

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Ângelo Augusto Ribeiro

**A TV DIGITAL COMO INSTRUMENTO PARA
A UNIVERSALIZAÇÃO DO CONHECIMENTO**

Dissertação de Mestrado

Florianópolis

2004

Ângelo Augusto Ribeiro

**A TV DIGITAL COMO INSTRUMENTO PARA
A UNIVERSALIZAÇÃO DO CONHECIMENTO**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação
em Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção
do grau de Mestre em
Engenharia de Produção
Orientador: Prof. Hélio Adhemar Schuch, Dr.

Florianópolis
2004

Ângelo Augusto Ribeiro

**A TV DIGITAL COMO INSTRUMENTO PARA
A UNIVERSALIZAÇÃO DO CONHECIMENTO**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção
do grau de **Mestre em Engenharia de Produção** no
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção
da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis 31 de maio de 2004.

Prof. Edson P. Paladini
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Prof. Hélio Ademar Schuch, Dr.
Orientador

Prof. Neri dos Santos, Dr. Ing.
Membro

Prof. Milton Vieira, Dr.
Membro

Prof. Nelci Moreira de Barros, Dr. Eng.
Membro

Prof. Orlando Tambosi, Dr.
Membro

Prof. Fernando Antônio Crocomo, MsC.
Membro

Para Valéria, esposa, companheira e amiga que sempre me incentivou.
Para meus pais, João e Nicéia, que me trouxeram ao mundo,
me ensinaram o valor da educação e
são exemplos para mim.

Agradecimentos

Ao meu irmão, Dionísio, por sua ajuda imediata,
na hora certa, e pelo estímulo.

Ao colega Fernando Crocomo, pelas dicas e incentivo.

Ao meu orientador, professor Hélio Schuch, que me fez descobrir
o gosto pela pesquisa.

Ao professor Nelci Moreira de Barros,
incansável em sua ajuda.

Ao Curso de Pós-Graduação, pela oportunidade.

À Universidade Federal de Santa Catarina.

RESUMO

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **A TV digital como instrumento para a universalização do conhecimento.**

Florianópolis, 2004. 106 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas – Área: Mídia e Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, 2004.

Este trabalho aborda a questão da inclusão digital como forma de combate às desigualdades sociais na chamada Sociedade da Informação. Apresenta um breve histórico sobre a discussão para a implantação do padrão de televisão digital a ser adotado no Brasil e que culminou na definição do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, SBTVD. Compara pontos básicos dos sistemas já adotados em outros países com o projeto brasileiro. Destaca as características e vantagens da TV digital como um instrumento para combater a exclusão digital. Aponta a necessidade de preparar o público para assimilar e aproveitar a nova tecnologia e, assim, a oportunidade de ter acesso às possibilidades de produção e difusão do conhecimento. Introduce o conceito de **teleparticipador**. Expõe a necessidade de mudança de posturas do público, dos profissionais e das empresas de televisão com a nova tecnologia.

Palavras-chave: TV digital, inclusão digital, teleparticipador, televisão, convergência tecnológica.

ABSTRACT

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **A TV digital como instrumento para a universalização do conhecimento.**

Florianópolis, 2004. 106 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas – Área: Mídia e Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, 2004.

The objective of this work is to present digital inclusion as a way to fight the social differences in the Information Society. It shows a historical summary of the discussion about the Brazilian Digital TV System (SBTVD in Portuguese). The basic points of the different digital TV systems in use in other countries are compared with the Brazilian project. The digital TV attributes and advantages that can be used as an instrument against the digital exclusion are also presented. The work notes what is necessary to prepare the public to use the new technology and its possibilities for knowledge production and diffusion. It introduces the concept of **teleparticipant** and states that the new technology demands public, professionals and a new posture from TV enterprises.

Key words: digital TV, digital inclusion, teleparticipant, television, interactive TV.

SUMÁRIO

RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização do tema.....	1
1.2 Definição do problema.....	06
1.3 Objetivo geral.....	07
1.4 Objetivos específicos.....	07
1.5 Justificativa da pesquisa.....	08
1.6 Resultados esperados.....	09
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	11
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
3.1 Inclusão digital: socialização de oportunidades.....	13
3.2 Convergência tecnológica e inclusão digital.....	16
3.3 As redes e a cadeia de inclusão/exclusão digital.....	18
3.4 Educar para incluir.....	22
3.5 As barreiras econômicas da inclusão digital.....	26
3.6 Iniciativas de inclusão digital.....	28
a) O Serviço de Comunicações Digitais (SCD).....	28
b) O Comitê para a Democratização da Informática (CDI).....	29
4 A TV DIGITAL NO BRASIL E NO MUNDO.....	32
4.1 Discussão do padrão de televisão digital no Brasil.....	32
4.2 A participação da sociedade organizada na discussão.....	33
4.3 O Grupo Abert/Set.....	34
4.4 Fundação CPqD e Instituto Genius.....	35
4.5 A posição da indústria eletrônica nacional.....	36
4.6 E o público?.....	39

4.7 O Sistema Brasileiro de TV Digital – SBTVD.....	41
4.8 A inclusão digital prevista em lei.....	42
4.9 A TV digital no mundo: um breve histórico.....	44
a) Estados Unidos.....	44
b) Inglaterra.....	46
c) Japão.....	46
d) Outros países.....	47
5 UM COMPUTADOR EM 90% DOS LARES BRASILEIROS.....	48
5.1 O telecomputador.....	48
a) Acesso à internet.....	49
b) Interatividade.....	52
5.2 Além do som e da imagem: de consumidor a produtor de conteúdo.....	54
5.3 “Do sofá controlo a minha própria emissora”	
– personalizando o televisor	57
6 PREPARANDO O USUÁRIO DA TV DIGITAL: O TELEPARTICIPADOR.....	60
6.1 O teleparticipador: “muito além do sofá”.....	62
a) Preparando o teleparticipador.....	64
b) Interatividade e construção do conhecimento.....	67
c) Uma vacina contra a desinformação.....	70
d) Aprendendo e ensinando a interagir.....	72
7 MÍDIA E PROFISSIONAIS: DE INTERMEDIÁRIOS À MEDIADORES.....	78
7.1 De intermediário a mediador.....	81
7.2 As possibilidades de um jornalismo mediador na TV digital	86
a) Interatividade.....	88
b) Personalização da programação.....	90
c) Multicanais.....	91

d) Internet.....	92
8 EM BUSCA DA LINGUAGEM DA INCLUSÃO.....	94
8.1 “Descascando o conteúdo”.....	97
8.2 Construção em parceria.....	99
8.3 Uma reserva de conteúdo para democratizar o conhecimento.....	100
9 CONCLUSÕES.....	102
10 REFERÊNCIAS.....	107
11 FONTES CONSULTADAS.....	109

1 INTRODUÇÃO

A televisão analógica, como a conhecemos hoje e em uso no Brasil há mais de 50 anos, ainda não tem data para sair do ar, mas está com os dias contados: os mais otimistas acreditam que a Copa do Mundo de 2006 (o anúncio foi feito pelo governo no final de 2003, na época da publicação do decreto que instituiu o Sistema Brasileiro de TV digital, SBTVD) já será assistida por uma parcela da população com os recursos da transmissão digital; a indústria de equipamentos eletro-eletrônicos calcula que somente em 2018 a TV analógica vai estar completamente fora do ar. Uma meta ambiciosa, já que, segundo o IBGE (2004:161) no ano de 2000, 90% dos lares brasileiros tinham pelo menos um aparelho de TV. O objetivo é inevitável e irreversível. O caminho para a TV digital já foi aberto pela convergência das tecnologias de informação e de telecomunicações e a sociedade que ficar de fora dessa nova via corre o risco de perder o rumo ao desenvolvimento.

1.1 Contextualização do tema

Hoje parece impossível tornar a TV digital tão popular quanto a mídia que a precede pelos altos custos de um aparelho doméstico compatível com essa nova tecnologia e pelos investimentos exigidos das empresas de comunicação para a implantação do novo sistema de transmissão e recepção. Estas certamente serão as menores barreiras para o sucesso da nova mídia. A redução dos custos e o barateamento dos equipamentos a curto prazo são características da evolução tecnológica .

Talvez o maior obstáculo seja adaptar o público às mudanças de comportamento diante de um aparelho de televisão digital, prepará-lo para assumir um novo papel: o de ator, editor, redator, produtor, emissor e consumidor do seu próprio conteúdo, seja de entretenimento ou de informação. Assim como a televisão do futuro vai se parecer mais com um computador conectado à internet ou outras redes, do que a um aparelho de TV como o conhecemos hoje, o consumidor dessa nova mídia também vai parecer mais, na forma de agir, com o usuário da internet. Os termos *consumidor* e *usuário* são mais adequados para falar desse novo personagem, que vai substituir o telespectador como o conhecemos hoje. *Telespectador*, por definição, é aquele que assiste a algo à distância. Uma figura que em nada serve à nova realidade imposta pela TV do futuro. “Assistir a algo” vai ser apenas uma das possibilidades desta nova mídia. A marca da TV digital é a interatividade. O usuário, mesmo que se contente em ser apenas um observador, vai poder fazer a sua própria grade de programação para ver noticiários, filmes, espetáculos de sua preferência, no horário que melhor se adequar à sua agenda. A interação vai permitir ainda mais: ele vai poder intervir no conteúdo, participar dos programas, captar informações mais profundas sobre um fato noticiado, pesquisar sobre o assunto discutido, participar de discussões e debates. Enfim, a convergência das tecnologias em um simples aparelho, numa mídia única, abriu possibilidades infinitas para quem estiver diante dele. O que consideramos que se desenha mais correto no momento, e que vamos apresentar nesta dissertação, é aproveitar apenas o prefixo *tele* na denominação desse novo personagem e adicionar o termo *participador*. O *teleparticipador* vai poder participar à distância da programação, da forma que achar melhor, ou estiver mais capacitado. E essa última palavra é que torna ao mesmo tempo promissora e preocupante a nova mídia.

A TV digital se mostra promissora ao abrir possibilidades que ainda hoje são apenas imagináveis para a difusão e elaboração de dados e informações, as matérias-primas do conhecimento. Nenhum pesquisador, profissional ou estudioso do ramo da comunicação de massa ou da área de mídia, imagina o futuro da televisão sem que o aparelho esteja conectado à internet ou a qualquer outra rede de transmissão de dados.

Uma presença mais forte dos governos no campo de batalha tecnológico se faz necessária principalmente nas áreas mais vitais para o bem estar e desenvolvimento da sociedade. Nem sempre essas áreas são evidentes. Nas telecomunicações corre-se até o risco de confundir uma iniciativa dessas como censura ou excesso de controle. O governo brasileiro acordou para os riscos de ficar apenas como observador enquanto as tecnologias digitais de informação chegavam e se espalhavam pelo país. O Programa Sociedade da Informação reúne lideranças de vários segmentos e ramos, das esferas estatal e privada, para estipular metas de combate à exclusão digital. Mas as discussões sobre o sistema a ser adotado no país para a TV digital, somente mais de dez anos após terem sido iniciados os estudos para a implantação no Brasil, é que começaram a levar em consideração não apenas as questões de mercado, mas também as metas de inclusão social.

O que pretendemos mostrar nesta pesquisa é que as discussões e tomadas de decisão nesse momento deveriam objetivar uma fase posterior à da implantação com vistas além da esfera de mercado, de produto de consumo. A passagem da via analógica para as vias digitais é ao mesmo tempo resultado e causa da constituição de uma nova sociedade, em que aquele que for privado do acesso ao conhecimento vai estar automaticamente relegado a exercer um papel secundário. Se na Velha Economia a posse de capital poderia alçar qualquer pessoa à posição

de cidadão, de empreendedor, e abrir as portas a bens e serviços, na Nova Economia o capital é a informação, o recurso necessário para a construção do conhecimento. A TV digital, se forem aproveitadas adequadamente as suas possibilidades e oportunidades, pode ser uma poderosa máquina de transmissão, produção e democratização de conhecimento. Se imaginarmos que hoje a TV analógica é a principal fonte de informação para a grande maioria da população brasileira; que, segundo o IBGE, apenas dez em cada 100 lares não dispõem de um aparelho de televisão; e que todos eles vão ser substituídos num prazo que não deve superar os 15 anos, as dimensões do problema e das responsabilidades de quem tem o poder de decisão neste momento se agigantam.

A exclusão digital é uma das maiores preocupações de quem hoje pensa o futuro com a mente voltada para o social. A TV pode ser uma porta de acesso livre ao mundo digital, ou uma portaria com rigoroso controle de entrada. A diferença entre oferecer um passe livre ou cobrar muito caro pelo ingresso para o novo espetáculo de informação e entretenimento que está prestes a ser apresentado não é uma decisão única dos produtores do show, também está nas mãos do público. Dar acesso à TV digital é menos uma questão de oferecer recursos financeiros ou subsídios para a compra dos aparelhos residenciais. É mais uma questão de educação e preparo desse novo personagem: o *teleparticipador*. Se considerarmos que hoje o custo médio de um aparelho de televisão, cerca de Cr\$ 300,00 (US\$ 100,00) ¹, já é equivalente a quase um salário mínimo e isso não impede a ampla disseminação do equipamento nas diferentes camadas da população brasileira, pode-se imaginar que os preços hoje proibitivos dos receptores digitais desçam a patamares mais acessíveis antes mesmo do prazo tido como meta para a

¹ Estimativa feita com base no câmbio do mês de agosto de 2002 levando em consideração aparelhos de 14" e 20" anunciados nos jornais de circulação nacional.

substituição total do sistema analógico pelo digital. Os estudos feitos até o momento para a definição do SBTVD contemplaram a preocupação com a adequação dos aparelhos com a renda da população, prevendo, inclusive, a possibilidade de conversores com diferentes preços para que mesmo as camadas de mais baixa renda possam comprá-lo.

Os riscos são outros. Dizard Jr (200:48/49), alerta que a TV digital, assim como outras mídias interativas, pode aumentar as distâncias entre os *pobres de informação* e os *ricos de informação*.² Ele lembra que as infinitas possibilidades da tecnologia digital podem criar armadilhas ao tornarem extremamente atrativos produtos exclusivamente voltados para o entretenimento que, por definição, já são muito mais atraentes do que os conteúdos de informação e conhecimento para quem tem baixa escolaridade ou interesse na educação. Junte-se a isso a disputa por audiência multiplicada pelos incontáveis novos produtos de conteúdo que poderiam ser oferecidos e é fácil imaginar que a tendência dos provedores e do público seja a de produzir e consumir conteúdos de baixa qualidade.

Nosso esforço é mostrar neste trabalho que essa é hora também de priorizar as discussões sobre conteúdos e preparo do futuro *teleparticipador*. Vamos abordar o tema da exclusão digital, mostrar o ambiente em que está inserida a discussão sobre a implantação do novo sistema de TV, dar exemplos de iniciativas que promovam a inclusão e imaginar cenários futuros em que a mídia digital, principalmente a TV, possa ser fator de distribuição e não de cerceamento de oportunidades.

² Expressões usadas por Dizard Jr. no livro *A Nova Mídia, comunicação de massa na era da informação* oportunidades no acesso ao conhecimento.

1.2 Definição do problema

As mudanças de paradigma das transmissões de televisão refletem e podem possibilitar novas oportunidades de serviços e produtos de alto valor agregado. Por outro lado o desenvolvimento da tecnologia, embora abra novos horizontes de uso, continua colocando fora do processo de universalização parte da população. Por outro lado as discussões sobre o sistema a ser adotado no país para a TV digital, acontecem somente mais de dez anos após terem sido iniciados os estudos para a implantação no Brasil, levando em consideração não apenas as questões de mercado, mas também as metas de inclusão social.

No momento a convergência das tecnologias e das ciências em particular permitindo em um simples aparelho, uma mídia única, abre possibilidades infinitas para quem estiver diante dele. Entretanto, a convergência das mídias gera novas necessidades de formação do próprio operador desses meios. Um problema da convergência é a redução do ciclo de vida desses produtos e própria obsolescência planejada, obrigando a mudança de meios a cada ano e elevando em conseqüências os custos de apropriação de tecnologia mais atualizada. A falta de preparo da mídia para fazer frente a essas questões é um dos fatores que podem prejudicar o processo decisório de escolha do novo *modus operandi* da televisão digital, de seu hardware e do desenvolvimento de um software compatível.

A universalização será prejudicada dentro desse escopo. Nesse caso cabe a seguinte questão de pesquisa:

- A TV, com todos os recursos possibilitados pela tecnologia digital, poderá ser um instrumento para a universalização da informação e construção do conhecimento?

1.3 Objetivo Geral

Propor a televisão digital como ferramenta para a universalização da informação e construção do conhecimento.

1.4 Objetivos específicos

Identificar caminhos que podem ser seguidos por profissionais da mídia para iniciar o processo de formação do *teleparticipador*.

Levantar a necessidade de mudar a forma de tratamento deste agente mais de acordo com a sua nova posição no sistema de comunicação formado pela televisão.

Identificar as possibilidades de novos conceitos para *telespectador*

Levantar o que está sendo feito para que todos os atores envolvidos possam agir no novo meio permitindo que a comunicação pela TV atinja o patamar da construção do conhecimento e sua distribuição de forma ampla pelas diferentes camadas da sociedade em que está inserida.

Identificar a fase de transição tecnológica para pesquisar e praticar a transição de linguagem e de conteúdo que se faz necessária para a universalização da nova forma mediática de operação.

Levantar a regulamentação do serviço que concede às empresas a permissão de exploração dos canais de televisão

Verificar qual a condicionante para a adoção do novo padrão de formação de profissionais e do público.

1.5 Justificativa da pesquisa

A presente pesquisa, considerando que o país está em um momento decisivo da implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital se impõem como elemento de formação de informação especializada para maior compreensão do tema. Depois de um longo período em que as discussões sobre a adoção do padrão de TV digital brasileiro levavam em consideração principalmente questões tecnológicas e de qualidade de áudio e vídeo, a pesquisa vai colocar em foco a discussão das possibilidades de inclusão social por meio da distribuição do informação. O público teve pouca oportunidade de participação nos debates até o momento por não ter representação constituída na forma de uma entidade civil organizada. Situação que contrasta com a sua posição entre todos os agentes integrantes do sistema de comunicação social do qual faz parte a televisão brasileira. Tanto no aspecto quantitativo – o número de pessoas –, quanto social – a sua situação econômica e de classe –, hoje o chamado telespectador vai ser o mais atingido pelas mudanças e também deve ser preparado para enfrentá-las.

Nesse caso a necessidade de pesquisar os impactos sociais da mudança de um sistema analógico de televisão que permite o envio e a recepção de mensagens e informações em apenas um sentido para outro sistema que vai permitir a troca de informações, conteúdos e, portanto, conhecimento entre emissores e receptores é uma das inúmeras justificativas da pesquisa. Por outro lado, uma tecnologia que

proporcionará a mudança de posicionamento dos agentes com alto impacto sobre a população, já que será operada justamente no principal meio de comunicação de massa brasileiro implica em pesquisa para evitar inadequações e equívocos já registrados na própria evolução das mídias como o rádio e a televisão.

1.6 Resultados esperados

Não pretendemos neste trabalho trazer resultados definitivos, fechados, mas levantar questões que julgamos que devam ser respondidas durante o processo de implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital. A pesquisa bibliográfica sobre o tema de inclusão digital voltada para a socialização do conhecimento, bem como sobre as possibilidades de mudança de linguagem e relacionamento entre usuários e emissores de conteúdo na TV digital visam principalmente apontar a necessidade de novas pesquisas específicas para a solução de cada um dos problemas levantados.

Sendo assim, quando constatamos que será necessária uma nova postura do telespectador, que deverá agir como um teleparticipador, não pretendemos descrever em detalhes como deverá ser esta postura. Não temos nem mesmo elementos para isso. O que visamos é despertar a discussão sobre esta nova postura, estimular que novas pesquisas sejam feitas para isso.

Ao longo do trabalho constatamos necessidades semelhantes relacionadas a cada um dos elementos e agentes envolvidos no complexo sistema de comunicação chamado televisão e que será ainda mais complexo quando passar a ser definitivamente chamado de televisão digital. Este trabalho se propõe a preencher lacunas que julgamos terem sido deixadas abertas durante a discussão para a

implantação da TV digital no Brasil e incentivar o debate em torno destes pontos que acreditamos não terem sido abordados de forma tão aprofundada como as questões tecnológicas. Acreditamos que muitos dos pontos levantados nesta pesquisa de mestrado possam e devam ser objetos de novas pesquisas e desenvolvidos em trabalhos de doutorado.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de caráter documental utilizando livros e periódicos sobre o assunto. Por se tratar de tema novo e amplo, multidisciplinar, a pesquisa não foi limitada a acervos relacionados a áreas específicas de conhecimento. Da bibliografia constam títulos de áreas tão distintas quanto o jornalismo, sociologia filosofia e educação.

A consulta a periódicos como revistas e jornais foi útil pela necessidade de atualização do tema. A implantação da TV digital no Brasil é um processo ainda em aberto, não definido, e que sofreu diversas mudanças de rumo, objetivos e de políticas durante os três anos de pesquisa. Os dados levantados só foram posteriormente utilizados depois de confirmados em publicações reconhecidas como de valor científico para efeitos de uma pesquisa acadêmica. Este é o caso, principalmente, dos números de televisores e computadores em domicílios brasileiros.

Em muitos casos, os dados só estavam disponíveis em sites na internet. Estas informações passaram por um rigoroso processo de seleção e confrontação de dados junto a fontes oficiais – sites de órgãos governamentais do Brasil e do exterior; páginas oficiais de empresas, associações de classe e instituições reconhecidamente idôneas como institutos de pesquisa e de consultoria. Em situações em que havia uma diferença de dados mesmo entre duas fontes de credibilidade reconhecida as informações só foram consideradas e utilizadas no caso de serem de extrema importância para a pesquisa e as diferenças foram apontadas através de notas explicativas.

Ainda pela característica do tema abordado, novo, em processo de definição extremamente dinâmico e com bibliografia relativamente escassa, também foram consideradas informações obtidas por meio da observação e consulta informal junto a técnicos e especialistas em atividade na empresa Rede Brasil Sul de Telecomunicações - RBS TV Florianópolis S.A.. Nestes casos as informações serviram basicamente como orientação para a busca de fontes de pesquisa e para a percepção da viabilidade técnica de muitas das idéias apresentadas neste trabalho, por isso não foram citadas de forma específica no texto desta pesquisa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de Inclusão Digital está intimamente ligado à Nova Economia, onde o conhecimento, e não mais o capital, é gerador de riqueza e de oportunidades. O surgimento e a acelerada disseminação das novas tecnologias de difusão da informação através dos meios digitais trouxe a oportunidade única na história da humanidade de distribuição e produção horizontal do conhecimento. O impacto das mudanças de relação entre consumidores e produtores de informação ainda não foi medido com precisão.

A velocidade com que vêm ocorrendo essas mudanças torna difícil fazer esse balanço e ao mesmo tempo empurra qualquer tentativa de prognóstico de um cenário futuro para limites muito próximos à ficção científica. Na Era do Conhecimento, com o suporte da tecnologia digital, as inovações em todos os níveis e segmentos das atividades humanas acontecem em progressão geométrica, e no mesmo ritmo vêm suas conseqüências. Todavia, é possível que aquele que não tenha acesso aos meios digitais – por não possuir os equipamentos, ou por não compreender a nova linguagem – também fique afastado desse Mundo Novo e de suas oportunidades.

3.1 Inclusão digital: socialização de oportunidades

Na Era em que o conhecimento é a chave para as portas que antes eram abertas pelo capital, a exclusão se dá no plano do saber. Neste ambiente, a sociedade que promove a exclusão social através da concentração de conhecimento se mostra

mais cruel do que aquela que não proporciona uma justa distribuição de renda. Na Velha Economia, calcada na produção, em que riquezas são medidas pelo valor de bens tangíveis, no acúmulo de capital, o material, aquilo que é possível ver, tocar, medir e pesar, possui valor potencial de troca, pode virar moeda. O material, o tangível, sempre tem custo, as próprias restrições de produção limitam a distribuição igualitária. Tem mais aquele que pode trocar mais - material por material.

Por ser um bem intangível, o conhecimento é, na essência, de mais fácil distribuição: a informação é a matéria-prima, e a capacidade intelectual, a ferramenta natural para elaborá-la. Os meios digitais vieram a derrubar os obstáculos materiais - portanto de alto custo e de produção restrita - para a difusão da informação. Na Idade Média foi a imprensa inventada por Gutenberg que empurrou a Civilização para a Idade Moderna ao possibilitar a disseminação do conhecimento através de livros que poderiam ser feitos em série.

Cinco séculos depois a internet é que desempenha esse papel. Mas os livros, até hoje, ainda são bens inacessíveis para a grande maioria da população mundial. As conseqüências dessa restrição são graves. As desigualdades entre nações e entre camadas sociais de um mesmo país estão diretamente relacionadas às diferentes oportunidades de acesso ao estudo. Abismos hoje separam nações e homens por conta dessas diferenças.

A tecnologia digital trouxe a oportunidade de universalizar o conhecimento a custos bem mais reduzidos e numa velocidade infinitamente maior do que os livros. Os equipamentos ainda são caros, a infra-estrutura para viabilizar a ampla difusão e conexão do maior número de cidadãos às redes ainda é apenas uma fração do ideal. Mas governos e iniciativa privada já pensam e põem em prática medidas de universalização do acesso.

No Brasil, o programa Sociedade da Informação reuniu entidades e lideranças

governamentais e não governamentais para elaborar as metas e o cronograma da inclusão digital. Um esboço foi publicado em setembro de 2000 com o nome de Livro Verde, nos moldes do que já vêm ocorrendo em outros países.

A variedade e dimensão do Grupo de Implantação do Programa Sociedade da Informação dá uma idéia da abrangência da questão inclusão digital. O programa começou a surgir em dezembro de 1998 através do Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia como parte das ações propostas pelo Ministério da Ciência e Tecnologia no Plano Plurianual para o período 2000-2003. O Livro Verde é a segunda das três etapas previstas no programa e resultou de um trabalho de cerca de 300 pessoas no Brasil e no Exterior³. O grupo foi integrado por profissionais e intelectuais de diversas áreas e instituições, desde bancos, universidades, empresas de tecnologia, ministérios, secretarias e Organizações Não-Governamentais - ONGs.

A ênfase do programa está na universalização do acesso aos serviços de telecomunicações e internet, no combate ao analfabetismo digital. A universalização de todos esses serviços é considerada como de utilidade pública (Takahashi, 2000, p.36):

A Lei Geral de Telecomunicações (LGT) de 16 /07/1997 considera serviço público – para o qual se exige universalização – apenas o serviço telefônico fixo comutado. A lei não abrange a telefonia móvel celular, nem a comunicação de dados, nem a internet. A inclusão formal e concreta do acesso à internet no conceito de universalização ainda é um enorme desafio para a sociedade brasileira [...]. A telefonia celular, que vem passando por notável expansão no País, oferece outra possibilidade de acesso à internet [...]. Os serviços de TV a cabo, com potencial de cobertura de 10 milhões de domicílios no País constituem mais uma alternativa de acesso, ao lado de outras tecnologias como satélite e LMCS (*Local Multipoint Communication System*), que deverão também estar disponíveis a curto prazo. Takahashi, 2000, p.36.

As seções a seguir tratam mais sobre outra forma de universalizar o acesso à internet e outras redes digitais de produção e difusão de conhecimento: a TV digital.

³ O programa Sociedade da Informação prevê três etapas: estudos preliminares e formação de um grupo para a implantação do programa; a publicação das propostas detalhadas em um Livro Verde; e finalmente a consulta à sociedade para a elaboração de um plano de execução do Programa que vai ser descrito no Livro Branco. Ainda hoje o programa se mantém no Livro Verde.

Agora vamos nos ater à discussão sobre a inclusão digital.

3.2 Convergência tecnológica e inclusão digital

A convergência tecnológica criou o ambiente e as condições para a integração de mídias e conteúdos. Com o domínio da tecnologia digital essa integração passou a se dar em ritmo acelerado. Ao conseguir transferir para a linguagem digital toda a espécie de dados, não importando a forma original em que foi produzido, o homem derrubou todas as barreiras que impediam a difusão e produção de conteúdos entre mídias distintas. A informação gerada em forma de imagem, informação visual, pode ser codificada em bits - a linguagem digital - e decodificada em qualquer formato.

O som pode ser transformado em imagem; a imagem em texto; o texto em voz. Os softwares que proporcionam aos cegos a utilização de computadores, “lendo em voz alta” os textos e comandos que aparecem na tela, são apenas uma das aplicações. Surdos também podem, hoje, se comunicar através do telefone⁴. Essas mesmas tecnologias podem tornar os conteúdos disponíveis para quem não sabe ler e escrever. Ou seja, a digitalização e a convergência das mídias são instrumentos que podem ser usados para derrubar quaisquer obstáculos que impeçam a livre circulação de informação e, conseqüentemente, do conhecimento. Mas será esse o rumo natural a ser seguido? São muitos os estudiosos do tema que alertam para o caminho da concentração de poder nas mãos de mega-grupos formados a partir de

⁴ A Brasil Telecom, empresa de telefonia que atua em vários estados brasileiros, disponibiliza o serviço em telefones públicos especiais. Por enquanto o deficiente auditivo que conversar por telefone com outra pessoa ainda utiliza a intermediação de uma atendente numa central especialmente montada para isso em Goiânia e que serve a todos os estados conectados com o serviço. Mas já existem no mercado diversos aparelhos que podem ser instalados nas casas de quem precisar. A intermediação também é mantida apenas como forma de tornar o serviço mais simpático e atraente ao usuário, ainda não acostumado com a tecnologia. A pessoa surda digita o texto da mensagem que pretende enviar em um aparelho acoplado ao fone do telefone. A atendente lê a mensagem para quem estiver do outro lado da linha. Essa leitura do texto é feita por uma máquina, com voz digitalizada.

fusões de empresas de mídia com empresas de tecnologia e telecomunicações.

As grandes fusões começaram nos anos 80 e tomaram impulso, chegando ao auge, na década de 90. Negócios bilionários uniram empresas que antes não tinham relação alguma ou qualquer similaridade na área de atuação e até concorrentes diretos. A engenharia desses acordos mostra a preocupação em formar grupos gigantescos com autonomia para produzir, distribuir, difundir conteúdos em qualquer mídia, além de fabricar os equipamentos em que o consumidor pode receber esses conteúdos de informação e entretenimento. Companhias telefônicas, redes de televisão, estúdios de cinema e fabricantes de equipamentos eletrônicos fundiram-se em grupos que imediatamente após a assinatura do contrato passavam a dominar uma fatia gigantesca do mercado mundial. Conforme Dizard Jr. (2000, p. 35),

Na década de 80, as grandes companhias de comunicação reconheceram essa mudança, à medida que satélites, computadores, e outras novas tecnologias abriram amplas perspectivas para operações multimídia sinérgicas. A maioria dessas companhias, com algumas exceções, operava isoladamente. Por volta de 1990 isso mudou, em grande parte como resultado de fusões e aquisições envolvendo todas as grandes e diversas pequenas empresas. A mais dramática dessas danças de parceiros ocorreu na *Time Inc.*, mais conhecida pela publicação de revistas. A fusão de US\$ 15 bilhões com a *Warner Communications* em 1989 criou a *Time Warner Inc.*, cujas operações combinadas de cinema, mídia, publicação e TV a cabo fizeram dela a maior companhia mundial de comunicação até ser superada pela fusão de US\$ 19 bilhões da Disney e *Capital-Cities-ABC*, em agosto de 1995. A *Time Warner* recuperou o título algumas semanas mais tarde, quando propôs assumir as operações da *Cable News Network* (CNN) e outros ativos de *Ted Turner*. Dizard Jr. (2000, p. 35).

De acordo com o autor, as fusões ainda vão continuar até que as companhias de comunicação detenham e controlem os canais necessários para a entrega de conteúdo aos consumidores. Não há dúvidas de que a convergência das tecnologias e das mídias, até o momento, tem sido aproveitada com mais competência e empenho pelas grandes corporações que já mantinham o monopólio dos meios de comunicação antes da digitalização. O novo ambiente criado pelas recentes

tecnologias ainda está sendo usado e gerenciado de acordo com a antiga perspectiva da Velha Economia, calcada na acumulação de capital.

3.3 As redes e a cadeia de inclusão/exclusão digital

Os grandes conglomerados formados a partir das fusões concentraram o poder de produção e difusão de informação e conhecimento e desenharam uma estrutura eficiente para manutenção deste poder. A convergência tecnológica está sendo usada de forma natural para isso, pois para deter os meios ainda é preciso muito capital a ser aplicado nas aquisições de pequenas companhias que não têm a força de encarar a concorrência ou de investir em pesquisas de novas tecnologias. A concentração deste poder é potencializada através de redes que garantem o controle do fluxo de informação e de conteúdos. Moraes (1998, p. 70) descreve a estrutura destas redes:

Quatro modalidades de concentração caracterizam o mercado da comunicação: 1) horizontal: trata-se da monopolização ou oligopolização que se produz dentro de uma mesma área, como, por exemplo, o domínio do mercado de TV por assinatura por poucas operadoras; 2) vertical: diz respeito à integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição, com um único grupo controlando a sua veiculação, comercialização e distribuição; 3) propriedade cruzada: propriedade simultânea, por conglomerados, de diferentes meios de comunicações (canais de TV a cabo, MMDS ou satélite, emissoras de rádio, revistas, jornais, provedores de internet e telefonia celular); 4) monopólio em cruz: refere-se à reprodução em nível local e regional, dos oligopólios da 'propriedade cruzada'. Os quatro cenários conduzem à concentração exarcebada e à oligopolização, comprimindo, às vezes drasticamente, a concorrência naqueles setores que requerem dispêndios de monta e atualização tecnológica. Moraes (1998, p. 70).

Como foi visto até agora, a digitalização, que proporcionou a convergência de tecnologias e mídias, ao mesmo tempo em que criou o ambiente para a universalização da informação e conhecimento também trouxe as ferramentas para a concentração deste capital não tangível nas mãos de grandes grupos que já

havam se desenvolvido sob um modelo monopolista. Num primeiro momento, os monopólios foram estimulados por ações oficiais, através de leis e políticas estratégicas governamentais. Manter os meios e a infra-estrutura de comunicações nas mãos de um único grupo, privado ou estatal, era uma forma de controlar e direcionar o crescimento econômico e o desenvolvimento de regiões ou beneficiar setores e até mesmo empresas.

Esta fase predominou a partir do início do século passado perdurando até o pós-guerra em diferentes países e regiões do planeta. A partir da última década do século XX a segunda fase de concentração se deu a partir do caminho inverso, a desregulamentação e liberalização do setor de telecomunicações. Com o fim das barreiras legais, as regras do capital passaram a prevalecer na formação de conglomerados de comunicação. A abertura do mercado de comunicações acabou beneficiando os mesmos grupos que já se haviam consolidado utilizando-se das condições anteriores.⁵

Após décadas acumulando capital sem o risco de concorrência, essas empresas não tiveram dificuldades em manter o monopólio, seja através de fusões e aquisições, no caso dos Estados Unidos, seja através de consórcios que entraram com mais força do que os concorrentes menores nos leilões de privatização, caso do Brasil. As redes foram formadas sob a ótica do lucro e da conquista de mercados.

No Brasil, a privatização das empresas de telefonia possibilitou a entrada de grupos líderes mundiais do setor em um mercado ainda incipiente. O governo criou uma agência para regular e fiscalizar a prestação de serviços dessas operadoras

⁵ Brasil e Estados Unidos passaram pelas mesmas fases, mas adotaram modelos diferentes. O Brasil seguiu o modelo estatal para implantar a telefonia e os Estados Unidos adotou restrições legais para beneficiar uma empresa, a AT&T. Aqui, a desregulamentação veio na forma da privatização das empresas telefônicas que formavam a Telebrás, em 1998. Lá, a transição para a segunda fase culminou com a nova Lei das Telecomunicações, que quebrou de vez o ambiente que havia permitido o monopólio da AT&T através da antiga Lei das Comunicações de 1934. Esse processo havia começado com uma série de ações e batalhas judiciais a partir do final da década de 60. Essas fases estão bem descritas em Sodré (1998) e Dizard Jr (2000).

privadas, a Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel, como forma de manter um certo controle numa área que até então era totalmente dependente das ações oficiais. Em um curto espaço de tempo as metas de universalização de serviços foram cumpridas pelas operadoras. Em algumas regiões, os objetivos foram alcançados ainda antes do prazo. O preço de uma linha telefônica, que antes chegava a milhares de reais, passou a zero, com o assinante pagando apenas taxas de ligação e a prestação de serviços.

Subitamente, a população teve acesso ao telefone, algo antes inalcançável. Tão rápido quanto a expansão da rede de telefonia e da chegada do novo serviço a milhões de lares, vieram as faturas. Logo a população se deu conta de que, tão caro quanto a linha ou o aparelho de telefone, era a tarifa. A decepção surgiu nas duas pontas: o assinante passou a não dar mais conta de pagar pelo serviço e reduziu o uso do telefone ou mesmo ficou inadimplente; e as companhias começaram a amargar prejuízos onde pensavam ter lucro fácil. Com a telefonia móvel aconteceu o mesmo.⁶

O que ocorreu com a telefonia após as privatizações no Brasil serve para ilustrar o que pode acontecer com qualquer outro meio de comunicação quando só as regras de mercado ou o interesse de grandes grupos orientam os investimentos e a política de universalização dos serviços.

Na Sociedade da Informação que começa a tomar corpo, os riscos de deixar ao sabor do jogo de mercado a definição das metas de acesso ao conhecimento são potencializados na medida em que os meios digitais permitem uma maior concentração. É preciso a interferência da própria sociedade, seja através de ações de governo, de organizações não governamentais e mesmo de lideranças

⁶ Hoje há mais casas atendidas por uma linha telefônica do que por uma rede de esgoto. Pelo Censo de 2000, 50% dos domicílios não contavam com saneamento básico, enquanto 61,6 % dispunham de pelo menos uma linha telefônica.(IBGE, 2003)

empresarias com maior discernimento para entender as conseqüências futuras do lucro imediato. A escolha entre incluir e excluir dos meios digitais parcelas da população não pode ser feita apenas com base nas possibilidades de retorno dos investimentos, como qualquer decisão estratégica empresarial.

Segundo Dupas (2001, p. 42), é preciso desde já definir uma ética que legitime a aplicação e adoção em escala universal das novas tecnologias.

A inclusão ou exclusão nos sistemas de redes e a arquitetura das relações entre eles, possibilitada pelas tecnologias da informação operando em tempo real, definem os aspectos e as funções que controlam aspectos centrais em nossas sociedades. Castells⁷ acha que ‘uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível a inovações sem ameaças ao seu equilíbrio; e as redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada em inovação, globalização e concentração descentralizada’. Embora não me pareça que um sistema dinâmico possa evoluir sem contínuos desequilíbrios, eles próprios motores dessa evolução, a adequação do sistema de redes à fase atual do capitalismo global parece evidente. É preciso ressaltar, no entanto, que liderar a morfologia das redes é, antes de tudo, reorganizar e controlar as relações de poder na sociedade pós-moderna. As conexões que ligam as redes – como fluxos financeiros assumindo o controle de impérios de mídias que, por sua vez, influenciam os processos políticos – representam os instrumentos privilegiados do poder. A nova economia está organizada em torno de redes globais de capital, gerenciamento e informação. As corporações e a sociedade norte-americanas, que hoje lideram essas tecnologias, como decorrência dominam ferramentas-chave para a produtividade e a competitividade na era da informação. Dupas (2001, p. 42),

Conforme o autor destaca, a engenharia das redes que hoje proporciona o acúmulo de informação - logo poder -, em escala desigual, aumenta em progressão geométrica as diferenças entre os incluídos e os excluídos dessa rede. O que está acontecendo é uma espécie de corrida por inovações tecnológicas onde a ciência compete por uma busca de novidades, como primeiro objetivo.

A velocidade com que as novas descobertas são aplicadas não permite que se pense nas conseqüências e até mesmo na verdadeira utilidade das invenções. Isso

⁷ Manuel Castells, autor espanhol radicado nos Estados Unidos onde leciona na Universidade da Califórnia. Publicou 20 livros e é considerado um dos principais “filósofos do ciberespaço”. Dupas, neste caso, refere-se às idéias manifestas na trilogia *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*.

faz com que muitas vezes se criem necessidades falsas de consumo, atrativos fúteis que servem como armadilhas para desviar o foco de indivíduos e sociedade do principal objetivo que deveria ser o da convergência das tecnologias: a difusão do conhecimento e a inclusão.

3.4 Educar para incluir

A inclusão digital passa por um processo de educação da população para a nova realidade criada pela convergência das tecnologias. Quando as barreiras entre diferentes mídias foram derrubadas, abriram-se comportas por onde escoaram conteúdos de infinitas procedências. A interatividade, uma das principais características e conquistas do meio digital, especialmente da internet, possibilitou a produção descentralizada de conteúdos.

Sempre fomos educados a confiar no que víamos impresso, ouvido ou visto nos meios de comunicação justamente por sabermos a origem e pressupormos que o material havia passado por um processo de seleção e avaliação antes de chegar até nós. A via de mão dupla dos caminhos digitais por onde nos chega agora a informação tornou possível a qualquer cidadão com preparo apenas técnico e acesso a um computador conectado à internet tornar-se um provedor, um emissor de conteúdo.

Incluir o público no mundo digital significa mais do que apenas oferecer acesso aos meios materiais de ingresso. É preciso também proporcionar a compreensão e capacidade de dominar o novo ambiente. O consumidor de informação tem que estar preparado para selecionar o que é aproveitável, confiável, num universo de

dados em que nem sempre é possível identificar as origens.

A exclusão pode-se dar, ainda, pela oferta abundante de entretenimento com pouco ou nenhum valor cultural, mas, de alto grau de atração. Os recursos tecnológicos embarcados nas mídias digitais facilitam a produção de material com forte apelo ao deslumbramento do consumidor.

Basta ver os sucessos de bilheteria nos cinemas dos filmes com uso exagerado de efeitos especiais de som e imagem em detrimento do enredo ou de uma história boa suficiente para manter a atenção do público. Conforme Dizard Jr. (2000, p. 48),

As aplicações da nova tecnologia tendem a segmentar e dividir as audiências. Os 200 canais a cabo são um significativo avanço em relação aos três canais nacionais de televisão que têm dominado os hábitos da mídia até recentemente? Provavelmente sim, mas pode ser que não. Existe um lado escuro na avalanche de novos recursos de entretenimento e informação. Neil Postman, crítico de mídia, sugere que isso poderia resultar numa grande quantidade de produtos triviais, cujos efeitos são os de nos anestésiar para a realidade, em vez de nos energizar para compreendê-la e agir sobre ela. Ele e outros críticos vêem sinais perturbadores de que a expansão de canais da mídia, competindo pela atenção num mercado muito acirrado, poderia ser dominada por uma mistura narcisista de serviços de baixa qualidade.⁸

A infinidade de opções ainda a ser proporcionada pelos meios digitais pode provocar em uma escala também infinitamente maior a mesma briga por audiência que resultou numa série de programas de gosto e utilidade duvidosos nos canais de televisão aberta brasileiros.

Com apenas quatro redes nacionais de grande audiência, o Brasil presencia desde a metade da década de 90 uma sucessão de episódios de baixo nível em programas

⁸ O autor refere-se à realidade dos Estados Unidos.

de televisão líderes de audiência.⁹

A disseminação dos meios digitais é inevitável, e considerar que basta proporcionar à população o acesso aos meios físicos de recepção e emissão de conteúdos para garantir a inclusão é como imaginar que basta entregar ao náufrago que não saiba nadar um colete salva-vidas para que ele sobreviva no oceano, sem que a ele seja indicada a direção para a terra firme. A bússola, o bote e o remo, no mar de informações do meio digital, seriam a educação voltada para as novas mídias, de acordo com Silveira (2001, p. 28):

A educação que cultiva a idéia do saber consolidado deve ser substituída pela que ensina e prepara a pessoa para o aprendizado permanente. Agora a escola é apenas um pólo de orientação diante do dilúvio de informações gerado e constantemente alimentado pela rede mundial de computadores. [...] O que está em jogo é o potencial de inteligência coletiva da sociedade. Não podemos aceitar um ensino que desconsidere esta conjuntura e leve para as comunidades socialmente carentes a noção de um saber falsamente imóvel ou de pouca mobilidade, uma formação tecnicista e mecanicista, típica da fase *taylorista-fordista*, centrada na linearidade e na escala piramidal, enquanto as elites são formadas para navegar no espaço dos fluxos, encontrar informações que produzam conhecimento e aprender continuamente a aprender e a pesquisar.

Por enquanto, os avanços tecnológicos têm ocorrido num ritmo muito maior do que os avanços na educação. Equipar as escolas públicas é algo caro e o processo é amarrado pelas limitações legais que regem as licitações para a compra de material com uso do dinheiro público. Um processo licitatório pode demorar pelo menos seis

⁹ Por alguns pontos a mais no Ibope apresentadores de programas populares não se questionam na hora de apresentar aberrações ao vivo no auditório. Até mesmo a Rede Globo, sempre uma referência como padrão de qualidade no uso da linguagem televisiva, entrou no jogo ao ver a sua liderança de três décadas ameaçada em horários tidos como nobre. São conhecidos os casos em que, em seu principal programa de Domingo à tarde, a emissora mostrou, com a devida apresentação de uma de suas maiores estrelas, Fausto Silva, o Faustão, o *sushi* erótico, onde uma mulher nua era coberta com o tradicional prato japonês e descoberta à medida que a comida era consumida; um garoto de quinze anos com uma rara doença que o deformava, tornando-o parecido com um velho anão, como se fosse uma aberração de circo; e, no episódio mais recente, uma longa entrevista, com direito a depoimentos de familiares e amigos, do cantor de pagode Belo, comprovadamente envolvido com o tráfico de drogas no Rio de Janeiro, que logo depois teve a prisão decretada. A Rede Globo te rendeu à tentação de baixar o nível da programação para manter a hegemonia de audiência principalmente depois que a Rede Record lançou nacionalmente o apresentador Ratinho. Na Record, ele se tornou um campeão de audiência e foi alçado à condição de estrela de primeira grandeza da TV brasileira, ganhando na época o mais alto salário entre os “artistas”. A sucessão de baixarias continua até hoje, com as maiores redes de TV importando inclusive fórmulas de sucessos internacionais com valor quase nulo, como a Casa dos Artistas (SBT), *Big Brother* (Globo), Show do Milhão (SBT) e tantos outros campeões de audiência.

meses, meio ano letivo. Na mesma escola pública uma classe pode ser prejudicada pela demora em decidir pela compra de computadores, por exemplo. Essa decisão tem que ser tomada no ano anterior ao ingresso dos alunos para que possa ser viabilizada. Isso significa que o aluno que ingressar na quinta fase do ensino fundamental no mesmo ano em que a direção da escola resolver iniciar o processo de informatização já sai perdendo em relação ao seu colega que ingressar no ano seguinte, por exemplo.

Mas incluir, como já vimos, não é apenas equipar. É preciso contratar ou atualizar os professores dessa mesma escola para que as possibilidades da inovação tecnológica sejam exploradas com eficácia. É comum vermos em escolas públicas, computadores ainda sendo utilizados como uma máquina de escrever eletrônica, como se bastasse ao aluno saber os recursos do Word para conquistar o mercado de trabalho. Esse ambiente mostra como a demora na tomada de decisões em relação à política educacional pode provocar a desvantagem competitiva entre alunos de uma mesma escola pública. Se a comparação for feita entre os alunos de escolas públicas e privadas a diferença se torna cruel e injusta.

Os colégios particulares há muito tempo utilizam as novas tecnologias, beneficiados pelos recursos das mensalidades pagas pelos pais - sempre mais abundantes do que as verbas públicas para a educação – e sem as amarras de uma lei de licitações aplicada de maneira indiscriminada para qualquer área do poder público. É preciso, ainda, lembrar que a demora no processo licitatório e a obrigatoriedade de se adquirir os equipamentos pelo critério de menor preço impedem a atualização tecnológica de qualquer instituição do Estado no mesmo ritmo do que ocorre na esfera privada.

3.5 As barreiras econômicas da inclusão digital

O primeiro obstáculo no caminho do livre acesso ao mundo digital é o custo dos equipamentos necessários para a conexão ao ciberespaço. A internet, rede mundial de computadores, é hoje o meio citado como sinônimo de mundo digital, pelo pioneirismo na utilização dos recursos de interatividade, convergência de tecnologias e disseminação de dados e informação. Mas não devemos pensar nesta mídia como a única forma de inclusão digital. Existem outros ambientes digitais, geralmente estruturados em rede - como as intranets de empresas e corporações – ou mistos como os telefones digitais de última geração, que proporcionam uma utilização híbrida de telefone comum - para a comunicação apenas no ambiente da rede telefônica -, ou de telefone com internet – possibilitando a emissão, recepção e transmissão de dados, em forma de texto, voz ou imagem de uma rede para outra.

A maioria dos autores que estudam a exclusão digital trata o tema como uma questão primordial de garantir o acesso indiscriminado à internet. É assim que o assunto é tratado no Livro Verde da Sociedade da Informação, até agora o único documento oficial que firma compromissos, metas e princípios de governo e representantes da sociedade civil para a inclusão digital no Brasil. A questão é mais ampla e a TV digital vai desempenhar um papel estratégico para a universalização do acesso ao ciberespaço, mesmo porque vai permitir a conexão e a navegação na internet.

Hoje, para acessar a internet é preciso um computador; uma linha telefônica, ou cabo - de fibra óptica ou coaxial; e um provedor. Os custos dos equipamentos e serviços relacionados são proibitivos para a maioria esmagadora da população. Um computador com especificações mínimas para a navegação na internet custa cerca de R\$ 1.500,00; o acesso discado exige o pagamento mínimo da taxa de assinatura

da linha telefônica, em torno dos R\$ 25,00 mensais, mais o consumo dos pulsos; para um acesso em alta velocidade, as operadoras cobram taxas mensais que variam de cerca de R\$ 70,00 a R\$ 100,00 por mês, mais o aluguel ou compra do modem adequado (a compra de um aparelho custa de R\$ 600,00 a R\$ 800,00, e o aluguel, de R\$ 15,00 a R\$ 20,00 reais mensais); as provedoras de acesso podem ser gratuitas, mas a diferença de qualidade e conteúdo em relação às pagas é grande.

Os custos têm impedido uma disseminação mais abrangente da internet. Segundo dados oficiais levantados durante a elaboração do Livro Verde, em 2000 havia de 4 a 7 milhões de usuários individuais no Brasil. A variação é explicada pela diferença de métodos e critérios para elaborar as estimativas. Em números absolutos, o país estaria entre a 12^o e 14^o no *ranking* mundial, mas com uma diferença enorme em relação aos líderes, especialmente os Estados Unidos. Enquanto lá eram 110 milhões de usuários em 1999, ou 41% da população, aqui eram 3,3 milhões de usuários no mesmo ano, 2% da população.

Três anos depois, uma pesquisa do instituto norte-americano *Ipsos-Insight*, estimou que somente em 2003 o número de usuários da internet cresceu 7% no mundo. O Brasil apareceu em 10^o lugar no ranking mundial com 21% dos internautas ativos, num universo calculado de 335 milhões de usuários nos 13 principais mercados de internet no mundo.¹⁰ Os Estados Unidos, segundo a mesma pesquisa, representavam 41% dos internautas, sendo que 78% de sua população era usuária da rede mundial de computadores.

¹⁰ A pesquisa *The Face of Web* é um estudo anual do *Ipsos-Insight*, organização especializada em pesquisa e prospecção de mercado. Foram entrevistados 7.100 adultos em 13 países considerados mercados-chave: Canadá, Coreia do Sul, EUA, Japão, Alemanha, Reino Unido, França, China, México, Brasil, Índia, África do Sul e Rússia. O estudo conclui que o crescimento da internet em 2003 se deveu principalmente pela aceleração da adoção da rede internacional de computadores nas economias emergentes. Nos Estados Unidos, onde, segundo a pesquisa 78% da população adulta já costuma usar a internet, o crescimento estagnou. Fonte: <http://www.kensei-con.net/cgi-bin/artman/exec/view.cgi/18/19303>

Em outubro de 2003, o IBGE divulgava que houve um crescimento de 15,1% no número de casas com computador no Brasil entre 2001 e 2002. A Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios constatou que em 2001, 12,06% das casas tinham computador e no ano seguinte a proporção cresceu para 14,2%. Também foi registrado um crescimento no número de domicílios conectados à internet: de 8,6% para 10,3%. Apesar de indicar um crescimento no número de usuários, os números também indicam que quase um terço dos computadores caseiros não estão ligados à rede.

A concorrência entre operadoras de telefonia, entre provedores de internet e serviços de transmissão de dados via cabo, além do desenvolvimento acelerado da tecnologia que possibilita a redução dos custos de produção, vêm diminuindo os preços de utilização da internet.

Mesmo assim a universalização passa por esforços oficiais que garantam o ritmo adequado aos interesses da sociedade, e não apenas do mercado. A inclusão digital deve ser tratada como meta para a criação de oportunidades igualitárias de competitividade e inserção social.

3.6 Iniciativas de inclusão digital

a) O Serviço de Comunicações Digitais (SCD)

Não há um número exato de usuários da internet no Brasil, apenas estimativas com base em pesquisas de mercado como a apresentada acima. Mesmo os números do IBGE são resultado de uma pesquisa por amostragem. Os números do Governo

Federal apontam para 3,8 milhões de computadores conectados à internet. Em agosto de 2003, o Governo Federal iniciou o processo de implantação do Serviço de Comunicações Digitais - SCD. A fase de consulta pública do projeto terminou no dia 1º de março de 2004. A meta do Governo Federal é equipar com acesso à banda larga todas as instituições de ensino públicas, de escolas a universidades, bibliotecas, bancos e organizações que possibilitem a utilização das vias digitais de comunicação não apenas por usuários individuais.

Em uma palestra proferida no dia 4 de março de 2004 na Telexpo, em São Paulo, o superintendente de Universalização da Agência Nacional de Telecomunicações, Anatel, Edmundo Matarazzo, afirmou que o objetivo não é apenas a internet, mas oferecer um sistema que possibilite a transmissão e recepção de conteúdo em áudio, vídeo, voz e mensagem sobre *Internet Protocol* viabilizando a interação, geração e troca sem que seja necessário o acesso individual.¹¹ O SCD vai utilizar terminais fixos e móveis para alcançar mesmo as regiões mais remotas do país. Os recursos virão principalmente do Fundo de Universalização dos Sistemas de Telecomunicações - Fust, formado por uma contribuição das operadoras equivalentes a 0,5% do valor de cada fatura das contas telefônicas. O Fust já conta hoje com mais de 2,8 bilhões de reais, segundo a Anatel. A primeira meta é atingir 49 mil escolas com o SCD até o ano 2006.

b) O Comitê para a Democratização da Informática (CDI)

Um exemplo de iniciativa para a inclusão digital é o Comitê para a Democratização da Informática, o CDI, uma organização não governamental. Através de Comitês Regionais, o CDI hoje atua em 20 estados brasileiros (AL, AM, BA, DF, CE, ES, GO,

¹¹Informações obtidas às 13h do dia 09/03/2004, disponível no site http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/biblioteca/releases/2004/release_04_03_2004.pdf

MA, MS, MG, PR, PA, PB, PE, RJ, RN, RS, SC, SP e SE) e em outros países: Japão, Colômbia, Uruguai, México, Chile, África do Sul, Angola, Honduras, Guatemala e Argentina.

O CDI está estruturado em forma de rede integrada por 833 Escolas de Informática e Cidadania – EIC, onde atuam 1648 educadores. Essas escolas já formaram mais de 575 mil alunos e contam com 4.100 computadores. A força da iniciativa está no trabalho voluntário, são 989 voluntários no Brasil.

A semente do CDI foi uma rede de comunicação voltada para jovens do Rio de Janeiro criada em 1993 por um empresário que também era professor de informática em escolas particulares, Rodrigo Baggio. A idéia original era usar a rede de computadores para integrar os moradores de favelas do Rio com os jovens dos bairros de classe média e alta. A expansão da rede esbarrou na dificuldade de acesso e de afinidade com a informática e os computadores da maioria dos jovens das comunidades mais pobres. Para resolver a falta de equipamentos, em 1994 foi feita uma campanha para a doação de computadores usados para as escolas e centros comunitários. Surgiu então a segunda dificuldade: faltava o domínio da linguagem de informática, o que impossibilitava o uso adequado das máquinas. Foi criada a primeira Escola de Informática e Cidadania no Morro de Santa Marta. Em um ano já eram dez escolas semelhantes.

Qualquer comunidade pode criar e manter uma EIC. O CDI fornece o método de ensino, o projeto político-pedagógico desenvolvido pelo próprio comitê, e que integra o aprendizado técnico sempre adaptado à realidade local. A sala de aula pode ser qualquer espaço disponível na comunidade, seja no centro comunitário, na associação de moradores ou na igreja. Neste ponto entra a parceria com outra organização, seja comercial, governamental ou não-governamental.

O CDI oferece os equipamentos e material didático, além de capacitar os

educadores, gratuitamente. Mas os cursos devem ser auto-sustentáveis, através da cobrança de uma taxa de manutenção simbólica. Metade dos recursos captados é usada para pagar os educadores e a manutenção da EIC. Os alunos que não têm condições de pagar a mensalidade podem participar dos cursos, desde que colaborem com a escola através da prestação de algum tipo de serviço que ajude na manutenção do espaço.¹²

Além dessas iniciativas, existem outras isoladas ou coletivas, como os telecentros ligados a instituições públicas, privadas ou não governamentais. Os telecentros são salas que disponibilizam o uso gratuito da internet. São geralmente espaços localizados em pontos onde há pouca restrição e controle de acesso à população, ou em áreas comunitárias para atender a um público específico.

O objetivo deste trabalho, nos capítulos seguintes, é argumentar pela utilização da TV digital como a ferramenta mais eficiente para universalizar o acesso, não apenas à internet, mas a redes de produção e disseminação do conhecimento. Por sua abrangência no território nacional, inserção nos costumes e cultura do brasileiro, a televisão aliada à tecnologia digital deve ser encarada como um instrumento sem igual para combater a exclusão digital.

¹² Está disponível em <http://www.cdi.org.br> a explicação de como fazer para participar da rede e montar uma EIC.

4 A TV DIGITAL NO BRASIL E NO MUNDO

4.1 Discussão do padrão de televisão digital no Brasil

A história da TV digital no Brasil começa bem antes da adoção deste termo, quando a maior preocupação da indústria eletrônica do setor, das empresas concessionárias do serviço e do Governo Federal era não ficar para trás em relação aos países mais desenvolvidos na maior novidade da época: a Televisão de Alta Definição – HDTV (*High Definition Television*). Esta visão puramente tecnológica e com o foco voltado apenas para a qualidade de som e de imagem pontuou durante muito tempo as discussões sobre a transmissão e recepção por via digital, como veremos adiante.

Ainda hoje, para a maioria da população, e mesmo para profissionais e estudantes da área que não acompanham de perto a questão, a TV digital não passa de um receptor de televisão capaz de levar para a sala de sua casa “qualidade de cinema” nos filmes e espetáculos que estão acostumados a assistir muitas vezes com problemas de sinal. A escolha do padrão digital a ser adotado no país, até o final de 2002, portanto quase 12 anos depois do início das discussões, ainda corria o risco de priorizar a qualidade técnica do sistema em detrimento das possibilidades sociais, culturais e de inclusão digital que a inovação pode oferecer.

Em 1991, o Ministério das Comunicações criou a Comissão Assessora para Assuntos de Televisão. Na época, as pesquisas em alguns países – principalmente Japão, Estados Unidos e Inglaterra – já estavam avançadas rumo a uma televisão capaz de reproduzir sons e imagem sem interferências e com alta resolução. Somente mais tarde, quando a tecnologia e o desenvolvimento de sistemas digitais

já indicavam a possibilidade de substituir com eficiência e confiança o sistema analógico, é que começou a se adotar com mais frequência o termo TV digital.

4.2 A participação da sociedade organizada na discussão

A discussão sobre o padrão de TV digital no Brasil não ficou apenas no âmbito do Governo Federal. Representantes de todos os segmentos atuantes e/ou atingidos diretamente pela mudança também participaram. Das empresas concessionárias, passando pelos profissionais técnicos, pela indústria eletrônica e pelos profissionais da área de comunicação, cada categoria entrou em momentos diferentes nos debates, e de maneiras diferentes, também, conforme seus interesses. As concessionárias dos serviços de televisão foram as primeiras a ser chamadas. O convite reflete com precisão o ponto de vista dominante na época de que o Brasil iria adotar um sistema já previamente testado e aprovado em outros mercados, importando tecnologia e equipamentos. As emissoras de televisão, portanto, arcariam com o elevado custo de substituição do parque tecnológico do padrão analógico para o digital.

A participação dos representantes do empresariado do setor era não apenas necessária, mas conveniente. Para o Governo Federal, a nova televisão era, sobretudo, um problema de mercado, a ser resolvido por gente do mercado. No Brasil, os canais de televisão e rádio são concessões do Estado, que permite às empresas explorarem o serviço em troca de impostos e, muitas vezes, um certo controle da opinião pública através da distribuição de verbas publicitárias oficiais que nem sempre são repartidas com a mesma boa vontade quando a emissora não está nas mãos de aliados. Como não é este o foco de nosso trabalho, não vamos nos aprofundar no tema, já que é de domínio público a influência da política na

concessão de canais de rádio e televisão e que não são raras as emissoras que pertencem a lideranças políticas ou apadrinhados.

4.3 O Grupo Abert/Set

Dentro do contexto em que ocorria o debate, em 1994 a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - Abert, e a Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações - Set, formaram o Grupo Abert/Set que recebeu do Ministério das Comunicações a missão de: acompanhar o desenvolvimento, estudar, analisar e avaliar os sistemas de TV digital que se desenvolviam no mundo, bem como observar sua implantação nos diversos países, com o objetivo de colaborar no processo de definição do padrão a ser adotado no Brasil e no sucesso de sua implantação.¹³

Os primeiros testes de sistemas digitais para a televisão em território brasileiro foram feitos entre 1998 e 2000. A Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel, regulamentou os testes e autorizou dezessete empresas, todas concessionárias de canais de TV, a fazerem as experiências. As empresas se aliaram ao Instituto Mackenzie e montaram uma estação de televisão digital.

No período de dois anos foram testados os três sistemas que, até então, eram cogitados para a adoção no Brasil: o norte-americano, ATSC; o Europeu, DVB-T; e o japonês, ISDB-T.

Vale, aqui, uma explicação breve sobre as diferenças entre cada um destes sistemas. Como não é o objetivo deste trabalho o detalhamento técnico de cada padrão, mas sua aplicação voltada para a inclusão digital, é este o ponto que vamos

¹³ Apresentação do Grupo Técnico Abert/Set de Televisão Digital feita em fevereiro de 2003 no período de consultas públicas para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Relatório acessado em 12/03/2004, disponível em: http://www.mc.gov.br/tv_tec_abertura.htm

destacar. O padrão americano privilegia a qualidade de imagem, voltada basicamente para a HDTV. Existe a possibilidade de interatividade e prestação de outros serviços como informações em texto, agenda de programação, gravação de filmes e programas. Mas a interatividade é limitada, privilegiando, sobretudo o comércio eletrônico. O padrão digital europeu já abre maiores possibilidades de interatividade e de programação múltipla em cada canal. O sistema japonês, além de oferecer os mesmos recursos, é o único dos três que permite a recepção móvel, através de aparelhos portáteis.

O padrão chinês de TV digital ainda não era conhecido e só passou a ser desenvolvido depois deste período de testes. Por ter sido o primeiro grupo fora da esfera governamental a estudar a TV digital, formado por profissionais qualificados e especialistas no setor, o Abert/Set é certamente quem tem o maior conhecimento sobre as tecnologias que estão sendo adotadas em diferentes países. Foram oito anos de pesquisa tecnológica, testes e comparações, além de pesquisas de mercado e opinião pública.

4.4 Fundação CPqD e Instituto Genius

A medida em que o debate sobre a TV digital avançou e o novo sistema passou a ser realidade em diferentes países, novas instituições se associaram ou foram contratadas para participar dos estudos. A Fundação CPqD - Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações, de Campinas, São Paulo, e o Instituto Genius, de Manaus, mantido por fabricantes de equipamentos eletrônicos, formaram uma parceria e prestam consultoria ao Ministério das Comunicações. O CPqD foi contratado através de convênio em 1998. Boa parte dos estudos sobre as possibilidades de ampliar a capacidade de interatividade para o padrão da TV digital

brasileira foi desenvolvida pelos dois institutos.

Foi esta parceria que apresentou os principais argumentos tecnológicos que fundamentaram a definição por um sistema que permitisse também a inclusão digital. Os pesquisadores do CPqD, de acordo com as notícias oficiais publicadas no site da instituição, projetam uma revolução com a TV digital brasileira devido à alta capacidade de intervenção do público na programação. Para o CPqD, nos outros países em que o padrão digital já é adotado, essas possibilidades não foram priorizadas por causa das condições sociais mais favoráveis, que permitem à população um acesso mais fácil à internet e outros meios de produção e divulgação de conhecimento.¹⁴

4.5 A posição da indústria eletrônica nacional

Os fabricantes de equipamentos e componentes eletro-eletrônicos também entraram no debate. Se no primeiro momento a posição oficial brasileira era de assumir o papel de importador de tecnologia e equipamentos, com o amadurecimento da discussão ficou claro que a mudança de padrão da televisão brasileira teria forte impacto na indústria eletrônica nacional. A primeira reação, contudo, não foi a de aproveitar o momento como uma oportunidade para o Brasil mudar de patamar, de importador para criador de tecnologia.

A prioridade era manter a produção de equipamentos em território nacional, mesmo que isso fosse feito pela indústria estrangeira, conforme afirmação do então ministro das Comunicações, Juarez Quadros ao depor na comissão de Ciência e Tecnologia

¹⁴ Cópias da apresentação do Grupo CPqD-Genius para o Ministério das Comunicações em Janeiro de 2003 e da posição do CPqD em relação à TV digital brasileira, foram acessados em 12/03/2004 e estão disponíveis em: <http://www.cpqd.com.br/> e http://www.mc.gov.br/tv_digital1.htm.

da Câmara Federal:

Essa é uma questão importante, uma vez que hoje, no parque de televisores analógicos, a produção é inteiramente nacional. Então, temos que repetir esse modelo, não só para a indústria de televisor, mas também para a de equipamentos de transmissão e de geração. Não podemos perder o espaço que conseguimos com o sistema analógico.¹⁵

Nos anos de 2000, 2001 e até meados de 2002, os debates ainda estavam centrados basicamente em oportunidades de negócios. O Estado de São Paulo publicava, em sua edição de 1/08/2001, que só na compra de equipamentos as emissoras deveriam investir cerca de US\$ 300 milhões em sete anos para se adaptarem ao novo sistema. Citando como fonte o ministro das Comunicações na época, Pimenta da Veiga, a estimativa era que o montante envolvido poderia chegar ao redor de US\$ 100 bilhões se fossem incluídas nos cálculos as trocas de todos os aparelhos analógicos além das oportunidades de *e-commerce* e novos serviços que passariam a ser prestados.¹⁶

Quando o decreto que instituiu o Sistema Brasileiro de TV digital entrou em fase de consulta pública, no primeiro semestre de 2003, e já havia sido descartada a adoção integral de um padrão estrangeiro, o diagnóstico da Associação Nacional de fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos - Eletros, apontou um diagnóstico bem mais factível para os investimentos. Segundo a resposta à consulta pública, cada fabricante deve investir US\$ 100 milhões em dez anos, após a definição do padrão,

¹⁵ Notícia publicada no site ComputerWorld, em 23 de maio de 2002: <http://www.computerworld.com.br> Nesta época a imprensa noticia com destaque a posição do Governo Federal de usar a escolha do padrão digital de TV no Brasil como “moeda de troca” para a atração de investimentos da indústria eletrônica mundial para o país. Em uma entrevista para o mesmo site, um mês depois, o ministro voltaria a afirmar, desta vez com mais clareza, a intenção de atrair fabricantes estrangeiros e usar a discussão da TV digital como argumento para negociações comerciais com a ALCA e outros blocos econômicos.

¹⁶ Notícia reproduzida no site Observatório da Imprensa, acessada em 15 de março de 2004 em: http://farejador.ig.com.br/banner.cgi?url=http:%2F%2Fwww.observatorio.ig.com.br%2Fartigos%2Fipub080820016.htm&returl=%3Fquery%3D%27Fórum+aquece+lobby+japonês+para+TV+digital%26pagina%3D0%26items_per_page%3D10%26and_or%3D0%26accents%3D0%26estado%3D0%26feedback%3D0%26docid%3D0%26domain_mode%3D0.

para mudar a linha de produção e desenvolver os novos equipamentos (conversores e televisores). Os estudos do grupo CPqD/Genius estimam que o custo total de implantação do padrão digital brasileiro chegue a R\$ 7,26 bilhões, algo em torno de US\$ 2,5 bilhões.¹⁷

A Eletros apresentou ao Ministério das Comunicações a estimativa da indústria nacional estar em condições de produzir os conversores e televisores digitais em até um ano e meio após o padrão brasileiro ser definido. Para os fabricantes nacionais, ainda não está claro o custo que representam os *royalties* e direitos autorais sobre os equipamentos e componentes, já que é evidente que um sistema totalmente nacional é inviável e muitos componentes são de uso em comum entre os aparelhos digitais e analógicos. A sugestão da associação é que os direitos sejam negociados coletivamente com os fornecedores.

Os representantes da indústria calculam que o público que hoje tem acesso apenas à TV aberta anseia por uma maior variedade na programação, por isso a adesão ao sistema digital teria boas oportunidades de se dar de forma acelerada. A maior dificuldade é o baixo poder aquisitivo da população: 64% dos 54 milhões de aparelhos de televisão no Brasil são de 14 e 20 polegadas, os modelos mais baratos do mercado. Com monitores deste tamanho, as vantagens da transmissão e recepção digital de imagens são insignificantes.

A pesquisa da Eletros também constatou que o mercado para aparelhos que custam mais caros do que US\$ 350,00 é muito pequeno, justamente a faixa de preço dos televisores de alta definição. Para os fabricantes, a definição do padrão de qualidade

¹⁷ Os cálculos do CPqD/Genius: R\$ 100 milhões investidos na pesquisa e desenvolvimento; as linhas de produção consumiriam outros R\$ 300 milhões; as emissoras gastariam cerca de R\$ 3,06 bilhões com os estúdios e transmissores para HDTV e SDTV; finalmente os consumidores gastariam R\$ 3,8 bilhões para adquirir os conversores e/ou aparelhos digitais, num prazo de 10 anos. O CPqD/Genius propõe que o SBTv opere em sistemas de alta (HDTV) e média (SDTV) definições paralelamente para permitir que a população de baixa renda tenha acesso à TV digital, principalmente os serviços de inclusão digital, sem arcar com os altos custos de um sistema de alta definição. Pelas projeções do estudo, 35% dos lares seriam equipados com aparelhos de SDTV e 4% optariam por HDTV.

de imagem é decisiva para a viabilização da TV digital no Brasil, já que a HDTV poderia tornar inacessível o sistema para a grande maioria da população. Outro fator que deve tornar mais caro o acesso ao sistema digital é a produção de aparelhos híbridos, numa primeira fase, já que as transmissões devem ocorrer nos dois padrões, o analógico e o digital, durante o período de transição. E os fabricantes não esperam que a TV digital esteja totalmente implantada antes de 2018.

4.6 E o público?

O maior atingido pelas mudanças não pôde participar do debate com a devida representatividade. Afinal, quem poderia representar os 90% da população brasileira que assistem televisão? E, desses, a grande maioria que tem na televisão a principal e, muitas vezes, única fonte de informação, lazer e cultura? Hoje, o rádio foi suplantado pela TV em abrangência e peso na formação da opinião pública. Em alguns anos, este aparelho, conectado à internet e reproduzindo até mesmo conteúdos produzidos para outras mídias, como o próprio rádio, vai ter o seu poder de informação, formação e transmissão de conhecimento e cultura multiplicado. Mas a participação popular na discussão sobre o futuro da TV foi mínima: seja pela falta de entidades organizadas para representarem com reconhecida propriedade e direito a massa formada pelo “público de televisão”; seja pela falta de oportunidade, ou mesmo falta de interesse no assunto; ou porque o tema nunca foi pautado da maneira como deveria pelos meios de comunicação e pelos representantes políticos deste público.

A principal contrapartida às posições eminentemente técnicas e mercadológicas que marcaram a discussão sobre o padrão da TV digital no Brasil veio de profissionais e estudiosos da comunicação. A síntese dessas manifestações pode ser encontrada

no documento Comentários e Proposições do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação sobre as Propostas de Política de TV digital a serem implementadas pelo Ministério das Comunicações postas em debate, de 17/07/2003.¹⁸

O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação - FNDC é formado pela Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária - Abraco, o Conselho Federal de Psicologia, a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social - Enecos, Federação Interestadual dos Trabalhadores em Radiodifusão e Televisão, - Fitert, e Federação Nacional dos Jornalistas - Fenaj. O documento de 43 páginas é uma resposta à consulta pública promovida pelo Ministério das Comunicações à exposição de motivos, minuta do decreto e ao anexo do decreto que instituiu o Sistema Brasileiro de TV digital, SBTVD.

O FNDC considera que houve avanços em relação à proposta do governo passado para a TV digital brasileira, mas aponta alguns pontos que considera que poderiam ser melhor explorados. Uma das principais críticas da entidade é em relação à falta de abrangência do debate, que se manteve limitado durante a maior parte do tempo, como já vimos, ao setor empresarial, já detentor das concessões para a exploração do serviço de televisão ou dos meios de produção de equipamentos e componentes. O Fórum também conclui que o debate, durante praticamente 12 anos, não tocou no tema conteúdo. Alguns dados chamam a atenção no documento do FNDC.

Segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura - ABTA, as TVs a cabo gastam cerca de R\$ 1 bilhão por ano para comprar programas, principalmente no exterior. A produção nacional não é suficiente para garantir a demanda atual por conteúdo, o que deve se agravar com a digitalização da TV, que vai abrir um espaço ainda incalculável para novos programas, e gerar a necessidade do usuário por uma

¹⁸ Documento disponível no site do Ministério das Comunicações: <http://www.mc.gov.br/>

programação cada vez mais completa e complexa.

O potencial dos roteiristas, diretores de televisão e escritores brasileiros é reconhecido mundialmente graças às telenovelas, exportadas para dezenas de países e, mais recentemente, pelo sucesso de filmes nacionais que vêm arrematando prêmios e conquistando público na Europa e nos Estados Unidos. Em compensação a falta de financiamento e de uma política clara de incentivo ao audiovisual como fator de disseminação da cultura nacional pode tomar uma dimensão ainda mais grave com a abertura de programação decorrente da digitalização da TV. Retomaremos o assunto a partir do capítulo 4, quando falaremos da mudança de postura do público e dos produtores de conteúdo com a nova mídia.

4.7 O Sistema Brasileiro de TV digital – SBTVD

O brasileiro só vai conhecer como vai ser a sua TV digital no final de 2004, quando termina o prazo para a apresentação do relatório com as propostas do modelo e do padrão de televisão digital, da forma de exploração do serviço e do período de transição do sistema analógico para o digital. Mas as diretrizes, os objetivos e o perfil da nova televisão estão claros no Decreto nº 4.901 de 26 de novembro de 2003 que instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, o SBTVD.

A lei reflete as discussões sobre a adoção do padrão mais adequado para o Brasil, adota conceitos e princípios manifestados durante o período de consultas pelas entidades envolvidas no debate e, principalmente, prioriza o objetivo de usar a nova televisão como ferramenta estratégica de inclusão digital e, por consequência, de combate à exclusão social. Esses princípios estão contidos não apenas no texto do decreto, mas também na exposição de motivos que justifica a sua publicação.

Pelo decreto, a definição do padrão, do modelo, da exploração e da transição fica a cargo do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD, vinculado à Presidência da República e composto por representantes de dez ministérios.¹⁹ O Comitê foi nomeado no dia 18 de dezembro de 2003 e tem até dezembro de 2004, para apresentar o relatório com as propostas elaboradas a partir do trabalho de mais dois outros grupos, o Comitê Consultivo - formado por representantes das entidades e categorias que trabalham com o desenvolvimento da tecnologia digital – e o Grupo Gestor - formado também por representantes dos mesmos ministérios que compõem o Comitê de Desenvolvimento.

É importante destacar que o resultado final do debate, que resultou na instituição do SBTVD, acabou refletindo um amadurecimento na posição do Governo Federal e das entidades que participaram da discussão sobre a TV digital no Brasil. Isto fica evidente na reversão da prioridade que, como já apontamos, no início privilegiava a qualidade de som e de imagem e, ao final, acabou reconhecendo o potencial da televisão para a inclusão digital e difusão do conhecimento. Vamos, a seguir, destacar alguns pontos consolidados através do Decreto nº 4.901 e que esperamos sejam concretizados, dentro do objetivo deste trabalho, o de promover a inclusão digital.

4.8 A inclusão digital prevista em lei

A ênfase na inclusão digital está explícita logo no Artigo 1º do Decreto 4.901(2003):

Fica instituído o Sistema Brasileiro de Televisão Digital SBTVD, que tem por finalidade alcançar, entre outros, os seguintes objetivos: I) promover a inclusão social, a diversidade cultural do país e a língua pátria por meio ao acesso à tecnologia digital, visando a democratização da informação [...]

Como já vimos antes, usar a tecnologia digital e suas possibilidades de acesso à

¹⁹ O Ministério das Comunicações, que vai presidir a comissão, Casa Civil, e Ministérios da Ciência e Tecnologia; da Cultura; do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; da Educação; da Fazenda; do Planejamento, Orçamento e Gestão; Relações Exteriores e Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República.

informação e, por conseqüência, ao conhecimento é uma das definições de inclusão digital. Embora, no decreto a expressão não seja usada literalmente, o texto é permeado por suas definições e princípios. No mesmo artigo, logo a seguir, entre os objetivos a serem perseguidos pela TV digital no Brasil fica determinada “a criação de uma rede universal de ensino à distância”.

Na exposição de motivos apresentada ao Presidente da República, o então Ministro das Comunicações, Miro Teixeira, usa o argumento para explicar porque o Brasil deveria desenvolver um padrão próprio de TV digital, e não adotar integralmente um dos três sistemas já em uso no mundo: “Acredito que o Brasil precisa definir modelo próprio, com estratégia baseada no cidadão, para fazer da inclusão digital o meio mais eficaz e rápido de alcançar a inclusão social, com importantes repercussões na capacidade de inovação e na formação de novas gerações de pesquisadores”. Também na exposição de motivos fica clara a meta de usar a TV digital para permitir o acesso à internet: “A disseminação da televisão aberta digital, com a previsão de conexão à internet, é de importância estratégica para o nosso país, uma vez que beneficiará quase toda a população nos próximos anos, proporcionando crescente democratização do acesso à informação”.

A universalização, princípio básico para a inclusão digital, também é explicitada, tanto no decreto quanto na exposição de motivos. No decreto, ainda no primeiro artigo é determinado que a transição entre o sistema analógico e o digital seja planejada “de modo a garantir a gradual adesão de usuários a custos compatíveis com sua renda” Na exposição de motivos, após argumentar que o padrão digital brasileiro deve ser adequado à renda da população e às possibilidades de interatividade, o ministro destaca que as pesquisas devem ser desenvolvidas levando em consideração “o aproveitamento do parque instalado de 54 milhões de receptores analógicos”.

4.9 A TV digital no mundo: um breve histórico

O modelo de TV digital no Brasil, como já vimos, pretende ser diferente dos modelos já adotados em outros países. Hoje, vários países já adotam a TV digital em três sistemas, ou padrões diferentes: O ATSC (*Advanced Television Systems Committee*) norte-americano; o DVB-T (*Digital Video Broadcasting – Terrestrial*), europeu; e o ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial*), japonês. A eficiência dos sistemas, a aceitação da TV digital e a efetiva utilização de seus recursos, mostraram-se diretamente relacionadas com o grau de evolução da TV analógica digital, o relacionamento de cada povo com a tecnologia e o acesso aos meios digitais de comunicação, principalmente a internet. Exemplar é o caso dos Estados Unidos, país pioneiro na nova tecnologia, mas onde a novidade apresenta, até agora, um índice de aceitação por parte do público relativamente baixo se comparado com o número de televisores e as expectativas que antecederam a implantação do sistema.

a) Estados Unidos

Nos Estados Unidos, as transmissões de TV digital começaram em novembro de 1998. A tecnologia desenvolvida pelos norte-americanos, a 8-VSB foi adotada pelo *Advanced Television Systems Committee*, daí a sigla que o identifica internacionalmente. As pesquisas que originaram o sistema americano sempre estiveram focadas na HDTV, priorizando a qualidade de som e imagem, mas não deixaram também de preparar o sistema para serviços que requerem a interatividade, como o comércio eletrônico, acesso à grade de programação, acesso

a bancos e semelhantes e compra de conteúdo em vídeo como filmes e *clips*. No primeiro momento, as redes de TV que adotaram o padrão digital apenas transmitiram a mesma programação que transmitiam no canal analógico.

Em 2000, portanto dois anos depois das primeiras transmissões, havia apenas 685 mil televisores recebendo o sinal digital, para um universo que chega a 230 milhões de televisores. Como o padrão americano foi desenvolvido para a HDTV que requer aparelhos mais sofisticados e caros esta foi apontada como uma das principais causas da baixa aceitação do novo sistema. Isso pode ser verificado pelo número de televisores analógicos acoplados a um conversor, a alternativa para quem não queria trocar de aparelho: 36,8 mil. A interatividade reduzida e a perda da vantagem de qualidade de imagem e áudio, que só é plena no caso das TVs de alta definição, explicam o número reduzido.

Outro fator que fez com que os americanos não migrassem para o sistema digital na velocidade esperada pela *Federal Communications Commission* - FCC, a agência reguladora do serviço de telecomunicações dos Estados Unidos, é o alto índice de universalização do acesso à internet no país. As últimas estatísticas apontam para cerca de 70% da população norte-americana conectada à rede mundial de computadores. Isso torna as funções de interatividade, correio eletrônico e *e-commerce* da TV digital menos atrativas. O padrão digital adotado pelos Estados Unidos não oferece a agilidade, rapidez e abrangência dos similares na internet.

Para acelerar a implantação do sistema, a FCC adotou uma rígida política de metas para as emissoras. Em 1997, as quatro redes nacionais foram obrigadas pela agência a disponibilizar o sinal digital nos 10 maiores mercados até maio de 1999. As suas afiliadas foram obrigadas a iniciar a transmissão digital até novembro do mesmo até os 30 maiores mercados televisivos. Segundo a FCC (2003) 80% dos

canais comerciais americanos já estavam transmitindo em digital.²⁰

b) Inglaterra

A Inglaterra iniciou as transmissões digitais de televisão no mesmo ano, mas a aceitação do público foi bem mais rápida. O padrão adotado naquele país é o DVB-T e permite que cada canal transmita uma programação múltipla. Junto ao público inglês, a TV digital encontrou um ambiente mais favorável para se propagar: a TV inglesa oferecia poucas opções de programação e de canais (basicamente a BBC) e a internet ainda era incipiente e de acesso restrito a uma pequena parcela da população. Em dois anos, já havia 1,1 milhão de aparelhos num universo de 24 milhões de domicílios. Uma pesquisa feita pelo governo inglês constatou que o público foi atraído justamente pela variedade de programação e, principalmente os jovens, pelos recursos de interatividade proporcionados pela tecnologia digital.²¹

c) Japão

O Japão desenvolveu um padrão diferente de TV digital derivado do DVB-T, o ISDB-B. Em dezembro de 2000 as transmissões via satélite por este sistema começaram. Em dezembro de 2003 foi iniciada a transmissão terrestre nas áreas de Tóquio, Osaka e Nagóia através de 22 emissoras. Antes mesmo do lançamento da DTTV (a TV digital terrestre japonesa) já haviam sido vendidos 300 mil aparelhos para recepção ou conversores, segundo o ministério de Gerenciamento Público, Assuntos Caseiros, Telecomunicações e Correios. As transmissões digitais a cabo já atingiam

²⁰ Disponível em: <http://www.fcc.gov/mb/video/> publicado em 16/10/2003, acessado em 15/03/2004.

²¹ Relatório Integrador dos Aspectos Técnicos e Mercadológicos da televisão Digital – Versão 1.0, de 29/03/2001 – CPqD – Anatel, p. 72.

mais de 7,1 milhões de casas. Até dezembro de 2003, haviam sido vendidos 480 mil televisores com capacidade para receber a programação da DTTV. A tecnologia japonesa permite a recepção através de aparelhos de tubo, plasma ou cristal líquido. A DTTV permite acesso à internet através de ADSL ou modem e oferece vários serviços de informação interativa como previsões de terremotos, condições de trânsito e previsão do tempo.²²

d) Outros países

Na Suécia, a estimativa é que a TV analógica saia do ar em 2010. O terceiro país a implantar a transmissão digital (1999) adotou mesmo padrão da Inglaterra, mas destinou um canal exclusivamente para acesso à internet e outro para a programação local. Na Espanha, a transmissão digital começou em maio de 2000 em cidades com mais de 200 mil habitantes. A transmissão analógica deve continuar até 2012.

Segundo recente estudo do IMS *Research* (2004), instituto de pesquisa de mercado com atuação nos Estados Unidos e na Europa, em 2003 foram vendidos apenas cerca de 1,5 milhão de televisores com capacidade para receber a programação de TV digital via terrestre no mundo todo. O IMS calcula que o quadro comece a mudar a partir dos próximos dois anos, a medida em que forem popularizados os aparelhos com os sintonizadores acoplados. Para 2015, a previsão é que sejam vendidas 116 milhões de unidades.²³

²² As informações são do *Digital Broadcasting Experts Group*, DiBEG, um grupo formado por empresas do setor eletroeletrônico japonês para difundir e divulgar o sistema digital de televisão japonês, ISDT-B. O grupo foi formado em 1997. Informações no site oficial da instituição, disponível em: <http://www.dibeg.org/>

²³ *Digital Terrestrial Television – A Long Term View* (2004-2015), estudo publicado em março de 2004 pelo IMS *Research*. Disponível em <http://www.imsresearch.com/>, acessado em 17/03/2004.

5 UM COMPUTADOR EM 90% DOS LARES BRASILEIROS

5.1 O telecomputador

A convergência de mídias possibilitada pela tecnologia digital vai transformar o aparelho de televisão num equipamento multimídia e, conseqüentemente, multifunções. A velocidade em que isso vai acontecer, e se isso realmente vai acontecer, vai ser ditada pelo mercado. Mas o caminho parece ser o mais lógico a ser seguido por questões econômicas e de costumes. Basta lembrarmos a velocidade em que se difundiram algumas inovações tecnológicas que surgiram como luxos inalcançáveis para a maioria da população e em pouco tempo se tornaram populares como o telefone celular, o CD, mais recentemente, o DVD - que hoje tem o mesmo preço, ou até é mais barato que o videocassete, aparelho de tecnologia ultrapassada que o precedeu.

Nos três casos, o domínio da tecnologia com o conseqüente aumento da produção se encarregou de baratear os equipamentos. A popularização também se tornou uma necessidade da indústria para expandir o mercado consumidor. Na atual fase de desenvolvimento tecnológico, globalização da economia e escala de produção, não é mais viável trabalhar mercados restritos.

Com a TV digital não deve acontecer algo diferente, e tudo leva a crer que a popularização deva ser em ritmo acelerado. Os investimentos para a mudança de padrão tecnológico são na ordem de bilhões de dólares em curto prazo, e o retorno não pode ser retardado sob pena de se transformar num prejuízo irrecoverável. Além disso, como vimos, o decreto que instituiu o SBTVD incorporou as sugestões

apresentadas pelos diversos grupos que participaram do debate para que a nova tecnologia se tornasse acessível a toda a população que hoje tem um televisor. Esta é uma das condições para que o Comitê de Desenvolvimento do SBTVD aprove as propostas que vão ser apresentadas pelo Comitê Consultivo e o Grupo Gestor para a TV digital brasileira.

Uma das sugestões em estudo é a produção de conversores que custem entre R\$ 300,00 e R\$ 1.000,000 para serem conectados a um aparelho analógico. Mesmo os aparelhos mais baratos devem oferecer possibilidades de conexão com a internet e uma capacidade mínima de interatividade e multiprogramação. Os aparelhos mais caros vão se diferenciar pela qualidade de som e imagem, principalmente.

Por isso, devemos imaginar o quadro seguinte: em pouco tempo, uma parcela da população que até o momento nem teve a oportunidade de usar um computador, vai ter um equipamento muito semelhante, com praticamente as mesmas possibilidades de uso, mas que à primeira vista serve apenas para assistir a seus programas favoritos com melhor qualidade.

Pela tendência à comodidade e pela falta de familiaridade com a tecnologia digital e suas oportunidades a probabilidade do novo equipamento ser usado como a antiga televisão é grande. Em compensação, a parcela da população com mais experiência e afinidade com a tecnologia digital, uma camada que já foi educada no novo ambiente, vai usar amplamente os novos recursos da TV digital. Daí a necessidade de, paralelamente a transição de uma tecnologia para outra, também preparar o público para aproveitar ao máximo a nova mídia, sob o risco de se perpetuar um modelo de exclusão, ou concentração de conhecimentos. Vamos destacar, a seguir, aqueles recursos que consideramos a chave para o proposto neste trabalho: a inclusão digital.

a) Acesso à internet

O acesso à internet através da TV digital é condição mínima para a implantação do

SBTVD. Hoje existem limitações técnicas para a sua execução plena, mas também estão sendo desenvolvidas soluções para tornar o acesso rápido e eficiente. Não pretendemos nos alongar neste debate técnico, como já frisamos desde o início do trabalho, mas vale a pena discorrer sobre algumas possibilidades. A maior dificuldade, segundo os engenheiros de telecomunicações, está no limite do canal que vai ser disponibilizado para as emissoras.

O sistema brasileiro está sendo pensado para priorizar a transmissão por rádio-freqüência para atender a grande maioria dos domicílios que ainda usam a antena interna para a recepção. A cobertura por cabo de fibra óptica ou MMDS ainda é pequena, em relação ao número de aparelhos em uso. Isso dificulta a ligação bidirecional entre emissora e receptor, condição mínima para a interatividade e conexão com a rede. Para atender outra condição explícita no decreto que implantou o SBTVD, o conversor que vai ser acoplado aos aparelhos analógicos, durante pelo menos a fase de transição, deve ser barato e robusto (no sentido físico e funcional), um outro desafio para os técnicos que vão projetá-lo para viabilizar o acesso à internet.

As soluções exigirão criatividade para encontrar alternativas que, em alguns casos, já estão disponíveis. Na Suécia, o sistema digital já foi implantado com conexão à internet através de um dos canais Multiplex (que permitem multiprogramação) reservado apenas para isso. Desta forma foi resolvido o problema de falta de capacidade do canal para transmitir áudio e vídeo - da programação da televisão - mais dados em dois sentidos. No Japão, os televisores já vêm com *modems* para a conexão via discada ou via ADSL. A tecnologia *wireless*, que permite o acesso à rede sem necessidade de cabos ou fios, utilizada pelos celulares e *palmtops*, se desenvolve em velocidade geométrica e permite a conexão em movimento, outra das condições para o SBTVD. Também já está disponível o acesso à internet

através de cabos de energia elétrica, ou, para ser mais direto, usando a tomada de eletricidade que, por razões óbvias, está presente em toda a casa com um televisor. Há pouco mais de dois anos, em meados de 2001, a idéia de aliar TV digital e internet era menosprezada pelo Ministério das Comunicações e pela Abert, os principais agentes na promoção do debate pelo sistema digital a ser adotado no Brasil.²⁴ A posição, que muitos ainda defendem, pode refletir a idéia convencional de utilização da internet como acontece hoje. É preciso distinguir, aqui, a interatividade proporcionada pela internet, da interatividade da TV digital e, ainda, desfazer a idéia de que as emissoras seriam provedores, necessariamente, quando podem ser apenas janelas ou portas de acesso.

A tecnologia digital vai tornar possível acessar a internet usando o mesmo aparelho de televisão, mas isso pode acontecer de forma simultânea ou de forma compartilhada. Na simultânea, o espectador vai poder usar a mesma tela da televisão para acessar a rede de computadores e assistir um programa enquanto navega na internet. Na compartilhada, o meio digital vai ser usado para os sinais de televisão e os dados. O importante é que, nos dois casos, possa haver uma interação entre as duas mídias, de preferência com convergência de conteúdos. A adoção de um ou outro sistema, ou dos dois, neste caso, seria apenas uma questão técnica.

O fundamental é aproveitar a convergência digital para reduzir os custos e o investimento que hoje são necessários para que as duas mídias sejam utilizadas, a

²⁴ O debate estava focado na possibilidade das emissoras de televisão monopolizarem o acesso à internet. O então ministro das Comunicações, Pimenta da Veiga, disse estar sendo pressionado para que fosse restrita a possibilidade das emissoras de TV aberta se tornarem provedoras para a rede. O ministro classificou a preocupação como ridícula e, acompanhado do coordenador da Abert, Fernando Bitencourt, argumentou que a plataforma da TV digital não tornaria viável o fornecimento de um serviço de internet como o conhecido, mas sim oferecer apenas parte dos serviços, como o correio eletrônico. A mesma posição era sustentada pelo diretor regional para a América Latina da Phillips, Carlos Cardoso. Mas o representante da DVB, o padrão digital europeu, John Bigeni, afirmava que era plenamente possível lincar internet e TV digital. Ele sugeria o uso conjunto de outros meios para a conexão e interatividade como o telefone celular ou a linha telefônica. O debate aconteceu durante o evento SET 2001, em São Paulo. Jornal O Estado de São Paulo, 22/08/2001.

primeira causa da exclusão digital.

b) Interatividade

A interatividade é a maior novidade da TV digital, tanto que nos Estados Unidos ela ainda hoje é chamada de ITV, *Interactive Television*. A interatividade permite que o usuário escolha a sua grade de programação, participe de votações durante os programas, jogue, compre filmes (*video on demand*) escolha a câmera com o ângulo preferido para ver uma partida de futebol ou mesmo acompanhar uma competição automobilística através de uma câmera a bordo do carro de seu piloto favorito. Os dois últimos exemplos, hoje viáveis e já disponíveis inclusive em canais a cabo no Brasil, mostram como vai ser diferente a postura do usuário, que, com estes recursos, já pode ser chamado de teleparticipador como pretendemos defender nesta dissertação.

A definição das cenas, das câmeras, em uma transmissão esportiva, ou qualquer outro programa, em uma televisão analógica está nas mãos de um profissional especializado: o diretor de imagens, o suíte. Com a TV digital, este controle passa para as mãos do teleparticipador. Ele, a partir deste momento, passa a exercer a função de um editor de imagens. O que é, na TV analógica, um “poder” exclusivo de um profissional experiente, qualificado, que precisou de treinamento, qualificação e anos de experiência para exercê-lo, com a TV digital passa a ser uma “oportunidade” para quem sempre esteve no papel de receptor de mensagem. É o início da transição da passividade para a participação.

É impossível, e poderíamos mesmo dizer inútil, imaginar que a participação proporcionada pela interatividade vai ficar neste nível. Os recursos de interação apresentados até o momento já são usados pela TV há muito tempo. No início da década de 90, a Rede Globo inovou com um programa em que o público poderia

escolher o final da história votando pelo telefone. *Você Decide* foi um sucesso, e um dos raros casos de formato de programa para a televisão desenvolvido no Brasil e exportado para outros países.

O Brasil é um grande exportador de telenovelas, em outros formatos como minisséries e programas infantis o talento de nossos criadores também é consumido, reconhecido e premiado internacionalmente. No programa, o público só tinha duas alternativas de escolha, mas a oportunidade de interferir no final da história, decidir o destino de seus personagens favoritos, fazia que cada espectador se sentisse um co-roteirista ao votar.

O programa também inovou a usar recursos típicos do telejornalismo em uma obra de ficção. Em cada episódio semanal, uma cidade brasileira era escolhida e a população era convocada a participar ao vivo, dando a sua opinião e fazendo comentários. Uma estrutura de externa²⁵ era preparada e uma atriz ou repórter fazia as perguntas para o povo. No estúdio da Globo, havia um apresentador. No primeiro ano do programa o apresentador fazia parte dos quadros de jornalismo da emissora, depois a função passou a ser exercida por um ator.

Hoje, o público é chamado a votar, dar opinião, fazer perguntas, em programas de auditório, jornalismo, e transmissões esportivas. A participação pode ser feita por e-mail, telefone, celular, e mensagens de texto de celulares. O maior exemplo de participação do público em um programa de televisão é o *Big Brother*, que tem versões nos quatro cantos do mundo. O programa criado na Holanda é sucesso de audiência, mas oferece praticamente nenhum conteúdo. Mesmo assim, milhões de pessoas votam em quem elas pensam que deve ser expulso da casa onde um grupo

²⁵ Externa, ou link, ou vivo. Assim é chamado o ponto onde é montado o equipamento para a transmissão ao vivo de um evento, participação de repórter, ou simplesmente sinais de áudio e vídeo para um programa de televisão. É a participação fora de um estúdio de televisão.

convive sob vigilância constante de câmeras. As imagens são mostradas editadas, em forma de compacto, ou ao vivo.

Na TV aberta, este exercício ao *voyeurismo* tem um horário definido, mas na TV a cabo, um canal pago transmite as imagens da casa e de seus ocupantes durante 24 horas. Na internet, o assinante do portal Globo.com, no Brasil, também pode assistir quando bem entender e ainda escolher as câmeras que pretende acompanhar. No Brasil, a audiência elevada mantém o programa em sua quarta edição na época em que este trabalho está sendo redigido. O sucesso de público evidencia a necessidade de preparar o teleparticipador para as armadilhas que a multiplicação de conteúdos e atrações que a TV digital vai proporcionar, e que voltaremos a abordar mais adiante.

5.2 Além do som e da imagem: de consumidor a produtor de conteúdo

A interatividade da TV digital vai além do que já foi experimentado até hoje, mesmo em países em que o sistema digital está em operação. Estamos falando de possibilidades que são apenas questão de tempo para serem adotadas e/ou viabilizadas tecnicamente. O impacto na forma do usuário se relacionar com a nova mídia pode ser comparado com o experimentado pelo leitor de jornais, ou qualquer mídia impressa, quando entrou em contato com a internet e suas possibilidades. Assim como na TV analógica, os meios impressos de comunicação de massa sempre mantiveram canais de comunicação com o seu público.

A seção de cartas do leitor é comum a qualquer jornal ou revista. Geralmente, nas páginas de opinião, ao lado ou abaixo do editorial, que expressa a opinião do veículo, são publicados artigos de colaboradores que não fazem parte do quadro funcional da empresa. Antes da internet, muitos destes colaboradores e leitores que

escreviam incansavelmente para as redações passavam dias esperando pela publicação de seu texto. A maioria nunca via suas palavras, que haviam sido escritas com tanta dedicação, publicadas. E muitos dos que foram escolhidos acabaram decepcionados com a edição de seus textos, feita para atender os critérios de espaço e interesse do jornal.

Para estes leitores-participadores, inconformados com o papel de serem apenas recebedores de mensagens, a internet se mostrou uma salvadora. Eles finalmente tinham a chance de manifestar a sua opinião sobre o assunto que haviam acabado de ler, expressar sua aprovação ou reprovação, acrescentar dados, sugerir pautas e desmembramentos sobre a matéria e “até mesmo xingar a mãe do redator que cometeu tantos erros de informação em um único texto”. Os *chats*, fóruns de discussão, o e-mail do responsável, tudo estava disponível, à sua frente. E, com exceção do correio pessoal do autor, tudo poderia ser acessado por quem bem entendesse.

E quantas vezes o mesmo leitor de jornal não ficou esperando mais de uma reportagem, não sentiu vontade de conferir se na notícia de hoje o Presidente da República não estava contradizendo tudo aquilo que havia prometido no seu discurso de posse? “Mas isso foi há dois anos, meu Deus! Onde eu deixei os meus recortes?” Essa era a única reação possível para o inconformado leitor. Com a internet ele finalmente pôde comprovar que realmente o presidente anunciou uma coisa, mas fez outra. Bastou um clique do mouse no link certo.

O mesmo recurso permite ao leitor organizar as informações disponibilizadas no site de acordo com o enfoque de seu interesse. A leitura linear deixa de ser a única alternativa com o uso do hipertexto. A notícia principal, por exemplo, pode ser os atentados simultâneos que mataram quase 200 pessoas em Madri, na Espanha, em março de 2004. As primeiras informações que chegam aos sites são sobre o

atentado propriamente dito. A apuração dos fatos traz, a cada instante, novos dados. No final do dia já é possível ter uma noção mais completa sobre os acontecimentos e suas conseqüências. O internauta que esteve afastado do computador durante o dia, ao abrir o seu site de notícias favorito, à noite, pode fazer a sua própria edição de texto (no caso de leitura). Se tiver parentes em Madri, começa por ler as listas de vítimas. Se for o acionista de uma empresa espanhola, vai direto às repercussões na bolsa de valores, e assim por diante.

Se isso – e foram poucos os exemplos – foi possível com a internet, uma mídia que ainda está em evolução e que foi criando serviços, oportunidades, ferramentas de forma quase aleatória, acompanhando a tecnologia, porque não imaginar muito mais para um sistema que ainda está em fase de estudos, de desenho? O que torna tudo viável é a digitalização de conteúdos. A convergência tecnológica, de equipamentos, foi possível por causa da digitalização, que acabou gerando a convergência de conteúdos. E convergência significa fim de barreiras, de muros, de vias de mão única.

O teleparticipador vai ser, antes de tudo, um inconformado com a posição passiva de receber pacotes prontos e acabados de conteúdo sem poder interferir. Assim como o usuário de internet não se contenta com a passividade, a TV digital vai, e deve, estimular a interação com o seu público. E essa interação vai bem além de poder comprar um produto, ou encomendar um filme para assistir no seu horário preferido. O teleparticipador vai querer manifestar a sua opinião e vai esperar que este canal esteja aberto para ele de alguma forma. Com a crescente popularização de equipamentos digitais para a captação de som e imagens e as facilidades de disponibilizar este conteúdo em meios digitais, não é difícil imaginar que, em breve, qualquer *videomaker* caseiro possa se tornar um fornecedor de conteúdo para a TV. Nas seções seguintes, vamos analisar de forma mais aprofundada, as possibilidades de participação do público e o que isso vai exigir dos profissionais e empresas da mídia. Antes vamos mostrar a terceira oportunidade de intervenção do

teleparticipador. Aquela que já está disponível e que no primeiro momento parece apenas mais uma comodidade, mas é uma eficiente forma do teleparticipador dar um passo adiante rumo ao controle do que deseja assistir na sua TV digital.

5.3 “Do sofá controlo a minha própria emissora” – personalizando o televisor

Desde o final de 2003, os assinantes da *Sky*, no Brasil, já têm disponível o serviço que permite a intervenção na grade de programação de sua televisão. O serviço é pago e requer a compra de um aparelho capaz de gravar, em memória digital, programas pré-selecionados de qualquer um dos canais transmitidos pela operadora, além de filmes encomendados. Com isso, o Brasil passa a ser o quinto país a ter disponível este tipo de serviço, chamado de PVR (*Personal Video Recorder*).²⁶ Nos Estados Unidos, este tipo de serviço ensejou uma disputa entre emissoras de TV digital, e estúdios de cinema e agências de publicidade até se chegar a um acordo para evitar a pirataria e a fuga de receita publicitária. Ao poder fazer a sua própria programação, o usuário faz uma edição de tudo o que deseja assistir, podendo excluir comerciais. Para isso, a tecnologia digital permite aos produtores de conteúdo inserir comandos, lidos ou “percebidos” apenas pelos equipamentos, para que certos sinais de áudio e vídeo não possam ser gravados ou excluídos da gravação.

Outra vantagem oferecida pelo serviço é a possibilidade de um programa ser

²⁶ Os outros são Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e França. No Brasil, os assinantes da *Sky* têm que adquirir um conversor especial que custa R\$ 1.499,00 e pagar uma taxa extra de 19,90 para ter acesso ao serviço. O aparelho possibilita a gravação de cerca de 50 horas de som e imagem, com qualidade digital e áudio *Dolby Digital* 5.1. O equipamento permite conexões com teclado e *joystick*, câmeras digitais e computadores e oferece uma gama ampla de interatividade.

assistido ao vivo, enquanto outro está sendo gravado na memória do receptor. Além disso, se um telefonema ou outro imprevisto interromper o espectador, basta acionar o botão de pausa para que o programa possa ser assistido mais tarde a partir do ponto de interrupção. Este recurso permite a mesma comodidade em caso de uma transmissão ao vivo, do telejornal ao jogo de futebol. Nestes casos, a programação da emissora passa a ser recebida com *delay*²⁷ em relação à transmissão ao vivo, mas sem perda de conteúdo.

O fato de dar ao espectador o poder de fazer a sua própria grade de programação o transforma em um teleparticipador porque ele passa a exercer, mais uma vez, a função que na TV analógica pertence a um profissional do ramo, altamente qualificado. Isso é ir muito além da vantagem de poder assistir o telejornal ou seu programa favorito no horário mais adequado à própria agenda. A disseminação deste serviço vai impactar diretamente nos métodos adotados até hoje para a medição de audiência e concorrência. A tendência imediata é que as emissoras ofereçam cada vez mais pacotes de conteúdo pagos, como forma de garantir receita. Existe a possibilidade de se medir a audiência dos programas não mais apenas pelo número de pessoas que os assistem no momento em que eles estão no

²⁷ Expressão normalmente usada, em televisão, nas transmissões ao vivo e que significa o atraso entre a emissão do sinal do local do acontecimento e a recepção deste mesmo sinal em pontos distantes. O telespectador, em casa, não percebe, mas quando vê uma partida de futebol ao vivo transmitida da Europa, por exemplo, o lance que está em seu televisor aconteceu, na verdade, cerca de 2 a 5 segundos antes. Este é o tempo necessário para captar a imagem e o som, enviar os sinais para a retransmissora mais próxima, que gera os sinais para um satélite, que os envia, por sua vez, a uma repetidora que, aí sim, os remete para a casa do espectador. Este *delay* pode ser observado em casa de duas maneiras, bem simples, por que estiver curioso. Quando um repórter participa ao vivo de um telejornal e está em um local distante da sede da emissora, é possível perceber a demora do repórter em responder às perguntas do apresentador no estúdio. Outra forma de perceber isso é acompanhar uma transmissão simultânea de um acontecimento ao vivo por emissoras diferentes que recebem o mesmo sinal: basta “zapear” entre os canais para ver qual recebe antes a mesma imagem.

ar, mas pela quantidade de *downloads* de cada um.

Ao mesmo tempo, por poder assistir a um programa sem ter que abrir mão de assistir a um outro que está sendo veiculado no mesmo horário, o teleparticipador vai ter uma vantagem em relação ao espectador: uma possibilidade muito maior de receber informação, de construir o conhecimento.

6 PREPARANDO O USUÁRIO DA TV DIGITAL: O TELEPARTICIPADOR

O Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) ainda está em fase de estudos, mas é certo que essa nova tecnologia vai implicar em mudanças profundas na forma de produzir e consumir conteúdos, no relacionamento do público com o televisor e do profissional com o seu meio de trabalho. Por suas principais características, a TV digital também vai atingir até mesmo o universo destes relacionamentos, já que vai oferecer ferramentas que tornam possível a interação entre os diferentes atores: o teleparticipador, o profissional da mídia e o veículo poderão se relacionar diretamente, sem a necessidade de intermediários. Pelo menos é isso que se espera para que a nova mídia possa exercer plenamente esta característica de novidade não apenas na aparência, na embalagem, mas, sobretudo no conteúdo.

Os mecanismos e as possibilidades para que se instaure uma nova forma de fazer comunicação de massa, com amplas oportunidades de estimular, produzir e democratizar o conhecimento vão ser disponibilizados. Mas exercer essas possibilidades requer vontade e preparo de todos os atores.

A TV digital brasileira deve manter a interatividade, a possibilidade de conexão a redes e a convergência de meios e tecnologias, comuns a todos os padrões. O SBTVD, como já vimos, pretende ir além dos outros padrões de TV digital na capacidade de conexão com a internet e interatividade. Estas são propriedades que exigem um mínimo de preparo e afinidade por parte dos usuários – sejam eles produtores, emissores ou receptores de conteúdos – para serem plenamente aproveitadas.

Não há sentido em empreender investimentos pesados para mudar todo o sistema de televisão nacional, atingindo aquele que é hoje o principal meio de comunicação em massa do país, com alcance de mais de 90% dos lares, se não houver um esforço paralelo e simultâneo em preparar todos os segmentos envolvidos para essa nova realidade. A forma de produzir conteúdos vai ser diretamente atingida, a maneira de receber esses conteúdos, também. São mudanças que vão além da estética, da embalagem ou do pacote de informações. A tecnologia digital possibilita conforto para quem estiver familiarizado com ela, mas exige esforço daquele que ainda não tem o domínio deste meio.

Assim como hoje as crianças de famílias que têm um computador em casa muitas vezes aprendem a brincar e a interagir com essa máquina antes mesmo de estarem alfabetizadas enquanto que os avós e até mesmo os próprios pais ainda “apanham” para usar o computador apenas como uma máquina de escrever, também a TV digital vai ser utilizada de maneira plena ou superficial conforme a capacidade de cada um em se adaptar e entender suas propriedades.

A partir deste capítulo, abordaremos os possíveis impactos da TV digital sobre o público consumidor de conteúdos e os profissionais que o produzem e as conseqüentes mudanças de postura: a transição do telespectador para aquele que chamaremos de teleparticipador. Às empresas de comunicação, que hoje monopolizam o fluxo de informação, a TV digital também vai trazer mudanças: de postura, de relacionamento com o público, de compromissos com as novas oportunidades. Ao Estado vai caber, como cabe hoje, o papel de regulador, de direcionador, estimulando de fato, e não apenas no discurso, a inclusão digital.

6.1 O teleparticipador: “muito além do sofá”

A TV digital vai proporcionar aquilo que até há bem pouco tempo era apenas o sonho de muitos telespectadores: aparecer na televisão, quem sabe ao lado de um dos seus astros preferidos; sentado no sofá da sala, com o controle remoto na mão, o telespectador consumista vai poder comprar na hora em que aparecer na tela a roupa usada por seu ídolo; o mais crítico vai poder intervir no programa de debates que estiver assistindo; aquele mais inconformado poderá usar o telefone celular com uma câmera acoplada para mostrar no canal de tevê comunitária a sua rua abandonada; o ocupado, vai adaptar a grade de programação de seus canais preferidos de acordo com o seu horário; o mais curioso poderá completar as informações do documentário com uma pesquisa simultânea na internet acionando links na própria tela da televisão com o uso do controle remoto. As possibilidades são muitas, mas as probabilidades de que sejam utilizadas em larga escala, ainda são baixas.

Em países onde a TV digital já é uma realidade, pesquisas mostram que os recursos da nova tecnologia ainda são pouco usados ou mesmo desconhecidos do telespectador. Na Inglaterra, 60% dos televisores já usam a tecnologia da TV digital, mas boa parte do público ainda vê na novidade apenas as vantagens mais aparentes, como a melhora da qualidade de som e de imagem; na Dinamarca, um ano depois da implantação do sistema, os telespectadores ainda levavam em média seis meses para descobrir que tinha em casa um televisor digital.

No Brasil, país marcado pela distribuição desigual de renda e de oportunidades de acesso à educação, a substituição da TV analógica pela TV digital pode representar o risco de aumentar as distâncias entre camadas da população com diferentes níveis

de conhecimento e de preparo intelectual. Por outro lado, pode ser a ferramenta para acabar com essas diferenças numa escala que nenhum outro meio ofereceu até agora.

Neste momento em que está sendo estudado o padrão a ser adotado, ou mesmo no início da implantação da TV digital, deve-se também pensar medidas e metas que possam viabilizar a opção da inclusão digital e a conseqüente distribuição igualitária do conhecimento. Um aspecto a ser considerado é o de adoção de políticas de educação e preparo do público, especialmente o menos familiarizado com os equipamentos digitais de entretenimento e informação.

A discussão do padrão de TV digital que deve ser adotado no Brasil, apesar de se desenrolar desde 1991, vem sendo mantida longe da opinião pública, seja por falta de interesse do público, seja por uma avaliação de que o assunto só diz respeito a técnicos e empresários do setor de telecomunicações, ou das autoridades do governo diretamente responsáveis pelo caso. O tema, quando vem a público, mostra apenas as maravilhas imediatas da nova tecnologia, como som e imagem “de cinema”.

A interatividade da TV digital é abordada principalmente como um instrumento de comércio eletrônico, mais uma ferramenta de vendas à distância potencializadas com a possibilidade de “*merchandising* com resposta instantânea” – a compra imediata de produtos que aparecerem em cena durante uma novela ou qualquer outro programa de televisão. O enfoque meramente comercial resultou em frustração de expectativas de lucros e em discussões sobre direitos autorais e de comercialização no primeiro ano de TV digital nos Estados Unidos.

Ao priorizar apenas a abordagem comercial da nova tecnologia da televisão, a discussão acaba empobrecendo as possibilidades sociais desta nova mídia. Se

forem cumpridas as metas estabelecidas para a substituição completa do sistema analógico pelo digital, em poucos anos milhões de brasileiros - quase a totalidade da população - vão estar utilizando a TV digital. Se a mudança não vier acompanhada de um trabalho de educação e orientação, a grande maioria do público ainda vai se portar em frente ao televisor digital de forma passiva, apenas receptiva, sem usufruir as possibilidades educativas e de conhecimento inerentes ao novo meio. As autoridades governamentais podem estar perdendo a oportunidade de combater a exclusão digital.

O Decreto 4.901 que instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), no final de 2003, deixou claro que a intenção do atual Governo é aproveitar a TV digital para a inclusão digital e social, como já vimos. Mas se a questão técnica foi amplamente debatida - embora em grupos ainda restritos que participaram da discussão sobre o padrão digital brasileiro - o mesmo não se pode dizer sobre a educação, a capacitação em larga escala da população para usufruir a oportunidade que se aproxima. Pouco se discutiu em relação ao conteúdo e à linguagem da nova TV. Ainda há tempo para pesquisas e práticas neste sentido, pois, acertadamente, a decisão de implantar um sistema próprio, que está sendo arquitetado, pode ter atrasado a chegada da TV digital ao Brasil, mas evitou a simples adoção de modelos já prontos, que poderiam estar em funcionamento em dois anos, mas que não se enquadrariam nos objetivos definidos de inclusão digital.

a) Preparando o teleparticipador

A interatividade proporcionada pela via digital de transmissão e emissão de dados e a conectividade com múltiplos pontos e diferentes mídias possibilitada pela convergência tecnológica tornam viável a descentralização da produção, emissão e recepção das informações e conteúdos. Essa interação de mídias, informações e inteligências alimentam uma cadeia de geração de conhecimentos sem precedentes. Lévy (2000) chamou a essas possibilidades trazidas pelas mídias digitais de

Inteligência Coletiva.

O filósofo francês, pesquisador da mídia e pensador preocupado com as conseqüências que os avanços tecnológicos na área podem trazer à Sociedade, principalmente nesse momento de transição entre uma Economia calcada na produção em massa e no Capital para uma Economia do Conhecimento, vê no ciberespaço o ambiente ideal para promover a igualdade de oportunidades, uma democracia ampla, não restrita apenas à esfera política, mas principalmente ampliada para o social. Mas, como contraponto a essa visão otimista, ele faz questão de alertar para os riscos dessa nova Sociedade. A mesma tecnologia, as mesmas mídias que abrem portas e janelas para a universalização do conhecimento, podem ser usadas como ferramentas de exclusão, conforme Lévy (1998, p. 54):

A abertura do ciberespaço permite conceber formas de organização econômica e social centradas na inteligência coletiva e na valorização do humano em sua variedade e continuamos a perguntar gravemente 'quem dominará o mercado do multimídia'? [...] Que novas regras do jogo social incitarão a não desperdiçar nenhuma competência, nenhuma qualidade humana em geral? Como deixar de tratar mulheres e homens de maneira entrópica, por alto, massivamente, como se fossem intercambiáveis em sua categoria, considerando cada um, pelo contrário, como um indivíduo singular? Como tornar evidente para todos que o outro é um portador único de *savoir-faire* e de criatividade? Quando as organizações dirigidas de forma inteligente não conseguem mais enfrentar a complexidade das situações, como prescindir de organizações inteligentes na massa? Tais são alguns dos problemas postos a essa engenharia do laço social, a essa técnica molecular do político ainda por inventar. Lévy (1998, p. 54):

Para o autor, a via de mão dupla e com incontáveis possibilidades de conexão viabilizada pela tecnologia digital pode se tornar uma armadilha para quem não souber ou não estiver capacitado para interagir nesse meio. O ciberespaço, ao extinguir barreiras, fronteiras, distâncias e até o próprio tempo para o relacionamento entre pessoas, seja para informação, entretenimento ou trabalho, se torna um ambiente seguro apenas para quem dominar sua linguagem, conhecer seus caminhos.

Os mais preparados saberão utilizar as novas possibilidades; os menos preparados poderão perder o rumo, navegar de forma errante por este meio. Estes dificilmente vão conseguir desempenhar o papel de participante da nova mídia, continuarão sendo meros espectadores. A preocupação é maior na medida em que a convergência tecnológica aproxima mídias diferentes numa velocidade superior à capacidade que a própria sociedade tem para entender o impacto dessas mudanças.

Quem dita o ritmo acelerado das inovações tecnológicas é uma corrida motivada quase que exclusivamente pela obsessão pelo novo. Produtos novos chegam ao mercado simplesmente porque agora é possível fazê-los. Com muito marketing e publicidade logo esse novo produto vai ser alçado a condição de gênero de primeira necessidade e vender como água. A pergunta para quê serve é substituída por outra nos laboratórios de pesquisa de grandes empresas: quanto podemos ganhar com isso? Dupas (2001, p. 99) coloca a preocupação com a excessiva desregulamentação do setor de telecomunicações e a ausência do Estado como orientador dos esforços empregados para o desenvolvimento tecnológico:

Com o fim da guerra fria e da corrida espacial, tornou-se marginal o poder dos Estados nacionais na definição dos vetores tecnológicos. Esses, ao serem determinados principalmente pelo setor privado, adquiriram autonomia com relação a preocupações de natureza social ou de políticas públicas, submetendo-se fundamentalmente à lógica do capital. As consequências dessa autonomização da técnica com relação a valores éticos e normas morais utilizados ou definidos pela sociedade constituem um dos mais graves problemas para os quais tem que se confrontar o pujante capitalismo global. Eles vão do aumento da concentração de renda e da exclusão social ao desequilíbrio ecológico de manipulação genética; e podem implicar o esgotamento da própria dinâmica de acumulação capitalista, por conta de uma eventual crise de demanda. Dupas (2001, p. 99)

No que diz respeito à TV digital, pelo menos o primeiro perigo para o qual o autor chama a atenção parece ter sido evitado com a inclusão no Decreto 4.901, e sua

exposição de motivos, de termos como “inclusão social” e “possibilidades de acesso à internet”, já destacado anteriormente neste trabalho. A chamada “desregulamentação do setor de telecomunicações” citada pelo autor, neste caso foi atenuada por uma vontade explícita e registrada em lei do poder público em usar a nova tecnologia para combater a exclusão. Mas em relação ao preparo do público para a nova mídia? Que iniciativas estão sendo providenciadas, e o que pode ser feito durante o período de transição do modelo analógico para o digital? A resposta a essa pergunta só é possível se uma outra for respondida antes: para quê deve estar preparado o público?

b) Interatividade e construção do conhecimento

No capítulo anterior, apresentamos as características da TV digital que julgamos fundamentais para a inclusão digital: interatividade; acesso à internet e personalização da programação. São, a princípio, vantagens em relação à televisão analógica que levam diretamente a uma única direção: a inclusão digital, o acesso a um mundo de informações e conhecimento. Entre a informação e o conhecimento existe um passo que deve ser dado.

A informação precisa ser elaborada, trabalhada, acrescida de outras informações e dados, contextualizados, para se tornar conhecimento. O conhecimento, sim, leva à inteligência, é capaz de gerar mudanças, provocar reações, promover a inclusão social de um indivíduo ou de uma comunidade. Um indivíduo que tem apenas informação, que se alimenta de dados, mas não é capaz de fazer as conexões entre um e outro, a processá-los de acordo com um objetivo claro, pode saber, mas não sabe fazer. Ele vai continuar dependendo do que outros fazem, lhe entregam pronto.

A diferença entre o telespectador e o teleparticipador será o saber fazer, saber aproveitar as oportunidades da nova mídia. E, em comunicação social, existe uma grande diferença entre aquele que apenas consome conteúdos prontos e aquele que produz conteúdo. Não se trata apenas de uma questão de capacidade individual, de criatividade, cultura e talento. Vai muito mais além. O indivíduo capaz de produzir um conteúdo vai ser capaz de enviar a sua mensagem, ou, como se diz no popular, “mandar o seu recado”. O teleparticipador deve estar preparado para mandar o seu recado, se fazer ouvir, se fazer ver. A interatividade da TV digital é a porta de entrada do teleparticipador em um meio que sempre esteve distante do telespectador.

Serva Neto (2001) lembra muito bem que o rádio, a primeira mídia eletrônica, surgiu como um veículo interativo. As ondas de rádio sempre permitiram a comunicação em dois sentidos. Mas o rádio logo foi estruturado em forma de emissoras, controlado ou pelo Estado, ou por grandes empresas de comunicação que já dominavam o mercado editorial, de informações. Um dos propósitos do nosso trabalho é mostrar que este padrão pode e deve ser quebrado com a TV digital. Não é uma questão de entregar completamente o meio ao público, mas de oportunizar espaços, “janelas” para que ele também tenha voz. Os riscos de que isso não ocorra não estão apenas na concentração do meio, dos fluxos de informação, nas mãos dos mesmos grupos que controlam as mídias tradicionais. Um dos maiores obstáculos está, na verdade, no perfil passivo e na falta de domínio dos meios e linguagens de produção de conteúdo por parte do público.

Mais uma vez, se faz necessário um paralelo entre o que acontece com a internet e o que pode acontecer com a TV digital. A expansão da rede mundial de computadores, o compartilhamento por parte de milhões de usuários de bancos de

dados, arquivos, memórias de computadores, promoveu o ambiente propício - e muitas vezes sonhado pelos defensores do fim dos monopólios da comunicação – da democratização do conhecimento. Mas o que se vê é uma concentração do fluxo de informações em grandes portais, ligados sempre a grandes grupos empresariais. Numa reprodução dos sistemas de redes já citados neste trabalho, o ambiente foi muito melhor aproveitado por aqueles que já dominavam e conheciam os meios de produção de notícias, produtos culturais, enfim, conteúdos.

Conforme Serva Neto (2001, p.81), alguns estudiosos prevêem que em pouco tempo a interatividade na internet possa estar limitada a um meio para a troca de e-mails. Isso ocorreria mais por uma passividade do usuário aliada à falta de condições de fazer frente, em termos de concorrência, à capacidade de produção das grandes corporações. Isso, acrescentado do fato dessas grandes corporações não serem formadas apenas por empresas de comunicação, mas por mega-grupos que envolvem e controlam toda a cadeia produtiva da cultura de massa (os grupos estão formados por empresas de mídia, da indústria tecnológica e de empresas telefônicas) torna o público passivo ainda mais impotente. Uma posição que o empurra para o papel de consumidor.

Não vamos tratar, neste trabalho, da interatividade na TV digital como a ferramenta de libertação de um público “oprimido, sem voz, vítima de um sistema cruel de controle da informação”. Não é nada disso. A interatividade deve ser encarada como a ferramenta que vai fornecer brechas no sistema de comunicação, canais de manifestação legítimos, tanto de reivindicações comunitárias ou de classes, quanto culturais e de entretenimento.

Ao conseguir transpor a barreira entre o telespectador e o teleparticipador, o usuário da TV digital vai poder manifestar a sua opinião, em tempo real e para um público

específico que assiste a um programa de debates ao vivo, ou vai poder realizar um vídeo, uma reportagem, e colocá-la no ar, para quem quiser ver. Nos dois casos, o teleparticipador vai ter que apresentar um conteúdo com qualidade e interesse suficientes para conquistar o seu espaço. Neste sentido, tanto a manifestação de opinião, quanto a cultural, tem o mesmo valor como exercício de formação de conhecimento.

Para conseguir o seu espaço, se fazer ver e ouvir, o telespectador vai se obrigar a ir além do simples consumidor de informações prontas, empacotadas, selecionadas por profissionais que foram treinados para pensar por um público distante, de acordo com padrões e referências que valem para a massa, mas não para o indivíduo. O teleparticipador tem que se sentir estimulado a mandar o seu recado e para isso vai ter que elaborar as informações que recebe pela mídia seja esta a TV digital ou as outras mídias.

Ao elaborar as informações, fazer as conexões, interpretar o mundo de dados que recebe, para também poder enviar sua mensagem, o público vai estar construindo conhecimento. E isso talvez seja tão importante quanto a própria publicação de sua mensagem.

c) Uma vacina contra a desinformação

Preservar e estimular a interatividade na TV digital é uma forma de fornecer ao público o antídoto ao que pode ser o veneno da nova mídia: o excesso de informação. A tv aberta é a principal fonte de informação e entretenimento do brasileiro. A maior parte do território nacional é coberta por apenas quatro grandes redes de televisão aberta: a Rede Globo, a Rede Record, a Bandeirantes e o SBT. Uma quinta rede, a Rede TV! ainda não cobre todos os estados.

As TVs Educativas, que pertencem ao Governo Federal e que deveriam estar em

todos os estados, funcionam precariamente, quando funcionam. Em muitos casos são apenas retransmissoras de uma programação mista com programas feitos no Rio de Janeiro e em São Paulo e não cumpre o principal objetivo de abrir espaço para a produção local. A TV digital vai ser aberta, e com cobertura nacional. A transmissão digital vai proporcionar uma multiprogramação para cada canal.

As redes que operam hoje vão ganhar mais espaço para a programação, mais canais. Automaticamente o público acostumado a apenas quatro opções, teria as alternativas de escolha multiplicadas. Conseqüentemente, o telespectador vai se ver em frente a um volume de informação bem maior para o qual ele não foi preparado. Não devemos esquecer que a convergência com outras mídias como a internet, vai aumentar ainda mais este trânsito de informações.

O telespectador que se mantiver passivo, corre o risco de se ver ofuscado pelo deslumbramento provocado pela oferta excessiva de novidades, sejam informações ou entretenimento, e pode cair facilmente nas armadilhas de uma programação de baixa qualidade e de forte apelo popular, como já vimos antes ao mencionar a obra de Dizard Jr. Além disso, o excesso de informações pode resultar na impossibilidade de interpretar e conectar os dados, entender as mensagens.

Serva Neto (2001, p. 79) define como saturação o efeito causado no consumidor de notícias pelo volume de informações a que ele tem acesso:

O consumidor de informações hoje se vê enredado em um cipal de notícias e meios (todos trabalhando sob o conceito de que notícias têm que ser novidades) que tira a sua capacidade de avaliação e compreensão das informações e possivelmente anula a sua capacidade de produzir signos interpretantes necessários para o acompanhamento de todas as notícias. A ação de acúmulo é seguida por uma reação de passividade diante do meio, que impede a transitividade. É o que acontece na 'metralhadora de palavras' do rádio, em que o espectador não tem sequer tempo de intuir a possibilidade de que o veículo poderia ter 'duas mãos', mas é exercido com uma só – já que a interatividade que marcou o nascimento do rádio foi eliminada em benefício da emissão em um só sentido. Serva Neto (2001, p. 79)

O teleparticipador estaria vacinado contra a desinformação por ter sido estimulado a não ser apenas um receptor de mensagem, de conteúdo, mas também um emissor. A interatividade exige que haja uma igualdade de condições entre as duas partes, no caso o emissor e o receptor do conteúdo, de maneira que cada um assuma, alternado ou simultaneamente, também o papel do outro. Ou seja, para que ocorra o diálogo, a troca de mensagens. Essa igualdade só é atingida se os dois atores tiverem as mesmas capacidades.

No caso da produção de um conteúdo, seja um pequeno vídeo de entretenimento, seja a participação em um debate, só será um teleparticipador aquele que conseguir preparar a sua mensagem não só com as ferramentas disponíveis no novo meio, mas também com as informações ofertadas. O teleparticipador terá que saber coletar e conectar os dados, elaborar a informação até transformá-la em conhecimento para, aí sim, responder à mensagem recebida com outra tão consistente que possa dividir o mesmo espaço.

d) Aprendendo e ensinando a interagir

Antes, com os meios de comunicação de massa que trabalhavam a mensagem em um único sentido, era o profissional de comunicação social que estudava e treinava para trabalhar o conteúdo de maneira a atingir o seu público alvo. Com a interatividade que já existe na internet e que está sendo pretendida na TV digital brasileira, é o público que deve ser treinado e capacitado para atingir a mídia. Sim, porque mandar um e-mail para um único leitor, uma pessoa conhecida, não exige mais do que a disponibilidade de um endereço eletrônico. Para o teleparticipador atingir o maior número de pessoas, a sua mensagem vai ter que ser atrativa, correta

e interessante para poder competir com as mensagens emitidas pelos meios convencionais e pelos profissionais da área.

Não se exige que a embalagem seja a mesma usada por profissionais e pelas emissoras que vão continuar explorando o serviço de televisão. Pelo contrário, a interatividade certamente vai abrir janelas para novas formas de expressão, e até é de se esperar e incentivar isso dentro da TV digital, mas o teleparticipador deverá, necessariamente, “ter o que dizer”. Não existe ainda uma fórmula para o “como dizer” na nova mídia, apenas algumas regras básicas que se exigem para qualquer mensagem.

O teleparticipador que souber falar melhor vai ser mais ouvido e acreditado. E vai falar melhor o que tiver os melhores meios e preparo para isso: uma boa base cultural, domínio da língua e da linguagem do meio, discernimento e capacidade de elaborar as informações que vão servir de base para a sua mensagem.

Acreditamos que é preciso aproveitar o período de transição da TV analógica-passiva para a TV digital-interativa para ensinar o público a deixar de ser um telespectador – submisso, passivo, conformado, consumidor - para ser um teleparticipador – interativo, participativo, inconformado, produtor. É preciso prepará-lo para “ter o que dizer” e qualificá-lo para saber “como dizer”.

A transição deve ser acompanhada por um programa educacional, pela universalização também das oportunidades de acesso ao ensino, por uma formação que estimule a contestação à mídia, o questionamento das informações, notícias, programas e atrações que já estão disponíveis hoje, no sistema analógico, para provocar desde já a pergunta que o público deve começar a se fazer: como podemos participar desta novidade e que recados queremos mandar?

A interatividade como a que vai ser possível com a TV digital ainda não está

disponível em sua plenitude, mas isso não impede que se comece desde já a treinar o telespectador para pensar e agir de maneira interativa, como o futuro teleparticipador. Este treinamento pode ser feito em escolas, universidades, centros comunitários, associações de classe, sindicatos.

O primeiro passo é inculcar no público que ele não vai mais precisar aceitar o que assiste como um produto acabado. As ferramentas para isso já estão disponíveis e devem ser difundidas. Nas organizações citadas acima existe o ambiente ideal para o debate, o incentivo à busca de informações complementares. Um exemplo é os telejornais, que poderiam ser usados com muito mais frequência e importância nas salas de aula.

É incrível como a TV, que tem mais de 50 anos no Brasil, ainda é pouco usada como recurso de ensino. Nas salas de aula, os alunos, que já têm a televisão como principal fonte de informação e que conhecem o mundo através deste olhar eletrônico, podem aprender a questionar as informações que recebem por este meio, quase sempre aceitas como verdade absoluta. Interagir, afinal é antes de tudo assumir uma posição de construtor, ou seja, de que ainda é possível fazer algo por que o que está sendo oferecido não está pronto. A TV digital vai possibilitar que esta posição seja expressa em tempo real, mas a manifestação deve ser tratada também como uma ferramenta, não apenas como o único objetivo da interatividade.

O telespectador que hoje assiste a um telejornal e depois muda de canal para conferir se na outra emissora a mesma notícia foi tratada da mesma maneira tem o perfil do teleparticipador. Ele não pôde usar o controle remoto de seu televisor para mandar um e-mail ao editor-chefe do primeiro telejornal manifestando a sua desconfiança em relação ao tratamento dado à informação. Mas ao buscar outra abordagem na emissora concorrente, ele deixou claro que não aceitou a primeira

versão como absoluta, incontestável. Este comportamento de teleparticipador pode ser estimulado, provocado desde já. E a sala de aula é um dos melhores ambientes para este treinamento.

Penteado (1990) defende o que chama de “pedagogia da comunicação”. Ela questiona a postura dominante nas redes de ensino, públicas e privadas, de relegar ao segundo plano a televisão como um instrumento de educação. Ainda hoje esta é uma visão que predomina nas escolas. Se formos levar em consideração o conteúdo que vai ao ar, a maioria da programação na TV aberta não pode ser considerada educativa. Mas isso só é uma verdade se o conteúdo for recebido como um pacote pronto.

A contestação a um determinado programa é resultado de uma atitude interativa, pois é justamente o oposto à passividade. O telespectador só pode classificar um programa como ruim, sem qualidade, se tiver condição de dizer como seria um programa de qualidade. O que a autora defende é aproveitar as vantagens da televisão sobre as outras mídias normalmente utilizadas em sala de aula, principalmente os livros. O quadro negro, o retroprojetor, o computador não têm o mesmo alcance nem exercem a mesma atração que a TV. Como diz Penteado (2000, p. 111):

Como a TV é feita para atingir diferentes camadas da população, diferentes aspectos da realidade social são por ela retratados. Se a escola quiser seguir uma outra lição que o método Paulo Freire ensina – a importância da representação icônica da realidade existencial -, não precisa sequer cuidar da elaboração de material visual. Ele já existe, independente dela, e a ela praticamente toda a população se expõe de forma regular e prazerosa. Penteado (2000, p. 111):

A escola pode muito bem ensinar, ou melhor, orientar os alunos a definir o próprio padrão de qualidade. Mesmo o pior dos programas pode ser aproveitado como

material de ensino: a primeira lição, neste caso, é aprender a escolher um bom conteúdo. Por que não estimular os alunos a buscar as informações que não foram fornecidas pelo programa ruim em outro programa, ou outra mídia? Vamos imaginar um programa no estilo popular como o do apresentador Ratinho, do SBT, um campeão de audiência da emissora e que atinge principalmente as classes C e D.

Numa escola da periferia, em que os alunos têm o apresentador como referência, ao invés do professor criticá-lo, simplesmente, pode usá-lo para estimular a busca de outros modelos. A crítica direta pode atingir indiretamente os alunos e, com isso, criar uma reação contra o próprio professor. Afinal, se o apresentador for simplesmente qualificado de “grosso”, “malcriado”, “ignorante”, o que o professor deve achar, então, dos alunos que adoram este programa? Por outro lado, o educador que ignorar que esta é uma das principais - em muitos casos a única - fonte de informação da classe vai estar perdendo a oportunidade de usar esta fonte para educar, para criar um espírito crítico.

Se no programa da noite anterior o apresentador expôs ao ridículo, como costuma fazer, o marido que desconfia não ser o pai do filho de sua esposa e que por isso procurou a produção para conseguir fazer um exame de DNA, esta é uma boa oportunidade para tratar de vários temas. Conforme a faixa etária da classe, pode ser discutida a questão legal: o que diz a lei brasileira em casos como este; quais os direitos da criança no caso de ela não ser realmente filha legítima; se forem muito comuns casos como este, a Justiça tem condições de viabilizar exames gratuitos para quem não tem dinheiro para pagá-lo?

Outro aspecto que pode ser abordado é o de costumes: será que no início do século passado um marido naquela situação se exporia da mesma forma, levando seu caso aos jornais e rádios? E como ele faria para não amargar pelo resto da vida uma

dúvida tão cruel? Se a aula for de Língua Portuguesa, o programa é uma boa oportunidade para estimular a classe a ler o romance Dom Casmurro, de Machado de Assis, em que o protagonista é acometido da eterna desconfiança sobre a fidelidade de sua amada Capitu, sentimento que cresce na medida em que seu filho também cresce e fica cada vez mais parecido com o seu rival. A aula é de biologia? Que outra oportunidade melhor para falar sobre genética, DNA, tipos sanguíneos.

Na TV digital, o mesmo programa poderá abrir links para que o teleparticipador busque essas informações, mas se ele continuar a pensar como um telespectador vai, no máximo, ter mais uma história de infidelidade para comentar na escola ou no trabalho. Se considerarmos que a universalização da TV digital no Brasil pode demorar pelo menos mais 10 anos, o ambiente da sala de aula para as crianças de hoje se mostra como um dos melhores para plantar a semente da interatividade, em quem deve estar preparado, para ser teleparticipador quando adulto. Então ele vai estar pronto para a segunda lição: produzir o seu próprio programa, elaborar seu próprio conteúdo.

Assim como é um erro virar as costas para a televisão como uma ferramenta para a produção do conhecimento por considerar que o seu conteúdo não vai além da informação superficial e parcial, ou da disseminação de uma produção cultural de qualidade questionável, também é um erro não aproveitá-la da forma como é feita hoje para preparar o público para o que estará em sua sala no futuro. E um futuro um tanto próximo.

7 MÍDIA E PROFISSIONAIS: DE INTERMEDIÁRIOS A MEDIADORES

Para que a TV digital atinja de fato o objetivo de inclusão digital e social, como anunciou o Governo Federal e defenderam as entidades que participaram do debate para a definição do Sistema Brasileiro de TV Digital, não é apenas o público que deve estar preparado para uma mudança de postura. Os profissionais de televisão e as emissoras devem estar prontos, e dispostos, para desempenhar um novo papel. Se no caso do telespectador a mudança é no sentido de ocupar espaço, de participar, deixar uma atitude passiva para assumir uma posição ativa, para os profissionais e as empresas a mudança é na direção de uma parceria. Num primeiro momento pode parecer uma cessão de espaço, uma perda, por isso é de se esperar uma resistência.

Os canais de televisão, no Brasil, são cedidos pelo Governo Federal em forma de concessão para a exploração de um serviço por parte das empresas, emissoras. Para o público, a TV aberta é totalmente gratuita. Somente a televisão a cabo, ou por assinatura, é paga. Hoje, uma pequena parcela da população mantém a assinatura de um provedor de televisão. A proposta que está sendo estudada para o SBTVD não leva em consideração restringir a TV digital para assinantes, o que seria um obstáculo para a difusão do sistema e o alcance da meta de inclusão digital. E se este é um dos objetivos, as características da nova mídia destacadas nos dois capítulos anteriores devem, necessariamente, ser oferecidas também gratuitamente: interatividade, acesso à internet e personalização da programação.

Para usufruir dessas três qualidades da TV digital, o telespectador vai ter que

assumir o papel de teleparticipador e invadir terrenos que antes eram ocupados apenas por profissionais da mídia com a permissão das empresas do setor. Profissionais e empresas terão que abrir mão de uma parcela do controle sobre o fluxo de informação que hoje detêm, administram, para que a interatividade seja exercida de maneira a garantir a inclusão.

As experiências de interatividade e convergência de mídias que estão sendo realizadas até o momento indicam uma tendência a outro caminho: o de oferecer a oportunidade para o público escolher, e não para produzir. A interatividade que leva à construção do conhecimento, objetivo principal da inclusão digital, é a que proporciona a produção de conteúdo, a emissão de mensagem. De *Você Decide* a *Big Brother* a evolução se deu nos meios e nas oportunidades de participação, mas não foi oferecida a oportunidade do espectador mudar de papel.

Mesmo no caso do *Big Brother* em que os participantes são selecionados entre o público, são pessoas ditas “comuns”, que vieram de fora do meio artístico ou da mídia, não ocorre uma interatividade no sentido proposto por este trabalho. Os moradores da casa que disputam um prêmio de R\$ 500 mil foram selecionados entre milhões de espectadores que mandaram fitas para a produção do programa. Os critérios de escolha dos participantes nunca foram claros e sempre foram cercados de suspeitas sobre possíveis apadrinhamentos ou ligações com “gente de dentro” da produção.

Na quarta edição brasileira do programa dois participantes foram escolhidos por sorteio. E depois de escolhidos, qual o papel que exercem? Certamente não o de produtor de conteúdo. Eles viram a atração do programa por suas disputas, rusgas, discussões e a eterna expectativa do público por um flagrante de alguma cena mais picante. Em momento algum eles exercem pelo menos uma das funções que hoje

são exclusivas dos profissionais dos meios emissores de mensagem, como a edição, por exemplo, do que vai ao ar.

Na TV aberta, o espectador vê uma seleção dos momentos vividos dentro da casa pelos participantes do programa feito por profissionais, os mesmos que sempre prepararam o conteúdo que foi transmitido pela emissora. A realidade do ambiente da casa também é maquiada, ou alterada, não apenas pela edição das imagens e diálogos, mas por uma trilha sonora musical sobreposta na edição do compacto. O “clima” criado pela música escolhida pela produção do programa induz o espectador a interpretar a situação de acordo com símbolos comuns à teledramaturgia convencional, como nas novelas: uma música romântica numa cena em que aparecem dois participantes, um homem e uma mulher sozinhos na sala, leva o espectador a imaginar que os dois estejam vivendo um romance mesmo quando não há diálogo algum que confirme isso.

Se na mesma cena o sonoplasta usar uma música mais “pesada”, ou acrescentar ruídos de quebra de pratos ou trovões, o público vai interpretar a mensagem como se os dois moradores da casa estivessem no meio de uma disputa, de uma briga. Esses efeitos, interferência de profissionais com recursos e uma linguagem de outros programas de ficção, são usados durante todos os “episódios” do *Big Brother*, uma contradição à proposta de “*reality show*”, como é classificado o programa.

O público, por sua vez, teve as possibilidades ampliadas de participar do programa com o aumento das ferramentas para isso: através da internet, do telefone, mensagens de celular. Mas o público pode exercer apenas uma função, a de eleitor. Escolher quem deve sair da casa do *Big Brother* é a única alternativa de intervenção no programa. A votação é uma das mais antigas formas de participação do receptor da mensagem em uma mídia, e uma das mais básicas.

Votar é escolher, e o espectador sempre pôde escolher: entre um canal e outro, entre um programa e outro. E sempre escolheu entre alternativas impostas ou definidas pelo emissor da mensagem, seja o profissional da mídia, ou o próprio dono da mídia. A interatividade que se espera da TV digital, e para a qual o público deve estar preparado é construtiva, é participativa, deve ser determinadora. E é essa interatividade que deve ser oferecida pelos veículos e pelos profissionais da mídia, que para isso devem assumir uma postura de mediadores, e não de intermediários.

7.1 De intermediário a mediador

Se o público se comporta como um consumidor de conteúdos através da mídia, a mídia age como um intermediário destes conteúdos. Se a interatividade da TV digital - aliada à convergência com outras mídias, à internet e à capacidade de personalização de programação - vai transformar o telespectador em teleparticipador, as emissoras e os profissionais vão passar a agir como mediadores de conteúdos, e não mais apenas intermediários.

Nos dicionários as duas palavras aparecem como sinônimos, mas há fundamentais diferenças em suas definições que impedem que sejam usadas sempre com o mesmo significado.

No Dicionário Aurélio Século XXI (1999), intermediário, além de sinônimo de mediador, é definido como “S.m. 3. Agente de negócios, corretor. 4. Negociante que exerce seus negócios colocando-se entre o produtor e o consumidor, atravessador.”

Para mediador o mesmo dicionário traz estas definições: “S.m. 1. Que, ou aquele que medeia ou intervém, mediano; mediatário, intermédio, intermediário. 2. Diz se de, ou pessoa que coordena discussão em grupo, painel ou mesa redonda;

moderador.”

A função de intermediário que o profissional de mídia exerce hoje, especialmente os jornalistas, está clara não apenas na televisão, mas em quaisquer outros meios, inclusive no meio interativo da internet. O jornalista “colhe” as informações, as “seleciona”, “elabora” ao agregar valor transformando-as em notícias, e as “embala” colocando-as em um jornal, revista, site, telejornal ou programa de rádio. A seleção, elaboração e embalagem das informações, atividades típicas de um atravessador, são os processos de redação, edição e publicação dos dados, a transformação em notícia.²⁸

No jornalismo, a palavra edição pode significar tanto uma das etapas de elaboração da notícia, quanto à unidade jornalística em que esta notícia está ou vai ser publicada. Quando o âncora de um telejornal anuncia “veja ainda nesta edição”, ele está se referindo ao telejornal como o programa jornalístico completo que está sendo transmitido naquele momento. O público logo entende que em algum momento daquele programa ele vai assistir à reportagem anunciada. O jornal que chega às bancas e a revista também são chamados de edição. Isso não acontece sem motivo e é a consequência direta de uma das atividades mais importantes e decisivas da função jornalística: a seleção dos fatos, a edição das informações.

Um fato, para se tornar notícia, tem que passar por uma série de etapas até a

²⁸ A colheita, embora seja uma atividade exercida pelo produtor na agricultura – metáfora escolhida por sua associação imediata com a figura do intermediário - no caso do jornalista é feita pelo próprio intermediário. É que o jornalista, por definição, não produz os fatos, no sentido de gerar, criar, ele realmente recolhe aquilo que está sendo criado por outros, gerado por outros. Neste caso, o repórter - função exercida pelo jornalista responsável por coletar os dados, as informações básicas de uma matéria noticiosa – é ao mesmo tempo “produtor” e “intermediário”, já que os fatos, se não fossem descobertos, ou “colhidos” por ele, jamais se tornariam notícia.

publicação. Em todas essas etapas, o jornalista usa de critérios para selecionar as informações que vão ser utilizadas. Numa época em que o volume de informações vai além da capacidade de absorção do indivíduo, e que a demanda por informações é crescente, a produção de notícias segue um ritmo industrial, de quantidade.

Teoricamente, os critérios jornalísticos seriam suficientes para selecionar os dados, facilitar o descarte das informações menos importantes, priorizar as que são mais interessantes e úteis. Todos os critérios acabam sendo subjetivos, como o significado das palavras assinaladas na frase anterior e que geralmente são citadas como requisitos para que um fato, e não o outro, seja noticiado, conforme Lage (2001, p. 92):

Para a construção de um texto (noticioso), portanto, é necessário selecionar os dados e ainda ordená-los, o que envolve a consideração de importância ou interesse. A técnica de produção industrial de notícias estabeleceu com este fim critérios de avaliação formal, considerando constatações empíricas, pressupostos ideológicos e fragmentos de conhecimento científico. As transformações da sociedade são detectadas como tendências, para cuja satisfação se produzem bens simbólicos de novo aspecto; os estudos de mercado informam com frequência sobre a penetração da ideologia no público e viabilizam penetração ainda maior. Lage (2001, p. 92).

Entre as avaliações empíricas destacadas pelo autor estão a “proximidade, a atualidade, a identificação, a intensidade, o ineditismo e a oportunidade”. Os significados e o “peso” de cada um desses conceitos na elaboração da notícia variam de acordo com o público alvo, o momento histórico da sociedade em que os fatos estão acontecendo, e a avaliação da mídia – dos profissionais à empresa, representada pela ideologia e interesses de seus donos.

A essência do jornalismo é interpretar os fatos em função de regras estabelecidas que auxiliam na definição daquilo que vai ser de interesse do público, mas usando critérios construídos a partir de concepções próprias, influenciadas por suas próprias

capacidades de avaliação, por uma história de vida pessoal, uma visão pessoal de mundo, experiências pessoais, necessidades pessoais.

Nas mídias não interativas, é impossível consultar o público sobre o que ele realmente quer ler, ouvir ou ver como notícia. Ao público, resta escolher entre os fatos já previamente selecionados, ou editados para o seu consumo por uma categoria de profissionais e empresas que age como se exercesse, assim, a função de procuradores de seus interesses de informação. De fato, o que está sendo exercido pela mídia é o papel de intermediário, atravessador, e as notícias que chegam às bancas não são entregues por seus verdadeiros geradores. Isso contradiz a função elementar da Comunicação Social, especialmente o jornalismo, de viabilizar o envio da mensagem da sociedade para a sociedade.

Uma das conseqüências do ciclo industrial da notícia é a incapacidade de gerar conhecimento. O jornalismo veicula notícias, informações, mas os critérios adotados para a escolha dos assuntos a serem publicados, e o destaque que vão merecer, não atendem à lógica da construção de um conhecimento. Quem acompanha o mundo pela ótica da mídia, entende apenas o momento imediato e sempre de acordo com a perspectiva mais adequada à veiculação das notícias como um produto.

Não se trata de desconsiderar a função social do jornalismo, que é justamente a de informar.

A esfera do conhecimento é outra, e função de outras instituições da sociedade. Apenas é importante, para os objetivos deste trabalho, destacar lacunas que podem ser preenchidas pela TV digital. E uma delas, pela capacidade de interação e convergência de mídias e sistemas, é justamente a transposição de um patamar, a

informação, para outro, o conhecimento.

Segundo Serva Neto (2001, p. 83):

Um procedimento essencial ao jornalismo que necessariamente induz à incompreensão dos fatos que narra é a redução das notícias a paradigmas que lhe são alheios, mas que permitem um certo nível imediato de compreensão pelo autor ou por aquele que ele supõe ser o seu leitor. Através desse procedimento, noticiários confusos aparecerão simplificados para o leitor, reduzindo conseqüentemente sua capacidade real de compreensão da totalidade do significado da notícia. Serva Neto (2001, p. 83):

O problema é comum a todas as mídias e reflete a falta de espaço para tratar de forma aprofundada cada assunto, por parte dos veículos, e falta de tempo para se dedicar a cada assunto com a devida atenção, por parte do leitor/ouvinte/telespectador. Na medida em que a quantidade e os meios de difusão das informações crescem, a tendência é piorar. Os conflitos no Oriente Médio são sempre tratados pelos meios jornalísticos pelo ângulo da notícia, do fato mais importante do momento: a tragédia imediata de um atentado terrorista, o assassinato brutal de um líder palestino, ou judeu. Os veículos estão desta forma agindo de acordo com regras claras para os profissionais de imprensa e assimiladas sem questionamento pelo público consumidor de informações.

Os motivos históricos do conflito entre os povos do Oriente Médio necessitariam de muito espaço e tempo para serem explicados. O jornalismo diário não cumpre esta meta, nem tem este objetivo. A postura de intermediária da informação não dá oportunidade para o completo esclarecimento do conflito, como o de outros fatos normalmente reincidentes na imprensa. As notícias são selecionadas, empacotadas e entregues, em um negócio que não aceita devoluções.

O mediador da informação vai poder estabelecer um diálogo com o consumidor de

notícias por meio de diferentes canais. Espera-se que a TV digital ofereça esses canais tanto através da tecnologia, quanto de uma postura de empresas e profissionais. Entendemos como função mediadora, neste trabalho, a atividade de interceder, orientar, fazer a ligação entre a notícia e o contexto em que ela está inserida; entre o fato momentâneo, e suas causas e possíveis conseqüências em um período de tempo que vai além da vida útil da edição em que ele foi publicado; fazer uma ponte de mão dupla entre as informações produzidas pela sociedade e a própria sociedade.

7.2 As possibilidades de um jornalismo mediador na TV digital

É possível que a TV digital ofereça o ambiente para uma mídia mediadora por disponibilizar recursos que ampliam os limites de tempo e espaço para o tratamento e consumo do conteúdo informativo pela possibilidade de convergência de mídias e de interação com o usuário. Como em uma das definições do significado de mediador, a TV digital, e seus profissionais, vão poder atuar como moderadores em um debate, tanto literal como simbolicamente.

Vamos admitir, para efeito de ilustração de um exemplo, que a reportagem de televisão como conhecemos hoje não mude significativamente, pelo menos em um primeiro momento. Na televisão analógica, a reportagem vai ser o resultado de uma seleção de informações relativas a determinado fato, organizadas e priorizadas de acordo com os critérios jornalísticos correntes, e elaboradas de acordo com a linguagem própria da TV de maneira que o espectador possa assimilar a mensagem, o conteúdo.

A notícia é a decisão do Banco Central de aumentar as taxas de juros. A reportagem

vai contar como foi tomada a decisão, por que os juros vão aumentar, quem decidiu, quando e onde. As perguntas do *lead* clássico vão estar respondidas. O editor-chefe do telejornal, por considerar que o assunto “juros” é de difícil compreensão do público, baseada em pesquisas de audiência e de opinião que apontam para um desinteresse em relação a um tema tão batido, reserva apenas um minuto para a reportagem.

Este é o espaço (no caso da televisão, o espaço de cada reportagem, notícia ou assunto é distribuído de acordo com o tempo do telejornal) que o repórter tem disponível para dar as informações básicas e ainda inserir uma entrevista com o presidente do Banco Central e um líder da oposição.

Com um espaço tão reduzido, para um assunto tão árido e complexo, fica praticamente impossível para o jornalista abordar todos os aspectos que envolvem o aumento de juros para a economia. Desta forma, não é de se estranhar que a próxima pesquisa feita pela emissora aponte novamente que o assunto não agrada ao seu público.

Na TV digital, o teleparticipador vai querer saber mais, e o jornalismo mediador vai ter que ajudá-lo a satisfazer essa necessidade de conhecimento. A reportagem vai ter os mesmos 60”, mas, com o controle remoto, usando o mesmo aparelho de TV, o usuário vai poder encontrar links que o ajudem a entender melhor o assunto: seja na internet, ou interagindo diretamente com a emissora.

A TV digital que imaginamos, e propomos nesta dissertação, deve usar os recursos de interatividade, programação personalizada, multicanais, conexão com a internet para completar as informações de uma simples reportagem, ou para encantar ainda mais o público quando levar ao ar uma obra de ficção seja uma novela ou um filme. A seguir veremos algumas sugestões de aplicação desses recursos para a

mediação de conteúdos.

a) Interatividade

A interatividade pode se dar: (i) entre o receptor e o emissor de conteúdo; ou (ii) entre o receptor e outros emissores; ou c) entre o emissor e os conteúdos.

(i) No primeiro caso, o teleparticipador vai precisar necessariamente de um canal direto com a emissora para interagir, seja através de perguntas, opiniões, fornecimento de dados que completem o assunto, busca no banco de dados (arquivo de texto e imagens da emissora). Este recurso exige um canal bidirecional de comunicação, dentro ou fora da frequência da emissora. O sinal de retorno do teleparticipador pode ser enviado via internet, por texto, voz ou imagem e voz. Do outro lado, na emissora, é preciso que haja estrutura suficiente para esta demanda: um software, um jornalista mediador, ou um especialista (convidado ou funcionário da emissora), um arquivo de dados, som e imagem (reportagens já veiculadas sobre o assunto) acessível. Este tipo de interação é de difícil execução, em programas de grande audiência, de cobertura nacional, mas é viável em transmissões regionais e comunitárias. Uma alternativa, já que existe a possibilidade de multiprogramação (as emissoras poderão oferecer mais de um canal, com programação diferenciada), é um canal interativo, com programação paralela ao do canal principal, voltado apenas para o atendimento a este público participativo. Os formatos podem ser variados e uma fórmula poderia ser uma adaptação para a linguagem televisiva dos *chats* da internet. Um recurso já estimulado em alguns programas de televisão e telejornais que apresentam

uma reportagem e anunciam que um convidado especial vai estar conversando sobre o assunto em determinado horário na internet.

(ii) A interação entre o receptor e os outros emissores é uma evolução do uso do controle remoto. Se na televisão analógica, o telespectador insatisfeito usa o controle remoto para buscar conteúdos mais completos ou atrativos nas emissoras concorrentes, portanto na mesma mídia, com a TV digital o teleparticipador vai poder usar o controle para buscar, também, outras mídias. A partir do conteúdo da reportagem exibida na televisão, o teleparticipador pode garimpar mais informações na internet e rádios, que também vão compartilhar o meio digital. Neste caso a emissora de televisão pode usar a reportagem veiculada em seu canal principal para atrair o teleparticipador para seus veículos em outras mídias, se souber usar bem o recurso. Do contrário, tem mais possibilidades de perder audiência, já que o meio digital com mídias convergentes irão aumentar consideravelmente a oferta de conteúdo, e também a concorrência. Este tipo de recurso pode aumentar a possibilidade de grandes grupos fortalecerem as redes de controle de fluxo da informação, mas também abre a oportunidade para veículos menores, independentes ou não, atraírem uma audiência fiel através da oferta de conteúdos diferenciados. Um profissional de mídia com perfil mediador poderia se especializar em garimpar as lacunas de informação de grandes redes e trabalhar com o fornecimento de conteúdo complementar.

A interação entre o receptor e os conteúdos é uma derivação dos dois recursos descritos anteriormente. A diferença principal é que, neste caso, o teleparticipador age de forma mais independente. Assim como o internauta mais experiente, ele mesmo vai a busca das informações que a reportagem

da televisão não foi capaz de fornecer. Esta busca, com a TV digital, se torna muito mais viável, porém complexa, por causa da integração das mídias. Para este tipo de teleparticipador, as emissoras devem oferecer mecanismos de busca como os da internet, um banco de dados com acesso restrito ou não e oferecer uma espécie de “emissora virtual”, com programação feita a partir de seu arquivo de programas, obras de teledramaturgia, trabalhos jornalísticos, conteúdo que já foi ao ar e está digitalizado onde o teleparticipador possa encontrar o que procura. Não podemos esquecer que o usuário da tv digital, ao poder personalizar a programação de seu televisor, vai poder montar um arquivo próprio, também.

b) Personalização da programação

A programação personalizada não é necessariamente um recurso pessoal, individual. Ainda não existe uma garantia de espaço para as TVs Comunitárias no sistema digital de televisão. A possibilidade de montar uma grade de programação própria a partir de conteúdos transmitidos pelas emissoras torna possível que comunidades, entidades, associações de classe, escolas, selecionem os conteúdos ofertados pelas emissoras e montem uma espécie de pequena emissora com personalidade própria. É possível, assim, formar um acervo próprio.

Outra possibilidade é que as emissoras de TV disponibilizem uma espécie de “emissora virtual personalizada”, assim como alguns provedores de internet oferecem a seus assinantes um disco rígido virtual onde é possível armazenar conteúdos, uma espécie de expansão da memória do computador pessoal. Esse serviço, mesmo que seja pago, pode ter os custos rateados pela comunidade ou

entidade, o que o tornaria mais acessível. Em pequenas comunidades, sem acesso a cinemas e teatros, esta pode ser uma boa alternativa de lazer.

Uma experiência neste sentido já está funcionando no Brasil. O projeto “TV Escola Interativa” pretende interligar as escolas públicas brasileiras com uma rede de TV digital. São cerca de 180 mil escolas em todo o território nacional e, destas, 43 mil já integram a “Rede TV Escola”. O sinal digital já atinge 18 mil escolas, mas a tecnologia ainda não oferece a interatividade.

Um projeto piloto está sendo implantado em 18 escolas, nos estados do Rio Grande do Sul, Acre, Espírito Santo, Amazonas, Ceará, Mato Grosso do Sul e Goiás. Programas educativos, filmes, material didático em vídeo, são transmitidos via satélite para as escolas e armazenados em um receptor digital com capacidade para arquivar até sete dias de programação. O material fica disponível para o trabalho em sala de aula e também para a comunidade. As escolas não têm conexão à internet. Um televisor de tela plana, com menu interativo, permite o acesso ao conteúdo gravado de maneira simples. No caso dos exercícios e lições que necessitam de uma resposta, os dados são armazenados na memória do aparelho e enviados à noite, via linha telefônica, ao Ministério da Educação - MEC. O projeto é da Secretaria de Educação à Distância do MEC.

c) Multicanais

Os padrões de TV digital em uso no mundo permitem que cada emissora, ou concessionária do serviço de televisão, utilize mais de um canal dentro da mesma frequência, uma das vantagens da transmissão digital em relação à analógica. Estes canais podem ser usados de várias formas, ou para permitir a interatividade, o

acesso à internet, ou como opção de programação. Uma das aplicações para permitir a mediação de conteúdos é a que já vimos no item: 7.2.1 Interatividade.

O recurso também pode ser usado para as grandes redes abrirem mais espaço para a programação local de suas afiliadas, ou mesmo para que as afiliadas promovam uma programação regional. Nos Estados Unidos a capacidade ociosa dos canais digitais está sendo usada para a formação de pequenas redes locais de emissoras por assinaturas. O espectro da frequência não utilizada pelas grandes redes, ou emissoras licenciadas pelo governo é alugado para empresas que estão dispostas a oferecer o serviço de TV por assinatura.

Esta brecha também poderia ser usada aqui para promover a criação de emissoras comunitárias, o que deveria estar previsto na regulamentação do SBTVD. Poderia também ser estudada a viabilidade de usar essas frequências sub-utilizadas para permitir a emissão ponto a ponto entre comunidades, multiplicando os centros emissores de conteúdo, o que promoveria uma maior diversidade de oferta regional, não padronizada de acordo com os critérios das redes convencionais.

d) Internet

As oportunidades que serão introduzidas com a integração entre internet e televisão já foram bastante abordadas durante este trabalho. Mesmo assim alguns pontos devem ser salientados como a possibilidade de acesso a um banco de dados praticamente inesgotável, a interatividade do usuário com a emissora e com outros usuários. O envio e a recepção de dados e conteúdos em mão dupla, o que amplia a capacidade de construção do conhecimento. Um ponto que merece destaque e que vai ser tratado melhor mais adiante é a busca de uma linguagem de integração, que

realmente promova a convergência das duas mídias, e não a concorrência.

É possível pensar formas de trabalhar os conteúdos de forma complementar. O que vemos hoje em muitos portais que oferecem conteúdo multimídia, de áudio e vídeo, ainda não possui uma linguagem adequada. É preciso evitar a tendência de se fazer uma TV na internet, como ocorre hoje, ou de se fazer internet na TV. A mudança de postura do usuário, que deve passar a ser mais participativo, e dos profissionais e emissoras, que deverão agir mais como mediadores, vai exigir necessariamente a busca de uma linguagem adequada. Uma forma de fazer a TV digital que estimule a utilização de seus recursos. Uma linguagem que não assuste o público que se acostumou com uma posição mais passiva, mas que desperte nele a vontade de aproveitar as novas oportunidades. Uma linguagem incentivadora.

8 EM BUSCA DA LINGUAGEM DA INCLUSÃO

Para atingir o objetivo de inclusão social através da inclusão digital, a nova TV vai precisar ser compreendida pelo público. Por se tratar de uma mídia interativa, que vai oferecer amplas possibilidades de “leituras” diferentes, a TV digital tanto pode atrair o público para um caminho que leve ao conhecimento, quanto pode afastá-lo, ou até assustá-lo. Não podemos esquecer que a televisão conquistou o alcance que tem hoje no Brasil não por ser uma fonte informação, apenas, mas principalmente por ser a alternativa mais barata de lazer do brasileiro.

Imaginar que a população nas chamadas classes C, D e E, investiu na compra de um televisor para se manter informada é fechar os olhos para a realidade vivida pelas famílias mais pobres. Os telejornais estão entre os programas de maior audiência em qualquer emissora, mas o jornalismo ocupa um espaço reduzido na programação, voltada basicamente para o entretenimento. Portanto, a programação da TV digital, por maiores que sejam as possibilidades de inovação oferecidas pela tecnologia digital, não vai poder abusar dos novos recursos sob o risco de anular a capacidade do público compreendê-los.

Um aliado na busca da linguagem mais adequada para a nova televisão é o próprio período de transição entre o padrão analógico e o padrão digital. Esta fase ainda está sendo definida, mas deve ficar em torno de 10 anos até o fim completo das transmissões analógicas. Tempo suficiente para amadurecer a forma de tratamento do conteúdo, desde que as experiências já comecem. Uma vantagem que a TV digital vai ter em relação às outras mídias que a antecederam é o próprio contexto

em que ela está sendo criada, um ambiente impregnado pela tecnologia e marcado por inovações que acontecem numa velocidade jamais vista na história da humanidade.

A grande maioria do público não tem acesso direto às inovações tecnológicas, mas as mensagens que recebe pela própria televisão o mantêm de uma certa forma próximo às novidades. Pelo noticiário ele consegue ver a superfície de Marte explorada por robôs enviados da Terra, no intervalo comercial ele é apresentado a um telefone celular que recebe e envia imagens para outros celulares ou para um computador, pela internet. O celular, que há dez anos era sinal de *status*, “só para os endinheirados”, hoje é até uma ferramenta de trabalho para quem vive de “biscates” e agora pode ser encontrado em qualquer hora ou lugar por um cliente: nem é preciso pagar a conta, quando os créditos terminam, no caso dos celulares pós-pagos, o aparelho ainda recebe chamadas durante meses.

Essas mensagens de uma certa forma preparam o público para o que pode vir pela frente e anulam uma possível reação de aversão às novidades. Quem não conhece uma pessoa idosa que se recusa a usar as facilidades de um aparelho moderno simplesmente porque não conhece o seu funcionamento?

A própria televisão analógica, que chegou ao Brasil totalmente importada – dos transmissores aos receptores, passando pelas câmeras, estúdios e técnicos – pelo empresário Assis Chateaubriand, levou muito tempo para ser assimilada pelo público e pelos profissionais. Somente quase 20 anos depois da primeira transmissão é que um telejornal usando recursos de linguagem de televisão foi ao ar, o Jornal Nacional da Rede Globo. Até então, sinônimo de jornalismo com credibilidade na TV eram noticiários com o formato do Repórter Esso, que basicamente reproduzia a mesma fórmula de sua versão original, no rádio. Ainda hoje a linguagem de televisão está

em evolução para aproveitar da melhor maneira os recursos que o veículo proporciona.

A internet, que pela própria natureza da mídia, nascida num ambiente de alta tecnologia e velocidade de troca de informações, ainda é um meio em constante evolução onde recursos novos são usados e abusados num primeiro momento, mas acabam abandonados em seguida, quando se mostra um obstáculo, e não um facilitador. Hoje, a quantidade de recursos multimídia, o número de links e conexões para conteúdos em áudio e vídeo que complementam a notícia principal são cuidadosamente pensados para que não sobrecarreguem o computador do usuário e tornem as páginas “lentas”, o que leva o internauta a abandonar o site em questão de instantes.

Como a implantação do SBTVD vai ocorrer de forma gradual, com programação transmitida simultaneamente em sinais analógico e digital paralelos, a TV digital vai dispor de um período de adaptação que os outros veículos não dispuseram. Além disso, as experiências praticadas na internet, uma mídia que dispõe de muitos dos recursos que vão ser aplicados e até compartilhados pela TV digital, vão servir de base para testar o que pode ou não ser melhor aproveitado pela nova televisão.

Na exposição de motivos e no Decreto 4.901 que cria o SBTVD está definido que um grupo de universidades, não apenas da rede federal, institutos e instituições de pesquisa deve ser mobilizado para pesquisar também a nova linguagem e produção de conteúdos que atendam as possibilidades e necessidades da TV digital.

Se ainda é cedo para apresentar a fórmula ideal, pelo menos as características básicas desta nova linguagem já estão claras: o conteúdo deve incentivar a interatividade com o teleparticipador, mas não deve ser elaborado de forma que necessite da interatividade para ser compreendido; as janelas e conexões com

outros conteúdos e mídias devem ser facilmente usadas, percebidas pelo público, mas não devem se sobrepor ao conteúdo principal; deve haver canais abertos para que o teleparticipador contribua com conteúdo; a TV digital, apesar de permitir a convergência com outras mídias, deve sempre oferecer conteúdo que se complemente dentro da própria mídia, de veiculação independente, o que facilita a sua utilização.

8.1 “Descascando o conteúdo”

Interagir deve ser uma escolha do usuário e não a sua única alternativa. Portanto, o conteúdo oferecido por um programa na TV digital deve ser compreendido sem a necessidade de interação, mas, ao mesmo tempo, despertar o interesse do teleparticipador em buscar complementos. Vamos chamar a isso de descascar o conteúdo, provocar no público a mesma sensação que uma bela fruta desperta em um glutão. Os fruticultores hoje empregam a mais avançada tecnologia, da genética à química, para produzir frutas não apenas saborosas, mas atrativas, visualmente atraentes. Uma boa parte da colheita nem chega às feiras por não apresentar um aspecto que desperte o apetite do consumidor.

O conteúdo da TV digital deve seguir o mesmo princípio. O que vemos hoje na televisão analógica, do telejornal à telenovela, vai ser a “casca” do conteúdo, a primeira camada, bonita e interessante o suficiente para abrir o apetite do espectador mais guloso por informação. Uma reportagem vai ser suficiente para informar, mas deve criar no espectador o interesse em saber mais, conhecer mais sobre o assunto, simplesmente porque agora isso vai ser possível. É como se os produtores da reportagem e do telejornal dissessem sublinaramente: “você gostou do

que viu até agora, que belo assunto, hein? Pois isto é só a superfície, o melhor está do lado de dentro e você pode conhecer porque agora nós podemos lhe oferecer mais.”

Isso vai ser possível ou através dos canais paralelos que usam a mesma frequência, ou pela conexão com outra mídia. Ali sim vai estar a polpa da fruta, o complemento às informações que podem levar ao conhecimento.

O desafio é encontrar maneiras de levar o teleparticipador a descascar o conteúdo para aproveitar o seu melhor, sem desviar sua atenção ou exigir demais de sua participação. Ninguém vai querer ficar, em seu horário de lazer, com o controle remoto na mão sempre em posição de espera, pronto para acionar o gatilho no melhor momento, ou com medo de perder o instante exato de fazer o disparo. Os links devem estar sempre disponíveis para serem acionados quando for mais conveniente para o usuário.

Outra alternativa seria oferecer o recurso *video on demand*, o mesmo usado para a encomenda de filmes pela TV digital e que tem sido o aplicativo mais usado nos Estados Unidos, para encomendar o conteúdo complementar. A emissora poderia oferecer um pacote pronto, relativo à reportagem que foi ao ar ou ao capítulo da telenovela, montado a partir dos próprios arquivos, ou providenciar um conteúdo personalizado, a partir dos questionamentos do teleparticipador. Este conteúdo pode ser pago, ou gratuito.

Pinho (2003, p. 52) lembra que “os sites ligados aos grandes jornais transformaram o arquivo de notícias em uma fonte lucrativa de renda”.

A emissora pode disponibilizar conteúdo complementar, também, ao produzir edições diferenciadas de um mesmo material, com o uso de entrevistas que não foram aproveitadas na versão que foi ao ar no canal principal, na “casca” do

conteúdo.

Dentro da proposta de usar os recursos para a inclusão, é preciso criar uma regulamentação que torne obrigatória a disponibilidade de conteúdo gratuito em níveis mínimos abaixo da “casca”. O oferecimento de informações em camadas possibilitaria, assim, oportunidades iguais de construção de um nível de conhecimento básico pelo público, independente do seu poder aquisitivo.

Os conteúdos pagos devem ser dirigidos a uma audiência mais seleta que exige maior sofisticação, mas não podem ser excludentes no que se refere às informações consideradas de interesse público e social. Mas é importante abrir possibilidades para o fornecimento de conteúdos pagos, por serem uma fonte importante de renda para as emissoras e que possibilitaria, inclusive, a captação de recursos que poderiam ser aplicados na produção de conteúdos de melhor qualidade e educativos para a população mais carente.

8.2 Construção em parceria

Os canais paralelos que cada emissora vai poder explorar poderão ser usados também para a construção de conhecimento a partir da participação do público e, conseqüentemente, vão exigir uma linguagem própria. A postura do profissional que trabalhar em um canal assim deve ser completamente mediadora. Um jornalista, por exemplo, acostumado a ter o controle total da informação desde o recebimento até a entrega, vai ter que ser ágil, com presença de espírito, e experiente para fazer a seleção das informações em tempo real. A abertura de uma via de comunicação instantânea e direta com o teleparticipador vai ser viável, tecnicamente, mas só poderá ser viabilizada com uma mediação competente.

O ideal é canais próprios para este fim, locais e comunitários, que permitam o debate de temas próximos do público. Desta forma, o conteúdo vai poder ser discutido em igualdade de condições e entre pessoas com níveis semelhantes de conhecimento de causa. O formato pode ser uma adaptação dos *chats* da internet, ou dos fóruns de discussão. A diferença é que no primeiro a discussão acontece em tempo real, e no segundo, as opiniões ficam arquivadas e disponíveis para quem quiser acessar. A participação do público poderia ser em áudio, áudio e vídeo, ou mesmo texto lido pelo mediador.

Fundamental é que a equipe de profissionais mediadores deve ser ágil suficiente para encontrar e colocar no ar as autoridades responsáveis em solucionar o problema debatido, ou especialistas para esclarecer dúvidas. Vai caber ao mediador, também, manter o nível adequado das participações. Com a tecnologia digital é possível, ainda, gravar e editar em instantes as participações, que ocorreriam com um *delay* mínimo em relação ao tempo real e permitiria um certo controle de conteúdo. Isso só é recomendável em casos em que haja o risco de uma participação mais acalorada do público. Este formato poderia ser direcionado a temas diferentes como saúde, comportamento, economia, cidade. É a oportunidade da comunidade fazer TV para a comunidade. Seria importante que canais como este fossem garantidos pelo SBTVD.

8.3 Uma reserva de conteúdo para democratizar o conhecimento

Encontrar a melhor linguagem para a TV digital não é o único desafio quando se fala em conteúdo. O próprio conteúdo deve ser tema de estudos e, antes mesmo das transmissões começarem, seria prudente que se providenciasse uma reserva de

material. A multiplicação de oportunidades e recursos e a convergência de mídias vão provocar uma demanda bem acima da que temos hoje.

Uma oportunidade que se abre para a construção de conhecimento e sua distribuição em igualdades de condições, é a formação de um arquivo público de conteúdo multimídia a ser utilizado gratuitamente. O Governo Federal conta com uma rede de TVs Educativas, laboratórios de vídeo e de ensino à distância vinculados aos cursos de jornalismo, comunicação social e educação das universidades federais. Uma rede que abrange todos os estados e que conta com milhares de alunos e professores.

A Rede TV Escola, de que já falamos antes, é abastecida de conteúdo por universidades, institutos e fundações privadas ou de organizações não governamentais. O acesso gratuito a esses conteúdos, com a possibilidade de canais interativos com a implantação da TV digital, e a ramificação proporcionada pela rede pública já citada acima, podem levar este conhecimento a qualquer canto do Brasil.

Seria interessante, também, desde já iniciar um processo de digitalização do material audiovisual de domínio público, arquivado em diversos acervos, e formar um acervo único, disponibilizado em uma canal digital para ser fornecido pelo sistema VoD, *video on demand*. Estudantes e pesquisadores poderiam trabalhar este acervo criando possibilidades de interatividade e recursos multimídia. Seria uma forma relativamente barata de ofertar para o grande público um conteúdo que hoje está longe do alcance da população. Ao mesmo tempo revitalizaria as TVs Educativas, que não conseguem se mostrar atrativas o suficiente, por falta de recursos ou competência técnica, para competir com as TVs comerciais.

9 CONCLUSÕES

Em 2003, as manchetes dos jornais, as chamadas dos noticiários de rádio e televisão e os destaques nos sites de notícia foram a troca de governo e as pretendidas reformas que os novos governantes anunciavam como essenciais para que o Brasil reencontrasse o caminho para o desenvolvimento e a inclusão social. As discussões em torno das mudanças das regras no sistema previdenciário nacional, a Reforma da Previdência, dominaram boa parte do noticiário. As propostas de alteração do sistema de arrecadação e distribuição de tributos, a Reforma Tributária, assunto mais árido, mas não menos abrangente, ocupou outra boa parte do espaço nos meios de comunicação. O Programa Fome Zero, criado para combater a miséria de milhões de brasileiros, também mereceu cobertura destacada da imprensa.

A atenção dispensada pela mídia reflete a importância que esses temas representam para a sociedade e a capacidade de geração de notícias de tais assuntos. São mudanças e novidades que atingem uma ampla camada da população, o que são motivos mais do que satisfatórios para justificar a quantidade de manchetes que geraram.

Os efeitos da Reforma da Previdência, aprovada parcialmente pelo Congresso, e da Reforma Tributária, que também não se completou, serão sentidos em longo prazo pela população, e mesmo assim não por sua totalidade. Os trabalhadores informais, uma camada representativa do povo brasileiro, jamais será afetada pelas mudanças. O Fome Zero, de proposta mais imediata, também só diz respeito a uma parcela da população, apesar de muito grande.

Por critérios jornalísticos, pura e simplesmente, é difícil entender porque a mudança mais inovadora definida pelo atual governo não mereceu destaque. Uma novidade que vai atingir diretamente a vida de mais de 90% da população brasileira em menos de 10 anos; um sistema capaz de promover a inclusão social ao levar a mais avançada tecnologia em telecomunicações para pelo menos nove de cada dez domicílios brasileiros; um instrumento de educação com um potencial que jamais vai poder ser alcançado por qualquer rede de ensino, seja pública ou privada.

O Sistema Brasileiro de Televisão Digital, implantado através de decreto no final de 2003, depois de quase 12 anos de discussões acompanhadas apenas por grupos restritos, não anuncia uma reforma, apenas, promete uma revolução. Mesmo assim, o SBTVD não gerou manchetes, a não ser em editorias especializadas em tecnologia.

Tentar interpretar as causas da falta de atenção por parte da mídia para um assunto que reúne todos os ingredientes de uma boa notícia ensinados nos cursos de jornalismo e cobrados pelas chefias nas redações poderia ser tema de outra dissertação. Neste espaço final do presente trabalho, não iríamos além de algumas suposições e conjecturas, correríamos o risco da parcialidade, também tão condenada no meio jornalístico quanto no acadêmico. Analisar as conseqüências da falta de publicidade de um debate tão importante vai ao encontro da proposta deste trabalho e está adequado ao que se espera de uma conclusão sobre um tema que ainda está cheio de lacunas a serem preenchidas e de perguntas a serem respondidas.

A primeira resposta que se espera é saber se a proposta de usar a TV digital no Brasil vai ser realmente implantada como uma ferramenta para a inclusão digital. Mostramos neste trabalho que tecnicamente esta é uma possibilidade viável, se não neste momento, dentro em breve. Com a velocidade em que se desenvolvem as

novas tecnologias, o imaginável se torna possível em um curto espaço de tempo. A convergência digital leva à convergência de mídias e conteúdos e possibilita a transformação da televisão intermediária e emissora de conteúdos em uma mídia interativa, capaz de receber e mediar conteúdos gerados pelo seu público.

O debate meramente tecnológico sobre a implantação da TV digital durou mais de 10 anos. No final, numa guinada nos rumos da discussão, chegou-se à conclusão de que o padrão brasileiro poderia ser pensado objetivando a inclusão social através do acesso à tecnologia digital de difusão e produção de conhecimento. Esta conclusão não foi acompanhada do devido debate amplo, com a participação da sociedade civil organizada. O público, o principal atingido pela mudança, ainda não se mostrou o maior interessado – simplesmente porque ainda não percebeu as conseqüências que a nova tecnologia pode trazer ao seu dia-a-dia.

No final do ano, os grupos interministeriais e com representantes de entidades de classe e pesquisadores incumbidos da missão de propor o SBTVD devem apresentar o modelo definitivo de TV digital que vai atender o país. Na proposta, novos serviços e recursos só viáveis com a tecnologia digital devem ser preservados como gratuitos para que possibilitem a inclusão digital. A interatividade e a conexão com a internet são fundamentais para o alcance deste objetivo; a liberdade de programação de uma grade de horários e conteúdos personalizada também deve ser garantida.

O Estado deve usar toda a sua estrutura pública de geração e produção de conhecimento no esforço de disponibilizar um acervo público e gratuito de conteúdo digitalizado a ser distribuído sem restrições e dentro do interesse de formação, não apenas de informação. Uma rede pode ser formada por universidades, estudantes, pesquisadores e profissionais de mídia que já atuam na estrutura oficial de comunicação do Estado. A construção deste acervo de conhecimento e a busca de

uma nova linguagem que aproveite ao máximo as oportunidades da nova mídia podem servir de estímulo, como um novo desafio para profissionais e pesquisadores.

As emissoras de televisão, empresas que hoje fazem parte de um sistema formado por redes de controle e distribuição de informações e conteúdos, desempenharão um papel decisivo. A televisão é um negócio, e dos mais lucrativos, no Brasil. E não se espera, nem seria o objetivo, mudar esta situação. Mas não se pode admitir que a oportunidade de democratização das informações e, por consequência, do conhecimento trazido pela TV digital não seja aproveitada plenamente. Para o setor privado, o desafio da nova televisão vai ser desenvolver modelos de negócio em que conteúdos exclusivos não sejam excludentes.

A TV aberta brasileira é modelo no mundo por sua qualidade, abrangência e importância como veículo principal de informação de uma população de 170 milhões de brasileiros. Um negócio mantido pela publicidade. Com a multiplicação das opções ofertadas ao público, mais do que nunca o conteúdo de cada canal vai fazer a diferença em busca de audiência. As empresas não podem esquecer o papel social que desempenham como formadores de opinião e divulgadores da cultura nesta briga por audiência. Os programas de qualidade não podem ficar restritos apenas ao público que possa pagar por isso.

O público deve estar preparado para as mudanças que vêm por aí, para enfrentar o desafio de se tornar um teleparticipador. Haverá um período de transição entre a transmissão analógica e a digital e esta fase deve ser encarada como um treinamento. Certamente as emissoras farão testes de audiência de conteúdos com outra linguagem, mais interativa. Cabe ao telespectador indicar com sua interatividade os caminhos que espera que seja seguido pela TV digital.

É neste ponto que imaginamos estar na hora dos profissionais da mídia assumirem

uma atitude de reflexão em relação ao papel que devem desempenhar. O mediador talvez seja o primeiro personagem a entrar no novo cenário: propondo novas fórmulas de elaboração de conteúdo; focando mais a formação do novo público que vai, mais adiante, ser um parceiro importante na construção de conteúdos e troca de informações.

Ainda é tempo de recuperar o debate em torno da TV digital, uma discussão que deve aos poucos chamar a atenção para o devido destaque que merece. O importante é não perder a oportunidade - que outras mídias não tiveram - de pensar seus objetivos e as maneiras de melhor alcançá-los antes mesmo que o padrão brasileiro seja implantado completamente.

O longo período de pesquisas, discussões (mesmo em grupos restritos) e testes, que parecia ser negativo por representar o atraso na implantação do sistema, agora fica claro que deu ao Brasil uma chance de não cometer os mesmos erros de outros países e de procurar uma alternativa própria, mais adequada à nossa realidade. E a nossa realidade exige uma solução rápida, acessível e atraente para que a inclusão digital alcance o grande público. Num país onde as telenovelas e os telejornais são líderes de audiência, não há como deixar de encarar a televisão, com a tecnologia digital, o melhor instrumento para atingir este objetivo.

10 REFERÊNCIAS

DIBEG. Digital Broadcasting Experts Group. Disponível em: <<http://www.dibeg.org>>
Acesso em: 15 mar. 2004.

DIZARD JR, Wilson. **A Nova Mídia:** a comunicação de massa na Era da Informação. Tradução de Edmond Jorge. 2 ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000. 324 p. ISBN 85-7110-446-8

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na Sociedade da Informação.** 2 ed. rev. ampl. São Paulo: Unesp, 2001. 134 p. ISBN 85-7139-315-X

FCC. Federal Communications Commission, USA. Disponível em:
<<http://www.fcc.gov/mb/video>>. Acesso em: 15 mar. 2004.

IBGE. **Síntese de indicadores sociais 2003.** Rio de Janeiro, 2004. 403 p.

IMS RESEARCH. **Digital Terrestrial Television:** a long term view (2004-2015). Estudo. On line. Estados Unidos, 2004. Disponível em: <<http://www.imsresearch.com>>
Acesso em: 17 mar. 2004.

IPSOS-INSIGHT. **The face of Web.** On line. Estudo. Estados Unidos, 2004. Disponível em: <<http://www.kensei-con.net/>> Acesso em 26 mar. 2004.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia.** 3 ed. rev. Florianópolis: Insular; UFSC, 2001. 158 p. ISBN 84-7474-077-2

LAGE, Nilson. **A reportagem:** Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001. 189 p. 85-01-06090-9

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000. 212 p. ISBN 85-15-01613-3

MORAES, Dênis de. **Planeta Mídia:** tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998. 287 p. 85-86299-06-X

PENTEADO, Heloísa Dupas. **Televisão e Escola:** conflito ou cooperação?. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2000. 175 p. 85-249-0292-2

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet:** planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus Editorial, 2003. 282 p. 85-323-0841-4

SERVA NETO, Leão Renato Pinto. **Jornalismo e desinformação.** 2 ed. rev. atual. São Paulo: Senac, 2001. 144 p. ISBN 85-7359-192-7

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Exclusão digital**: a miséria na era da informação. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001. 46p. ISBN 85-86469-3

TAKAHASHI, Tadao (org). **Sociedade da Informação no Brasil**: Livro Verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. 203 p. ISBN 85-88063-01-8

11 FONTES CONSULTADAS

BRASIL. Decreto n 4.901, de 27 de novembro de 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital. **Diário Oficial da União**. Edição n 231 de 27/11/2003. Disponível em <http://www.mc.gov.br/tv_digital_decreto4901_27112003.htm>. Acesso em 25 abr 2004.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Exposição de motivos do Decreto que institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – Proposta em Debate- de 03 de abril de 2003. Disponível em <http://www.mc.gov.br/ex_motivos.htm>. Acesso em 25 abr. 2004.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Exposição de motivos do decreto que institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Minuta. Disponível em <http://www.mc.gov.br/tv_digital_minuta_17112003.htm>. Acesso em 25 abr. 2004.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Designa os membros do Comitê de Desenvolvimento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Portaria n 735 de 18 de dezembro de 2003. Disponível em <http://www.mc.gov.br/tv_digital_portaria_735_18122003.htm>. Acesso em 25 abr. 2004.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Designa os membros do Grupo Gestor do Comitê de Desenvolvimento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Portaria n 736 de 18 de dezembro de 2003. Disponível em <http://www.mc.gov.br/tv_digital_portaria_736_18122003.htm>. Acesso em 25 abr. 2004.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Exposição de motivos do decreto que institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Minuta. Disponível em <http://www.mc.gov.br/tv_digital_minuta_17112003.htm>. Acesso em 25 abr. 2004.

Brasil terá emissora piloto para testar TV Digital. **IDG Now**: on-line. Disponível em: <<http://idgnow.terra.com.br/idgnow/telecom/2002/05/0024>> Acesso em 14 maio 2002.

BUGAY, Edson Luiz; ULBRICHT, Vânia Ribas. **Hipermídia**. Florianópolis: Visual Books, 2000. 120 p. ISBN 85-7502-002-1

CPqD. **Relatório integrador dos aspectos técnicos e mercadológicos da Televisão Digital**. Apêndices. Versão 1.0 de 29 de março de 2001. Brasília. Anatel. Documento reservado.

CPqD; GENIUS. **Contribuição ao debate da TV digital no Brasil**. Brasília: apresentação feita ao ministro das Comunicações em 23 de janeiro de 2003. Obra não publicada. Disponível em <http://www.mc.gov.br/tv_digital1_1.htm> Acesso em 25 abr. 2004.

ELETROS, Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos. **Apresentação**. Trabalho não publicado. Disponível em <http://www.mc.gov.br/tv_digital_ap_eletros.htm> Acesso em 25 abr. 2004.

Europeus pedem rapidez na definição da TV digital. **World Telecom**: on-line. Disponível em <<http://worldtelecom.idg.com.br/AdPortalV3/>>. Acesso em 06 jun 2002.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003. 120 p. ISBN-85-7244-242-1

FERREIRA, Aurelio Buarque de Holanda. **Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, c1999. (4. impr.) 2128p. ISBN 85-209-1010-6

FNDC. **Comentários e proposições do Fórum Nacional pela Democartização da Comunicação sobre as propostas de Políticas de TV Digital a serem implementadas pelo Ministério das Comunicações postas em debate**. On-line. Disponível em <http://www.mc.gov.br/Tv_digital/PropFNDCDoc-MinicomTVDigital.pdf>. Acesso em 25 abr. 2004.

GALVÃO, Vinícius Queiroz. Número de telefones supera o saneamento Básico no Brasil. **Folha Online**. São Paulo, 10 de outubro de 2003. Disponível em <<http://www.folha.uol.com.br/>>. Acesso em 10 out. 2003.

Grupo Técnico ABERT/SET de TV Digital. **Apresentação à consulta pública sobre o Sistema Brasileiro de Televisão Digital**. Brasília, fev. 2003. On-line. Disponível em <http://www.mc.gov.br/tv_tec_abertura.htm>. Acesso em 25 abr. 2004.

GUEIROS JÚNIOR, Nehemias; CHEN, Christine Y.. Brasil ainda vai esperar um bom tempo no final da fila. **Consultor Jurídico**. São Paulo, 13 de agosto de 2002. Disponível em: <<http://conjur.uol.com.br/textos/12465/>>. Acesso em: 19 jan. 2004.

IBGE. **Censo Demográfico 2000**: famílias e domicílios, resultados da amostra. Rio de Janeiro, 2000. 187 p.

MEC coloca no ar primeira Tv Digital interativa. **Clipping Express**: on line. Disponível em: <http://www.clippingexpress.com.br/noticia.php?codigo_noticia=7754581&codigo_empresa=271&codigo_pasta=0&status=intranet> Acesso em: 05 jan. 2004.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo WEB**: produção e edição de notícias on-line. 2 ed. rev. ampl. São Paulo: Senac, 2002. 147 p. ISBN 85-7359-155-2

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002. 182 p. ISBN 85-7106-246-3

MOURA, Leonardo. **Como escrever na rede**: manual de conteúdo e redação para Internet. Rio de Janeiro: Record, 2002. 106 p. ISBN 85-01-06320-7

PIERRY, Marcos. Fórum aquece lobby japonês para TV digital. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 01 de agosto de 2001. Disponível em <<http://www.igbusca.com.br/www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 01 ago 2001.

População mundial de internautas cresceu 7% em 2003. **Folha Online**: on line. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u15008.shtml>> Acesso em: 22 jan. 2004.

QUADROS, Juarez. **Entrevista do Ministro das Comunicações Juarez Quadros**. Computerworld, São Paulo, n 365, 5 jun. 2002.

QUEIROZ, Luiz. **TV Digital: Governo exige fábrica de componentes local**. Brasília. Disponível em: <<http://idgnow.terra.com.br/idgnow/telecom/2002/05/0042>>. Acesso em 23 maio 2002.

REUTERS. Cresce em 15% o número de casas com computador. **UOL Últimas Notícias**: on-line. Disponível em <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em 10 out. 2003.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**: no loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. 140 p. ISBN 85-359-0092-6

TAVARES, Walkíria M. Leitão. **Implantação da TV Digital no Brasil**. Estudo. Brasília: Câmara dos Deputados, Consultoria Legislativa. Trabalho não publicado. 11 p. Set. 2001.