

A Evolução da Televisão Brasileira e os Novos Caminhos para o Futuro

Guilherme Michelin SETTE¹

Televisão aberta

Desde a criação, a televisão brasileira esteve cercada de expectativas, tanto na questão tecnológica, como na de informação e entretenimento. A televisão se firmou como o maior e melhor meio de comunicação de massa logo nos primeiros instantes de vida. Caiu no gosto popular de toda sociedade brasileira. Começou para poucos, mas não demorou para se tornar o meio de comunicação do povo, de acesso mais fácil e de custeio mais barato.

Hingst (2004) informa que no final de 1951 existiam apenas 7 mil aparelhos de televisão distribuídos pelos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, e que o preço do eletrodoméstico importado chegava a ser três vezes o de um carro pequeno. Ter um aparelho de televisão naquela época simbolizava status social, disponíveis apenas para a elite brasileira.

Atualmente, a televisão é um dos eletroeletrônicos mais populares do Brasil. Segundo a Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD 2009), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 94% dos domicílios brasileiros têm pelo menos um aparelho de Televisão. Isso corresponde a um total de 53.384.00 domicílios que, com uma média de 3,2 pessoas por domicílio, totaliza um público de 170.828.800 telespectadores. Atualmente, o Brasil tem 190,9 milhões de habitantes

Com a criação do primeiro canal, a BBC de Londres, fundada em 1936, a televisão foi se transformando. No começo da televisão analógica, ainda em preto e branco, existiam poucos canais. As opções que existiam se limitavam em desligar e ligar a televisão, ajustar o volume do áudio e alguns ajustes de vídeo. O telespectador não tinha nenhuma influência no conteúdo dos programas. Com a chegada da televisão em cores, depois do surgimento do controle remoto aumentou-se o número de canais.

Segundo Betti (1998) a televisão iniciou as primeiras transmissões no mundo na década de 30 e foi produzida em larga escala depois da Segunda Guerra Mundial. Desde então, diversas transformações foram ocorrendo na comunicação televisiva, como por exemplo, a possibilidade de fornecer imagens no tempo presente; a tecnologia oferecendo diversos recursos técnicos e mecânicos, o telespectador que se tornou uma figura participante do processo de comunicação e, da construção da propaganda.

No Brasil, Assis Chateaubriand trouxe equipamentos dos EUA e a televisão foi ao ar pela primeira vez no país em 18 de setembro de 1950 quando foi criada a PRF-3 TV Tupi-Difusora, canal 3, na cidade de São Paulo, uma emissora dos Diários Associados, grupo de empresas de mídia fundado por Chateaubriand. A fundação da TV Tupi, emissora pioneira que ficou no ar até 1980, foi um Marco na história da televisão no país (SIMÕES, 1986)

Porém, na época, cada emissora tinha entre uma e três câmeras, não mais do que isso. Lorêdo (2000) comenta as dificuldades no início da TV tupi:

Quando havia uma externa ou era transmitida uma partida de futebol, as duas câmeras tinham de sair do estúdio, (...) o que significava que a emissora ficava apenas com o telecine. Se houvesse algum problema na externa, era uma correria louca para colocar no ar o slide padrão da emissora ou um filme de

¹ Mestrando em TV Digital: informação e conhecimento Universidade Estadual Paulista, UNESP.

espera. Hoje, qualquer produtora independente possui cem vezes mais equipamento do que nós tínhamos no início. (LORÊDO, 2000 p.28).

Clark (1991) acrescenta que a TV Tupi era muito pequena, com infra-estrutura muito aquém se comparada ao que são hoje as estações de TV. Além disso, as câmeras eram enormes, pesadas, exigiam que os sujeitos fossem bem grandes para operá-las" (CLARK, 1991). Pior era a situação em algumas emissoras lançadas na época para concorrer no novo mercado. É o caso da TV Rio, que entrou no ar com apenas uma câmera (LORÊDO, 2000), o que impedia o corte de imagens para mudança dos planos de enquadramento, já que ainda não existiam os dispositivos de zoom na objetiva e a mudança da lente era feita com um sistema rotor, igual ao dos microscópios ópticos tradicionais.

A televisão foi uma revolução nas comunicações do século passado. Juntou imagens em movimento com áudio sincronizado. Nesta evolução, em 1956, o surgimento do vídeoteipe provocou mudanças significativas na produção e apresentação de conteúdo. Passou por diferentes apresentações, da imagem em preto e branco à colorida, disponível aos países desenvolvidos desde 1951.

Com o surgimento do vídeoteipe, produções mais sofisticadas puderam ser feitas. A obrigatoriedade do estúdio deixou de existir e matérias feitas em qualquer lugar podiam ir ao ar (BECKER, 2006). Além disso, os próprios programas de estúdio se tornaram mais sofisticados, já que podiam ser gravados e editados, o que minimizava os erros. Walter Clark (1991) explica que naquela época:

Houve um fato muito mais decisivo, que contribuiria para mudar quase tudo na linguagem dos programas, no intercâmbio de programas entre emissoras, no projeto de articular as diversas emissoras em redes de TV: a introdução do vídeoteipe. A televisão é um campo onde as inovações tecnológicas costumam provocar grandes alterações nas rotinas, nos procedimentos de trabalho. Mas nada havia surgido até então que alterasse tão profundamente o rumo da TV como o vídeoteipe. (...) O vídeoteipe, portanto, deu início a verdadeira comercialização de programas de TV. (CLARK 1991; p. 108-109)

Outra evolução de destaque na história da televisão foi a introdução da TV em cores, que passou a ser transmitida em 1972, com o desenvolvimento do sistema PAL-M. O padrão consiste em utilizar o sistema PAL de codificação do sinal de cor em uma subportadora, no padrão de formação de imagem "M". Foi a solução encontrada na época da adoção do sistema de cor para que, desta forma, as transmissões em cores pudessem ser recebidas pelos aparelhos em preto-e-branco sem a necessidade de adaptadores.

Outra razão que justificou a adoção do PAL-M foi a política brasileira que, na época, era profundamente protecionista. A adoção de um sistema próprio fechou a possibilidade de importação de aparelhos, protegendo a economia brasileira. O sistema PAL-M é utilizado somente no Brasil, Laos e parte da Tailândia (TONIETO, 2006).

Além do surgimento da TV Tupi-Difusora no começo da década de 1950, outras emissoras de televisão foram fundadas ao longo do tempo, mas que também foram deixando de existir. A TV Paulista que surgiu em 1952 é um exemplo de que as tevês sofreram com poucos anos de existência. Depois de 13 anos no ar foi vendida para a TV Globo do Rio de Janeiro.

Em 1953, a TV Record iniciou suas transmissões gerenciada pelo empresário Paulo Machado de Carvalho. Em 1977, Silvio Santos comprou 50% do capital da televisão. Já na década de 90, a TV Record, foi comprada pelo Bispo Edir Macedo da igreja Universal do Reino de Deus com a finalidade de alavancar o poder da emissora tanto no que diz respeito a audiência, como nas questões de investimentos tecnológicos, pessoal e produção.

A TV Globo – maior rede de televisão do país – líder de audiência e de receita publicitária, foi criada em 1962 por Roberto Marinho, passou por uma reestruturação em 1970 com a introdução do “Padrão Globo de Qualidade” e na década seguinte, a criação de um departamento para gerenciar estrategicamente a expansão da rede e do projeto de regionalização.

Já no dia 13 de maio de 1967, é inaugurada em São Paulo, a TV Bandeirantes, emissora pertencente ao Empresário João Saad com equipamentos sofisticados em um prédio construído especificamente para abrigar uma empresa de televisão.

A TV Gazeta de São Paulo, de propriedade da Fundação Cásper Líbero é inaugurada em 25 de janeiro de 1970. Está em funcionamento até hoje.

O SBT – Sistema Brasileiro de Televisão inicia suas operações independentes lideradas pela Record (SP) e TVS (Rio) em 1980.

Em 1983, a Rede Manchete começa a transmitir com cinco emissoras próprias e uma afiliada, a TV Pampa, de Porto Alegre. Os investimentos ficam em torno de 50 milhões de dólares, trazendo equipamentos de última geração, além de filmes e séries premiadas. Apesar disso, depois de muitas crises financeiras, a Manchete é vendida para o grupo TeleTV de telemarketing e fecha as portas em 1999.

A MTV Brasil é lançada no país em 1990, nove anos depois da MTV norte-americana, a partir de uma associação do Grupo Abril com uma das maiores empresas de entretenimento do mundo, a norte-americana Viacom. Com 90% de programação gerada no Brasil é o primeiro canal de TV segmentada do país e o único a transmitir 24 horas por dia.

Já em 1999 estréia oficialmente a Rede TV! com o término de uma contagem regressiva de três dias na sua sede em Alphaville ainda em construção e com camarins improvisados. Utilizam temporariamente, estúdios na Vila Leopoldina em São Paulo.

Televisão por assinatura

A implantação da TV por assinatura no Brasil é recente. Se compararmos com a Televisão aberta descrita anteriormente, percebemos que a televisão chamada de “fechada ou paga” ainda dá os primeiros passos. A legislação que regulamentou o serviço é de 1988.

Teoricamente, a TV por assinatura transmite os canais televisivos no sistema analógico. A partir dos anos 90, vem ocorrendo a digitalização das tecnologias de transmissão televisual que conferem pagamento. Por isso, há falta de esclarecimentos quanto ao sinal que os canais pagos são transmitidos. Antes do sinal digital de TV aberta, já existia a digitalização de alguma maneira nos processos de produção televisiva e de distribuição de televisão paga, ambos de forma parcial.

Para entender a definição é importante explicar que TV por assinatura não é apenas TV a cabo. A chamada TV a cabo é uma modalidade de serviços da TV por assinatura que também inclui o UHF codificado, o DTH (satélite) e o MMDS, por microondas (CARVALHO, 2000).

Ramos; Martins (1995) esclarecem o conceito de TV por assinatura e a diferença com a TV a cabo.

Mais precisamente, TV por Assinatura, é o serviço de comunicações que oferece a espectadores, através de qualquer um daqueles meios, programas selecionados, só passíveis de recepção mediante o pagamento de uma taxa de adesão e assinatura mensal. Um conversor, ou decodificador, acoplado ao aparelho de TV, é que vai permitir a recepção livre do sinal. Portanto, TV a Cabo é apenas uma modalidade de TV por Assinatura, na qual o transporte do sinal é feito, aí sim, por uma rede de cabos.

Entre as vantagens das tevês por assinatura que se utilizam do cabo estão maiores perspectivas de ampliação do número de canais, transmissão e recepção de boa qualidade e

integração de diversos serviços na mesma rede. Uma desvantagem bastante aparente que não vemos nos serviços de satélite é a dificuldade de entrar em locais com baixa densidade demográfica, ou seja, em bairros em que haja poucas residências o custo é muito alto. Em regiões com edifícios, todos os moradores são assinantes do serviço, o que acaba barateando o custo. Outra desvantagem é a manutenção da rede, que pode sofrer reparos com a quebra de cabos por acidentes ou tempo de uso.

O serviço de MMDS envia a programação ao assinante através de uma antena de microondas, diferentemente da TV a cabo que envia a programação por cabos coaxial ou de fibra ótica. Brittos salienta que de uma antena central, o sinal vai para outra antena de 60 cm, instalada do lado de fora da residência (no alto do edifício ou no telhado da casa) e chega ao decodificador. Esse sistema MMDS é utilizado preferencialmente em áreas urbanas onde não existem ou não chegam cabos. Dentre as vantagens notadas, a principal é que o custo é menor tanto para o cliente, quanto para o operador. Com relação a desvantagens, a vulnerabilidade a interferências climáticas, alcance limitado e disponibilidade para poucos canais são os mais observados.

No DTH, a programação transmite o sinal por satélite diretamente até a casa do assinante onde o mesmo deve ter na residência decodificadores e antenas. Uma estação terrestre, denominada *up link Center*, transmite o sinal eletromagnético até o satélite, que, a cerca de 36 mil quilômetros de altitude, ocupa uma órbita que permanece fixo em relação à Terra (BOLAÑO; BRITTOS, 2007). Esse sistema possui diversas vantagens como, por exemplo, o alcance a regiões de alto ou baixo povoamento, pode ser transportado com facilidade e amplia a capacidade de transmissão de canais. A desvantagem é a não inclusão de emissoras sem transmissão por satélite e o custo elevado.

O UHF codificado no Brasil foi introduzido como serviço especial de Televisão por Assinatura (TVA), havendo permissão para emissão parcial sem codificação. É provável que seja utilizado por operadoras de cabo, MMDS ou DTH.

A implantação da TV por assinatura, como descrito acima, é recente no país. Mas podemos perceber que desde a criação, a TV paga foi evoluindo não só tecnologicamente, mas também no número de assinantes.

De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) até julho de 2009, 6.909.696 milhões de pessoas no Brasil são assinantes dos serviços de TV por assinatura. Desses, 4.156.976 milhões são assinantes de serviço a cabo, que corresponde a 62,2%, 2.349.874 milhões são do serviço de DTH, 32,62% do total, 378. 522 mil do serviço de MMDS, equivalentes a 4,41% e 24.324 mil de UHF, 0,01% do total de assinantes.

Esses números apresentados são bem diferentes dos dados de meados da década passada. Na época, a TV por Assinatura no Brasil ainda era incipiente. O custo da mensalidade era elevado e a oferta dos serviços atingia número reduzido de cidades. O novo tipo de TV podia ser considerado um privilégio. Em 1994, havia apenas 400 mil assinantes de TV paga, mas em 2000 já se registravam 3,4 milhões, o que corresponde a um crescimento de 750% em seis anos (TORRES, 2005).

O valor representa pouco mais de 7% dos domicílios brasileiros. Países vizinhos, como a Argentina e o Paraguai, chegam a contemplar 56% e 20% das residências com TV por assinatura, respectivamente. No entanto, embora pequenos, os números têm apresentado um crescimento ao longo dos anos e a expectativa das empresas do setor é que continuem subindo.

A Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) apresentou dados referentes ao desenvolvimento do mercado de TV por assinatura no país. Os números revelam que investimentos em publicidade no setor em 2008 cresceram 26% em relação a 2007, chegando a R\$ 800 milhões reais. O aumento da base de assinantes de TV paga potencializou o resultado.

De acordo com o levantamento, em 2008, o volume de inserções publicitárias registrou alta de 7% comparado ao ano anterior. O meio foi utilizado por mais de 800 anunciantes, com destaque para aumento da participação da rede varejista, responsável pelo maior número de anúncios de toda a mídia brasileira. No primeiro trimestre de 2009, a tendência de crescimento da receita publicitária em TV por assinatura se manteve com uma evolução de quase 17%, de acordo com dados do Comitê de Marketing Publicitário da ABTA. Para melhorar o setor, 41% dos anunciantes e responsáveis de mídia das agências de comunicação pretendem investir ainda mais no setor.

Outra pesquisa feita pela ABTA foi na questão das camadas sociais que apontam quais classes assinam algum serviço de TV por assinatura. Os assinantes de TV por assinatura pertencentes às classes A e B correspondem a 78% do total. Isto coloca esse tipo de classe social no topo dos assinantes. Porém, a penetração da classe C brasileira também vem crescendo nos últimos anos, o que representa um menor custo para quem assina esse segmento de TV e um maior número de pessoas com acesso a TV por assinatura, o que pode aumentar ainda mais os investimentos publicitários, que já teve um acréscimo de 26% na TV paga e 7% a mais no volume de inserções. Além disso, a crescente expansão de assinantes acarretou num número de 800 anunciantes em TV por assinatura, um recorde. Isso mostra o crescimento em grandes partes da TV por assinatura no país e, isso tende a crescer ainda mais, pois 41% dos anunciantes e agências querem aumentar o investimento na TV por assinatura.

Municípios atendidos por serviços de TV por Assinatura

Na tabela 1 os dados da ANATEL mostram que a quase totalidade dos municípios brasileiros, ou seja, 5.084 é atendida pelo serviço de TV por Assinatura, por meio do DTH. As tecnologias Cabo e MMDS atendem 479 municípios.

Tabela 1 - Municípios atendidos por serviços de TV por Assinatura

TECNOLOGIA	MUNICÍPIOS
DTH	5.084
MMDS	479

Fonte: Anatel - Janeiro de 2008

Esses números revelam que o serviço de DTH, que é transmitida por sinal por satélite, é quase que o total das cidades brasileiras, pois atingem tanto regiões e cidades com grandes povoaamentos, capitais e etc, como regiões de baixo povoamento, cidades que o serviço a cabo não chega. Além disso, com o DTH, têm-se uma maior variedade de transmissão de canais o que pode também ajudar a entender esse maior número de cidades com o serviço

Já no serviço a Cabo são dificultados com a baixa entrada em locais com pouco povoamento populacional que acaba tendo um custo muito alto. Vejo essa como um dos fatores preponderantes já que grande parte dos municípios brasileiros possuem baixo número de habitantes. No MMDS o alcance limitado também prejudica um maior número de regiões com esse sistema e também as vulnerabilidades climáticas, já que nesse serviço são usadas antenas que ficam preferencialmente nos telhados das casas.

Na tabela 2, vemos que a indústria de TV por Assinatura é representada por 173 empresas distribuidoras de sinais de TV por Assinatura, que detêm 347 outorgas em operação.

Tabela 2 - Prestadoras de Serviços de TV por Assinatura

TECNOLOGIA	PRESTADORAS
Cabo	111
MMDS	27
MMDS e Cabo	3
DTH	10
TVA	22

Fonte: Anatel - Janeiro de 2008

Na tabela 3, são expostas informações sobre TV por assinatura na América Latina e no mundo.

Tabela 3 - Resumo das regiões

REGIÃO	DOM TOTAL TV	DOM CAB/SAT	% PENETRAÇÃO
AMÉRICA DO NORTE	146.138	117.042	80,1
AMÉRICA CENTRAL E CARIBE	2.998	1.317	43,9
AMÉRICA DO SUL	77.674	19.300	24,8
ÁSIA	646.391	512.394	79,3
EUROPA	256.818	126.586	49,3

Fonte: Midia Fatos 2009

Na tabela acima, está claro que o grande mercado de TV por assinatura o mercado asiático é o grande consumidor mundial de TV paga com quase 650 milhões de assinantes. Logo em seguida, vem o mercado europeu com cerca de 260 milhões de usuários, seguidos da América do norte com aproximadamente 150 milhões e a América do sul, com quase 80 milhões de pessoas com os serviços de TV por assinatura.

A tabela também esclarece que os serviços de Cabo e satélite são grande maioria na Ásia, na América do norte, América Central e Caribe e Europa, mas que na América do sul, o serviço de Cabo não passa da metade. Por fim, a América do norte tem mais de 80% de penetração, ultrapassando a Ásia, com 79,3%. Outro dado interessante é que a penetração na América Central e Caribe é maior do que na América do Sul.

Tabela 4 - 10 principais mercados de TV por assinatura do mundo

PAÍS	DOM TOTAL DE TV	DOM CAB/SAT	% PENETRAÇÃO
1º CHINA	400.247	400.247	100,0
2º ESTADOS UNIDOS	112.700	100.303	89,0
3º ÍNDIA	93.296	58.497	62,7
4º ALEMANHA	33.550	30.832	91,9
5º JAPÃO	51.713	26.736	51,7
6º CORÉIA DO SUL	15.904	13.343	83,9
7º REINO UNIDO	23.175	12.160	48,3
8º CANADÁ	12.834	11.794	91,9
9º RÚSSIA	35.256	8.779	24,9

10º POLÔNIA	13.381	6.931	51,8
-------------	--------	-------	------

Fonte: Midia Fatos 2009

Tabela 5 - TV por assinatura nos países da América do Sul.

PAÍS	DOM TOTAL TV	DOM CAB/SAT	% PENETRAÇÃO
ARGENTINA	9.572	6.030	63,0
BRASIL	48.213	4.002	8,3
COLÔMBIA	7.745	5.808	75,0
EQUADOR	999	136	13,6
PERU	4.470	1.649	36,9
URUGUAI	987	480	48,6
VENEZUELA	5.688	1.194	21,0
TOTAL	77.674	19.300	24,8

Fonte: Midia Fatos 2009

Televisão digital no Brasil

As inovações tecnológicas trazem consigo novas mensagens, novos usos e novas possibilidades de apropriação e recepção pelas audiências. É nesse contexto que surge a televisão digital. Com esse novo modelo, o conceito de televisão torna-se mais amplo. O impacto da televisão digital já não é sentido somente na estrutura das emissoras, nos meios de transmissão e recepção, mas também na forma de produção de programas e na percepção do telespectador, que passa a ter novos recursos e novas possibilidades advindas dessa nova tecnologia, particularmente em termos de interatividade².

O Sistema Brasileiro de televisão digital (SBTVD) foi criado com o objetivo de desenvolver tecnologicamente o país a partir do pressuposto da inclusão social e digital baseado no decreto presidencial n. 5.820/2006. A migração para o sistema digital é uma oportunidade para promover a formação crítica do telespectador por meio da interatividade para o exercício da cidadania, já que formatos e conteúdos audiovisuais de caráter interativo devem ser repensados para atender às novas demandas.

É importante ressaltar a diferença entre TV interativa e TV digital, comumente confundidos ou considerados como sendo a mesma coisa, mesmo nas literaturas especializadas (BECKER, 2006). A TV digital "utiliza técnicas de codificação digital para transportar a informação em áudio e vídeo, tanto quanto dados em forma de sinais, para os receptores domésticos. Embora a transmissão em si seja ainda analógica, a informação contida consiste unicamente de dados digitais modulados sobre um portador de sinais analógico" (MORRIS; SMITH-CHAIGNEAU, 2005, p.20 *apud* BECKER, 2006, p. 20). Dessa forma, podemos resumir que a TV digital é uma evolução tecnológica da TV analógica que permite novos serviços, como a interatividade. Já a interatividade na televisão pode ser definida de maneira bem genérica como "algo que deixa o espectador ou espectadores da televisão e os produtores do canal, programa ou serviço empenhados em um diálogo" (GAWLINSKI, 2003, p. 2 *apud* BECKER, 2006, p.20).

² Interatividade é aqui considerada como um diálogo bidirecional entre o canal de televisão e a audiência que a leva para além da experiência passiva e a permite fazer escolhas e tomar atitudes, participar e intervir, em um processo constante de comunicação.

Além da interatividade, o vídeo de alta definição e a transmissão móvel também representam desafios para os produtores de conteúdo. Ambos são apostas do Sistema Brasileiro de TV Digital e considerados como o núcleo da televisão digital brasileira pelo setor de radiodifusão. As principais entidades representativas do setor, como a Sociedade de Engenharia de Televisão (SET), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e a Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra) defendem tanto a alta definição quanto a mobilidade (CARTA À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2006).

Em países como Estados Unidos, Inglaterra, Finlândia e Japão a Televisão aberta já se encontra neste novo modelo. As pesquisas sobre televisão digital se consolidaram na década de 1990 e desde janeiro de 2003 iniciou-se uma discussão sobre a criação de um padrão digital brasileiro, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD

A Televisão Digital surge com o propósito de atender a toda a população, independentemente da condição sócio-econômica, assim como a televisão com sinal analógico. Porém, até o momento, para o cidadão obter o conversor e conseqüentemente o sinal digital, é preciso efetuar a compra do aparelho, o que na maioria do povo brasileiro, isso ainda não é possível. Para a televisão interativa avançar, também é necessário que haja uma massa de telespectadores com o sistema digital, processo que envolve preço e conteúdo atrativo.

Porém, a implantação da televisão digital em cenário nacional requer alguns aspectos para discussões e reflexões. A ameaça à intimidade dos cidadãos, a multiplicação do consumo desenfreado no comércio de bens e jogos de azar e a viabilidade econômica de negócios são temas para serem discutidos e aperfeiçoados para um melhor desenvolvimento dessa nova tecnologia.

A televisão pode servir como ferramenta poderosa de educação à distância, entretenimento, jornalismo, governo eletrônico, bem como oferecer novos serviços (PICCIONI; BECKER; MONTEZ, 2005), não disponíveis atualmente ou ainda sequer imaginados (BECKER; MORAES, 2003).

Hoje há uma transição para a televisão digital, sendo necessário criar aplicativos de interatividade capazes de despertar interesses coletivos para que a Televisão Digital se estabeleça no cenário nacional. Para Lauro Henrique de Paiva Teixeira (2008), a chamada Televisão Interativa, potencializa seu entretenimento sugerindo que seus espectadores, por meio do feedback em um número limitado de opções, controlem uma pequena parte do conteúdo.

A interatividade não será só um recurso a mais ou uma atração da modernidade. Ela terá impacto direto na concepção e na produção de novos programas, ou na adaptação de programas já existentes. Além de entreter e informar, as aplicações interativas têm o intuito de despertar curiosidade e cativar o telespectador-usuário. A interatividade é destacada como uma nova ferramenta que pode redirecionar o foco da produção televisiva, hoje massiva e sem feedback dos telespectadores (exceção feita para algumas pesquisas de audiência). Para o telespectador, essa interatividade promete conteúdos mais próximos da realidade, com produções voltadas para a audiência e não ao mercado. A produção de TV, acostumada a um processo rápido, cronometrado, precisa incorporar a variável software, cujo processo de produção difere drasticamente da velocidade imposta pela TV (BECKER, 2007).

Novos atrativos precisarão ser criados, de modo que entretenimento, cultura e informação contribuam para melhorar a vida das pessoas, tornando a televisão uma potencial ferramenta solucionadora de problemas.

O Centro de Pesquisas e Desenvolvimento em Telecomunicações (CpqD) estima negócios na ordem de R\$287 bilhões, com a Televisão Digital no Brasil, em 15 anos para a população incluindo pacote recepção (URD+antena), acesso ao canal de interatividade, financiamento via publicidade e implantação do canal de retorno. Para as emissoras, os gastos podem chegar a R\$ 5,5 bilhões nos primeiros cinco anos sendo que a maior parte deverá se dar na rede de transmissão e retransmissão. (MARINI; GORGEN, 2006).

Referências

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=232842&assuntoPublicacao=Dados%20Estatísticos%20dos%20Serviços%20de%20TV%20por%20Assinatura%20-%20Cap.%2001%20-%2038.%20Edição&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=232842.pdf>> Acesso em 19 nov. 2009.

BECKER, V. **Concepção e desenvolvimento de aplicações interativas para televisão digital.** Disponível em < <http://www.tede.ufsc.br/teses/PEGC0003.pdf>> Acesso em 09 Março 2010.

BECKER, V. **Convergência tecnológica e a interatividade na televisão. Revista de Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.** São Bernardo do Campo, v. 29, n.º 48, p.11, 2007.

BECKER, V.; MORAES, Á. (2003). Do analógico ao Digital: uma proposta de comercial para TV interativa. In: **Simpósio Catarinense de Processamento Digital de Imagens**, 2003, Florianópolis. Florianópolis: Simpósio Catarinense de Processamento Digital de Imagens, p. 122-134.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física.** Campinas, SP: Papirus, 1998.

BOLANO, C. R. S; BRITTOS, V. C. **A televisão brasileira na era digital.** São Paulo: Paulus, 2007.

BRIERE, D.; HURLEY, P. **HDTV for dummies.** New Jersey: Wiley, 2005.

PICCIONI, C. A; BECKER, V.; MONTEZ, C. (2005). **Juri virtual: uma aplicação de governo eletrônico usando televisão digital interativa.** In: Conferência Sul-Americana em Ciência e Tecnologia Aplicada ao Governo Eletrônico. **Florianópolis: Ijuris.** p. 19-32.

CARTA À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. A visão dos radiodifusores. Brasília, 18 de janeiro de 2006.

CARVALHO, J. M. de. **TV por assinatura no Brasil: um estudo do processo regulatório.** Campinas. 2000.

CLARK, W. **O campeão de audiência: uma autobiografia.** São Paulo: Best Seller, 1991.

HINGST, B. Uma visão história da televisão no Brasil. **Líbero.** Especial televisão. V. 7 n.13-14, 2004.

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

MARTINS, M; RAMOS, M. C. **A TV por assinatura no Brasil: conceito, origens, análises e perspectivas.** Disponível em <http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/DANIEL/TV+a+cabo/A+TV+por+Assinatura+no+Brasil.pdf> Acesso em 2 dez 2009.

MÍDIA e Fatos. Resultados Setorias TV por Assinatura – operadoras. Disponível em: < <http://www.abta.org.br/LinkClick.aspx?fileticket=4SyJb1r87Yw%3D&tabid=109&mid=555>> Acesso em 15 nov 2009.

SIMÕES, I. **Um país no ar, história da TV brasileira em três canais.** São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1986.

TONIETO, M. T. **Sistema brasileiro de TV Digital – SBTVD: uma análise política e tecnológica na inclusão social.** Fortaleza. 2006.

TORRES, R. M. de M. **O mercado de TV por assinatura no Brasil.** Niterói. 2005.

OUTRAS APOSTILAS EM:
www.projetoderedes.com.br