

Análise da implantação

por Antonio Francisco Magnoni
e Leticia Passos Affini

Resumo

O presente artigo deriva de um estudo empírico sobre o desenvolvimento tecnológico e mercadológico decorrente da implantação da Televisão Digital no Brasil. Dois aspectos foram selecionados para discutir a questão proposta: as motivações econômicas e políticas que determinaram a digitalização da TV aberta no Brasil e a análise preliminar dos efeitos da popularização da cibercultura no cenário audiovisual brasileiro; quais as mudanças podem ser verificadas na produção, difusão e fruição de conteúdos audiovisuais. Para o desenvolvimento da análise empírica dos dois contextos apontados, foram utilizadas as seguintes ferramentas teórico-analíticas: a Teoria de Abordagem Empírica ou "dos efeitos limitados" (Wolf, 1987), os Estudos Culturais (Zallo, 1988; 1992), o processo de digitalização (Lemos), a passagem dos estudos de televisão para cibercultura (Manovich, 2005) e (Fechine, 2013).

Palavras-chave

Mídia – Cibercultura – TV Digital

Abstract

This article is the result of an empirical research on the technology and market development resulting from the deployment of Digital TV in Brazil. Two aspects were selected to discuss the proposed question: the economic and political motivations that led to the digitization of broadcast TV in Brazil and the preliminary analysis of the effects on popularization of cyberculture in the Brazilian audiovisual scenario, changes can be observed in the production, dissemination and enjoyment of audiovisual content. For the development of the analysis the following theoretical and analytical tools were used: Theory Empirical Approach (Wolf, 1987), the Cultural Studies (Zallo, 1988; 1992), the digitalization media process (Lemos), the transition from television to cyberculture studies (Manovich, 2005) and (Fechine, 2013).

Key words

Media – Cyberculture – Digital TV

No Brasil, a história da radio-difusão sempre evidenciou que o Rádio e depois a Televisão, foram veículos desenvolvidos como instrumentos pensados por alguns segmentos dominantes mais modernos e engajados no projeto de inserir o País, mesmo que tardiamente, no circuito de "progresso e desenvolvimento" urbano-industrial, que havia despontado no mundo europeu desde o início do século 19. No começo dos anos 1930, os brasileiros viviam duas grandes incertezas: a primeira era provocada pelos efeitos desestabilizadores trazidos pela crise internacional iniciada em 1929, em uma economia interna agropecuária e exportadora de matéria-prima; a segunda, ainda derivava dos ressentimentos ocasionados pela tomada do poder federal por Getúlio Vargas, que havia liderado o levante político e militar que encerrou o longo e conturbado ciclo da "república velha" e alijou temporariamente as oligarquias paulistas e mineiras da condução do País. Em meados daquela década, a radiodifusão e a educação pública começaram a ser desenvolvidas nacionalmente, como peças complementares da mesma estratégia

Antonio Francisco Magnoni
afmagnoni@faac.unesp.br

Pós-Doutor em Indústrias Culturais:projeto Brasil-Argentina de implantação da TV Digital (2010), pela Universidade Nacional de Quilmes, Argentina; doutor em Educação (2001) pela Faculdade de Filosofia e Ciência da UNESP de Marília/SP; Jornalista e docente do Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da FAAC/UNESP, em Bauru/SP.

Leticia Passos Affini
affini@faac.unesp.br

Doutora em Comunicação e Cultura (2003), pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Atua na área de Comunicação Audiovisual, com foco nos seguintes temas: conteúdo audiovisual, televisão digital, portabilidade e mobilidade. Pesquisadora líder no Grupo (CNPq) de Análise do Audiovisual. Docente do Curso de Radialismo do Departamento de Comunicação Social da FAAC/UNESP, em Bauru/SP.

Artículo:

Recibido: 22/10/2013

Aceptado: 25/11/2013

modernizadora nacionalista e desenvolvimentista sustentada pelo Estado brasileiro, que Vargas havia adotado como principal diretriz política e econômica.

Então, é desde o governo de Getúlio Vargas que o Poder Executivo brasileiro decide por não investir na criação, organização e no financiamento de sistemas de veículos públicos destinados à promoção da educação, da cultura e das informações de interesse social. O populismo varguista inaugurou o persistente modelo de radiodifusão autoritário e concentrado, quando escolheu o projeto pragmático de distribuir concessões de emissoras para que os grupos privados explorassem comercialmente a radiodifusão em escala local, regional e nacional.

Aquele momento histórico era decisivo para o desenvolvimento das políticas educacionais e culturais vitais para o desenvolvimento de uma economia e de uma sociedade urbana-industrial equilibrada, um momento de definição e afirmação da unidade territorial, cultural e linguística da nação; também de formação de uma esfera pública midiática, que peculiarmente tornou-se parte do patrimônio simbólico do povo brasileiro. A estratégia inicial serviu repetidamente para propagar projetos de poder regional e nacional. A cobertura nacional da comunicação radiofônica serviu para estimular a ocupação integral do território (começou com a "Marcha para o Oeste") com o desenvolvimento de imensas áreas agropecuárias e com a industrialização das grandes cidade do sul e sudeste, iniciativas decisivas para a expansão do mercado de consumo interno.

Diante do predomínio nacional da radiodifusão comercial, a

perspectiva de utilizar o rádio e a televisão para organizar sistemas públicos de difusão para a educação e a formação cultural da população brasileira ficou relegada ao ideário dos pioneiros modernistas e escolanovistas dos anos 1920 e 1930. Assim, o rádio e também a televisão se tornaram veículos poderosos, tiveram o patrocínio de uma sucessão de governantes autoritários empenhados em implementar projetos modernizadores, que sempre apostaram na comunicação midiática para consolidar modelos políticos, governamentais e para assegurar grandes interesses privados internos ou internacionais.

"A Revolução de 30 estabeleceu também o caráter da radiodifusão como de interesse público, e, portanto, sujeitou tanto o rádio quanto a televisão a serem serviços de telecomunicações protegidos e regulados pelo Estado. Coerentemente com este caráter, os revolucionários atribuíram à radiodifusão finalidades educacionais. Eles falharam, contudo, na conceituação dessas finalidades e na fixação do modo como deveriam ser alcançadas e avaliadas. Repetindo a falha, todos os governos que se sucederam desde então jamais definiram substantivamente aquelas finalidades. O resultado é que a qualificação legal da radiodifusão como um serviço de interesse público e com finalidades educacionais tornou-se meramente retórica, sem consequências objetivas em termos de implementação. Na prática, o modo comercial de exploração da TV tem sido esmagadoramente predominante e o número e qualidade de programas de entretenimento têm superado de longe aqueles com características educacionais" (Othon Jambeiro, 2008:88-89).

Desde a redemocratização brasileira durante os anos 1980, o movimento social tem insistido na construção de uma pauta de políticas de regulação da radiodifusão, que seja compatível com os pressupostos democráticos e republicanos definidos pela Constituição de 1988. No entanto, os esforços sociais sempre são dificultados pela resistência dos conglomerados midiáticos em seguir os preceitos constitucionais e pela frouxidão política dos poderes executivo e legislativo federal, que sempre hesitam em mobilizar toda sua base política e social para debater e regular os oligopólios midiáticos que atuam no País.

Cenários brasileiros atuais para a Televisão Digital aberta: interfaces e disputas com a internet

A sociedade e a cultura brasileira contemporânea são extremamente mediadas. Em tal cenário, os grupos sociais que permanecerem sem acesso aos instrumentos de mediação e aos espaços formadores de opinião serão praticamente invisíveis para o conjunto da sociedade, viverão excluídos da economia formal, dos aparatos públicos e sem condições de participar dos debates públicos reconhecidos pelos setores dominantes. Assim, terão poucas possibilidades de acesso direto aos lugares estratégicos e às atividades mais rentáveis; também estarão mais afastados do acesso aos aparatos de assistência social, que são mantidos pelo Estado e de serviços e instâncias públicas ou privadas estratégicas para a inclusão no modo de vida contemporâneo. Efetivamente, os desprovidos de instrumentos e da cultura de mediação estarão apartados dos espaços mínimos de cidadania e

praticamente ignorados pelo Estado e pelo mercado.

O Estado, ao arcar com os custos de construção de um sistema nacional de televisão digital precisaria vislumbrar muito mais do que o atendimento ou manutenção de interesses hegemônicos e a lucratividade dos habituais concessionários comerciais. Os mandatários também deveriam pensar no potencial educativo, inclusivo e transformador da televisão, quando as emissoras conseguem retratar nas suas programações diárias a multiplicidade socioeconômica e cultural existente em um estado-nação. Regimes republicanos constitucionais devem dispor de sistemas midiáticos que se adequem plenamente ao ideário democrático.

Afinal, os veículos de comunicação são instrumentos vitais para repercutir na esfera pública, os direitos e deveres dos cidadãos, para alimentar debates sobre a educação e a cultura nacional, para apontar a persistência de desigualdades e denunciar a violência e a criminalidade. Mídias democráticas podem ser instrumentos facilitadores para as comunidades discutirem questões ambientais, denunciar as discriminações e exclusões de gênero, de etnia, e de classe social, podem servir para estimular todas as formas reconhecidas de participação dos cidadãos na vida social, mesmo que as manifestações coletivas sejam maiores nos espaços virtuais e mediados.

No interior da radiodifusão comercial brasileira, o cumprimento de pressupostos democráticos elementares esbarra na intensa concentração midiática e na luta fra-

ticida entre os grupos privados pela audiência e faturamento. Emissoras independentes e redes de comunicação eletrônica tentam manter, a qualquer custo, suas cadeias de produção e de agregação de valor. Na prática, os radiodifusores nem se lembram que são concessionários públicos. As redes de TV se identificam e agem como donas do espaço radioelétrico coletivo, assim difundem programações sem qualquer compromisso com a formação verdadeiramente cultural das comunidades nacionais.

O público da televisão digital, habituado ao apelo da atualização tecnológica, foi facilmente seduzido pela qualidade sonora e das imagens da nova plataforma. Outro motivo que convenceu grande parcela do público a aprovar a migração da televisão para a transmissão e recepção digital, foi a possibilidade de sinergia de produção, de difusão e de fruição audiovisual, com outros sistemas e plataformas digitais. Hoje, aumenta continuamente na internet e nos dispositivos agregados, a audiência de incontáveis tipos de conteúdos audiovisuais, tanto oriundos da televisão e do cinema, quanto de inúmeros produtores independentes e de criações leigas de um público que passou a dispor de aparatos, de aplicativos e de muita vontade de compartilhar aquilo que produz de modo improvisado, ou que revela surpreendentes talentos iniciantes.

Os produtos audiovisuais são os arranjos midiáticos com maior capacidade de expressar simbolicamente na atualidade, as múltiplas identidades étnicas, culturais e sociais, assim como as diversas realidades materiais, produtivas e

existenciais, que estão abrigadas no território brasileiro, com mais de oito milhões de quilômetros quadrados. A multiplicação de estruturas habilitadas para realizar atividades regulares de captação de imagens e de informações, de formatação e exibição contínua de narrativas audiovisuais, é de extrema importância para um País-continente.

Manovich (2005) conceitua a televisão digital como *software*. A sinergia entre as diferentes linguagens realizada pelo *software* gera um produto novo e totalmente diferente do conceito clássico de televisão - massivo, heterogêneo, unidirecional, passivo, hierarquizado e sustentado pela centralização da emissão. Nesse contexto, o processo televisivo é ressignificado e passa a integrar o campo de estudo da cibercultura. Esta última é entendida como o estudo dos vários fenômenos sociais associados à convergência das telecomunicações com a informática.

Segundo Fehine (2013: 590): "Para os profetas das novas mídias, a "morte" dessa televisão, capaz de reunir cotidianamente milhões de espectadores em torno de um programa, foi decretada pela multiplicação das telas (computador, *tablets*, celulares), pela fragmentação das audiências em canais temáticos, pelas inúmeras plataformas de distribuição de vídeo por demanda. A possibilidade de acessar conteúdos televisivos em outras plataformas, quando e onde quiser, permite agora ao espectador assistir a programas completos ou a seus fragmentos descolados da programação, "montando", assim, sua própria "grade". É inegável, certamente,

que esse desprendimento do fluxo televisual implica em novos modos de produção de sentido. Mas, será que, diante da emergência de formas assíncronas e personalizadas de consumo dos conteúdos televisivos, esta TV que se organizou com sistema *broadcasting* de comunicação tende mesmo a ficar no passado? Com tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos, faz ainda sentido assistir à televisão seguindo sua grade de programação?"

A migração da transmissão e da recepção da programação das redes de televisão aberta para sistemas digitais abriu a possibilidade de captação de conteúdo das emissoras em diversos terminais portáteis conectados à internet. O ciberespaço passou a interferir e apressar a obsolescência dos suportes e dos registros analógicos usados para a difusão de conteúdos midiáticos, especialmente nos meios eletrônicos. Na prática, a captação da programação audiovisual em diversos dispositivos computadorizados e conectados à internet permite aos internautas um consumo midiático cada vez mais individualizado, sobretudo de produtos sonoros e audiovisuais que passaram a ser captados por demanda na forma de arquivos baixados diretamente da rede.

TV digital ou cibertevê?

Hoje, os tablets e *smartphones* conectados são utilizados por um número crescente de pessoas de diversas camadas sociais como dispositivos multifuncionais de redação, agendamento, telefonia, teletrabalho e também como receptores midiáticos pessoais. Assim, a audiência de televisão digital está migrando gradativamente do predomínio dos recintos

familiares e grupais para ouvintes móveis, que prezam a interatividade e a portabilidade. Mesmo para um veículo antigo como a televisão, a portabilidade, a mobilidade, a diversificação das formas e dos dispositivos de recepção e fruição, que foram agregados pela digitalização tecnológica, ainda são novidades cujos efeitos não foram devidamente avaliados por pesquisadores acadêmicos ou pelos profissionais e administradores das redes comerciais ou públicas.

A televisão e o rádio, dois meios eletrônicos com a maior abrangência e popularidade entre os brasileiros, desde que começaram a trafegar pela internet fixa e portátil foram adquirindo novas possibilidades midiáticas, então impensáveis na era analógica. Também é prudente considerar que o aparecimento frequente e a popularização de novas plataformas digitais vinculadas ao ciberespaço acabarão contribuído para a gradativa fragmentação da audiência e do antigo mercado da radiodifusão via *broadcasting*.

Afinal, durante toda a era analógica, as emissoras sempre priorizaram a recepção domiciliar e familiar; também em tempo de televisão digitalizada, as redes comerciais abertas prosseguem investindo na costumeira sintonia doméstica e grupal. O fato novo é que, apesar delas registrarem alguma concorrência do ciberespaço, elas também poderão ser beneficiadas pelo crescimento agressivo da internet fixa e móvel, que está favorecendo o surgimento de uma nova faixa de público, que antes ficava alijada do acesso à programação da televisão aberta durante os períodos em que estivesse fora de casa. Os dispositivos informáticos portáteis permitem assistir televisão a qualquer hora

e em qualquer lugar, além de personalizar a recepção, que pode ocorrer em tempo real ou por demanda, de modo dirigido ou multilateral.

Apesar da notável expansão da internet havida no Brasil em menos de duas décadas, é interessante destacar que, em comparação com os demais veículos da "velha mídia", a televisão aberta ainda conserva sólidas lideranças de audiência e de veiculação publicitária, além de manter em âmbito nacional e sua grande influência política, econômica e cultural. Por outro lado, as constantes expansões e aprimoramentos das tecnologias e dos aplicativos da internet fixa e móvel, vão alimentando um intenso movimento de convergência de suportes, de veículos, de processos comunicativos, de conteúdos e linguagens midiáticas. O resultado será mais desenvolvimento e ampliação mundial de um imenso canal público para difusão multilateral de inúmeros tipos de informações, que também vai gerando novos nichos sociais e mercadológicos para produtos, serviços, ambientes, ferramentas e sistemas para ampliar as possibilidades e práticas comunicativas dos usuários de dispositivos digitais de informação e de comunicação.

O contexto atual é excessivamente volátil e as rápidas mutações que ocorrem no cenário midiático exigem dos especialistas em planejamento de meios e em negócios de comunicação capacidade acurada de prever os diversos resultados que poderão derivar de processos transformadores cada vez mais radicais, que na maioria das vezes são produzidos pelo desenvolvedores de aplicativos e de tecnologias para o ciberespaço. Também é vital aprender a visua-

lizar com rapidez e entender com precisão os novos processos de produção de conteúdos informativos, de formatação de linguagens, de difusão e fruição de diversos tipos de informação e de comunicação midiática, que prosperam ou declinam nos inúmeros ambientes ou em plataformas digitais.

As dimensões do cibermercado brasileiro

No Brasil, o número de usuários de internet ultrapassou 100 milhões de pessoas no início da segunda década do século 21, uma posição que assegurou ao ciberespaço o terceiro lugar entre os veículos de comunicação com maior público no País. A internet perde apenas para a TV por assinatura e para a liderança obtida pela soma da enorme audiência das emissoras de rádio e televisão de *broadcasting* e pelos sistemas de telecomunicações por satélite. No entanto, convém observar que as redes de *broadcasting*, apesar de dispor de enorme abrangência e audiência, apresentam hoje expansão de público e desempenho econômico bem modesto se for comparado, por exemplo, com a exuberante expansão econômica acumulada no mercado brasileiro pelo comércio de equipamentos, programas e serviços de informática, de telecomunicações e de telefonia celular, em apenas treze anos do século 21.

“A banda larga foi o segmento que mais evoluiu entre os serviços de telecomunicações (telefonia fixa, celular, banda larga e TV por assinatura), com 39% de crescimento. O Brasil conta com 110 milhões de acessos à internet em alta

velocidade, sendo 88,7 milhões de banda larga móvel e 21,4 milhões de banda larga fixa. Entre julho de 2012 e julho de 2013, a banda larga móvel expandiu 47,6% em número de acessos e a banda larga fixa cresceu 12,4. Em julho deste ano, o Brasil contabilizou 267 milhões de telefones móveis. Segundo a Telebrasil, o segmento está presente em todos os municípios brasileiros e há competição entre pelo menos três prestadoras em cidades que concentram 87% da população do país. As redes de terceira geração (3G), que permitem conexão à internet em banda larga móvel, operam em 3.414 municípios, onde moram 89% dos brasileiros. Na telefonia fixa, 1,2 milhão de linhas foram ativadas no período, com crescimento de 3%. Essa modalidade chegou a 44,6 milhões de acessos. O serviço de TV por assinatura cresceu 15%, chegando a 17 milhões de acessos. De julho de 2012 a julho deste ano, 2,2 milhões de novos assinantes entraram na base de clientes dos serviços de TV paga”. (Sabrina Craide, Agência Brasil, 5/9/13) Também em 2012, o mercado nacional de telecomunicações faturou aproximadamente R\$ 180 bilhões¹, um montante que representa 45% do total da receita latino-americana, e quase 12 vezes o faturamento de R\$ 16,6 bilhões obtidos também no ano passado pelo conjunto das receitas dos meios brasileiros de comunicação, conforme os dados recentes do relatório da Subcomissão Especial da Câmara dos Deputados sobre Mídia Alternativa. Tal quantidade engloba o faturamento geral de emissoras de rádio e de TV, jornais, revistas, mídia exterior, TV por as-

sinatura, internet, guias e listas e cinema. As redes de TV faturaram R\$ 10,8 bilhões, portanto ficaram com 64,8% do faturamento total. “Esse bolo foi majoritariamente distribuído entre as quatro maiores empresas do setor: Globo, Record, SBT e Band”, informou a relatora da subcomissão, deputada Luciana Santos (PCdoB-PE). “Mas, mesmo entre essas oligopolistas a distribuição é desigual, já que sozinha, a Rede Globo abocanha algo próximo a 70% das verbas destinadas à televisão”², observou a deputada.

A digitalização do monopólio e a criação da TV Brasil

Venício Lima observa que a televisão brasileira ultrapassou os sessenta anos de existência, “da mesma forma que tem estado em praticamente toda a sua história: sem um marco regulatório que discipline sua atividade. O único fato novo é que ela começa a perder sua audiência para os novos meios digitais” (Lima, 2011). O governo federal investiu energia política, técnico-científica e dinheiro público para adaptar a plataforma japonesa, que primeiro atendeu os interesses de digitalização das grandes redes privadas. O saldo mais importante da instalação da nova plataforma digital foi a estruturação da TV Brasil, que desponta como primeira experiência nacional de organização de uma rede de emissoras públicas. “Embora previsto no artigo 223 da Constituição de 1988 para ser complementar aos sistemas privado e estatal de radiodifusão, não havia, até então, sequer uma positivação legal do que seria um sistema público de televisão. Ape-

sar de enfrentar a sistemática e impiedosa hostilidade do sistema privado comercial dominante e de seus aliados na mídia impressa, a TV pública vai aos poucos se consolidando e, espera-se, possa, no médio prazo, se transformar em referência de qualidade para a televisão brasileira” (Lima, 2010).

No Brasil, além da regulação da radiodifusão comercial, os militantes da longa causa da democratização dos meios eletrônicos continuam a reivindicar a criação de um sistema de Televisão Digital Pública, aberta e com alcance nacional, que não foi viabilizada com a mera mudança da tecnologia de transmissão e recepção para as grandes redes comerciais. Afinal, desde o momento que o governo federal brasileiro e os concessionários comerciais anunciaram vultosos investimentos financeiros e mobilizaram grandes esforços políticos e técnico-científicos para desenvolver a partir de 2007, a nova plataforma digital de televisão aberta, os setores mais esclarecidos e críticos da população entenderam que poderia ser a grande oportunidade social e governamental para a construção de outro modelo de televisão.

Foi tal motivação coletiva que ajudou a produzir o projeto da TV Brasil, uma proposta do governo federal que passou a ser gerida pela Empresa Brasil de Comunicação, EBC, também criada em 2007 para administrar o sistema público e nacional de comunicação, viabilizada inicialmente pela fusão de veículos e de estruturas de comunicação da Radiobrás – Empresa Brasileira de Comunicação – e da Acep – Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto. A TV Brasil tem a finalidade de “complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo

uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania”³. Na prática, a criação da EBC e da TV Brasil inseriu o Governo Federal entre os produtores de conteúdos para educação, cultura, entretenimento e jornalismo capacitados para abastecer o sistema midiático nacional, tanto público quanto privado, que até há pouco tempo era dominado majoritariamente pelos conglomerados comerciais de comunicação.

O projeto destaca-se como iniciativa promissora para construir um sistema nacional de comunicação pública e também de radiodifusão cultural-educativa. A EBC é uma empresa pública organizada sob a forma de sociedade anônima de capital fechado, vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, responsável pela Agência Brasil, Radioagência Nacional, TV Brasil Internacional, Rádios MEC AM e FM, além das Rádios Nacional do Rio de Janeiro, Nacional AM e FM de Brasília, Nacional da Amazônia e Nacional do Alto Solimões. A EBC também agrega as estruturas de televisão do Poder Executivo (NBR), da Câmara de Deputados, do Senado, do Poder Judiciário (TV Justiça), do Ministério da Educação (rede TV Escola) e uma rede de cultura e cidadania que articula sistemas municipais de TV digital, além de administrar a implantação dos Serviços de Televisão e de Retransmissão de Televisão Pública Digital (STPD).

Com 6 anos de desenvolvimento, a rede da EBC já ocupa o quinto lugar no sistema brasileiro de mídia. Na apresentação do Plano de Trabalho para 2013, divulgado pelo seu Conselho Curador, foram descritas as etapas de desenvolvimento da Empresa Brasil

de Comunicação, durante seu primeiro quinquênio de existência: “Organizou uma Rede Nacional de Comunicação Pública, mediante cooperação e colaboração com entidades públicas e privadas exploradoras de serviços de comunicação e radiodifusão, formada por mais de 47 geradoras e 728 retransmissoras de TV aberta terrestre, que alcançam mais de 1781 municípios de 24 estados brasileiros mais o Distrito Federal – 61% da população do país –, além de estar disponível para 15 milhões de assinantes de TV fechada e 20 milhões de domicílios que recebem o sinal por antena parabólica. Iniciou ainda em 2012 a formação de uma Rede Pública de Rádio, por intermédio de parcerias com nove emissoras públicas da Região Amazônica”, segundo o Conselho de Administração EBC4.

O relato, além de mostrar a notável expansão do número de estações geradoras e retransmissoras de televisão da EBC, também enumera o volume atual da produção e distribuição de conteúdos para programação de rádio e televisão, difundida para toda a rede pública e suas afiliadas: “Formatou um modelo de produção, empacotamento e distribuição de rádio e televisão responsável pela difusão de mais de 400 mil horas – 350 mil de rádio e 50 mil de televisão, incluindo internacional – de programas informativos, educacionais, artísticos, culturais, científicos, de cidadania e recreação para contribuir com a formação crítica das pessoas. Do conteúdo radiofônico, mais de 70% são produzidos internamente pela EBC e quase 30% resultam de parcerias com outros difusores públicos, produtores independentes ou organizações sociais. No caso dos conteúdos televisivos, cerca de 40% são de

produção própria, quase 30% por meio de parcerias e 28% licenciados. As parcerias possibilitaram a difusão de 7,4% de conteúdo regional e 38,6% de conteúdo independente na programação semanal, esse último acima do previsto na Lei de criação da EBC. Também foram disponibilizadas, nesses cinco anos, mais de 17,8 mil fotografias e 35,7 mil reportagens e notícias em áudio e texto, por meio de suas agências noticiosas", de acordo com o Conselho de Administração EBC.

Outro ponto ressaltado na introdução do documento administrativo, é o investimento realizado para ampliar e atualizar tecnicamente a própria rede de radiodifusão da EBC, com a finalidade de expandir o alcance e melhorar a qualidade de transmissão da rede pública de televisão e de rádio: "Ampliou e modernizou sua rede própria de radiodifusão, composta por 18 emissoras de rádio consignadas (9 operadas diretamente e 9 por meio de 4 parcerias com universidades e forças armadas), 7 geradoras de televisão analógica (4 operadas diretamente e 3 por meio de parcerias com universidades), 5 geradoras de televisão digital, todas operadas diretamente, e 10 retransmissoras de televisão, expandindo o alcance e melhorando a qualidade dos sinais de transmissão", afirma o Conselho de Administração EBC.

Os resultados apresentados pela direção da TV Brasil no início de 2013, mesmo que sejam dados institucionais oficiais e de difícil aferição externa, apontam um horizonte promissor para a construção de um projeto nacional de televisão pública cultural e educativa.

O cenário da TV Digital em tempo de convergência radical

Em um contexto de mudanças conjunturais tão complexas, as redes de televisão e os produtores de audiovisual deveriam encarar com mais amplitude as sinergias e também os conflitos entre a televisão, a indústria audiovisual e a internet. Os resultados mais recentes das pesquisas de audiência de diversos meios convencionais e dos indicadores do mercado audiovisual e publicitário nacional, quando são comparados com a evolução da audiência da internet, servem para alertar os profissionais e pesquisadores das atividades midiáticas que já está passando da hora de se pensar na configuração de uma nova cadeia produtiva audiovisual, que ultrapasse os modelos produtivos baseados apenas em suportes ou em veículos específicos. Já são bastante expressivos os indicadores desse progressivo mercado televisivo móvel, que brota espontaneamente entre as frestas de outros meios digitais. Uma pesquisa do Ibope, divulgada em maio deste ano, demonstra o tamanho progressão do mercado da telefonia celular e da internet portátil no Brasil.

"Estudo do IBOPE Media releva que 134 milhões de pessoas, com 10 anos e mais, têm um telefone móvel no Brasil. Destas, 52 milhões têm acesso à internet pelo celular. Neste universo, ainda é possível distinguir a quantidade de *smartphones* conectados à internet, que hoje é de aproximadamente 20 milhões.[...] A conexão móvel já está consolidada na rotina do brasileiro, que usa seus aparelhos nas mais variadas situações. Infor-

mação e sociabilização são marcas registradas nesse novo cenário, motivo pelo qual os *smartphones* são usados para conversar com amigos (76%), ler e enviar emails (75%), se inteirar das últimas notícias (64%), saber as novidades do cenário musical (47%) ou assistir vídeos (44%), conforme estudo realizado em março pelo IBOPE Media. "Esta pesquisa nos dá base para dizer que um em cada dois internautas acessa a web por celular. É uma mudança importante de cenário: uma marca estar presente e atuante no ambiente mobile não é mais uma questão de inovação, é uma questão de se adaptar a seu consumidor", conclui Eduardo Fleury, presidente do Comitê Mobile do Interactive Advertising Bureau (IAB)⁵."

Os 52 milhões de brasileiros com acesso à internet pelo celular, hoje, representam um promissor mercado a ser explorado, porque é maior que a soma das populações da Argentina e do Uruguai e podem agregar um público com significativa expressão socioeconômica, tanto para a televisão aberta quanto para toda a indústria brasileira do audiovisual. É estratégico aproveitar com iniciativas nacionais o notável potencial de desenvolvimento para conteúdos de informação, cultura e entretenimento exclusivos para estes tipos de plataformas móveis.

No sentido técnico, conceitual e também ao estilo da atual cultura de fruição midiática, a TVD e a internet de terceira e quarta geração são meios complementares e não deveriam se desenvolver em campos independentes ou até opostos. Para confirmarmos as possibilidades crescentes de sinergia entre os

dois veículos, basta que observemos os intentos diários dos usuários do ciberespaço, particularmente os mais jovens e oriundos de camadas sociais criadas em contato permanente com os dispositivos e a cultura digital. Para acessar os conteúdos dos diversos veículos midiáticos, tanto digitais quanto analógicos, eles utilizam preferencialmente computadores, tablets e *smartphones*. Ou seja, eles praticam instintivamente, durante a fruição midiática, a convergência entre suportes, conteúdos e linguagens e, por esse motivo, procuram sempre encontrar formas de estabelecer interfaces em diferentes mídias, mesmo que elas ainda não estejam plenamente digitalizadas, como é o caso das emissoras de rádio e de grande parte do acervo audiovisual em circulação. Para tanto, improvisam aparatos e procedimentos com a intenção de conviver virtualmente com outras pessoas, de emitir e receber conteúdos, de desfrutar ativamente de todas as possibilidades colaborativas disponíveis para as pessoas minimamente familiarizadas com o universo informático.

No caso da televisão digital (que ainda realiza intentos para desenvolver a visualização em segunda tela, que busca desenvolver recursos mais eficazes de interatividade ou formas de viabilizar economicamente a multiprogramação), a cultura de recepção prioritária pelo computador praticada pelos jovens deveria preocupar mais os estrategistas das redes de emissoras. Afinal, para as gerações Y e Z, a segunda tela será sempre a televisão, sem contar que os jovens de agora formarão a primeira geração de adultos que cresceu usando o computador e a internet. O que eles assistem e conhecem de TV

aberta, quase sempre, foi visto pelas telinhas dos dispositivos informáticos e, muitas vezes, consumido de modo não linear.

A escalada digital gera, para as antigas redes comerciais de televisão, novos desafios para a preservação de seus múltiplos e poderosos interesses. Apesar de terem preservado seu campo hegemônico, ao adotarem uma plataforma específica para a digitalização de suas emissoras, as grandes redes já não conseguem fugir das exigências do fluxo internacional de convergência informacional, que subordina de fora para dentro o mercado volátil da comunicação midiática. Isto, sem contar as demandas derivadas da própria construção dos sistemas digitais de transmissão e de recepção de televisão aberta, que requer urgentes medidas políticas para regular adequadamente os sistemas de distribuição de frequências e de concessões de canais, também exige que se viabilize a criação de um operador nacional de rede e a definição de regras e legislações para adoção dos recursos de interatividade, para multiprogramação e multiformatos. Ou seja, é preciso adequar todo um sistema nacional para que atenda satisfatoriamente as demandas das redes de televisão digital aberta, tanto comerciais quanto as de emissoras públicas.

Transferindo o processo ocorrido com mercado fonográfico digitalizado, para o mercado audiovisual, é possível antever a tendência de a internet ultrapassar as formas de consumo por *broadcasting*, satélite e cabo. A sinergia televisão e internet está apenas começando. A cadeia de produção da internet é bem maior que as redes de televisão. No ciberespaço há muito mais pessoas envolvidas no processo

produtivo, seja nas “cabeças de rede”, seja nas estruturas das redes sociais, no comércio virtual, nos motores de busca. A rede agrega além de milhões de profissionais, desenvolvedores voluntários e militantes pela governança pública e democrática do ciberespaço.

O valor de consumo na internet aumenta, uma vez que o conteúdo pode ser replicado, conectado com temas correlatos, salvo e comentado, ampliando a possibilidade de uso de cada informação formatada e disponibilizada na rede. Na televisão, a peça audiovisual não tem poder agregador porque é veiculada de modo dirigido. Na rede, ela é disponibilizada, permanece ativa por tempo indeterminado, com audiência global. O rádio está se reinventando na internet e a televisão deverá fazer o mesmo, não basta aprender a empacotar os conteúdos em diversos formatos e linguagens e replicar os produtos na rede. Isso não representa uma estratégia que contemple a interação, mobilidade e portabilidade; deve-se considerar que o receptor está em movimento e necessita de atualização constante, não apresenta tolerância a latência, ele quer velocidade e variedade.

“Assistir à TV pelo celular é um hábito que vem ganhando espaço na rotina do brasileiro, principalmente as quartas-feiras. Dados do IBOPE Media Lab revelam que esse é um dos dias em que os expectadores da TV digital mais se conectaram a programação em seus dispositivos móveis. De acordo com o painel teste do IBOPE Media Lab, os picos de acesso à TV digital no celular ocorreram nos dias de transmissão de jogos de futebol. Com o painel constatou-se também que, em média, os usuários dessa tecnologia permanecem 60 minutos por dia ligados à progra-

mação no celular. O painel para medição e análise do consumo de TV digital em dispositivos móveis é uma iniciativa pioneira do IBOPE Media, um dos primeiros institutos no mundo a aferir tal audiência. A tecnologia para esse trabalho é fruto da parceria com a Video Research, empresa japonesa responsável por criar a ferramenta de monitoramento do estudo⁶.

O potencial comunicativo da TV e da internet seduz e assombra intelectuais, educadores, artistas, cientistas sociais e o público em geral. Ao completar cinco anos de transmissão, a TV digital aberta cobre menos da metade do território nacional, aproximadamente 46% das cidades brasileiras conseguem sintonizar o novo sinal. A intenção do governo federal é conseguir que até 2018, a cobertura digital aumente para 63%, com a construção de mais de 300 torres de retransmissão espalhadas pelas diversas regiões brasileiras. A troca de tecnologia desencadeou vários fatores e múltiplos efeitos. Um deles é a multiplicação e a popularização de dispositivos de comunicação, que disseminam continuamente tecnologias, linguagens e criam novos hábitos sociais de consumo de informação e de entretenimento e geram um círculo virtuoso que irá exigir a oferta de mais serviços, de novos mercados e de espaços e possibilidades produtivas. É um movimento muito veloz, que estimula sinergia e convergência entre plataformas e aparelhos, ao mesmo tempo em que promove a desorganização e a superação de sistemas já estabelecidos ou ainda em consolidação.

A TV Digital brasileira atualiza

a imensa estrutura das redes de TV analógica, com os tradicionais "donos" empenhados em manter na era digital o poder de influência política e econômica de seus antigos conglomerados midiáticos. Na prática, a nova indústria que surge com a digitalização dos sistemas de transmissão e de recepção da televisão poderá articular diversas tecnologias binárias convergentes, que permitirão desenvolver nacionalmente e regionalmente, uma indústria informática diversificada e essencial para o fortalecimento geoeconômico do País, especialmente no cenário atual da América Latina.

Notas

1 Disponível em <http://br.idclatin.com/>.

2 Relatório mostra que TV concentra faturamento de meios de comunicação. Disponível em <http://www.set.org.br/noticias.asp?id=982>.

3 TV Brasil - a sua TV Pública. Disponível em <http://memoria.ebc.com.br/tv-publica-ebc/tv-brasil-sua-tv-p%C3%BAblica>

4 Mais detalhes estão no Plano de Trabalho 2013 elaborado pelo Conselho administrativo da EBC.

http://www.conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/files/2_Planode_Trabalho_EBC_2013.pdf

5 Esse e outros dados estão disponíveis em <http://iabbrasil.net/portal/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-ibope-media/>, pub. em 9-5-13.

6 As informações completas foram divulgadas pelo Instituto Ibope: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/5-11-13>

Bibliografía

AZEVEDO, Janete M. Lins de. (2001). "O Estado, a política educacional e a regulação do setor educação no Brasil: uma abordagem histórica", In: Ferreira, Naura; Aguiar, Marcia (Org.) *Gestão da educação: impasses, perspectivas e compromissos*, Cortez, São Paulo.

DIZARD, W. (2000). *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Zahar, Rio de Janeiro.

ESPINHEIRA, A. (1934) *Rádio e educação*. Melhoramentos, São Paulo.

FECHINE, Y. (2013) "Ainda faz sentido assistir à programação da TV? Uma discussão sobre os regimes de fruição na televisão", In: OLIVEIRA, A.C de. *As interações sensíveis: ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski*, Estação das Letras e Cores, São Paulo.

GONTIJO, S. (1996) *A voz do povo: o IBOPE do Brasil*, Objetiva, São Paulo, p.14, 22-23,41, 43-4, 46,155, 223.

JAMBEIRO, O. (2008) *Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul*, EDUFBA, Salvador, 228 p.

LEAL FILHO, L. (1988) *Atrás das câmeras: relações entre cultura, Estado e televisão*. Summus, São Paulo, p. 26, 38.

LEMOES, A. (2002) *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, Sulina, Porto Alegre.

LIMA, V. A. (2011) *Regulação das comunicações: história, poder e direitos*, Paulus, São Paulo.

LOPES, Lu C. (2006) "A TV aberta brasileira: economia política, cultura e comunicação", In *UNirevista*, Vol. 1, nº 3, julho.

MANOVICH, L. (2005) "Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições", In: *LEÃO, L. O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. Editora SENAC, São Paulo.

MANOVICH, I. (2001) *The Language of New Media*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

MARTÍN-BARBERO, J. (2001) *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, Editora UFRJ, Rio de Janeiro.

MORAES, D. (2010) *Mutaciones de lo Visible: comunicación y procesos culturales*

en la era digital, Paidós, Buenos Aires.

OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. (org.). (2000) *50 anos de TV no Brasil*, Globo, São Paulo, p. 195-8.

ORTIZ, R. (1988) *A moderna tradição brasileira*, Brasiliense, São Paulo, p. 14,23,25,32,39,43-4,87-8.

SISTEMA PÚBLICO DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL: as conquistas e os desafios. Publicação online do Observatório do Direito à Comunicação.

SEVCENKO, N. (1998) "O prelúdio republicano, astúcias da ordem e Ilusões do progresso", In: NOVAES, F.A. (Coord.); SEVCENKO, N. (Org.). *História da Vida privada no Brasil: república*, Companhia das Letras, São Paulo.

TOTA, A. P. (1990) *A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934*, Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo/PW, São Paulo.

Na internet

Agência Brasil. Empresa Brasil de Comunicação: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-09-05/brasil-tem-350-milhoes-de-acessos-de-telefonias-internet-e-tv-paga>

Teletime: <http://www.teletime.com.br/28/08/2012/pesquisa-mercado-nacional-de-servicos-de-telecom-deve-faturar-r-180-bi-neste-ano/tt/296019/news.aspx>

Plano de Trabalho 2013: http://www.conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/files/2_Plano_de_Trabalho_EBC_2013.pdf

IDC: <http://br.idclatin.com/>

Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão: <http://www.set.org.br/noticias.asp?id=982>

CPqD: www.cpqd.com.br