



Revista FAMECOS: mídia, cultura e
tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul
Brasil

MARINA TELLAROLI, TAÍS

Possibilidades de um telejornal interativo: o caso do MGTv

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 22, núm. 1, enero-marzo, 2015, pp.

165-183

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551018009>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

Revista

FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Televisão

 doi[®]: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2015.1.19720>

Possibilidades de um telejornal interativo: o caso do MGTV

Possibilities of an interactive broadcast: the case of MGTV

TAÍS MARINA TELLAROLI

Professora do Curso de Jornalismo e Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul.
<taistella@hotmail.com>

RESUMO

Este trabalho mostra a iniciativa desenvolvida pela Rede Integração, emissora afiliada à Rede Globo na cidade de Uberlândia, Minas Gerais, de ser a pioneira no oferecimento de um telejornal interativo aos telespectadores. O recurso da interatividade indica novos caminhos de investimento na produção de conteúdo por parte das emissoras de TV, mas também apresenta desafios técnicos e de mercado que precisam ser subjugados para obter sucesso. A pesquisa apresenta a experiência da emissora na busca pela interatividade no telejornalismo através de relatos de funcionários envolvidos no processo de construção do telejornal interativo, da empresa desenvolvedora do software de interatividade, a HXD Interactive Television, pesquisadores e profissionais da área de televisão.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornal. Interatividade. MGTV.

ABSTRACT

This work shows initiative developed by *Rede Integração*, broadcaster affiliated to Rede Globo in Uberlândia, Minas Gerais, being the pioneer in offering an interactive broadcast to viewers. The appeal of interactivity indicates new paths of investment in content production by the broadcasters, but also presents technical and market challenges that need to be subjugated to succeed. The research presents the experience of the issuer in the quest for interactivity in television journalism through reports of officials involved in the process of building interactive television news, the company developing the software interactivity, HXD Interactive Television, researchers and professionals in the field of television.

KEYWORDS: Broadcast. Interactivity. MGTV.

TV digital interativa

Com o advento da TV digital houve ampla expectativa do mercado, consumidores e radiodifusores da possibilidade de adicionar à TV o recurso da interatividade. Para começar a desenvolver aplicativos interativos para TV foi necessário reunir pesquisadores brasileiros no desenvolvimento de um *middleware* (camada de *software* que permite o desenvolvimento rápido e fácil de aplicações) capaz de executar aplicações interativas, garantindo alguma participação do telespectador. Para isso, a PUC-Rio e Universidade Federal da Paraíba reuniram esforços e criaram o Ginga, *middleware* brasileiro que permite a exploração da interatividade (Soares, 2008, p. 179-180).

Na TV digital Carlos Ferraz (2009) explica que podem existir três tipos de interatividade: a interatividade local, a simples e a plena.

Interatividade local: é aquela em que não há transmissão de dados do emissor para o receptor, as informações são armazenadas no set-top box do receptor e atualizadas pela emissora como, por exemplo, guia de programação, sinopse de programa.

Interatividade simples: nela há pouca banda para o envio de resposta do receptor ao emissor, o melhor exemplo desse tipo de troca informacional são as enquetes, o receptor responde apenas sim ou não, recebendo alguma resposta da emissora.

Interatividade plena: para que ela ocorra, é preciso que o receptor tenha disponível um canal de retorno como banda larga, 3G, pois assim terá acesso a um cardápio variado de opções, como por exemplo, a escolha de vídeo sob demanda, compra pela TV, educação a distância, como se fosse a interatividade comparada à da internet.

Inicialmente, as emissoras de TV mostraram interesse em desenvolver aplicações interativas, entretanto, para que essas aplicações rodem nos televisores, é preciso que sejam produzidos receptores com o Ginga embarcado ou aparelhos televisores que também contenham o *middleware*. A preocupação atual mencionada por Soares

(2010), em entrevista à autora, é a de que, caso as normas das aplicações interativas não estejam compatíveis com os produtos que estão sendo vendidos no mercado, haverá problemas na recepção dos dados.

Luiz Fernando Gomes Soares (2010) explica que o problema é que hoje não há concorrência, pois existe apenas um fabricante do *middleware*, a TOTVS¹, que está embarcando os aplicativos nos receptores da LG² e SONY³, mas, assim que houver concorrência, as empresas iniciarão a disputa pelo consumidor, aquecendo o mercado e fazendo com que a interatividade esteja mais presente no cotidiano das pessoas. As empresas Philips⁴ e Panasonic⁵ também receberam as implementações da TOTVS, apenas a Samsung⁶ investiu no desenvolvimento do próprio *middleware*.

Roberto Franco (2011) apontou como está a implantação do *middleware* Ginga no ano de 2011:

“Ele já está implantado e existem fabricantes de televisores que possuem a linha completa de produtos com o Ginga. Agora, se ele vai massificar em 2011... Ainda é muito cedo para falar porque a maior parte das vendas de televisores acontece no segundo semestre. Exceto em anos de Copa. Todas as emissoras de televisão têm aplicativos. O SBT, por exemplo, tem um aplicativo 24 horas por dia. A TV Globo e a TV Bandeirantes têm aplicativos. Existem produtos de interatividade na televisão. A gente espera que cresça significativamente o número de produtos com o Ginga da mesma forma que a gente espera que os radiodifusores invistam cada vez mais em produtos utilizando a interatividade. E isso faz com que aumente o interesse da população pelo produto interativo.” (Franco, 2011, p. 8)

Segundo Colen (2011, p. 1) “o futuro da interatividade ainda é incerto, contudo algumas emissoras investem para oferecer o novo recurso, mesmo sem terem uma previsão de retorno”. O uso do Ginga está sendo desafiador para as emissoras e para a indústria de *software*, bem como para a indústria de aparelhos de TV. O *middleware* Ginga desenvolvido no Brasil é reconhecido internacionalmente pela União Internacional de Telecomunicações – UIT. Ele depende de ações políticas, iniciativa das indústrias e exploração pelas emissoras de TV para se disseminar e ter a oportunidade de transformar a comunicação televisiva brasileira.

A empresa *HXD Interactive Television*

Quando começaram as pesquisas sobre TV Digital interativa no Brasil, a empresa HIRIX Engenharia de *Software*, especialista em desenvolvimento de projetos de *software*, evoluiu ao investir em pesquisa e desenvolvimento surgindo, assim, a *HXD Interactive Television*. A HXD é uma empresa nacional que tem como objetivo o desenvolvimento de aplicativos interativos para televisão e multiplataformas tecnológicas. Em 2007, a empresa desenvolveu seu primeiro aplicativo interativo, utilizando Ginga, chamado Habita TV, criado para a Caixa Econômica Federal, em parceria com a Agência Nova S/B, o aplicativo foi premiado no Congresso Internacional de Automação Bancária. Salustiano Fagundes (2011), CEO da *HXD Interactive Television* e membro do Conselho Deliberativo do Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Terrestre explica que a empresa vislumbrou trabalhar com a oportunidade que existia para o setor de *software* com adoção do SBTVD.



Nós vislumbramos uma possibilidade de desenvolver aplicativos para uso de diversos segmentos: governo, educação, comércio t-commerce, transações bancárias, então a empresa foi criada no início pensando nesse mercado específico trazido pelo SBTVD.” (Fagundes, 2011)

A HXD desenvolveu vários projetos com a plataforma Ginga, em 2010, foi criado o primeiro aplicativo para um telejornal brasileiro, o MGTv de Uberlândia, Minas Gerais⁷. Este projeto teve grande repercussão no setor, tendo sido apresentado no Congresso Brasileiro de Engenharia de Televisão – SET em 2010, no ano seguinte, em 23 de agosto de 2011, concorreu a um prêmio, no Congresso da SET, na categoria “Melhor projeto em interatividade”, tendo sido o vencedor. O projeto desenvolvido pela HXD para a Rede Integração será apresentado a seguir, juntamente com a história da emissora que se intitula pioneira em investimentos em tecnologia no interior do Brasil.

O pioneirismo da Rede Integração: a interatividade no MGTv

A Rede Integração é uma emissora afiliada à Rede Globo criada em 1964, em Uberlândia, Minas Gerais. O libanês Adib Chueiri idealizou levar a primeira emissora de televisão para o interior do Estado de Minas Gerais, nesta época sob o nome TV Triângulo. Patrícia Amaral (2008, p. 57), que pesquisou a história da emissora, explica que a TV abrange as regiões do Triângulo Mineiro, Pontal, Alto Paranaíba e Centro-Oeste das Minas Gerais. A Rede Integração possui atualmente cinco programas jornalísticos diários (Bom Dia Minas, MG Notícias, MGTv 1^a edição, Globo Esporte e MGTv 2^a edição) e três programas semanais (Terra de Minas, Bem Viver e MG Rural). Todo esse conteúdo é gerado para 34 municípios, atingindo um total de um milhão e 100 mil habitantes.

Segundo o diretor de jornalismo da Rede Integração, Paulo Eduardo Monteiro Vieira (2012), em 2007, quando o Brasil se preparava para adotar o SBTVD, a equipe da Rede Integração já se envolvia nas discussões para ser novamente pioneira na adoção do sistema digital, pois a empresa tem como cultura organizacional ser pioneira em tudo que envolva a televisão. Vieira ressalta que a emissora,

tenta sempre preservar isso, de ser a primeira TV em cores do interior de Minas, a primeira TV afiliada a Globo, a primeira TV a ter um portal filiado com o da Globo.com, então tudo isso pra gente é motivo de trabalho, por quê? Porque a gente sabe que isso tem um peso na imagem que a comunidade tem da gente, inclusive de credibilidade."
(Vieira, 2012)

Diante da vontade de estar na frente das outras emissoras do interior e ser a primeira a transmitir o sinal digital, no dia 16 de março de 2009, a Rede Integração trocou seu sinal, conseguiu furar a fila das capitais que ganhariam primeiro a concessão, sendo a décima segunda cidade do país a ter o sinal digital, "a gente apostou muito nisso e sabia que isso era importante não como obrigação, mas como uma forma de renovar o negócio" (Vieira, 2012).

A Rede Integração é uma emissora que encara as inovações tecnológicas com otimismo e o custo aplicado em tecnologia como forma de oferecer algo melhor ao público, mas essa visão é uma característica do dono do negócio que enfrenta os altos valores dos equipamentos e não se intimida com grandes investimentos. Vieira (2012) destaca que o preço de um transmissor é alto e custa, por exemplo, o mesmo preço para uma emissora pequena como a de Uberlândia, que tem 600 mil habitantes, e para a de uma emissora localizada em São Paulo. Outro exemplo é a venda de espaço publicitário que também é diferente entre as duas cidades, sendo que a do interior possui um lucro muito menor. Essa diferenciação no lucro demonstra como o negócio da televisão no interior pode ser mais arriscado e dispendioso quando comparado ao investimento e o lucro de uma emissora localizada em uma cidade grande.

Apesar dessa desvantagem, a emissora se sentiu obrigada a “marcar o território” e investir em tecnologia devido à concorrência com TV a cabo, parabólica, entre outros. Após a emissora apostar na nova tecnologia, foi a vez de comunicar os telespectadores que agora o sinal era de alta definição. Com uma mudança como esta, com a alteração da TV analógica para digital, fez-se necessário fazer uma campanha publicitária para esclarecer ao público o que é essa nova tecnologia, seus benefícios, entre outros. Vieira (2012) explica que, mesmo transmitindo as campanhas de TV digital do Governo Federal e da Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), a emissora investiu pesado em divulgação.

“

Fizemos uma campanha nossa, ensinando, fizemos trabalhos com lojistas, treinamos os lojistas para saberem explicar ao público o que era TV digital, criamos cartilha, criamos um site com orientação, inclusive fizemos treinamento para os antenistas, o pessoal que instalava antena na cidade, às lojas de eletrônico, nós oferecemos um curso para eles verem a importância que é a TV com a antena para recepção ideal.”

Com a vontade de se destacar como uma emissora pioneira, a Rede Integração, com apoio do dono da TV, esforça-se para estar à frente mesmo que para isso seja necessário o dispêndio de tempo e dinheiro, pois a justificativa é que uma hora ou outra o investimento seria feito, e por que não estar na frente das concorrentes? Apesar de todo trabalho, Vieira (2012) afirma que, no dia em que o sinal digital foi

colocado no ar, apenas duas pessoas assistiram à TV digital, mas para a emissora, o importante é imprimir na região a marca de inovadora e pioneira e mostrar para as novas gerações que estão acostumadas com a Internet e com as novidades tecnológicas que o importante é se atualizar e reforçar que a TV pode oferecer algo a mais. “A gente tem muito mais limitação para ter novidade do que a internet, que tem múltiplas janelas. A gente tem uma janela só”.

Quando a interatividade foi publicada no Decreto 5.820, de 29 de junho de 2006, houve muita excitação e curiosidade da academia e do mercado para saber como seria a TV interativa, a Rede Integração que estava à frente das inovações tecnológicas se interessou pela novidade.

Paulo Vieira (2012) relata que o dono da emissora deu a ordem: “vamos colocar a interatividade logo”, mas antes precisaram encontrar uma empresa que desenvolvesse a aplicação interativa. Contrataram a HXD Interactive Television e no dia 31 de agosto de 2010, a cidade de Uberlândia e o Brasil receberam pela primeira vez um telejornal interativo nos aparelhos de TV. Foram três dias de interatividade na TV aberta, entretanto o aplicativo foi tirado do ar a pedido da Rede Globo nacional por entender que este deveria seguir o padrão Globo de qualidade.

Para desenvolverem o conteúdo interativo a ser oferecido ao telespectador, a emissora tentou responder à seguinte pergunta: “o que vai levar as pessoas a usarem a interatividade?” Este foi o ponto de partida aliado à experiência dos jornalistas com o jornalismo diário. A equipe pensou em oferecer o máximo de informações que abrangessem mais cidades durante os 45 minutos de jornal. Vieira (2012) explica que uma das ideias é oferecer a previsão do tempo para mais cidades, ofertas de emprego e provocar a população a fazer o *feedback* com a emissora, dar dinamismo e praticidade no fluxo informativo, assim como é o rádio.

Então o que a gente começou a fazer? Provocar isso. E nós pensamos: vamos levar isso para a interatividade também. Por quê? Mais prático ainda, do que eu estou vendo televisão, levantar do meu sofá e pegar outro aparelho para ligar, aí eu vou ali na tela mesmo, no mesmo display eu vou mandar uma mensagem de texto “queria saber sobre isso” teclando uma mensagem de texto, pensamos nisso também, tudo isso foi desenvolvido, está no nosso projeto inicial.”

O problema dessa troca informacional é a não existência concreta de canal de retorno, pois atualmente o *feedback* teria que ser feito pela internet ou pelo telefone e não pela televisão. Segundo Paulo Feres (2012), o *broadcast* não tem canal de retorno e o maior desafio é entender, repensar e experimentar novos modelos de negócios para que o telespectador consiga responder a uma pergunta da enquete pela TV e a emissora consiga monetizar de alguma forma o investimento e uso desta nova plataforma. Os televisores que têm interface de rede e podem ser conectados à internet poderão agilizar esse contato do telespectador com a emissora via rede, entretanto o Diretor de Engenharia Paulo Feres (2012) explica que muitas pessoas não vão conseguir entender a questão técnica de conectar o televisor para interagir com a TV pela internet.

Como a Rede Integração está vislumbrando o negócio voltado à interatividade, a emissora não descarta a possibilidade de investir em funcionários para configurar e deixar o televisor da população apto a executar a interatividade ou então alguma empresa poderá prestar esse serviço. Para votar em uma enquete, por exemplo, o telespectador só poderá fazê-lo se estiver conectado, entrar no site da emissora ou votar pelo telefone. Os votos que vão sendo computados aparecerão na tela como se a troca informacional fosse imediata. Sobre essa alimentação, Guido Lemos (2012),

um dos responsáveis por criar o Ginga e prestar consultoria para a Rede Integração, explicou que

a rede deles (Rede Integração) é a rede que vai em um sentido: TV, residência. A rede que vem residência, TV, são outras redes, são as redes de internet banda larga, telefone. Então você ligou a sua TV numa rede dessas, isso chega em um servidor aqui que computa as estatísticas e usa a rede dele de novo para mandar pra você, os resultados, as estatísticas. Esse é o modelo básico, um tratamento mais individualizado. Pela rede de TV de uma cidade grande é um negócio que não dá porque é muita gente, talvez em uma cidadezinha pequena, você possa ter um aplicativo que dê um tratamento mais pessoal."

Como inserir informações interativas na TV?

Quando a Rede Integração colocou a interatividade no ar, por três dias, o responsável por alimentar as informações na TV foi o Diretor de Jornalismo Paulo Eduardo Vieira. Vieira (2012) conta que inicialmente começariam desta forma, ele mesmo fazendo as inserções, mas conforme houvesse um volume maior de dados para inserir, seria repassado para outro funcionário executar essa função. A emissora que tem três afiliadas pensa também em oferecer três interatividades diferentes, por isso existe a dúvida se apenas uma pessoa será suficiente para publicar os dados. Durante os dias em que a interatividade funcionou, Vieira conta como foi feito o trabalho de inserção da interatividade:

Comando por e-mail. Disparado por e-mail (para a equipe da Engenharia colocar no ar os aplicativos). Tinham uns códigos-chave para inserir no programa da interatividade e eu já colocava a informação que eu queria e seus códigos identificavam qual era a ferramenta daquela lista toda de serviços e qual que era o dado que era para inserir. Eu disparava isso e a engenharia já replicava no aplicativo do Ginga."

Para Vieira (2012) usar os comandos que pareciam linguagem de programação HTML, foi difícil, pois a interface não é algo comumente usado no jornalismo, ou para outro fim, mas após um ano de espera para colocar a interatividade novamente no ar, a emissora espera receber uma interface mais amigável e fácil de manusear. "Eu sou jornalista, não sou operador de sistema. É muito chato você ficar tendo que lembrar barra pra cá, barra pra lá, ou ter que ficar com um monte de coisa arquivada". Apesar do desconforto, ele afirma que é questão de tempo para se acostumar, dominar os comandos e também esperar a evolução do sistema, que é algo que vai acontecer naturalmente.

Conteúdo interativo

Quando a Rede Integração começou a desenvolver o projeto para ter conteúdo interativo, a responsabilidade de definir o que seria importante oferecer ao telespectador ficou a cargo da equipe do jornalismo. Começaram a surgir ideias para enriquecer o telejornal com mais informações para que o telespectador não precisasse sair de frente da TV para buscar detalhes de notícias ou dados importantes, entre elas, colocar uma barra de rolagem no pé da tela para atualizar notícias da cidade e fornecer dinamismo, porém o atual projeto não contempla a barra. Diante das

ideias que surgiram, o MGTV criou na barra lateral esquerda da tela sete ícones: mensagem (imagem de um envelope), empregos, destaques, notícias, previsão, enquetes e você no MGTV. Como o Estado de Minas Gerais tem mais de 200 cidades e na previsão do tempo é oferecida apenas a previsão de cinco cidades, seria uma oportunidade de contemplar mais cidades na previsão. Do lado direito da tela, quando o ícone escolhido é clicado, surgem os dados da interatividade conforme mostra a Figura 1. O ícone da previsão foi clicado surgindo, portanto na tela cinco cidades por vez. O telespectador pode avançar no quadro da previsão para ver mais cidades.



Figura 1 – Aplicativo interativo do MGTV desenvolvido pela HXD Interactive Television.

Fonte: <www.hxd.com.br>.

O jornal MGTV divulga comumente vagas de emprego em um dia da semana. Esta seria outra oportunidade para mostrar mais vagas que não puderam ser divulgadas devido ao tempo curto do jornal. A Figura 2 mostra o *layout* do aplicativo interativo quando a opção “empregos” é clicada. Do lado direito da tela uma aba é aberta indicando o que está sendo oferecido, duas setas laterais aparecem embaixo e, quando clicadas, é possível ver mais vagas de trabalho.



Figura 2 – O ícone “empregos” mostra oportunidades de emprego ao telespectador.

Fonte: <www.hxd.com.br>.

O MGTV tem um quadro no telejornal chamado “MGTV responde” onde o telespectador pode enviar uma mensagem à emissora, funcionando como sugestões de pauta e também oportunizando a aproximação entre emissor e receptor. Com base

neste quadro do telejornal, surgiu a ideia de investir em uma opção de interatividade onde este canal de comunicação fosse explorado, sendo assim foi criado um aplicativo onde surge na tela um teclado para que o telespectador digite uma mensagem, como mostra a Figura 3:

Figura 3 – Aplicativo que oferece um teclado para o telespectador enviar mensagens à emissora.
Fonte: <www.hxd.com.br>.



Outro ícone interativo disponível é a enquete. No jornalismo, é comum o uso de enquetes para medir a opinião do público, saber se concordam ou discordam sobre algum assunto e como a emissora pode fazer para fornecer mais informações ao telespectador. A Figura 4 mostra a pergunta da enquete oferecida pelo aplicativo interativo e cinco opções de resposta para o telespectador votar.



Figura 4 – Em destaque no canto direito da tela o ícone interativo “Enquete”.
Fonte: <www.hxd.com.br>.

A interatividade do MGTV e a Rede Globo

A interatividade que a Rede Integração colocou no ar em 2009 ficou disponível por apenas três dias. Por ser uma afiliada à Rede Globo, houve um pedido desta para que a interatividade fosse tirada do ar para que pudessem criar um padrão para todas as afiliadas poderem seguir o mesmo formato. Feres (2012) explica que a Globo “quer ter uma cara, qualquer cidade do Brasil a que você chegar e ligar na Globo, a interatividade tem aquela mesma cara que você sabe, assim como hoje é o padrão globo de qualidade”. Vieira (2012) relata que, quando colocaram a interatividade no ar, “virou um boom, todas (as afiliadas) queriam saber o que era possível fazer. Foi na data de comemoração do aniversário de Uberlândia, um pouco mais de um ano da gente pôr a TV digital no ar, 16 de março de 2009”. A Rede Globo analisou o padrão que seria colocado no ar pela Rede Integração e fez alterações para que as 123 afiliadas pudessem também adotar o mesmo visual gráfico, de definição e qualidade. O diretor Paulo Vieira (2012) explica que o objetivo é que todas tenham

“

um alinhamento da sua interatividade, dos programas [...]. Está no parâmetro, que parte da tela você pode ocupar, qual o nível de transparência tem que ter para não atrapalhar, por exemplo, eu estou vendo um filme em alta definição, eu ligo a interatividade, com certeza isso vai ocupar uma margem, certo, um espaço livre, eu tenho que continuar vendo o filme, uma opção para o fundo, porque se eu invadir algumas partes da tela, isso trará problema, então é isso, normas gerais para que todo mundo se adeque. Não são normas tão rígidas a ponto de definir essa cor, essa marca, esse tamanho de letter, não é isso.”

Vieira (2012) reforçou que o principal objetivo da Rede Globo nesse processo onde colocaram e tiraram do ar a interatividade foi definir um parâmetro, pois, se essa medida não tivesse sido tomada, abriria o precedente para qualquer afiliada explorar o recurso de qualquer jeito. As principais dúvidas apontadas por Vieira quando desenvolveram os aplicativos interativos eram em relação a quanto o aplicativo pode invadir a imagem central da tela, o que é ou não invasivo para o telespectador. Tais dúvidas serviram de ponto de partida para a Rede Globo definir parâmetros.

Raymundo Barros (2011), diretor de engenharia da Rede Globo, afirmou em entrevista à autora que a Rede Globo tomou esta medida como forma de garantir uma unidade aos aplicativos que estavam sendo desenvolvidos com o objetivo de padronizar o estilo e a técnica deles.

“

A [Rede] Globo lançou as melhores premissas e práticas da interatividade. Da mesma forma quando a gente põe um programa no ar e as afiliadas fazem os seus telejornais a gente tem um guideline, que são regras que as afiliadas seguem para produzirem seus conteúdos, para estarem aderentes à Rede Globo. Então o que aconteceu naquele caso específico é que estes guidelines não estavam prontos. Hoje ele está pronto e o aplicativo rodando normalmente. Então toda rede de afiliadas tem hoje um conjunto de informações técnicas, uma política para aplicações interativas.” (Barros, 2011)

A partir do *guideline* criado pela Rede Globo, a empresa *HxD Interactive* pode pegar os aplicativos que desenvolveu inicialmente para a Rede Integração e fazer

as alterações conforme sugeriu “as melhores premissas e práticas da interatividade”.

Considerações finais

Este trabalho apresentou uma iniciativa da Rede Integração de Minas Gerais para implantação de um telejornal interativo na cidade de Uberlândia. A emissora, conhecida por investir em inovação, quis ser a primeira emissora de TV do interior a colocar a interatividade no ar em um telejornal, mas por questões técnicas o projeto ainda não foi disponibilizado ao público. A empresa por meio de seu proprietário não avaliou os riscos de se investir em uma tecnologia nova e vem amargando o investimento feito em algo que se for oferecido ao público não irá cumprir a função a que se propõe que é proporcionar troca informacional entre emissora de TV e telespectador.

Enquanto o consumidor não se sentir atraído pelo conteúdo disponibilizado, a interatividade não será um fator primordial na hora de o consumidor comprar uma TV com o recurso ou investir nessa tecnologia. A falta de produção de conteúdo interativo por parte das emissoras é atribuída pelo pesquisador Valdecir Becker (2012) como sendo parte do problema para o não fortalecimento do Ginga e sua não consolidação, outra limitação do sistema é a falta de canal de retorno próprio. Esses dois fatores fazem com que a plataforma não atraia completamente o usuário. ●

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Patrícia. *Telejornalismo no Cerrado: do Triângulo à Integração, uma busca da audiência (Rede Integração – MG)*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, São Paulo, 2008.
- BARROS, Raymundo. *Entrevista concedida à autora*. 24º Congresso de Engenharia de Televisão SET-2011. Centro de Convenções Imigrantes. São Paulo. 26 ago. 2011.

BECKER, Valdecir. Ginga. A interatividade em marcha lenta? *Panorama Audiovisual*, São Paulo, 23 maio 2011. Disponível em: <<http://www.panoramaaudiovisual.com.br/2011/05/23/ginga-a-interatividade-em-marcha-lenta/>>. Acesso em: 29 jan. 2012.

COLEN, Matheus. Panorama da produção de conteúdo interativo no mercado brasileiro de televisão aberta em 2011. *Revista de Radiodifusão*, SET, v. 6, n. 6, 2012.

FAGUNDES, Salustiano. *Entrevista concedida à autora*. Congresso de Engenharia de Televisão. Pavilhão de Conferências – Centro de Exposições Imigrantes, São Paulo, SP. 24 ago. 2011.

FERES, Paulo. *Entrevista concedida à autora*. Rede Integração, Uberlândia, Minas Gerais. Jan. 2012.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 15-19.

FRANCO, Roberto. Entrevista – Roberto Franco. Concedida à *Revista da SET*, ed. 120, ano 21, 2011.

LEMOS, Guido. *Entrevista concedida à autora*. Rede Integração, Uberlândia, Minas Gerais. Jan. 2012.

SOARES, Luiz Fernando Gomes. *Televisão digital colaborativa: liberdade para a criação?* In: PRETTO, Nelson; SILVEIRA, Amadeu. *Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 179-183.

_____. *Entrevista concedida à autora*. 23º Congresso de Engenharia de Televisão SET-2010. Centro de Convenções Imigrantes. São Paulo. 23 ago. 2010.

VIEIRA, Paulo Eduardo. *Entrevista concedida à autora*. Rede Integração, Uberlândia, Minas Gerais. Jan. 2012.

NOTAS

¹ A TOTVS é a maior empresa de *software* latino-americana que atua na solução de *softwares* para televisão digital, além do desenvolvimento e venda de soluções em *software* para vários segmentos.

² Empresa coreana líder de mercado em venda de celulares, eletrônicos, e a segunda maior empresa mundial na produção de TVs de plasma e LCD.

³ Empresa japonesa fabricante de eletrônicos como TVs, câmeras digitais, som, computadores, etc. É o quinto maior conglomerado de mídia do mundo.

⁴ Empresa com sede na Holanda tem como objetivo a venda de produtos que promovam a qualidade de vida das pessoas. O leque de produtos comercializados pela empresa é extenso e vai de acessórios automotivos, barbeadores, aparelhos de iluminação, TV, entre outros.

⁵ Empresa localizada em Osaka no Japão produz equipamentos como pilhas, baterias, áudio e vídeo, telecomunicações, broadcasting, entre outros.

⁶ Empresa Sul-Coreana que trabalha na produção de tecnologia de ponta, semicondutores, construção, e diversos segmentos como petroquímica, medicina, moda, finanças, entre outros.

⁷ Informações disponíveis no site oficial da empresa HXD Interactive: <<http://www.hxd.com.br/site/archives/188>>.

Recebido: 20.02.2014

Aceito: 25.05.2014

Endereço da autora:

Taís Marina Tellaroli <taistella@hotmail.com>
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul
Curso de Jornalismo – CCHS
Cidade Universitária, s/n
79090-900 Campo Grande MS, Brasil