transform one-way communications that has traditionally been received in a relative passive manner into two-way communications in which users can play a more active role".

ocorre em diversos graus, indo desde os níveis meramente “reactivos” aos mais elevados, com efeitos e resultados distintos.

O importante é saber até onde se pode chegar com a tecnologia disponível e dentro dos interesses da emissora em questão e de seu público. Neste sentido diversos autores elaboraram classificações para se enquadrar os padrões interactivos. Entre estes, os que tratam da interactividade em geral, independente da plataforma, e os que se referem especificamente à televisão. Há de se levar em conta, também, que algumas categorias se sobrepõem. Portanto, o que temos não são padrões rígidos, mas uma referência para os enquadramentos necessários.

Rhodes & Azbell (1985) identificam três níveis de interactividade na relação entre o emissor e o conteúdo.

- Interactividade Reactiva (quando há pouca iniciativa por parte dos utilizadores, limitando-se a reacções pré-programadas pela outra ponta do processo);
- Interactividade Proactiva (quando há uma participação mais horizontal entre os agentes de interacção);
- Interactividade Coactiva (quando há uma forte iniciativa por parte dos utilizadores e a própria dinâmica da interacção será definida de modo individual por cada agente).

Jensen (1999) reserva o conceito de interactividade para a comunicação mediada e, a partir daí, juntamente com outros cientistas sociais, chega a uma definição em quatro níveis:

- O nível mais elementar, a possibilidade de criação de uma comunicação de duas faces ou multilateral. Esta é a dimensão do espaço. Todos os *media* digitais oferecem essa possibilidade até certo ponto.
- Sincronicidade. Esta é a dimensão do tempo. É sabido que uma sequência ininterrupta de acção e reacção geralmente melhora a qualidade da interacção. Em outras palavras, é melhor a interactividade quanto mais rápido e sem interrupções acontecer o diálogo entre as partes. Há excepções, naturalmente, como o caso do correio electrónico, que tem na falta da sincronicidade a sua característica de atractividade.
- A extensão do controlo exercido pelas partes que interagem. Esta dimensão comportamental é definida como a capacidade do emissor e do receptor trocarem de papéis a qualquer momento. Além disso, fala sobre o controle dos eventos no processo de interacção. Jensen (1999) alerta para a importância do controlo da interactividade nos estudos da comunicação. Este terceiro nível significa, entre outras coisas, que o usuário tem o poder de interferir no programa ou na forma como este se apresenta. No entanto, este potencial não é plenamente realizado na actualidade dos *media* digitais, prevalecendo, assim, uma visão do lado da oferta.
- O quarto e mais alto nível de interactividade age e reage com uma compreensão dos significados e contextos por todos os inter-actores envolvidos. Esta dimensão mental é uma condição necessária para a interactividade plena, por exemplo, em uma conversa física e em uma comunicação mediada por computador em que se

tenha muita confiança nas interações dirigidas pela inteligência artificial (Jensen, cit. em Van Dijk, 2009).

Lemos (1997) aponta níveis numéricos (0,1,2,3 e 4) e expõe alguns exemplos de como tal gradação pode ocorrer numa mediação técnica no contexto da televisão.

- **Nível zero:** Televisão em preto e branco, com poucos canais, espectador liga e desliga o aparelho, regula o volume, brilho e contraste, troca de um canal para o outro. E ainda precisa levantar do sofá para estas operações.
- **Nível um:** Chegada do comando remoto, cores e mais canais.
- **Nível dois:** Uso de equipamentos que se incorporam a televisão, como videocassetes, jogos, que permitem ver o conteúdo sem assistir obrigatoriamente a programação.
- **Nível três:** Telespectador “fala” com a emissora e interfere nos conteúdos através do telefone, escolhendo entre as opções oferecidas.
- **Nível quatro:** Ocorre a partir do uso de fibras ópticas, como o cabo, ou por satélite. Envio de dados para as set-top-box, o telespectador pode escolher ângulos de câmaras, fazer diferentes encaminhamentos das informações, consultar a grade de programação entre outras funções.

A diferenciada televisão digital terrestre do Reino Unido

O Reino Unido destaca-se no contexto europeu não apenas por ser o único país que oferece um canal totalmente interativo na TDT *free-to-air*, mas também por ser o que oferece o maior número de canais livres de acesso não condicionado, de alcance nacional, conforme demonstramos a seguir (Denicoli, 2011b).

Tabela 3: Canais nacionais *free-to-air* disponíveis na TDT nos países da União Europeia

Reino Unido	43 canais	Eslovénia	8 canais
Itália	39 canais	Áustria	7 canais
Alemanha	35 canais	Hungria	7 canais
Espanha	27 canais	Irlanda	7 canais
França	18 canais	Suécia	7 canais
Grécia	17 canais	Chipre	6 canais
Finlândia	14 canais	Eslováquia	6 canais
Lituânia	14 canais	Estónia	4 canais
Luxemburgo	12 canais	Letónia	4 canais
Polónia	12 canais	Portugal	4 canais
República Checa	10 canais	Países Baixos	3 canais
Dinamarca	8 canais	Bulgária	3 canais

Bélgica	9 canais		Malta	2 canais
---------	----------	--	-------	----------

Esta distância em relação aos seus pares europeus é consequência da história da implementação da TV digital terrestre britânica. O alto número de canais faz parte de uma estratégia para atrair os cidadãos para a TDT, colocada em prática após uma estreia equivocada das transmissões digitais terrestres. O Reino Unido foi o primeiro país do mundo a disponibilizar a TDT, em 1998, quando optou por uma plataforma livre e outra paga. Na plataforma livre eram oferecidos mais cinco canais além do que havia na TV terrestre analógica. Na época os decodificadores tinham um preço elevado e a adesão por parte dos consumidores não foi maciça. Na plataforma por subscrição a aposta era na qualidade da oferta, mas a forte concorrência com os serviços por satélite e a baixa qualidade das transmissões, cuja tecnologia ainda estava em fase inicial, resultaram num grande fracasso. Cerca de 30% dos telespectadores chegaram a devolver as *set-top-boxes* por não conseguirem sintonizar a TDT (Denicoli, 2011a).

Em 2002, toda a política da TDT britânica precisou ser reconfigurada e voltou à estaca zero. O Estado lançou um novo concurso para concessão de licenças de operação e o vencedor foi um consórcio liderado pela BBC, que decidiu lançar o Freeview, inicialmente com 28 canais. As mudanças foram acertadas e quatro meses após o lançamento do serviço mais de meio milhão de decodificadores já haviam sido vendidos (Goodwin, 2005). Para Given e Norris (2010), o Freeview foi a estratégia de sobrevivência da TV livre no Reino Unido na era digital, financiada em grande parte pelo dinheiro público proveniente da taxa paga pelos cidadãos para manter a BBC.

Hoje podemos observar que a entrada da BBC de forma directa e activa na TDT britânica surtiu um efeito diferenciado dentro da União Europeia, tornando o Reino Unido um país modelo em termos de canais oferecidos e em relação ao sistema de iTV *free-to-air*, devido ao lançamento e aperfeiçoamento do BBC Red Button. Ele veio substituir o canal Ceefax, que era o serviço de teletexto da BBC na TV analógica. Diferente dos canais da TV linear, o Red Button funciona como uma grelha de ofertas televisivas. Foi lançado inicialmente em 1999 com o nome BBC Text, e em 2001 passou a ser chamado BBCi. Somente em 2008 transformou-se em BBC Red Button, quando passou a ser o centro dos serviços interactivos da BBC, oferecendo aos telespectadores serviços de áudio, vídeo, imagens, textos e aplicações.

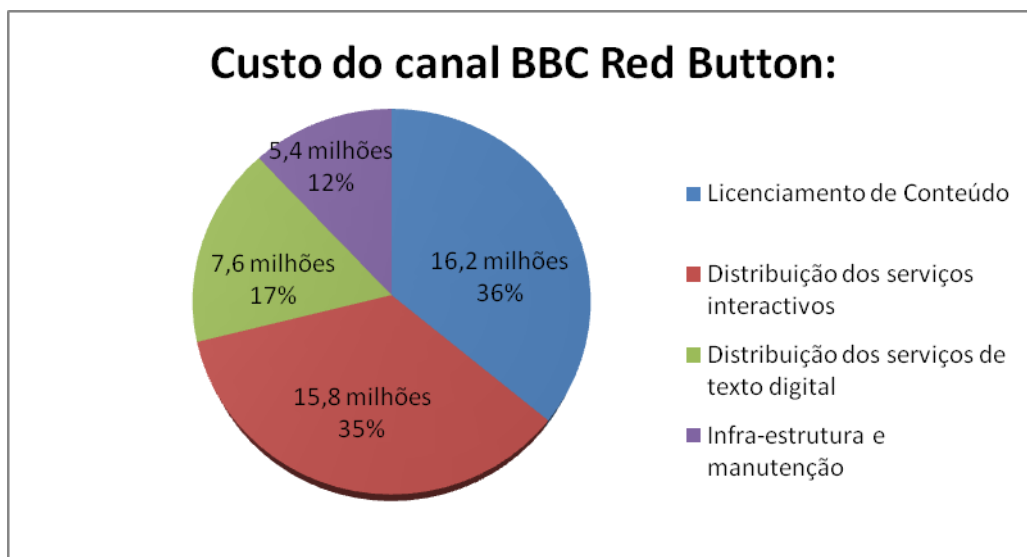
Ao pressionarem o botão vermelho do telecomando, os telespectadores acedem ao canal que é, na verdade, uma espécie de *homepage* que oferece um menu de opções permitindo ao usuário navegar através dos conteúdos disponíveis. As propostas oficiais do canal, em sintonia com os objectivos da BBC, prevêem a oferta de notícias constantemente actualizadas, a promoção da cidadania, da educação e do conhecimento, o estímulo à criatividade e à excelência cultural, a distribuição à população dos benefícios das tecnologias de comunicação emergentes, a reflexão sobre o Reino Unido enquanto nação, suas regiões e comunidades, e, enfim, a promoção do entretenimento para as audiências da televisão digital, tudo isso na forma de vídeos interactivos, áudio, imagens e texto. (BBC Red Button, 2011).

Os principais produtos oferecidos pelo BBC Red Button são (BBC, 2011):

- Notícias: Noticiário local, nacional e internacional disponível 24 horas por dia.
- Desporto: Notícias de desporto minuto-a-minuto, resultados dos jogos, eventuais coberturas em directo.
- Informação: Previsão do tempo, dicas de viagem e notícias sobre negócios.
- Comentários: Possibilidade da audiência emitir opinião sobre os programas e trocar informações com outros telespectadores.
- Infantil: Jogos (CBeebies games) e histórias para crianças mais pequena.

Em 2009/2010, 12 milhões de pessoas utilizaram o canal semanalmente, o que o tornou o serviço interactivo televisivo mais utilizado no Reino Unido. O número superou em 5 milhões o total de pessoas que utilizaram os serviços da BBC Online no mesmo período. O texto digital foi o formato mais requisitado e foi através dele que as pessoas mais buscaram informações sobre as notícias, previsão do tempo e resultados desportivos. Os custos do canal totalizaram o equivalente a 45 milhões de euros em 2009/2010, sendo que os custos com distribuição dos sinais foram de 23,4 milhões de euros. Apesar do alto valor do canal, o custo por usuário foi baixo devido à grande audiência, ficando em 7,3 cêntimos por pessoa, por semana. Confira a seguir um gráfico que demonstra os custos do canal (BBC Trust, 2010).

Gráfico 1: Custo do canal BBC Red Button



As estratégias de interactividade do canal BBC Red Button são (BBC Trust, 2011):

- Oferecer um link entre a televisão linear e a interactiva, providenciando uma ponte entre os telespectadores e os conteúdos interactivos, que podem ser acedidos a partir de qualquer canal da TV linear. Ou seja, basta que o telespectador pressione o

botão vermelho do telecomando para que apareçam informações no ecrã, sobrepostas ao canal que ele estiver assistindo, diante das quais ele pode aceder aos serviços.

- Proporcionar o acesso a todo o conteúdo jornalístico produzido pelo grupo BBC através do teletexto digital. As notícias são apresentadas de forma resumida e o padrão apresentado é muito semelhante ao antigo canal Ceefax, de forma a facilitar para o utilizador a transição entre o analógico e o digital.
- Ser um canal de transmissão e cobertura de grandes eventos desportivos, musicais e de entretenimento, como Jogos Olímpicos, festivais de música, etc.
- Desenvolver a literacia mediática, promovendo um fácil acesso à interactividade, sobretudo a quem não tem acesso aos serviços da BBC Online.
- Promover, sempre que possível, serviços de "televisão melhorada" adicionais à cobertura, como vídeo jogos, multicâmaras, quiz shows, etc.

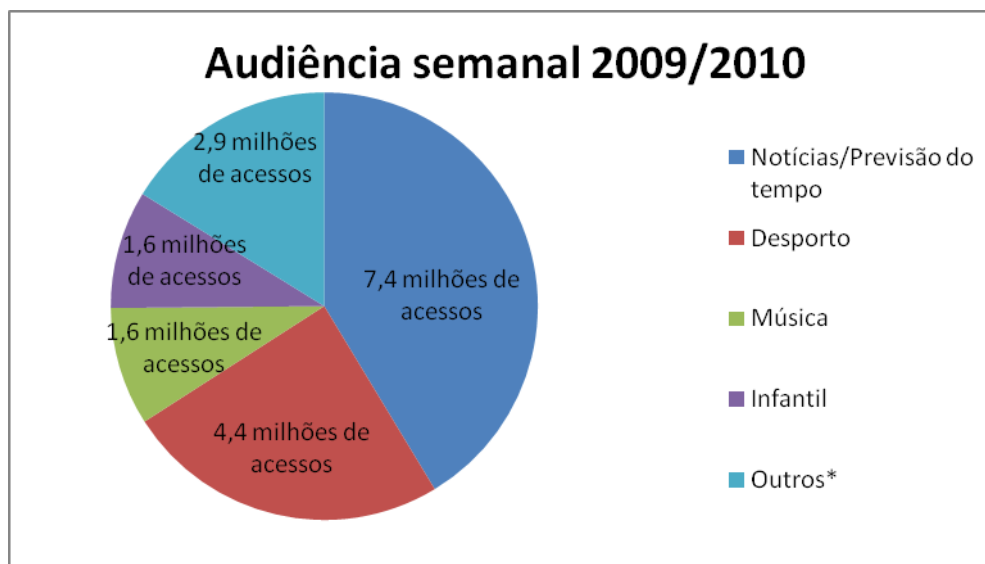
Imagem 1: No canal BBC Red Button os serviços aparecem sobrepostos no ecrã



Além dos serviços disponíveis durante todo o ano, que incluem notícias/previsão do tempo, desporto, entretenimento, drama, música e atracções para crianças como jogos e material de suporte para o canal infantil BBC CBeebies, o BBC Red Button exhibe circunstancialmente um conteúdo específico, em coberturas especiais.

Em termos de audiência semanal em 2009/2010, os serviços mais acedidos foram (BBC Trust, 2010):

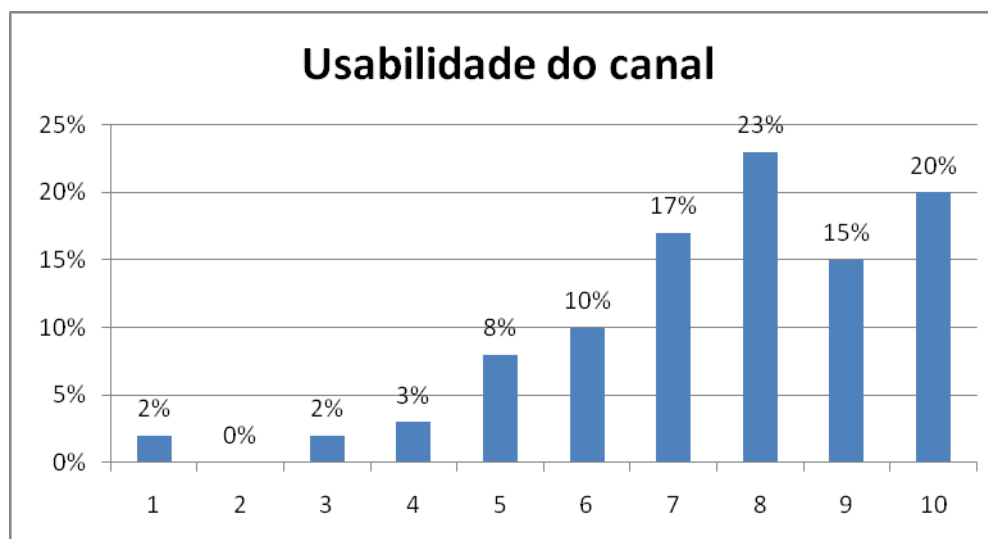
Gráfico 2: Audiência do Red Button



*Coberturas especiais, drama, entretenimento e comédia.

Em termos de navegabilidade, numa escala de zero a 10, onde 10 significa "muito fácil" e zero "muito difícil", 55% dos entrevistados deram valores acima de 8, enquanto apenas 4% deram valores abaixo de 3, conforme o gráfico a seguir (BBC Trust, 2011):

Gráfico 3: Usabilidade do canal



É inegável que o canal BBC Red Button tem alcançado os objectivos previstos na licença de operação e que tem conseguido firmar-se como uma plataforma exclusivamente interactiva na TV digital, sobretudo na TDT. Além de garantir uma audiência significativa,

que reduz o custo do canal por telespectador, os serviços estão apropriados para utilizar mais largura de banda de acordo com a demanda, o que se revela uma importante ferramenta disponível para telespectadores britânicos. Há ainda a possibilidade para testar novos serviços, o que comprova que o BBC Red Button está actualizado em relação às novas tecnologias digitais, que estão a evoluir a cada dia. O canal está sempre aberto às inovações e, mesmo apresentando um quadro fixo de possibilidades, disponibiliza também aplicativos eventuais, moldados de acordo com a legislação a respeito dos objectivos do canal.

Conclusão

Apesar da televisão digital terrestre estar ainda em fase de implementação, os caminhos que estão a ser desenhados em relação a ela demonstram que o modelo escolhido pela maioria dos países tem sido o de priorizar mais as transmissões de Internet em banda larga através do espectro radioelétrico do que fortalecer a televisão livre em termos de serviços interactivos. Por conta disto, a TDT de acesso não condicionado tem sido suplantada pelo mercado das TVs por subscrição, que hoje distribuem 92,2 dos canais difundidos nos países da União Europeia.

No entanto, neste contexto, o Reino Unido configura-se como uma importante excepção. Devido à conturbada história da implementação da TV digital terrestre britânica, o País precisou elaborar um modelo ímpar que resgatasse a credibilidade da TDT perante os telespectadores. O resultado foi o serviço Freeview na plataforma *free-to-air*, capitaneado pela rede BBC e, conseqüentemente, o surgimento do único canal 100% interactivo da TDT europeia, o BBC Red Button, que representa um exemplo de evolução, pois conseguiu dar um salto em termos de interactividade ao incorporar uma série de serviços complementares à programação oferecida.

Mas, apesar do avanço do canal em relação às outras ofertas interactivas na televisão, ao avaliarmos os serviços oferecidos de forma isolada percebemos que o nível de interactividade do Red Button ainda é restrito. Ao visioná-lo, cabe ao telespectador somente a simples escolha de utilizar ou não a oferta complementar. Pode-se dizer que este quadro é similar ao que ocorreu quando o comando remoto foi introduzido à tecnologia televisiva, permitindo que o telespectador não apenas fizesse o *zapping*, mas também – de certa forma – passasse a montar sua própria grelha, incluindo opções de diferentes canais. Apesar de ser uma postura activa, não se trata da interactividade nos termos colocados pelos debates mais avançados que defendem este conceito como a possibilidade de produzir e gerar conteúdo e de interferir na programação. Se isso é possível ou não no universo das transmissões televisivas é uma outra discussão que merece ser feita. Mas, por ora, percebemos que a interactividade apresentada pelo canal BBC Red Button está a oferecer basicamente um menu de opções.

De acordo com as recentes teorias sobre interactividade, observamos que, na relação entre emissor e conteúdo estabelecida por Rhodes & Azbell (1985), o Red Button encontra-se no nível elementar da interactividade reactiva, onde o telespectador apenas

reage ao que o emissor lhe oferece. Já no modelo proposto por Jensen (1999), situa-se apenas um nível acima do elementar, pois não chega a oferecer a possibilidade da extensão do controle do poder. Em relação às possibilidades da plataforma digital, num enquadramento ao modelo de Lemos (1997), o Red Button posiciona-se num nível intermediário (entre o dois e o três), dada à actual impossibilidade do telespectador enviar vídeos colaborativos por meio do canal de retorno.

Ao criar o Red Button, a BBC reafirmou seu pioneirismo na televisão europeia e estabeleceu uma importante ponte na transição entre a TV analógica e a digital. No entanto, o que o canal oferece parece-nos mais uma possibilidade de intervenção técnica do que uma interactividade social. Está mais focado no desenvolvimento da plataforma do que na participação democrática do telespectador. O Red Button não divide poder, nem permite interferência directa do telespectador. Apesar de ser um aumento do nível de diálogo com seus telespectadores e, acima de tudo, um sinal de que a televisão inglesa aposta no futuro, ainda há muito para se avançar. De qualquer forma, o Red Button é ainda o melhor e mais avançado exemplo de TV interactiva na televisão digital terrestre europeia.

Referências bibliográficas

ABREU, J., Design de Serviços e Interfaces num Contexto de Televisão Interactiva. Tese de doutoramento. Universidade de Aveiro, 2007.

BBC (2011). Frequently asked question: How do I use the red button? BC.co.uk. Acedido em 04-08-2011. http://faq.external.bbc.co.uk/questions/television/redbutton_use

BBC Red Button (2011). Service Licence, BBC.co.uk. Acedido em 03-08-2011. http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/tv/2011/red_button_jan11.pdf

BBC Trust (2010). Service review BBC Red Button. BBC.co.uk. Acedido em 03-08-2011. http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/red_button/red_button_final.pdf

DENICOLI, S., TV Digital: Sistemas, Conceitos e Tecnologias. Grácio Editor, Coimbra. 2011^a.

DENICOLI, S., Canais da TDT free-to-air nos países da União Europeia. TVdigita.wordpress.com. Acedido em 02-08-2011 <http://tvdigital.files.wordpress.com/2011/06/tabela-de-canais-tdt3.pdf>

EVCI, C., Workshop "O Dividendo Digital: Desafios do Mercado e Objectivos de Interesse Público". Anotações pessoais, 16 de Abril de 2009, Lisboa, 2009.

European Commission (2009). Consultation document: Transforming the digital dividend opportunity into social benefits and economic growth in Europe. 19 de Julho. Europe.eu, http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecom/radio_spectrum/document_storage/consultations/2009_digitaldividend/2009_0710_0904_digitaldividendconsultation.pdf. Acessado em 1 de Agosto de 2011.

GAWLINSK, M., Interactive Television Production. Focal Press, Oxford. 2003.

GIVEN, J.; NORRIS, P., Would the Real Freeview Please Stand Up?, International Journal of Digital Television, Volume 1 Number 1, 2010, pp. 51-68.

GOODWIN, P. United Kingdom; never mind the policy, feel the growth In BROWN, Allan; PICARD, Robert (ed.), Digital Terrestrial Television in Europe. LEA, London, 2005, pp. 151-180.

HÖGLUND, H., Workshop "O Dividendo Digital: Desafios do Mercado e Objectivos de Interesse Público". Anotações pessoais, 16 de Abril de 2009, Lisboa.

JENSEN, J.F., *Interactivity - Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*. Acedido em 12/09/2011. http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf

JENSEN, J.F., *Interactive Television: New Genres, New Format, New Content*. Acedido em 11/05/2011. <http://dis.eafit.edu.co/cursos/st0872/itv/Interactive%20Television.pdf>

LEMOS, A., *Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: Sobre Interatividade e Interfaces Digitais*. Acedido em 08/06/2011. <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>

MCMILLAN, S. J., 'Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems', *The Handbook of New Media*. SAGE Publications. 2 Sep. 2009. Acedido em 10/09/2011. http://sage-ereference.com/hdbk_newmedia/Article_n12.html

MATOS, V., Regras de Design para a Produção de Interfacedem em ITV. In *Televisão Interactiva: conteúdos, aplicações e desafios*. Universidade Lusófona de Lisboa, Lisboa, pp. 327-337.

MARSDEN, C.; ARIÑO, M. (2004). From Analogue to Digital .In *Digital Terrestrial Television in Europe*. LEA, Londres, pp 3-35.

MAVISE TV channel: BBC Red Button. Observatório Audiovisual Europeu. Acedido em 31-07-2011. <http://mavise.obs.coe.int/channel?id=561>

MONTEZ, C. & BECKER, V., *TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. Ed. da UFSC, Florianópolis, 2005.

MORIN, E., Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, F.M. & SILVA, J. M. (orgs). Para navegar no século XXI. Porto Alegre: Sulina, Edipucrs, 2000..

PICARD, R. G., A Consumer Perspective on Digital Terrestrial and Interactive Television. In Brown, Allan; Picard, Robert (ed.), *Digital Terrestrial Television in Europe*. LEA, London, 2004, pp. 133-147.

RHODES, DM & AZBELL, JW., Projetando instruções em vídeo interativo profissionalmente. *Treinamento e Desenvolvimento Journal*, 1985. 39 (12), pp. 31-33.

SILVA, M., Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação. In: Compós 2000: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação, 9, PUCRS, Porto Alegre, 2000, pp. 125-138.

SILVA, M., O que é interatividade. In: Boletim Senac. Acedido em <http://www.senac.br/informativo/BTS/242/boltec242d.htm> .

TOURINHO, C., LOPES, F., VIEIRA, P., ‘Interatividade no Telejornalismo – da janela à porta da entrada’. In *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)*, 2011. (no prelo).

VAN DICK, J., ‘Mídia Digital’. *O Manual do SAGE de Estudos de Mídia*. Sage Publications. Acedido em 08/04/2011. http://sage-reference.com/hdbk_mediastudy/Article_n8.html

WILSON, A., O processo de produção em televisão interactiva e o papel do utilizador. In *Televisão Interactiva: conteúdos, aplicações e desafios* .Universidade Lusófona de Lisboa, Lisboa, 2004, pp. 291-307.