

O futuro no passado: o rádio e a TV digitais na contramão da *webmergência*

Eduardo Meditsch e Ângelo Ribeiro*

Índice

1 Tecnologia e futurologia	1
2 A perspectiva das tecnologias intelectuais	2
3 O rádio na contra-mão do digital	6
4 A economia da televisão digital	8
5 A resistência ao futuro	10
6 Referências	12

Resumo

Este artigo critica a maneira como os meios de comunicação eletrônicos estão migrando para o mundo digital no Brasil, descumprindo as promessas de servirem de instrumentos de inclusão na sociedade da informação. Esta forma de transição, conduzida pelos atuais detentores dos canais de rádio e TV, tem como principal objetivo a preservação de suas concessões sobre o espectro radiofônico, de seus modelos de negócio, e de seu monopólio sobre a produção e distribuição de conteúdo audiovisual. O modelo, elaborado a partir de um paradigma de comunicação de massa do passado, é apontado como incompatível

*Eduardo Meditsch é Doutor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Ângelo Ribeiro é doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC).

com o fenômeno da *webmergência* enquanto tecnologia intelectual eletrônica. A partir da perspectiva do estudo das tecnologias intelectuais, o texto conclui que, apesar da implantação do HDRadio e da HDTV, tal como proposta, poder retardar a inclusão digital do país, pela colocação de vários obstáculos à sua realização, não terá sucesso neste propósito, pois o *broadcast* baseado em *hardware* já não terá o monopólio sobre a produção e a distribuição de conteúdos nem tampouco sobre o público.

Palavras-chave: Webmergência; Rádio digital; TV digital; Inclusão digital; Tecnologias intelectuais.

1 Tecnologia e futurologia

Em países semi-periféricos do mundo ocidental, como segue sendo o Brasil, parcelas significativas da população têm passado da pré-modernidade à pós-modernidade sem que tenham transitado pela modernidade tal como foi vivida nos centros hegemônicos europeus ou anglo-saxões. Milhares de camponeses analfabetos, que há duas décadas não tinham acesso à eletricidade, hoje consomem rádio, TV e DVDs e cada vez mais vêem seus filhos utilizar novos aparatos eletrônicos e

mergulhar na internet. A modernidade em países como o nosso não substitui simplesmente o velho pelo novo, nem o tradicional pelo moderno mas, como propõe González, "se arranja com a densidade de nossas culturas profundas para criar formações complexas, heterogêneas e multitemporais". Deste modo, resulta que o modernismo em nossos países não é a expressão pura da racionalização econômica, a não ser no modo como os grupos dirigentes e dominantes tentam impor o seu projeto como o projeto comum (GONZÁLEZ, 1993:57).

Sendo o ser humano condicionado não apenas por seu passado, mas também pelo futuro que consegue vislumbrar no presente como possibilidade, como propõe Paulo Freire (1991:89-90), a configuração de um futuro aceitável e possível no imaginário social é uma estratégia necessária tanto para os que lutam pela manutenção do *status quo* quanto para os que fazem a sua contestação. Daí ser a configuração do futuro um campo de permanente disputa ideológica: um outro mundo é possível? No contexto digital, outra radiodifusão é possível? Como observou FIDLER (1997), "toda tecnologia passa por aceleradores e freios. A indústria, o poder econômico, o mercado, as forças políticas, os processos de regulação atuam nesse processo dando impulso ou simplesmente barrando aquilo que julgam inconvenientes na dinâmica das forças naquele momento."

Mas a futurologia não é influenciada apenas pelos projetos em disputa, mas também pelo fato da criação do futuro humano ser limitada pelas referências do presente (KELLY, 2007). DEL BIANCO (2004:47-70), ao analisar a mutação no radiojornalismo em consequência da influência tecnológica e cultural da Internet, revisa com pro-

priedade a literatura crítica a respeito do futuro da tecnologia digital, classificando as diversas correntes de pensamento como "otimista", "pessimista" e "moderada". Este artigo não pretende retomar este debate, que foi uma etapa necessária, mas já vencida em trabalhos como o da tese citada. Em vez disso, pretende criticar o processo de implantação do rádio e da TV digital no Brasil a partir da visão destes meios como precursores de uma tecnologia intelectual eletrônica (MEDITSCH, 1997, 2001), que se realiza plenamente no fenômeno da 'webmergência'.

Com base neste pressuposto teórico, pretende demonstrar que, condicionados por esta dupla influência – de um lado a configuração do futuro possível pelos interesses dominantes no presente e, de outro, pelas idéias estabelecidas na pré-história analógica da era eletrônica, a implantação do rádio e da televisão digitais no Brasil está sendo conduzida segundo modelos ultrapassados e provavelmente insustentáveis no novo contexto.

2 A perspectiva das tecnologias intelectuais

Na década de 60, Marshall MCLUHAN revolucionou o estudo dos meios de comunicação de massa ao propor que "toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo"(MCLUHAN, 2005:10). O autor procurava chamar atenção para o fato das mediações exercidas pelas tecnologias passarem despercebidas, ao serem ofuscadas pela preocupação exclusiva com o seu conteúdo. No seu modo de ver, as transformações provocadas na sociedade pela simples existência dos meios de comunicação

de massa como "extensões do homem", até então desprezadas, seriam o objeto legítimo do seu estudo. O conteúdo dos meios deveria ser procurado no ambiente criado por cada um deles: "o meio é a mensagem"(MCLUHAN, 2005:21).

Apesar de muitos de seus conceitos parecerem insatisfatórios - como a classificação dos meios em "quentes" e "frios" - MCLUHAN ajudou a perceber as diferenças entre os diversos meios e a importância desta diferenciação para a avaliação de seus efeitos. Esta contribuição é muitas vezes obscurecida pela contestação do determinismo tecnológico de suas idéias no âmbito das ciências humanas. De fato, o autor tentou explicar a história a partir da presença de determinadas tecnologias, sobrepondo-as a variáveis econômicas, sociais e culturais, e neste aspecto a sua teorização é pouco sustentável. Os meios não são a explicação final da mensagem, que se localiza na realidade histórica, muito mais complexa, de que fazem parte. Mas os meios interferem nesta realidade, e condicionam, especialmente, as mensagens produzidas e veiculadas através deles (LÉVY, 1994:236-7).

O trabalho de LÉVY inscreve-se numa corrente de estudos que investiga a mediação das técnicas na estruturação e comunicação do pensamento e, em consequência, da construção social da realidade na *práxis* humana. Esta corrente teve um marco fundamental na obra de Jack GOODY (1988), que demonstrou como a alteração da forma de enunciação verbal, com o advento da escrita, possibilitou a domesticação do "pensamento selvagem", descrito por LÉVI-STRAUSS, na origem da civilização. Na mesma linha, Walter ONG (1982) investigou as diferenças - na produção e distribuição de conhecimento -

entre sociedades com base tecnológica oral e escrita, e a partir disso definiu características específicas da nova forma de oralidade criada pela tecnologia eletrônica. O impacto da eletrônica enquanto tecnologia da inteligência, expressa no complexo informático-midiático, é a questão central na investigação de LÉVY.

Como propunha GOODY (1988:180), a escrita não é um mero registro da fala, mas "estimula formas particulares de atividade linguística associadas ao desenvolvimento de certas maneiras de colocar os problemas e de os resolver". A distinção da cultura oral em relação à cultura letrada chamava a atenção para o grande salto representado pela escrita como tecnologia, ao permitir a conservação e o transporte dos enunciados para além dos limites da situação de sua enunciação. O *diferido* criou uma possibilidade inteiramente nova de comunicação, derrubando as anteriores barreiras espaço-temporais que isolavam os enunciados e assim dificultavam a sua comparação e crítica. Não apenas tecnologia de comunicação, a escrita representou também uma nova tecnologia intelectual, permitindo a acumulação e o processamento de informações além dos limites da memória biológica dos seres humanos.

A invenção do telégrafo, rádio e do telefone ao final do século XIX deitou as raízes da era da comunicação eletrônica que representaria nova revolução tecnológica, trazendo no seu bojo mais uma forma de enunciação. Se a escrita permitira hipoteticamente aos enunciados *percorrer* todas as distâncias entre os homens, isso já não era suficiente. A velocidade industrial impunha uma nova relação espaço-tempo, tratava-se agora de *anular* as distâncias. A transmis-

são do som codificado à velocidade da luz, por impulsos elétricos e ondas eletromagnéticas, permitiu a enunciação em *tempo real*, suprimindo uma falha da tecnologia anterior: a *transmissão diferida* liberava o enunciado da situação de enunciação, mas com isso lhe retirava o contexto e a vida. A *transmissão direta*, comunicando *ao vivo*, ao invés de retirar o enunciado da situação que lhe dá origem, transporta com ele o contexto da enunciação.

Além da possibilidade da enunciação em tempo real, o século XIX assistiu ao alvorecer de uma nova concepção de escritura. A fotografia, o cinema e o fonógrafo propunham formas novas de registro das manifestações da natureza e das culturas humanas, capazes de captar de maneira simultânea e automática uma grande variedade de nuances e tons (de luz ou de som). No plano da linguagem, estas formas de registro mecânico (depois aperfeiçoadas pela eletrônica) permitiram conservar e reproduzir em qualquer tempo e lugar componentes analógicos da linguagem que anteriormente eram prisioneiros da situação da enunciação. Repetia-se assim, agora com as linguagens analógicas, o salto que anteriormente a escrita possibilitara ao modificar a enunciação dos componentes digitais da fala.

O fenômeno novo, no entanto, demonstrou a ser percebido em todas as suas consequências. O rádio foi o primeiro artefato eletrônico a penetrar no espaço doméstico (SCHIFFER, 1991). Mas o aparecimento da informação no rádio (e mesmo depois, na televisão) foi apenas a manifestação precoce e incompleta de uma nova forma de conhecer e de comunicar, que ainda estava por vir. A extensão da enunciação em tempo real aos limites do universo humano foi um processo

lento e penoso de conquista de territórios. Mas o tempo real, por si só, não configura completamente uma nova tecnologia intelectual. A digitalização das técnicas de comunicação e de processamento da informação, ainda mais recente, é que completaria a configuração do ambiente eletrônico de que o rádio e a TV se descobrem agora fazendo parte:

“Os processamentos físicos do dado textual, icônico ou sonoro, tinham, cada um, as suas particularidades. Ora, a codificação digital relega para segundo plano o problema do *hardware*. (...) Passa a poder-se (poder-se-á em breve) *trabalhar* com a imagem e o som tão facilmente como hoje se trabalha com a escrita, sem ‘máquinas’ a custo proibitivo, sem uma aprendizagem demasiado complexa”(LÉVY, 1994:131-2).

O modo eletrônico muda mais uma vez a natureza do uso da língua, como fez a chegada da escrita nas sociedades orais (GOODY, 1988:88). Em consequência, desloca agora o papel da escrita enquanto tecnologia intelectual, tal como esta redefiniu o papel que a memória dos indivíduos possuía na oralidade. O imediatismo alargado à dimensão planetária, a percepção pontual do tempo, a participação num hipertexto globalmente compartilhado, a objetificação da memória, o saber de tipo operacional, os critérios dominantes de eficácia, pertinência local, mudança e novidade determinando o caráter descartável das mensagens são identificados por Pierre LÉVY como definidores de um novo momento intelectual da civilização, caracterizado pela hegemonia do complexo informático-mediático como tecnologia de conhecimento (1994:160).

Com o advento da eletrônica, que tem sua origem no domínio da eletricidade (que já

trouxe o rádio e a TV analógicos), e sua potencialização no digital, estaríamos vivendo a emergência de uma nova tecnologia intelectual, que pode ter um impacto tão grande ou maior (até porque é incomensuravelmente mais rápida e mais universal) do que a revolução anterior, marcada pelo surgimento da escrita e sua posterior potencialização na imprensa.

A mudança é de tal ordem que os próprios conceitos de rádio e televisão, ou da internet como apenas uma outra mídia (à imagem e semelhança das anteriores) aparecem agora como formas antigas de pensar, que estão longe de dar conta da nova situação. Tudo o que conhecemos por mídia está sendo colocado em xeque por uma nova tecnologia intelectual. Podemos vislumbrar este fenômeno num processo de *webergência*:

“O primeiro significado de *webergência* poderia ser a convergência tecnológica, tão esperada pelos usuários, onde o termo convergência é usado para se referir à combinação sinérgica de voz, telefone, dados, programas, música e vídeo numa única rede. O segundo significado, complementar, de *webergência*, significa emergência na web, em que o termo ‘emergência’, é trazido da Filosofia, da Teoria dos Sistemas e das Ciências para descrever o desenvolvimento de sistemas complexos auto-organizados. Emergência poderia ser considerada virtualmente como uma nova entidade, gerada espontaneamente, quando várias entidades – de duas a um número infinito - estão trabalhando em colaboração. É bem sabido que a nova entidade (virtual) é maior do que a soma das entidades anteriores, que colaboraram na sua criação.” (PALLOT & PRINZ, 2007)

Um retrato da significância da nova tecnologia intelectual que emerge em nosso tempo

foi esboçado por Kevin Kelly, fundador da revista *Wired* (2005):

“Tecendo nervos feitos de vidro e ondas de rádio, nossa espécie começou a conectar todas as regiões, todos os processos, todos os fatos e noções numa grande rede. Dessa rede neural embrionária surgiu uma interface colaborativa para a nossa civilização, percebida como um artefato cognitivo com potência que excede qualquer invenção prévia. ‘A Máquina’ proporcionou um novo meio de pensar (busca precisa, memória total) e uma nova mente para uma velha espécie. Isso foi o começo.” (KELLY, 2005)

Talvez ainda estejamos muito no começo da *webergência* para avaliar o que a mesma significa, pelo menos em relação à previsão de Marx & Engels de que a evolução das forças produtivas entraria em conflito e acabaria por transformar as relações de produção. Mas certamente, no campo da mídia, tal qual foi estruturado no Século XX, a contradição entre umas e outras cada vez se torna mais evidente:

“Em 2015, (...) você acessará o mesmo computador distribuído, acessando-o por telefone, PDA, laptop ou HDTV. Nos anos 90, os poderosos de então chamaram isso de convergência. Eles propagaram a imagem de múltiplos tipos de sinais entrando em nossas vidas através de uma caixa – uma caixa que eles esperavam controlar. Em 2015, esta imagem estará apagada. Na realidade, cada aparelho será uma janela desenhada de forma diferente que se agregará ao computador global. Nada converge. ‘A Máquina’ é uma coisa sem limites que tomará um bilhão de janelas para espiar por toda a parte. Isso é o que vamos enxergar no outro lado de qualquer tela.” (KELLY, 2005)

Em sentido oposto, o modelo de rádio di-

gital que se pretende implantar no Brasil está baseado no controle da emissão por parte dos atuais concessionários das ondas do rádio analógico (AM e FM), e isso pretende ser feito justamente pela adoção de um hardware (a caixa controlada) que impeça, ou que pelo menos obstaculize, o acesso à internet a partir dos receptores.

3 O rádio na contra-mão do digital

Em discurso feito aos empresários do setor no 24^o. Congresso Brasileiro de Radiodifusão, em maio de 2007, o ministro brasileiro das telecomunicações diz que ele próprio pertence ao setor econômico e deixa claro que o objetivo da digitalização é “trazer o fôlego para a radiodifusão brasileira competir com o progresso das telecomunicações”. Em relação ao rádio, defende uma definição urgente do padrão brasileiro de rádio digital, que é disputado entre os sistemas americano, europeu e japonês, este já adotado no Sistema Brasileiro de TV Digital (COSTA, 2007).

Os empresários de rádio e TV têm uma posição histórica em favor do sistema americano Iboc, o único que se dispuseram a testar em suas emissoras, conforme o Ministério das Comunicações. A principal vantagem, para eles, é manter as atuais concessões, ou seja, manter o espectro de radiofrequência sob o controle atual, pelo menos no que diz respeito as bandas de AM e FM, as únicas atualmente utilizadas com finalidade comercial no Brasil. O ministro elogiou também os testes, estes feitos por iniciativa do Estado e da universidade, com o sistema digital de ondas curtas que, a seu ver, pode vir a substituir

os satélites, na radiodifusão, com menores custos (COSTA, 2007). A partir de sua fala, parece aberta a possibilidade do governo brasileiro optar pela adoção simultânea de dois sistemas, contemplando diferentes bandas, já que nenhum deles cobre todas elas (COSTA, 2007).

Se a digitalização do rádio continua a parecer inevitável, como já parecia há dez anos, e se o desaparecimento do rádio analógico continua sendo uma questão de tempo (KISCHINHEVSKY, 2007), a verdade é que a transição para o digital não tem ocorrido da forma como se previa, nos países que estão com o processo mais adiantado. Em primeiro lugar, a posição do rádio tradicional não foi ainda abalada pela concorrência das novas tecnologias, ao contrário do que ocorreu com a TV tradicional (aberta). Nos Estados Unidos, enquanto esta última perdeu já 50% de sua audiência do horário nobre para os concorrentes (principalmente TV paga e internet) nos últimos 25 anos, a queda de audiência do rádio tradicional, de 1998 a 2005, registra um decréscimo de menos de 2%, e ele continua chegando a 93,7% da população com mais de 12 anos de idade. (The Project for Excellence in Journalism, 2007).

Em segundo lugar, a troca dos receptores analógicos pelos digitais por parte do público tem sido muito mais lenta do que o esperado, o que dificulta a diminuição do seu custo, gerando um círculo vicioso, tanto nos Estados Unidos como na Europa. Ocorre que o público não se sente motivado a adquirir um receptor digital que pode ser até cem vezes mais caro que o analógico, no caso do rádio portátil, pelas poucas vantagens que oferece. Apenas a melhora na qualidade do som para ouvir uma mesma programação, não justifica este investimento. Até

porque alguns problemas técnicos ainda não foram resolvidos: a transmissão digital, por exemplo, opera com um *delay* de oito segundos em relação à analógica, o que dificulta bastante a sua utilização nas transmissões ao vivo, que são um dos grandes atrativos, senão a razão de ser do rádiojornalismo atual.

A verdade é que a maior parte das promessas do rádio digital está longe de se concretizar: a oferta múltipla de programações e a interatividade ainda não aconteceram de forma significativa fora dos laboratórios de testes. E a anunciada “plataforma multimídia” que estaria instalada nos receptores digitais, considerada sensacional há uma década, é uma telinha que acompanha o áudio com capacidade gráfica e de dados ridiculamente limitada em relação aos padrões atuais da internet: mais parece com a dos receptores contemporâneos de FM analógico do que com o mundo digital acessado de forma cada vez mais fascinante com a mobilidade do laptop, dos iPods, dos PDAs e do celular.

A decisão de cristalizar a evolução digital num hardware pouco elástico para acompanhar a velocidade presente desta evolução, tomada já há mais de uma década, com base nos padrões e nos interesses da indústria da radiodifusão daquela época, mostra cada vez mais os seus limites no novo contexto. Embora mais de mil emissoras de rádio já transmitissem AM e FM digital nos Estados Unidos em dezembro de 2006, este número é proporcionalmente baixo, 7% do total das emissoras, e apenas 30% do público de rádio americano se mostra interessado em migrar para a plataforma digital destas bandas de frequência.

Uma parte considerável do público dos Estados Unidos, especialmente a mais jovem, prefere receber o áudio digital através

de plataformas concorrentes, como Webrádios, rádios por satélite, podcasting, PDAs e mp3. Com base nestes dados, algumas empresas de radiodifusão, como a gigantesca Clear Channel, começam a oferecer rádio por assinatura (a menos de três dólares mensais, contra dez dólares, em média, para a assinatura por satélite) para recepção por celular (The Project for Excellence in Journalism, 2007). Para se viabilizar economicamente, a produção de conteúdo em áudio digital precisa superar o comodismo do monopólio das bandas e se tornar competitivo no novo contexto.

Em tempos de webergência, já não adianta chamar a polícia para excluir a concorrência não autorizada, como propõe ainda o ministro Hélio Costa, no seu discurso aos empresários, em relação às rádios piratas (COSTA, 2007). Para especialistas em tecnologia como Kevin Kelly, não há futuro para a produção e difusão centralizada de conteúdo no novo contexto: “O conteúdo da Web está sendo produzido diariamente, sem qualquer controle, por todos os seus milhões de usuários, que com isso ensinam ‘A Máquina’ a pensar, segundo os princípios da Inteligência Artificial” (KELLY, 2005:5).

Difícilmente esse processo preservará muita coisa do modelo de negócio que sustentou a mídia analógica até o presente, e que foi até agora garantido por um alto nível de regulamentação: “Independente do que a lei diga a respeito de a quem pertencem os códigos e os recursos computacionais, a propriedade se estabelece no uso. Os usuários vão sentir que eles são donos do que eles fazem crescer. Ao longo do tempo, é possível que a lei se transforme nesta direção.” (KELLY, 2007b)

4 A economia da televisão digital

No ambiente digital de comunicação, a oferta de conteúdos cresceu - e cresce - em escala exponencial. Os papéis de receptor e emissor se confundem e a mensagem é apropriada e reelaborada por um e outro. O consumidor de conteúdos no ambiente digital tem um perfil diferente do receptor de conteúdos criado e educado no ambiente analógico. Tanto que o emprego do termo ‘receptor’ já parece inadequado para tratar do usuário do ambiente digital, um indivíduo que procura o que precisa e não espera pela oferta, ou pela seleção de conteúdos feita por profissionais (ANDERSON, 2006: 55).

É o que Anderson chama de efeito “cauda longa”, a partir de conceitos trazidos de áreas como a física e a economia para a comunicação. O termo reflete um fenômeno em que a oferta quase infinita de bens e serviços possibilita, também, o surgimento de um mercado consumidor praticamente infinito, em que sempre existirá pelo menos um comprador para qualquer produto. Isto só é viável pela convergência de fatores como a redução dos custos de produção e de estoques e a possibilidade de contato, ou oferecimento, a um número infinito de consumidores em potencial. Um ambiente que encontrou na tecnologia digital de informação o suporte ideal para a expansão, e hoje é aplicável a qualquer ramo de atividade (ANDERSON, 2006).

Diferente deste modelo, a televisão tradicional foi concebida sob o modelo *broadcast*: a transmissão de conteúdo a partir de um ponto para vários pontos, em sentido único. O primeiro país a implantar um sistema de televisão foi a Inglaterra, seguida dos Estados Unidos e da França. Nos três

casos, o modelo seguido foi o do rádio, já então um meio popular que transmitia o conteúdo no sistema *broadcast*. Nos três países, a televisão praticamente copiou o sistema de transmissão e os modelos de negócios que o rádio já adotava em seus territórios: a Inglaterra adotou o modelo público de financiamento; os Estados Unidos, o comercial; e a França, o estatal. O ponto em comum entre os três modelos é justamente o sistema de transmissão *broadcast*, que permite a sustentabilidade da televisão a partir da concentração da distribuição de conteúdo. Em qualquer modelo de exploração da TV, a razão de ser da televisão é o fornecimento de vídeo em larga escala e para um grande público (BOLAÑO, 2004: p. 41).

O primeiro impacto no modelo de negócio da televisão brasileira ocorreu na década de 1990. A chegada da TV por assinatura no Brasil aumentou a oferta de conteúdo em vídeo para uma parcela pequena da população que poderia pagar por isso. Apesar de o número de assinantes ser reduzido, a TV paga atraiu a camada da população brasileira com maior poder aquisitivo – justamente o público alvo dos anunciantes. Antes de a TV paga chegar ao Brasil, o grande público era disputado por apenas quatro grandes redes nacionais. A lógica da concorrência era oferecer programas que atraíssem a maior audiência possível. A produção de conteúdo era pensada a partir de um modelo de público alvo bem abrangente, que incluía as classes A, B, C e D. Era importante atrair as classes A e B já que nelas encontravam-se os consumidores dos produtos anunciados; mas era importante, também, atrair as classes C e D, pelos índices de audiência – a principal referência para compor os preços, e a lucrati-

vidade, dos espaços comerciais (BOLAÑO, 2004: p. 45).

O aumento da oferta de conteúdo em vídeo por assinatura, mesmo tendo como suporte tecnológico um sistema de televisão analógico, foi suficiente para provocar uma queda significativa de audiência na TV aberta. O progressivo aumento do uso da internet, pelo mesmo público, nos mesmos horários de pico de audiência para a TV, é um segundo impacto no modelo de negócio baseado na venda da audiência aos anunciantes.

Os sistemas de TV Digital já implantados em outros países, e o sistema brasileiro em implantação, prometem possibilidades de interatividade e controle da programação (CROCOMO, 2004; RIBEIRO, 2004), mas os recursos são limitados se comparados com o que está em oferta na sua concorrente internet. Principalmente porque essa cresce numa velocidade maior do que a esperada no país. O internauta brasileiro é o que navega mais tempo em casa: chegou à média de 21h44min por mês em abril de 2007 (IBOPE/NetRatings, 2007). No Reino Unido, segundo país a implantar um sistema de TV digital, os vídeos assistidos em tempo real ou capturados na internet já roubam a audiência da televisão. Uma pesquisa do ICM Research constatou que 43% dos britânicos que assistem vídeos na internet ou no celular pelo menos uma vez por semana passam menos tempo em frente ao aparelho de TV (Mundo.PT.com). Nos Estados Unidos, de fevereiro de 2006 a maio de 2007, as redes de TV ABC, CBS, NBC e Fox perderam 2,5 milhões de telespectadores para a internet e os serviços de vídeo sob demanda (ELGAN, 2007).

No ambiente analógico, o espectador não

tinha outra opção a não ser esperar para ver o que as emissoras haviam selecionado para ele. Com a tecnologia digital, ele pode escolher o programa que mais lhe agrada para ocupar o seu tempo livre (ANDERSON, 2006: págs. 144 e 145). Por enquanto, os modelos de negócio onde a TV Digital já foi implantada permitem que o telespectador escolha quando, como e onde assistirá seus programas, mas as emissoras mantêm o controle sobre o conteúdo. No ambiente de concorrência digital, é inviável a manutenção deste controle, pois na medida em que acessa a internet o usuário deixa de ser um telespectador passivo.

Um sinal claro de que a forma de fazer televisão precisa se renovar é o envelhecimento do público consumidor de notícias através de telejornais. A idade média do espectador dos principais telejornais das três maiores redes de TV aberta dos EUA já chega a 60 anos (The Project for Excellence in Journalism, 2007). O consumidor mais jovem tende a buscar a informação de que precisa, ou o conteúdo que lhe é mais agradável, sem esperar por uma seleção alheia, como propunha o modelo da televisão.

A própria televisão por assinatura, que antes da internet era a única opção para a oferta e recepção de conteúdo segmentado, também já sente a concorrência do novo ambiente. Os noticiários das três maiores redes por assinatura norte-americanas vêm perdendo audiência desde 2003. Em 2006, a queda foi de 8%. Os principais atrativos das TVs por assinatura (a possibilidade de interromper a programação para a transmissão de eventos inesperados ao vivo, como os atentados às Torres Gêmeas, em 2001; e as notícias sob demanda) são oferecidos de maneira mais eficiente pela internet e podem ser

acessados por equipamentos mais adequados ao modo de vida e à mobilidade do usuário, como laptops, celulares e PDAs (The Project for Excellence in Journalism, 2007).

Até mesmo os grandes eventos esportivos, cujos direitos de transmissão são alvos de negociações milionárias entre as emissoras, já são acessados livremente pelo usuário da internet. Foi o que aconteceu no Brasil durante o Grande Prêmio da Espanha de Fórmula 1, no dia 13 de maio de 2007. A transmissão da corrida foi interrompida pela Rede Globo, detentora exclusiva dos direitos para a televisão, para veicular a missa de canonização de Frei Galvão celebrada pelo Papa Bento XVI em São Paulo. Mas vários internautas brasileiros aficionados da Fórmula 1 conseguiram acompanhar o evento, gratuitamente, através de sites que veiculavam ao vivo as imagens de emissoras estrangeiras (RIBEIRO, 2007).

5 A resistência ao futuro

A implantação da TV Digital no Brasil ainda não passou completamente da fase de definição das bases tecnológicas, com a adoção do padrão japonês com incorporação de inovações desenvolvidas por pesquisadores brasileiros. Mas o debate, no momento, concentra-se na regulamentação do uso da tecnologia, ou seja, da exploração do espectro. Os detentores das concessões preferem – e pressionam – pela adoção da alta-definição, apostando no encantamento da imagem e do som com qualidades muito superiores ao que o público de TV está acostumado, e que superam o que hoje está disponível em DVD.

Com a opção pela alta-definição (HDTV), o canal tem capacidade para transmitir uma única programação e, assim, o atual modelo

de negócio é preservado. Mas o ambiente em que televisão está inserida é bem diferente daquele em que ela foi implantada, há 57 anos. A radiodifusão já não é mais o único meio de distribuição de conteúdo em vídeo em massa, nem as emissoras são as únicas detentoras da tecnologia, do know-how e dos meios de produção e transmissão. A internet avança pelo ganho de mobilidade e tem aumentada, a cada dia, a sua capacidade de customização, principalmente pela produção coletiva e o avanço da tecnologia sem fio. Os aparelhos portáteis e móveis recebem e transmitem vídeos, possibilitando acesso a conteúdos parecidos com os da televisão, mas muito mais próximos ao interesse dos usuários.

Nesse sentido, a televisão digital pensada por seus empresários demorou demasiado para entrar no Brasil. O início de suas transmissões se dá no ano em que a venda de computadores pessoais deve superar pela primeira vez a de receptores de TV no país. A valorização do real frente ao dólar, o aumento da renda das classes mais baixas e a diminuição da carga tributária foram fatores determinantes na inclusão digital de milhões de brasileiros em 2007 (G1: 2007). A abrangência da inclusão digital entre as classes populares latino-americanas pode ser medida também por um estudo da prefeitura de Buenos Aires, mostrando que 97% dos meninos de rua que perambulam na cidade já usaram a internet pelo menos uma vez na vida (30% deles navegam duas ou três vezes por semana), graças à proliferação de ‘locutórios’ (postos telefônicos e cybercafés) baratos e disponíveis em todas as esquinas da cidade (BBC, 2007). Em um número crescente de cidades do mundo, a internet móvel, sem fio, é uma realidade não apenas nas esquinas,

mas até nos automóveis que rodam nas ruas. Desta forma, a TV digital brasileira vem demasiado tarde para cumprir a promessa de que seria a única porta viável, por um presumido custo mais baixo, para a inclusão digital no país.

Para além do atraso, há a intenção deliberada do retardamento. De acordo com o site *Observatório do Direito à Comunicação*, tudo indica que a interatividade da TV digital brasileira não deve sair do papel, pelo menos nos primeiros anos:

“Durante três anos, pesquisadores brasileiros desenvolveram diversos aplicativos capazes de tornar a TV digital um instrumento de inclusão social, com acesso a serviços governamentais (Previdência e INSS, por exemplo), serviços bancários, de saúde, educação, e-mail, entre outros. Mas, com a iminente decisão do governo, não é só o potencial democratizante do principal meio de comunicação que deixará de ser aproveitado com a transição para a televisão digital: o sonho de torná-la um instrumento de inclusão social também será desperdiçado. A conclusão tem uma justificativa simples: os conversores incapazes de processar a interatividade devem ser comprados pelos mais pobres, justamente os que mais precisam do oferecimento dos serviços interativos, por não terem acesso à Internet.” (OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO, 2007).

Para Israel Bayma, pesquisador no Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília, “no fundo, o que teremos é uma reprodução da TV analógica”: “Se concretizada a ausência da interatividade na TV digital, os radiodifusores vencem mais uma batalha, tornando a TV digital a mais parecida possível com a televisão analógica e evitando que, com o processo de

convergência, eles passem a sofrer a concorrência de outros serviços que também disponibilizam programação audiovisual. Por isso, reforçam a importância da alta definição, mas desqualificam a multiprogramação e postergam a interatividade. É uma confirmação da total indisponibilidade do setor em fazer inclusão digital” (OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO, 2007).

Mas se os radiodifusores brasileiros não estão dispostos a servir de ponte para a inclusão num novo mundo que compete com seus tradicionais interesses, há quem queira construir essa ponte desde a outra margem. É o caso do Apple TV, um aparelho conversor que leva o conteúdo do computador à TV tradicional. Ou do Joost, desenvolvido pelos mesmos criadores dos softwares Kazaa e Skype, que propõe um sistema de propagação de vídeo na internet ponto-a-ponto, ou seja, evitando os gargalos através da utilização colaborativa da capacidade de processamento de todos os computadores na rede (CLIC-RBS, 2007). Já a IBM anuncia para 2010 um *transceiver* ótico capaz de permitir o download sem fio de um longa-metragem de alta resolução em apenas um segundo (IDGNOW, 2007).

Como observa David Mindich (2005:51) em relação ao jornalismo na mídia, já não há mais sentido nos *gatekeepers*, se as cercas estão derrubadas. Se o rádio e a TV do Brasil insistirem em ficar de costas para os novos tempos, só vão enxergá-los quando já tiverem passado por eles. Nem os hardwares pensados para impedir a conexão, nem o modelo de negócio baseado no monopólio da audiência de massa têm como sobreviver muito tempo no novo contexto. É difícil calcular até que ponto a webergência pode ser

retardada, pelos obstáculos criados à inclusão digital, a partir do interesse de moldar o futuro a partir do passado. Mas tudo indica, cada vez mais, que esse é um esforço inútil a muito curto prazo. Se a perspectiva das tecnologias intelectuais estiver correta, assim como o poder feudal não sobreviveu à escrita, o poder da velha mídia está com os dias contados nos novos tempos da webergência. Porque os principais obstáculos que este poder coloca à chegada do novo são feitos de átomos, em tempos de bits, e de controle centralizado, em tempos de redes colaborativas.

6 Referências

- ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Mercado brasileiro de televisão*. São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.
- CARMO, Maria. Internet chega a 97% dos meninos de rua de Buenos Aires. *BBC-Brasil.com*: on-line. Disponível em http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporthandbbc/story/2007/06/070611_meninosderuainternetfp.shtml Acesso em 15/06/2007
- CROCOMO, Fernando. *TV Digital e produção interativa: a comunidade recebe e manda notícias*. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). PPGEPS-UFSC, Florianópolis
- ELGAN, Mike. TiVo, HDTV e internet são responsáveis pela queda de audiência da TV. *IDGNow*, 14 maio 2007, on-line. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2007/05/14/idgnoticia.2007-05-14.9958961758> Acessado em 04 de junho 2007.
- GONZÁLEZ, Jorge A. Oralidade, modernidade e meios. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes. *Sistemas de Comunicação e Identidades da América Latina*. Porto Alegre, Edipucrs/Intercom, 1993. P. 49-60.
- GOODY, Jack. *Domesticação do Pensamento Selvagem*. Lisboa: Presença, 1988.
- IBOPE/Ratings.registra mais um recorde na internet residencial brasileira: 21h44min por usuário. *Notícias IBOPE/NetRatings*. on line, 23 maio 2007. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=E2EB447E2EA0CC21832572E40053621A Acessado em 04 de junho. 2007
- IBM anuncia chipset óptico que oferece downloads instantâneos. *IDG-NOW* : on-line. Disponível em: http://idgnow.uol.com.br/computacao_corporativa/2007/03/26/idgnoticia.2007-03-26.0442987228 Acessado em 29/03/2007.
- JOOST e Apple TV, você ainda vai ouvir deles. *CLICRBS.com.br*: on-line. Disponível em <http://www.clicrbs.com.br/especiais/jsp/default.jsp?template=2095.dwt&newsID=a1525952.ht>

- m&tab=00052&order=datepublished&espid=56§ion=Not%EDcias&subTab=04435&l=&colunista=& Acesso em 09/06/2007
- KELLY, Kevin. "We are the Web". *Wired*, 13 agosto 2005. Disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html> Acessado em 13/06/2007.
- KELLY, Kevin (2007) "*The Maes-Garreau Point*": on-line. Disponível em <http://www.kk.org/thetechnium/index.php> Acessado em 15/06/2007.
- KELLY, Kevin. (2007b) *Kevin Kelly: "Onwership Is Use"*. Disponível em http://www.kk.org/thetechnium/archives/2007/02/onwership_is_us.php Acessado em 17/06/2007.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 3ª edição. São Paulo: Loyola, 2000.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era informática*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
- MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história*. Salvador: Editora PAS-Edições Ianamá, 2000.
- MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na Era da Informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular/Ed. da UFSC, 2001.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 20ª Edição São Paulo: Cultrix, 2005..
- MINDICH, David. *Tuned Out: Why Americans under 40 don't follow the news*. Oxford, Oxford University Press, 2005
- ONG, Walter. *Orality and literacy: the technologizing of the word*. London: Routledge, 1982.
- PALLOT, Marc; PRINZ, Wolfgang (2007) "Ecospace: Towards an Integrated Collaboration Space for eProfessionals." On-line. Disponível em <http://www.nesc.ac.uk/action/esi/download.cfm?index=3481>. Acessado em 17/06/2007.
- REINO UNIDO: vídeo on line rouba audiência à TV. *MundoPT.com*: on line. Disponível em: <http://www.mundopt.com/n-reino-unido-video-online-rouba-audiencia-a-tv-10059.html> Acessado em 04 de junho 2007
- RIBEIRO, Ângelo Augusto. *A TV Digital como instrumento para a Universalização do Conhecimento*. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção, Área de Mídia e Conhecimento) - Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis,.
- RIBEIRO, Ângelo Augusto. A televisão e a concorrência digital: o fim do monopólio do vídeo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis, Posjor - UFSC, vol. III nº2, 2º semestre de 2006. No prelo.
- SCHIFFER, Michael Brain. *The portable radio in the american life*. Tucson: The University of Arizona Press, 1991.

STRAUBHAAR, Joseph; LaROSE, Robert.
Comunicação, Mídia e Tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

THE PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. The State of News Media 2007: an annual report on American journalism. On-line. Disponível em: <http://www.stateofthenewsmedia.org/2007>. Acessado em 10 junho 2007.

TRANSMISSÕES começam sem oferta de recursos interativos. *Observatorio do Direito à Comunicação*: on-line. Disponível em http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=634&Itemid=1 Acesso em 07/06/2007.

VENDA de PCs deve superar a de televisores em 2007. *G1*: on-line. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Negocios/0,,MUL45860-5600,00.html> Acesso em 01/06/2007.