

PARA ENTENDER A TV DIGITAL

tecnologia, economia
e sociedade no século XXI

Valério Cruz Brittos
Denis Gerson Simões



N.1

TV DIGITAL

ebook



**Para entender a TV digital:
tecnologia, economia e
sociedade no século XXI**



Conselho Editorial – INTERCOM
Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

Diretor Editorial

Osvando J. de Moraes

Presidente

Raquel Paiva (UFRJ)

Afonso Albuquerque (UFF)

Alex Primo (UFRS)

Alexandre Barbalho (UFCE)

Ana Silvia Médola (UNESP, Bauru)

Christa Berger (UNISINOS)

Cecilia M. Krohling Peruzzo (Universidade Metodista)

Erick Felinto (UERJ)

Etienne Samain (UNICAMP)

Giovandro Ferreira (UFBA)

José Manuel Rebelo (ISCTE, Lisboa)

Jeronimo C. S. Braga (PUC-RS)

José Marques de Melo (Universidade Metodista)

Juremir Machado da Silva (PUC-RS)

Luciano Arcella (Universidade d' Aquila, Itália)

Luís C. Martino (UNB)

Márcio Guerra (UFJF)

Maria Teresa Quiroz (Universidade de Lima/Felafacs)

Marialva Barbosa (UFF)

Mohammed Elhajji (UFRJ)

Muniz Sodré (UFRJ)

Nelia Del Bianco (UNB)

Norval Baitello (PUC-SP)

Olgária Matos (UNIFESP/UNISO)

Osvando J. de Moraes (UNISO)

Paulo Schettino (UNISO)

Pedro Russi Duarte(UNB)

Sandra Reimão (USP)

Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI

Valério Cruz Brittos
Denis Gerson Simões



INTERCOM

São Paulo
Intercom
2011

COLEÇÃO TV DIGITAL

Direção Editorial *Maria Ataíde Malcher; Osvando J. de Moraes; Regina Lúcia Alves de Lima; Fernanda Chocron Miranda*

Projeto Gráfico *Rose Pepe Produções e Design*

Preparação de Texto Final *Maria Ataíde Malcher; Osvando J. de Moraes; Fernanda Chocron Miranda*

Normalização *Geisa F da Silva Dias*

Revisão Final *Marly C. Vidal*

VOLUME 1 DA COLEÇÃO TV DIGITAL *Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI*

Autores *Valério Cruz Brittos e Denis Gerson Simões*

Revisão *Cândida Manuela Selau Leite*

Pesquisa *Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS)*



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

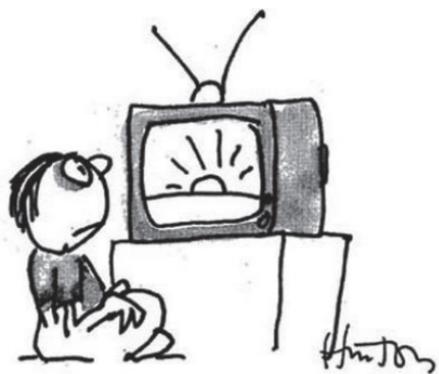
B862p BRITTOS, Valério Cruz.
 Para entender a TV digital:
 tecnologia, economia e sociedade no século XXI /
 Valério Cruz Brittos e Denis Gerson Simões. – São
 Paulo: Intercom, 2011.
 128p. (Coleção TV Digital; 1)

 ISBN 978-85-88537-78-1
 1. TV digital 2. Economia da comunicação
 3. Implantação 4. Convergência midiática 5. Brasil
 I. SIMÕES, Denis Gerson. II. Título. III. Série

CDD – 384.550981

SUMÁRIO

- 7 Apresentação da Coleção
- 10 Apresentação ao volume
- 13 O contexto da televisão brasileira
- 20 A fase da multiplicidade da oferta
- 27 A digitalização e a televisão
- 30 Cadeia de valor da TV
- 33 Digitalização e o oligopólio das comunicações
- 35 Televisão, fluxo e intencionalidade
- 40 O que é a TV digital?
- 45 Novos recursos, novas decodificações, novas ações
- 50 Vídeo sob demanda
- 54 A cultura da convergência e o imaginário
- 59 A ilusão do buraco negro
- 63 Um novo televisor: PluriTV
- 69 Os sistemas e o Brasil
- 74 A escolha do sistema
- 76 Onde se quer chegar?
- 83 Referências
- 86 Glossário de termos
- 90 Os autores
- 93 O CEPOS
- 95 A direção editorial



Apresentação da Coleção

Em tempos de efervescência do processo de implantação da Televisão digital no Brasil, consideramos fundamental o envolvimento da sociedade civil no debate a respeito desse novo cenário. Como estratégia para estimular a discussão, apresentamos esta obra que integra uma série de livros temáticos, que tem por objetivo fornecer informações fundamentais para compreensão dos rumos da televisão no país.

Apesar dos diversos estudos que antecederam o início do processo de implantação da TV digital no Brasil, após a adoção do modelo japonês, o assunto ainda gera polêmica e muitas dúvidas não só entre membros do governo e pesquisadores das áreas do conhecimento mais diretamente envolvidos, mas também entre os telespectadores ou futuros “usuários” da nova TV.

A transição do padrão analógico para o digital, porém, já está em processo e os impactos desta mudança já se fazem presentes. Alterações significativas acontecem nas áreas técnica, artística, gerencial, comercial, tecnológica, dentre outras. E elas provocam verdadeiras transformações na formas de fazer, organizar, veicular e fruir conteúdos, e redefinem diversas instâncias sociais, sejam elas econômica, política, cultural e profissional. Diante disso, é que se faz ainda mais necessário refletir sobre a trajetória desse meio no país e o que este representa para a sociedade brasileira.



Dessa forma, destacamos a importância desse momento para a reconfiguração do cenário televisivo no Brasil, e conseqüentemente, de muitos indicadores sociais. É necessário ampliar o debate entre as diferentes esferas envolvidas no processo de implantação da TV Digital, a fim de colocar realmente em prática os objetivos do SBTVD-T.

Nesse contexto, é que nasce a “**Coleção TV Digital**”, que tem o objetivo de esclarecer/informar sobre os diferentes aspectos dessa convergência e introduzir os leitores nas discussões sobre a nova TV, estimulando-os para a busca por mais conhecimento.

A meta é reunir destacados pesquisadores e profissionais voltados aos estudos da TV digital no Brasil. Nessa parceria, pretendemos integrar diferentes competências orientadas à socialização das informações sobre os novos rumos da televisão no Brasil. A preocupação central será a de “transcodificar” a linguagem especializada para os diferentes públicos que a coleção pretende alcançar, objetivando assim democratizar os conhecimentos sobre esse novo meio de comunicação.

Nessa perspectiva é que apresentamos aos leitores o primeiro volume da coleção: ***Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI***. Com um texto claro e de fácil leitura, Valério e Denis inauguram as publicações da coleção e nos ajudam a estimular algumas inquietações necessárias à compreensão sobre o processo de implantação da TV digital no país.



Partindo dos referenciais da Economia da Comunicação, os autores chamam atenção do leitor para diferentes aspectos que fomentam a discussão sobre TV digital e apresentam alguns dos acontecimentos que originaram o processo de digitalização, resultado da necessidade de constituir um novo padrão televisivo tendo em vista o vertiginoso avanço da tecnologia, sobretudo com o advento da internet, que reconfigurou para sempre os modelos de consumo de conteúdos.

Para um público que faz suas primeiras leituras sobre TV digital, os autores esclarecem e desmistificam alguns elementos que caracterizam o Sistema Brasileiro de TV do ponto de vista tecnológico. Além disso, o texto convida o leitor a empreender um “olhar crítico” sobre a tecnologia, ao demonstrarem que a TV digital vai muito além da união de aparelhos tecnológicos. Pelo contrário, quando implantadas as potencialidades da nova TV, vivenciaremos a constituição de novas formas de trabalhar e transmitir conteúdo.

E por conta do conteúdo, considerado pelos autores “a chave do sucesso da TV”, Valério e Denis alertam o público para o fato de que não basta conhecer as mudanças que o aparelho que temos em casa sofrerá. É necessário ir além, e compreender as modificações que acontecerão no processo do *fazer TV*. A reflexão, portanto, deve residir nas implicações do novo padrão televisivo nos processos de produção, emissão e recepção de conteúdos. Afinal, como bem coloca Valério e Denis, a TV, antes considerada a “rainha do lar”, com a múltiplas possibilidades de fruição de conteúdo da *PluriTV*, agora ganha a condição de “multipresente”.



Apenas aprofundando a reflexão e compreendendo as “sensações e interesses” que configuram o processo de implantação da TV digital no Brasil, como colocam os autores, será possível que as transformações que estamos vivenciando, e ainda vivenciaremos nos próximos anos, no modo de assistir televisão e consumir informação não sejam reduzidas a meras modificações tecnológicas. É preciso estar preparado para que a tecnologia não determine o seu uso, mas o uso que dela fazemos estabeleça seus avanços.

Além disso, ao mergulhar na compreensão desse cenário de transição podemos contribuir para que os interesses das diferentes esferas da sociedade civil envolvidas no processo sejam pressionadas a colocar sempre o *interesse do público* à frente do *interesse público*.

Nessa perspectiva, convidamos você a se aproximar da discussão sobre a implantação da TV digital e a ficar por dentro das mudanças que estão por vir. Boa leitura!

Direção Editorial



Apresentação ao Volume

O século XXI é caracterizado por uma sociedade muito diferente da que foi vista, em âmbito planetário, um século antes. A base para essa afirmação vem de um complexo número de fatores, considerando uma violenta mudança tecnológica, impulsionada por necessidades, interesses, curiosidades e disputas. Não é possível esquecer as duas guerras mundiais e a Guerra Fria, somadas a conflitos no Vietnã, Irã, Iraque, Congo, Afeganistão, Coréia, entre outros, que foram berço ou impulsionadores de muitos projetos de produtos, técnicas e serviços. Através de visões para a área bélica e estratégias militares acabaram, paralelamente, ocorrendo avanços em múltiplas áreas, como nas engenharias (a exemplo da aeronáutica e demais transportes), medicina, minas e energia, química, sociologia, comunicação e informação, entre outras.

O setor das comunicações cresceu muito nesse período, com a popularização do rádio, a aceleração da imprensa, a eclosão da televisão e o surgimento da internet, sem contar a expansão das telecomunicações, que entraram fortemente no processo de convergência de meios. Muitos dos interesses que impulsionaram as inovações nas comunicações também vieram do ímpeto militarista, como a radiodifusão, na transmissão de ideias do Estado, e, na segunda metade do século passado, o princípio da rede mundial de computadores, no fluxo



descentralizado de dados. Questões que acabaram atingindo, direta ou indiretamente, interesses comuns aos do capital.

Agora, olhando o espaço midiático global, com seus múltiplos elementos se modificando simultaneamente, tem destaque a expansão galopante das tecnologias digitais, que tem como principal ícone o computador pluggado à internet. Nesse movimento não está excluída a televisão, que, depois de ser o meio de comunicação de maior destaque no século anterior, tem se mantido em constante processo de reconfiguração, diante das necessidades do mercado. Mais do que o equipamento se alterar, a nova TV, a digital, que segue em construção, tem mudanças importantes no seu conteúdo e na recepção. A partir da digitalização ganha impulso a PluriTV, com outros monitores e suportes tornando-se também uma espécie de televisor, o que amplia os espaços do produto televisivo.

A digitalização, assim, põe em xeque o modelo da mais popular mídia da atualidade, a televisão, obrigando-a a se adaptar. Essas alterações não estão só ligadas a fatores técnicos, como renovação do equipamento, mas a questões de cunho político, econômico e cultural. Tais modificações interferem no modo de produzir os programas, na moldagem de novos formatos (seja de tela, seja de linguagem), em distintas formas de recepção pelo usuário e no câmbio de custos de produção, venda e exibição: esses são alguns dos pontos afetados pelo processo de digitalização.



Mas o que é essa televisão digital, propriamente dita? O que a diferencia da analógica? Como ela funciona? Quais os seus rumos? Que agentes atuam sobre ela? Que peculiaridades apresenta o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) frente a outros? Essas são algumas das questões tratadas neste livro, que vem a público em um momento de mudanças tecnológicas intensas, quando se anunciam técnicas e produtos até aqui só imaginados em séries de ficção científica.

Os autores





O contexto da televisão brasileira

Ao tratar do tema *televisão*, é comum vir à mente uma série de lembranças referentes a audiovisuais transmitidos por esse meio, consumidos em algum momento da vida. Isso acontece com a maioria dos cidadãos, que teve ou tem relação cotidiana com o aparelho e seu conteúdo. Teledramaturgia, noticiário, esportes, humorísticos, cultos religiosos e programas educacionais são alguns dos gêneros televisivos que ocupam as grades de horários das emissoras, muitos deles produzidos em território nacional, outros importados diretamente ou adaptados ao público brasileiro. Ao final, os canais de rede aberta transmitem diariamente 24 horas de conteúdo ininterrupto, mesclando estilos e formatos, e dirigindo-se a diferentes públicos alvos.

Até o início da década de 1960, o rádio era o meio de comunicação hegemônico no Brasil e a televisão ainda buscava seu caminho para a popularização, iniciado no estado de São Paulo e depois Rio de Janeiro, chegando aos poucos a outras praças, como Belo Horizonte, Porto Alegre e Salvador. Não demorou para que o aparelho se difundisse, adentrasse maciçamente as residências e as emissoras crescessem, tanto como polos de produção de conteúdos, quanto captadoras de investimentos publicitários. Com a instauração do regime militar, a partir de 1964, houve um impulso por parte do Estado para que a TV ampliasse sua abrangência no país, como parte da política de segurança nacional, e não tardou para ela estar presente na maior parte dos lares brasileiros.



Se no princípio, os conteúdos eram produzidos localmente e transmitidos ao vivo, com o avanço tecnológico dessa mídia, destacando-se a chegada do videoteipe e da rede de microondas, o cenário mudou. A formação das redes nacionais deu impulso a uma nova estratégia de administração das empresas midiáticas, otimizando os custos de produção. O apoio do governo brasileiro para o desenvolvimento da TV, embora em troca de contrapartidas simbólicas ao Poder Executivo, foi fundamental para o rápido crescimento do meio televisivo, que ultrapassou em importância o papel do rádio. Mesmo com o fim do regime militar, em 1985, mantiveram-se muitas das relações políticas entre as emissoras e o Estado, cenário pouco alterado no século XXI, mesmo com a implantação de tecnologias digitais, que trouxeram mudanças no modo de *fazer TV* e mesmo nas demandas de recepção.

Dentro desse cenário de pluralidade, houve a ampliação do número de monitores onde é possível receber conteúdo televisivo, não somente o tradicional aparelho televisor. Além da difundida TV aberta, com programação analógica ou digital de livre acesso à população, com aparelho adequado para receber o sinal, também ganharam espaço no mercado audiovisual a televisão por assinatura e a *WebTV*, entre outros formatos de transmissão de informação televisiva. Com a pluralização de conteúdos e modos de recepção, ficou



mais complexa a concorrência entre as empresas de mídia e ampliou-se o lugar da inovação, implementada como ferramenta estratégica de fidelização de telespectadores.

Atualmente, a TV aberta, transmitida pelos sistemas VHF (*Very High Frequency*) e UHF (*Ultra High Frequency*), é a que tem maior visibilidade no Brasil. Os canais mais populares são Bandeirantes, Globo, Record, Rede TV!, SBT¹, sendo a maior parte da programação produzida no Rio de Janeiro e São Paulo. A emissora de maior audiência segue, por décadas, sendo a Rede Globo de Televisão, que não só é referência pela programação que exhibe, como também pela sua produção de conteúdos, muitos deles exportados. A Record, tem se consolidado em segundo lugar, SBT e Bandeirantes, em terceira e quarta posições, lutam por melhorar seu posto no *ranking*, muitas vezes tendendo a imitar o canal hegemônico, outras focando públicos de base mais popular ou segmentos específicos de consumidores. A Rede TV! segue por fora dessa competição, mas disputando picos esporádicos de audiência.

A partir do ano de 2007, especificamente no dia 02 de dezembro, iniciaram-se as transmissões do sinal televisivo digital. A implementação, que já vinha

¹As emissoras foram dispostas em ordem alfabética.



sendo estudada desde a década anterior, foi impulsionada pelo avanço internacional do setor de televisão, que se digitalizava, e também pela necessidade de adequação das emissoras com a entrada de produtos e serviços novos no espaço comunicacional, com ênfase à internet e à convergência para a telefonia móvel. Gradativamente as emissoras começaram a disponibilizar, paralelamente ao conteúdo transmitido de modo analógico, a programação pelo *Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre* (SBTVD-T), característico da TV aberta digital.

Concebido com base no *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB), o padrão japonês de sinal de televisão digital, o SBTVD-T passou a ser o sistema oficial do Brasil. A escolha ocorreu após negociações entre os países fornecedores das tecnologias e o Estado brasileiro, considerando, principalmente, os interesses das empresas de TV. A disputa para impedir que novas empresas de comunicação entrem no ramo televisivo foi uma das tônicas do processo de escolha do sistema de digitalização brasileiro, assim como a busca de medidas capazes de deter a migração de espectadores da televisão para outros meios, como computadores e jogos eletrônicos. A renovação dessa mídia fez-se necessária em meio a um cenário de forte concorrência e de empenho para obtenção de novos mercados.



A TV por assinatura segue seu processo de expansão, mas longe de alcançar índices atingidos pela aberta. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), em junho de 2010 havia um montante de 8.426.462 assinantes de serviços de televisão paga, o que representa um crescimento vertiginoso, se comparado a janeiro do mesmo ano, com 7.623.389², e aos 2.734.206 de 1999³. O desempenho da economia brasileira, na década de 2000, contribuiu para esse aumento, dando bases para que mais consumidores estivessem em condições de adquirir os serviços. A dilatação do mercado de televisão paga também impulsionou investimentos no setor, tanto na programação de conteúdo, quanto na distribuição de serviços. Com isso, passaram a ser oferecidos canais em alta definição (*High Definition Television* – HDTV), pagos, anteriormente ao lançamento do SBTVD-T.

Aproveitando o bom momento da TV por assinatura, ocorreram diversas ações para tanto expandir o número de residências que consomem esse serviço,

²ANATEL. **Dados Estatísticos dos Serviços de TV por Assinatura**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=246734&assuntoPublicacao=Dados%20Estat%EDsticos%20dos%20Servi%E7os%20de%20TV%20por%20Assinatura%20-%20Cap.%2001%20-%2041.%AA%20Edi%E7%E3o&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=246734.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2010. p. 12.

³BRITTO, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo**: a força da cultura local. 2. ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001. p. 162.

quanto ofertar novos produtos que usem a estrutura física desse meio. Além da programação televisiva, passaram a oferecer telefonia fixa e internet banda larga, o chamado *triple play*. Assim, através da convergência de serviços e redes, foi possível ampliar o número de clientes e crescer novas opções de negócios, disponibilizando boa qualidade e preços atrativos, aumentando a lucratividade a partir do compartilhamento dos gastos com a manutenção da estrutura. Nesse caminho, há ainda o *quadri play*, com a integração de serviços de telefonia móvel. Essa expansão de produtos, além de fomentar a chamada *venda casada*, incentivando o hábito de consumir TV por assinatura em troca de alcançar outras facilidades e benefícios, também gera a concorrência com outras operadoras, tanto de televisão como dos demais serviços ofertados.

Diferentemente dos modelos aberto e por assinatura, a *WebTV* utiliza-se da rede mundial de computadores como canal de trânsito para que os dados televisivos cheguem ao espectador. É uma forma de TV que está crescendo, gerando uma nova experiência com o audiovisual, mesmo com suas limitações pela ainda deficiente banda larga. Esses conteúdos televisivos podem ser visualizados pelas plataformas de acesso à internet, a exemplo do já popularizado computador, dos não menos falados dispositivos móveis (como aparelhos de telefonia celular e *Ipods*) e os,



menos lembrados, televisores convencionais dotados de conversores. A plataforma que dá condições a esse sistema são os protocolos de internet, mais conhecidos como IPs (*internet protocol*), que abrem possibilidade para a IPTV (sistema de transmissão de sinais televisivos a partir de dados na internet) e novas estruturas de acesso ao audiovisual.

Seja recebendo a imagem em tempo real, sincronizada com o sinal aberto, seja promovendo o *download* dos arquivos de vídeo, pelo computador ou outra ferramenta tecnológica, essa nova forma de recepção da TV desprende o conteúdo do aparelho televisor, dando-lhe autonomia. Mesmo sem um equipamento de televisão, o espectador pode entrar em um endereço eletrônico específico, clicar e assistir à sua programação preferida. “Nos *sites*, o modo de disposição dos conteúdos geralmente é como programação sob demanda, o telespectador pode montar sua própria grade através do *webcasting*, onde o usuário pode clicar e assistir àquilo que deseja no horário que mais lhe convém [...]”⁴, Através das tecnologias disponibilizadas pela *web* os recursos televisivos podem ser potencializados, possibilitando novas interações com

⁴SIMÕES, Denis Gerson; BITTENCOURT, Maíra. A televisão brasileira no processo de digitalização. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **TV digital, economia e democracia**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2010. p. 71-85.



recursos e serviços, ainda inviabilizados no SBTVD-T, de sinal aberto.

Outra plataforma que capta a imagem televisiva, dispensando o televisor convencional é o telefone móvel, mas não, necessariamente, limitando-se à informação transmitida pelo sinal digital, ou mesmo analógico, aberto. Além dos casos em que ele capta gratuitamente o conteúdo de TV através de ondas hertzianas e consegue fazê-lo visível no *display* do celular, há a obtenção do conteúdo televisivo no equipamento através do próprio sinal pago emitido pelas operadoras, pelo sistema 3G. Essa opção, como no caso da internet, viabiliza não só a chegada dos dados, mas também a existência de um canal de retorno, em duas mãos, abrindo chances de novas interações entre emissoras e receptores.

Por outro lado, o próprio aparelho de TV móvel, independente de outros eletroeletrônicos, é uma realidade atrativa. Seja para levar no bolso, seja para acoplar a uma saída existente em automóveis, ônibus, trens, aviões e elevadores. Trata-se de um instrumento que desloca o televisor para fora das residências ou espaços fixos, tendo na estabilidade do sinal uma vantagem, se comparado ao modelo analógico. Essa mudança de espaços pode fazer recordar a própria transição do aparelho de rádio, que de equipamento



residencial transformou-se em eletroeletrônico de uso especialmente no trânsito das grandes cidades.

Percebe-se, assim, que a televisão passa, a partir do seu processo de digitalização, a evidenciar principalmente o seu conteúdo e multiplicar as formas de estruturar suas bases de recepção, com a possibilidade de anexar-se a outros produtos físicos e simbólicos. O modo plural como esse meio de comunicação sofreu alterações, a fim de não perder espaço para as novas opções tecnológicas que se colocaram à disposição do público, fizeram da TV uma *PluriTV*. Essa *nova concepção* é reflexo de vários fatores: da convergência digital, da fragilização das empresas de mídia no novo cenário mercadológico, da flexibilização geral dos meios, do reordenamento do papel da programação, da busca de novas soluções para o mercado publicitário, do intuito de agregar maleabilidade à TV diante dos novos desafios e atender às novas demandas do público.

Em um mercado mutável, em busca constante de novos consumidores, multiplicam-se os tipos de produtos passíveis de venda, procurando atender aos mais diferentes gostos e públicos. Os bens simbólicos e serviços ganham grande destaque nesse contexto, atendendo às experiências e desejos do público. Ao



passo que diminuem as relações interpessoais, de modo espontâneo (principalmente nos grandes centros urbanos), aumenta o consumo de produtos *industrializados*. Todavia, não necessariamente adquirem-se bens de uma indústria de base, materiais, mas sim produtos de novas faces das indústrias culturais.



A fase da multiplicidade da oferta

A TV digital não nasceu do nada. Antes dela, a versão analógica da televisão fez história, seja com imagens em preto e branco, seja com a transmissão e recepção a cores. Por questões tecnológicas, mercadológicas e políticas, chegou-se à necessidade de mudar os padrões consagrados e propor um novo modelo, ainda não plenamente testado, em um contexto maior de transformações. A televisão iniciou o processo de digitalização, com seus riscos, para conseguir competir em um novo cenário construído, o globalizado, dentro de um momento histórico de rearticulações, quando o mercado nacional necessitou enfrentar novas concorrências vindas do capital estrangeiro. Mesmo com pressões internacionais dos agentes que entravam nos negócios no ramo comunicacional, a mídia brasileira deu passos para uma nova proposta de fazer TV por necessidade, não por evolução orgânica.

Nesse ponto, evidencia-se o fenômeno que chegou aos bens culturais, a *Fase da Multiplicidade da Oferta*. Com muitas opções de produtos simbólicos disponíveis no mercado midiático, a partir do meio da década de 1990, houve uma corrida para o consumo; o aumento da concorrência gerou múltiplos efeitos econômicos, como o barateamento de preços e também a construção de diferenciais para distinguir marcas e



produtos. Foi um grande investimento de tempo e finanças para readequação do brasileiro a uma sociedade globalizada e identificada com o projeto neoliberal.

Verifica-se, assim, um conjunto de ações que ganham impulso a partir do meio da década de 1990, que conformam a *Fase da Multiplicidade da Oferta*, que sintetiza as mudanças vividas nos últimos 20 anos na televisão brasileira (tendo começado a se articular em 1990 e sendo definida em 1995). Ela relaciona-se com a aceleração definitiva da globalização que, não sendo um fenômeno inteiramente novo, tem sido reconfigurada na contemporaneidade. O impulso tecnológico provindo desse processo estimulou a convergência entre telecomunicações e informática, criando novos equipamentos e reunindo os existentes. Com a venda das companhias integrantes das Telecomunicações Brasileira S. A. (Telebrás), ocorreu a propagação de associações e fusões entre empresas com base de telefonia (concessionárias e autorizadas), movimento que chegou à televisão a cabo e aos provedores de acesso à internet. O fornecimento de múltiplos serviços comunicacionais por uma mesma empresa, quase sempre uma transnacional, tornou-se tecnicamente possível e não tardou a ser ofertado ao mercado.

Entretanto, verificou-se que o otimismo gerado pelo Plano Real, sentido até 1997, deu lugar a uma



seqüência de preocupações. A queda vertiginosa da demanda em um curto espaço de tempo estagnou parte do mercado, que até então ampliava seus investimentos e projetava crescimentos. Isso chegou de forma rápida e direta nas mídias, especialmente após o término da Copa do Mundo de Futebol de 1998, realizada na França. Com a queda nos faturamentos das empresas, diminuíram os investimentos nos meios de comunicação. Em um novo momento, os veículos precisaram se readequar a quem podia anunciar, ao orçamento revisado para suas produções e para atender a novos públicos espectadores com potencial de consumo. Necessitava-se urgentemente obter novos faturamentos.

As empresas precisaram buscar novos focos. A regionalização dos investimentos publicitários foi uma das tendências desse período, mostrando-se forte até o final da década e início dos anos 2000. O mesmo ocorreu com as TVs por assinatura, que investiram em canais regionalizados e focalizaram públicos segmentados. Mas os canais pagos também padeceram uma estagnação nesse período, só retomando o crescimento após a crise.

Assim, dentro desse contexto, primeiramente, tem destaque, na década de 1990, uma mudança de padrões, com uma expansão inicial de serviços e



investimentos em produtos diferenciados, a partir de momentos de otimismo do mercado e, depois, uma readequação das mídias, no período de estagnação e retração. Simultaneamente a isso, houve o ingresso de novos agentes dentro do mercado comunicacional, com destaque para as operadoras de TV por assinatura e de transmissão aberta em UHF, produtos voltados a públicos mais fracionados. De certa forma, toda a área comunicacional passou por esses abalos econômicos que, ao atingirem em cheio os anunciantes, tiveram seus efeitos maximizados nos veículos.

A multiplicidade da oferta de produtos e serviços ganhou evidência dentro desse quadro conjuntural, numa onda de otimismo das mídias, depois frustrada. Com a ampliação da concorrência no mercado de bens simbólicos, ao qual foram agregados novos produtos televisivos, sem um crescimento equivalente de público consumidor, ocorreu uma mudança na audiência. A televisão cresceu, ampliou seu número de agentes, ficou mais complexa, ofereceu mais opções aos consumidores e, como resposta, houve uma descentralização de focos. Em outras palavras, a TV ganhou concorrentes à altura e, mesmo não perdendo seu posto de meio hegemônico, acabou se fragilizando com a ampliação contínua dos competidores.

A audiência da principal rede brasileira, a Globo, deu indicativos desse cenário, com uma queda



perceptível nesse período. Tomando um exemplo do decênio 1995-2005, que dá início à *Fase da Multiplicidade da Oferta*, enquanto suas concorrentes sofreram oscilações menores, já que seus índices eram mais módicos, em 10 anos, a emissora líder perdeu 16,1 pontos de audiência, saindo de 72 pontos, em 1995⁵, e chegando a 55,9, em 2005⁶, um movimento que não parou até o momento. No mesmo período, a SBT teve um primeiro crescimento, saindo de 15 e passando para 25 pontos em 2001⁷, algo fora do padrão da emissora, mas retornando ao posto de 15,1 em 2005. A Bandeirantes, nesse tempo, manteve-se dentro de uma média, sem grandes picos, saindo de 4 alcançando 5,1 pontos. O destaque positivo ficou para a Record, que, em meio à crise, teve aporte financeiro para adaptar-se, saindo de um inexpressivo 2 pontos e chegando a 9,7 pontos na audiência.

Dentro desse quadro conjuntural, nota-se que, matematicamente, o valor da queda de audiência da Globo não se transferiu diretamente às adversárias mais competitivas, SBT, Bandeirantes e Record, que absorveram porcentagem pequena do montante. A audiência dessa diferença se pulverizou nesses 10 anos,

⁵GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Mídia dados 1996*. São Paulo, 1996. p. 76.

⁶GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Mídia dados 2006*. São Paulo, 2006. p. 146.

⁷GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Mídia dados 2002*. São Paulo, 2002. p. 170.



descentralizando um pouco os holofotes, que antes miravam praticamente um só ponto.

Observando índices de 2006 a 2009, verifica-se que essa tendência na audiência do decênio anterior persistiu, apontando, entretanto, uma migração mais expressiva de espectadores para a Rede Record, que rapidamente ampliou sua credibilidade com o público e incorporou, adaptativamente, o padrão tecnostético da líder. A Globo em quatro anos perdeu 6,7% de sua audiência, passando gradativamente para 51,9%, em 2006, 47,6%, em 2007, 44,3%, em 2008⁸ e 45,2% em 2009⁹, A Record fez movimento crescente, saindo de 10,9% da audiência, em 2006, seguindo ano a ano para 14,6%, 16,7% e 18,1% pontos do Ibope, chegando ao final de 2009 com um aumento de 7,8%. No mesmo período o SBT seguiu em queda, de 19,4% para 13,0%, ficando em terceira colocação das emissoras, com baixa de 6,4% dos pontos, quase a mesma que a Rede Globo. O que se verifica, na prática, é um maior equilíbrio entre as grandes emissoras e o crescimento da pulverização das audiências nas pequenas, já que é expressivo também que o conjunto das emissoras menores (somando aqui a Rede TV!)

⁸GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2009**. São Paulo, 2009. p. 215.

⁹GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2010**. São Paulo, 2010. p. 44.



tenha alcançado um índice acima de 20% em poucos anos, saindo de 16,8%, em 2006, e chegando a 20,6% em 2009, uma mudança de 4,2% na audiência delas.

Nessa Fase da Multiplicidade da Oferta, com o crescimento da concorrência e das possibilidades de acesso à informação, tornou-se mais difícil promover um planejamento de negócios em longo prazo, devido às incertezas e instabilidade do mercado. Colaborou com a mudança no período a ampliação do número de canais, tanto em sinal aberto, com o maior uso do UHF, quanto por assinatura (que ainda está em processo de crescimento). Também como destacados indicativos de alterações tecnológicas estão o videocassete e o controle remoto, apresentando possibilidades de mobilidade do receptor face às ofertas das emissoras, “em conexão com as alterações sociológicas, ligadas à reestruturação produtiva, que levaram a tendência de individualização do consumo, até mesmo de conteúdos televisivos, em detrimento à audiência familiar, própria do período áureo da comunicação de massa”¹⁰. O próprio DVD, com suas facilidades e baixo custo (mesmo que num segundo momento) alavancaram ainda mais o ingresso de novos produtos a concorrerem com os programas ofertados pelos canais abertos.

¹⁰BOLANO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007. p. 228.



Olhando especificamente a TV por assinatura, importante na Fase de Multiplicidade de Oferta, ela correspondeu a uma mudança na estrutura de negócios da televisão no país. Cresceu a partir de 1993¹¹, apresentando no período de 1997 a 2004 uma desaceleração, para logo depois ampliar-se de modo vertiginoso, chegando, em julho de 2009, a mais de 6 milhões de assinantes¹². Ocorreu, assim, a sedimentação de um nicho do mercado televisivo que antes não tinha grande expressividade econômica e social, sendo também o segmento que primeiro investiu em transmissão de conteúdos com sinal digital, neste caso via cabo, satélite, microondas ou mesmo rede telefônica. Esse princípio deu base para a constituição de uma cultura de consumo de canais diferenciados, focados em públicos específicos. Não se pode esquecer que a própria TV a cabo acabou alavancando parte da internet banda larga, também disponibilizada pelas empresas de telefonia, ao fornecê-la, utilizando-se da estrutura de cabos já instalados.

¹¹Como negócio, a TV por assinatura teve experimentações na década de 1980 em condomínios fechados e hotéis, tendo seu início oficial em 1988, com o primeiro texto legal regulamentando o tema.

¹²BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010. p. 219-238. p. 228.



Nesse período da multiplicidade da oferta, quando também está em expansão a popularização dos computadores residenciais e a internet, fica evidente um aumento de disputa entre os novos meios e as empresas de televisão aberta. Mais corporações, mais concorrentes. Faziam-se necessárias transformações nas estruturas das mídias para se adequarem ao cenário que se configurou após a década de 1990, conturbada, de altos e baixos. Uma opção foi o alinhamento de alianças entre corporações, gerando uma concentração econômica, “de forma que, mesmo no caso do aumento do número de atores dentro dos países individualmente, o mercado global, considerando-se os Estados mais ricos, passa a ser dividido entre jogadores com múltiplas ligações”¹³. Para quem liderava audiências, houve mudanças, com o intuito de que, no fundo, não mudasse nada; aos que buscavam uma maior projeção, era o momento de ocupação de espaço, em face da fragilidade das grandes empresas, o que gerou aberturas de brechas para o crescimento das menores.

¹³BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-46. p. 26.



As necessidades acabam impulsionando as inovações. Nesse contexto é que eclode a digitalização, como um dos instrumentos da readequação da televisão ao cenário tecnológico, mercadológico e social, buscando adaptar o meio a uma nova cultura de consumo de bens simbólicos, em que a convergência e a interatividade são temas em pauta. A formulação de novas estratégias de ação, com múltiplos diálogos com outros meios, com destaque para a internet, segue um processo de construção de novas alianças com os hábitos do consumidor, adequando-se a eles de um lado e buscando fidelizá-los, de outro.

A digitalização e a televisão

A pergunta mais direta que se pode fazer quanto à televisão digital é: em que ela consiste? Todavia, responder de modo simples a indagação é ignorar que TV – seja analógica ou digital – é algo além de um equipamento, por ser uma mídia, um meio de comunicação. Assim, acima da importância da disponibilização de um novo equipamento, com suas potencialidades, está o impacto da televisão e o que lhe dá estrutura de funcionamento, já que uma TV não se sustenta sem as emissoras de sinal, as produtoras de conteúdos, os financiadores do meio e, principalmente, sem os telespectadores.



Mesmo quando surgiu no Brasil, a televisão não era um simples rádio com imagens, ainda que tenha assumido grande parte do modo de fazer programação do meio radiofônico. Representou um forte caráter simbólico, ícone de modernidade e gerador de tendências. Além da percepção sonora, como no rádio, na televisão o espectador pode fruir dos dados imagéticos. Como efeito do que ele vê e percebe, pode trazer para si características da moda, imaginar-se em viagens pelas cenas apresentadas (sem sair de casa), envolver-se com a teledramaturgia e ter uma nova recepção das informações como um todo.

A questão é que, diferente do cotidiano social, no qual essas percepções ocorrem de forma variada e aleatória, no aparelho de TV o conteúdo é selecionado, mediado, caracterizando-se pela intencionalidade da informação oferecida. Além do mais, sendo uma mídia de massa, os reflexos do produto televisivo são maximizados, com impactos na opinião pública. Nessa lógica, quanto maior a parcela do público recebendo uma mesma informação, maiores poderão ser os impactos provocados por ela. Por isso que, no âmbito das Ciências da Comunicação, é mantido um constante debate quanto à democratização da informação, para que haja diferentes vozes a fazer uso desse meio, fortificando o espírito crítico e a cidadania. Entretanto,



essa pluralização pouco ocorreu nos canais abertos de televisão.

Uma alteração nesse cenário se fez com a popularização de uma nova tecnologia no Brasil: a informática. A popularização do computador, na década de 90, pode ser comparada ao ingresso do televisor nos anos 50 e 60, mas desta vez atendendo a segmentos mais amplos. O *personal computer*, mais conhecidos como PC, atingiu em cheio o modo de vida da sociedade ocidental, no lazer e no trabalho, cruzando transversalmente os mais distintos segmentos sociais. Serviços bancários de auto-atendimento, entrega de declarações de Imposto de Renda, consulta de aprovados em concursos públicos, acesso a exames médicos em curto tempo, boletins de notas de instituições de ensino são alguns exemplos já disponibilizados nos terminais digitais.

Constituindo-se verdadeiras estações multifuncionais, os computadores já nasceram com o princípio da convergência de serviços, na busca pela otimização do espaço, tempo e custos. Utilizando uma linguagem digital de programação, a informática instituiu-se ferramenta para múltiplas tarefas, entre elas, ser base para o comércio e o consumo de bens simbólicos, como som, imagem, textos e audiovisuais. O equipamento também permitiu maior autonomia ao

usuário, com amplas opções de dados, os mais distintos, para atender aos fins desejados, algo potencialmente expandido se a pessoa tiver conhecimentos avançados de computação.

A grande revolução do final do século XX foi o acesso à internet. A rede mundial de computadores não só passou a atuar como espaço de emissão de dados, como também se constituiu um canal de retorno de informações, gerando novos fluxos. É como se fossem criadas pontes entre várias ilhas de um arquipélago, onde tanto as maiores poderiam remeter conteúdos às menores, como, em escala proporcional, as pequenas teriam como fazer o mesmo entre si, sem depender das vias principais. Mesmo não se tratando de um processo igualitário, já que existem fortes relações de poder que a mediam, pode-se verificar que na *web* o potencial democrático de um usuário é significativamente maior do que o de um espectador de televisão tradicional, cujo potencial de ação é bastante reduzido em face dos programas apresentados.

O que se verifica, em âmbito geral, é que, a partir do processo de digitalização, possibilitam-se diálogos entre antigos modos de fazer as coisas e os novos recursos disponibilizados pela informática, embora seja uma conversa ainda mediada por muitos interesses e pressões de vários sentidos. No espaço televi-



sivo isso não é diferente. De toda forma, a TV, ainda, não se desfigurou diante das possibilidades oferecidas pelas tecnologias do campo audiovisual, mesmo que alguns recursos acabem evidenciando potencialidades anteriormente não exploradas pelo sinal analógico. Novamente chega-se ao ponto: não basta uma troca das bases de recepção, substituindo aparelhos analógicos por digitais, é fundamental a adequação do processo do *fazer TV* às novas tecnologias.

Cadeia de valor da TV

A televisão, antes de ser um aparelho, é a aglutinação de partes de um processo, dotado de uma cadeia de valor. Só o equipamento televisivo não garante que haja conteúdo disponível para ser visto. Sem o sinal que chega na antena, sem o emissor do sinal, sem a informação convertida em onda, sem programadores de informação, sem produtores de conteúdo; na ausência desses elementos não haveria ao que assistir em um televisor, seja ele analógico ou digital. Assim, a recepção, nas residências ou em locais públicos, é o último estágio de uma série, formada principalmente pela *produção, programação e distribuição*.

A primeira etapa, a *produção*, é responsável por dar forma ao programa em si. Espaço dos produtores e vários profissionais que dão corpo ao audiovisual.



Em uma telenovela, por exemplo, a produção é o ponto em que o conteúdo é gerado, com a construção do roteiro, locações dos espaços, organização dos atores e a própria edição dos materiais captados. O mesmo vale para um programa de auditório ou de entrevistas, assim como para um desenho animado. Esse trabalho pode ser realizado por uma produtora independente ou pela equipe vinculada ao próprio canal de televisão.

Se comparado ao modelo de produção analógico, o digital acaba por exigir alguns cuidados diferenciados em algumas situações. Primeiramente, no caso das gravações em alta definição, o zelo com detalhes, de figurino, de cenografia e de iluminação, tem que ser redobrado, em busca de maior sensação de verossimilhança. Também, em meio à transição da TV analógica para a digital – que no Brasil está previsto até junho de 2016, quando o sinal analógico deve ser desligado –, passam a estar vigentes, no mínimo, duas proporções de monitores: a 4:3, tamanho clássico dos televisores de tubo, e a 16:9, dos novos aparelhos, já com telas mais retangulares e largas. Produzir conteúdos capazes de ser disponibilizados, sem grandes perdas, em ambas as janelas, não é mera questão de escolha, mas de estratégia de produção.

O segundo estágio, a *programação*, é a estruturação da *grade de horários*, também chamada *grade de programação*. É nesse ponto que o audiovisual é



planejado quanto ao modo de veiculação, considerando aqui a entrada de outro elemento: a publicidade. Através dos patrocínios ou anunciantes é garantida parte, se não toda, a lucratividade do empreendimento. É nesse ponto que os materiais produzidos são organizados. Por outro lado, com a digitalização e a abertura de novas formas de acesso ao conteúdo produzido, como no caso do consumo sob demanda – quando o espectador vê o que quer, quando quer –, essa parte do processo tende a ganhar novas configurações, não eliminando os programas televisivos em sequência, mas somando à grade, novas possibilidades.

A terceira etapa é a *distribuição*, a transmissão dos dados propriamente ditos. Há diferentes formas de enviar a informação, principalmente com o advento da digitalização: pelo sinal aberto, pelas operadoras de TV por assinatura, através do sinal das empresas de telefonia móvel, pelas linhas de telefone fixo, pela internet, entre outras.

Após esses três estágios básicos – produção, programação e distribuição – o conteúdo chega ao seu destinatário, a quarta fase do processo: o aparelho e o espectador. Se o último, o receptor, não fruir o conteúdo, grande parte do trabalho se perde. Não por acaso, o maior indicativo de sucesso dos programas de televisão ser o índice de audiência. É através dele



que empresas medem a quantidade média de pessoas que assistem a determinada informação nas TVs, utilizando-se desse índice, entre outros elementos, para delimitar o valor da venda de publicidade relacionada àquele audiovisual. Em outras palavras, a programadora vende a audiência do público aos patrocinadores, audiência essa dada em troca da permissão de assistir ao produto simbólico.

No Brasil, diferentemente de países como EUA, essas três etapas, na maioria das vezes, são realizadas pelos mesmos agentes – os canais de televisão. Voltando ao exemplo das telenovelas, focalizando as veiculadas pela Rede Globo de Televisão, as três partes do processo são realizadas pela emissora. Isso quer dizer que a Globo faz a produção, a programação e a transmissão. Esse mesmo procedimento ela realiza com outros produtos que oferece em sua grade. Se, de um lado, essa medida garante um padrão de qualidade, de outro, limita a diversidade de olhares, já que gera uma barreira às produções independentes.



Digitalização e o oligopólio das comunicações

O mercado comunicacional brasileiro é caracterizado, de longa data, pelo oligopólio, situação em que poucas empresas detêm o controle da produção simbólica maciçamente consumida no país, como a veiculada pelos canais abertos de rádio e televisão. Ao serem responsáveis por todas as fases do processo de grande parte dos audiovisuais apresentados para o público, essas empresas acabam restringindo a diversidade de conteúdos, já que seguem padrões comerciais alinhados às necessidades de mercado. O modelo assemelha-se a uma verdadeira linha de produção, em que se prima pelo custo-benefício.

No caso da Rede Globo de Televisão, há uma assimetria mercadológica. Detendo, isoladamente, a liderança da audiência brasileira, com faixas de horário em que chega a mais de 50% da preferência do público, a Globo tem uma arrecadação publicitária ainda maior, gerando um grande distanciamento, quantitativo e qualitativo, das suas concorrentes. Em outras palavras, está em posição hegemônica. Dentro do cenário nacional, é através dela que a maior parte da população se informa sobre notícias diárias (tendo como ícone o *Jornal Nacional*) e frui do entretenimento te-

levisivo. Com uma programação generalista, mantém há décadas o modelo de horário nobre, no qual intercala teledramaturgia, noticiários e produtos variados, garantindo uma fórmula de sucesso, que se reflete em seu faturamento, com respaldo do público.

Em um mercado comunicacional tradicionalmente oligopolista, em que a melhor alternativa, para quem o lidera, é mudança alguma, a digitalização acabou por abrir brechas para câmbios mais significativos do que, meramente, a melhora na qualidade de imagem e de som, ou o tamanho do monitor. A partir do avanço tecnológico, a ideia de convergência se expandiu, passando a dar chance à entrada de outros agentes mercadológicos no espaço midiático, no caso, as empresas de telefonia móvel e operadoras de TV por assinatura, que buscam ampliar suas bases de negócios. O ingresso de novos personagens em um setor historicamente fechado representa colocar em risco o *status quo* de toda uma estrutura de *fazer TV*.

O que se verifica, assim, é que a digitalização não só atua na cadeia de valor da TV, mexendo na *produção*, *programação* e *distribuição*, como também expande as possibilidades de atuação mercadológica no setor. Do outro lado dos monitores, o espectador, portador de outra bagagem de experiências, informatizado, usuário da *web*, adquire novos hábitos de consu-

mir informação, em suas diferentes linguagens. Desse modo, ocorre também uma alteração no público-alvo das empresas de comunicação, que necessitaram atualizar-se diante das novas demandas, mudanças essas já preconizadas antes mesmo da disseminação da TV digital.



Televisão, fluxo e intencionalidade

É interessante pensar, passadas décadas da invenção do televisor e dos primeiros dispositivos transmissores de imagens e de sons, o que os faz diferentes de outros meios de comunicação. Antes mesmo da TV, o cinema já disponibilizava às grandes massas produções diversas, muitas vezes a baixo custo e destinadas a um público generalista, audiovisuais como os televisivos, mas que deles se distinguem. Por mais que haja uma clara diferença entre uma sala de projeção e uma residência, a grande distinção entre ambos é de conteúdo.

Assim, observa-se que o espectador de um filme, na sala de exibição cinematográfica, tem percepções distintas das experimentadas ao assistir a uma produção televisiva, não meramente por uma diferença de lugar de visualização dos dados, mas sim pelo caráter do produto final de ambos: a informação. Mesmo que o conteúdo da TV seja transmitido dentro de uma sala de cinema ou num grande telão ao ar livre (como os que são montados em praça pública para exibição de jogos de futebol ou eventos), portanto fora de um aparelho televisor, o que se vê não deixa de ser *televisão*. Já o audiovisual cinematográfico veiculado em um televisor ganha nova composição, encaixado à programação (podendo ser seccionado, tendo entre os



cortes o horário comercial) ou trabalhado na estrutura por demanda (através da escolha em um catálogo televisivo). Nesse caso, ocorre uma migração do filme de uma mídia para outra, alterando sua recepção pelo espectador, pois passa de produto principal de uma sessão cinematográfica para ser um dos muitos conteúdos da programação da televisão. Há, sim, um câmbio de meios, todavia, é igualmente relevante o rearranjo simbólico dessa passagem. Por outro lado, outros elementos também complexificam esse cenário.

Para elucidar isso, é interessante observar rapidamente o caso dos *cinejornais* —produções visuais em película, populares entre os anos 1930 a 1970, que exibiam imagens de acontecimentos de repercussão pública, como cenas de conflitos de grandes guerras, festas e eventos futebolísticos, com a apresentação dos melhores lances, ou outros acontecimentos a nível nacional. Muitas dessas notícias eram produzidas como reportagens e tinham grau elevado de desatualização, já que o trânsito das imagens era físico e o processo de edição, cópia e distribuição para as diversas salas exibidoras era demorado. Dessa forma, chegavam com grande atraso às telas. Por fim, esses produtos audiovisuais eram recebidos pelos espectadores; todavia, o interesse não era exatamente pelo teor das notícias, as quais, em muitos casos, já haviam sido manchetes, semanas antes, nos jornais. Os es-



pectadores queriam ver as imagens dos acontecimentos em movimento, com verossimilhança – o que era novidade naquele período.

Uma das grandes diferenças entre esses dois casos, o do filme cinematográfico/cinejornal e o conteúdo televisivo, é relação com o tempo presente. Mesmo que eles se assemelhem, por transmitirem informações por fluxo unidirecional (do emissor ao receptor, sem um canal de retorno de mesma intensidade), na televisão há o sentimento do conteúdo estar em *tempo real*. A TV gera uma simulação de sincronia entre a vida social e a programação, seguindo num ciclo diário junto ao espectador, ainda que o material simbólico veiculado não seja a reprodução dos fatos daquele instante. Não se trata meramente da sequência de atrações em uma grade de horários, mas sim do processo constante de dados em fluxo.

O princípio televisivo passa pela ideia de continuidade, de um movimento que ocorre em sequência. Nesse caso, o espectador que assiste ao que lhe é disponibilizado usufrui das possibilidades oferecidas, seja pela grade de programação, seja por demanda, indo ao encontro da base da *PluriTV*. Distinto do fluxo bidirecional, em que a pessoa ouve e simultaneamente responde de forma direta ao interlocutor – como o telefone, por exemplo –, a ação do telespectador, diante



da informação recebida, é limitada. A opinião do público chega à emissora por *e-mail*, ligações telefônicas e cartas, entre outros meios de comunicação, através de pesquisas contratadas ou mesmo pelas conversas de rua. Todavia, nesses casos o contato é sempre posterior à informação transmitida, sem chance de uma interferência no produto televisivo em meio a sua veiculação.

Assim, há claro distanciamento entre o hábito de ver um programa televisivo, cujo produto já está construído previamente, e uma conversa entre internautas, por exemplo, em uma sala de bate-papo, que, mesmo podendo estar conectada a uma transmissão de áudio e vídeo, tem como principal objetivo a ação interativa entre os interlocutores. Nos dois casos, o comportamento dos emissores e receptores é diferente. Somente ver o que a TV transmite não concretiza um diálogo entre o aparelho e o telespectador, sendo, sim, o consumo de conteúdos por parte do usuário, com outras intencionalidades e reflexos.

Ainda que o espectador não seja um fantoche, pois não aceita como verdade tudo que a mídia divulga, é inegável que a televisão atua sobre comportamentos sociais, tanto pelo conteúdo disponibilizado, quanto pela forma como este é recebido. Flusser afirma que



“os novos meios, da maneira como funcionam hoje, transformam as imagens em verdadeiros modelos de comportamento e fazem dos homens meros objetos”¹⁴. Dessa forma, os meios de comunicação conduzem em um único sentido as informações à população, com intencionalidade, ações programadas e organizadas, no intuito de receberem respostas indiretas dos telespectadores, como a recepção a cenas de uma telenovela e, de forma conectada, de um anúncio de um determinado produto.

Verifica-se que a mídia televisiva organiza-se em bases de cunho social, político, econômico e cultural, paralelamente a uma grande estrutura de ordem técnica. Por outro lado, as alterações tecnológicas não deixam de ser reações dos demais fatores sócio-políticos, como no caso do interesse por *innovar*. Como observa Schumpeter, a inovação origina-se de mudanças em consequência da produção, geradas por necessidades naturais ou extraeconômicas¹⁵. Os indivíduos promovem mudanças e fazem o novo a partir de suas intenções, não que isso seja fruto de seu instinto, biologicamente falando.

¹⁴FLUSSER, Vilem. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007. p. 159.

¹⁵SCHUMPETER, Joseph. Analisis del cambio econômico. In.: SCHUMPETER, Joseph. **Ensayos sobre el ciclo económico**. México: Fondo de Cultura Económica, 1944. p. 22-23. Disponível em: <<http://www.eumed.net/coursecon/textos/schump/index.htm>>. Acesso: 11 out. 2010.

A televisão digital não se desvia dos princípios básicos do *fazer TV*, com seus interesses mercadológicos e políticos. Ela se mantém, dentre outros pontos, no fluxo de dados, mesmo que o tornando mais elástico. Preserva o audiovisual como seu foco, mesmo que, através da convergência, possibilite o acréscimo de informações paralelas, como arquivos de texto e som. Disponibiliza, juntamente com a possibilidade da HDTV, novas estruturas de gerência e manipulação dos conteúdos. Através de discos rígidos, ligados diretamente aos monitores ou em receptores anexos, o espectador pode armazenar os programas enquanto os assiste, em uma operação simultânea, permitindo alterar a forma de recepção – para si mesmo, em repetição, ou para um segundo sujeito assisti-lo pela primeira vez. Com a (re)tomada do conteúdo, a flexibilidade torna-se cada vez mais intensa, considerando-se ainda que é possível revê-lo de diversas formas, pausando-o ou acelerando-o, como num dispositivo de *DVD player* ou videocassete.

Com menus digitais, apresentados na tela como os de um DVD ou *videogame*, o usuário pode ter acesso às informações da programação ou referentes aos vídeos disponibilizados. É como se o telespectador tivesse disponível um catálogo *on-line*, da internet, em que pudesse acessar os dados dos conteúdos exibidos, como a sinopse e a ficha técnica do audiovisual,



entre outros, mas na própria televisão e manipulado por controle remoto. No Brasil, essas inovações, se comparadas à TV analógica, chegaram antes em sistemas digitais de televisão por assinatura, que trabalham para ofertar diferenciais aos usuários que pagam para ter um serviço seletivo. Isso se dá não só pela compra do acesso a canais extras, mas também por terem ao dispor novas possibilidades e interação, mesmo sem alcançar a interatividade plena.



O que é Tv digital?

Tratar do sistema de televisão digital é dialogar não só com tecnologias, mas também com interesses e sensações. Mesmo que visões pessimistas exponham um quadro de pequenas alterações entre uma televisão analógica e uma digital, a prática da fruição do espectador com o novo meio permite verificar que ocorre um conjunto de novas experiências com o audiovisual, que mudam a sua percepção. Olhando por outro lado do processo, a digitalização relaciona-se com as instituições que produzem, programam e distribuem a informação, com novos modos de fazer TV para atender aos padrões de qualidade, estética e demanda. O próprio mercado que consome os recursos televisivos também se adapta aos novos movimentos, buscando tirar o máximo de proveito dele, seja na publicidade, seja na venda de aparatos para amplificar as potencialidades do equipamento.

A digitalização da televisão em si faz referência ao processo de transformar som e imagem em dados codificados, dentro de uma base binária, fazendo uso de linguagem semelhante à dos computadores¹⁶. Visualiza-se uma tradição de fazer TV, convergindo com as possibilidades tecnológicas provindas da informática – um movimento que demandou e ainda exige esforços, alterando toda uma realidade midiática. Um

¹⁶BOLANO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 95.

dos sinais de que essas mudanças não serão pequenas é a postura cautelosa das empresas de comunicação diante dos recursos disponibilizados e sua respectiva utilização, a fim de não perder públicos. Em um quadro de convergência, as emissoras não tendem a se opor diretamente às inovações, como a internet, por exemplo; por outro lado, promovem práticas que visam inibir uma migração de seus espectadores para outros meios, já que uma fuga de públicos fragiliza o mercado televisivo.

A priori, a digitalização tem a vantagem de, através de recursos provindos da informática, constituir novos dispositivos de fruição do audiovisual. O princípio da compressão dos dados permite ampliar a quantidade de informações a serem encaminhadas pelas ondas, além de pluralizar os formatos desses conteúdos, não necessariamente precisando ser só audiovisuais. De toda forma, cuidando em manter o espectador fiel à televisão, um dos principais recursos explorados na digitalização do sinal é a qualificação da recepção da imagem e do som.

A qualidade técnica é o primeiro fator a ser considerado quando se trata do tema digitalização. Quanto a isso, de antemão, duas questões precisam ser esclarecidas: a primeira é que o sinal digital não necessariamente fornece imagens em alta definição, em *High Definition Television* (HDTV), pois há diferentes



câmeras e equipamentos, que captam e transmitem conteúdos digitais em diversas resoluções; a segunda é que a HDTV pode ser analógica, por mais que não seja vantajosa, diante das facilidades da compressão de dados disponibilizadas pelos sistemas digitais. Assim, não há relação direta entre um audiovisual em alta definição e um digital, mesmo que haja melhor custo-benefício em fazê-lo digitalmente.

Um dado pouco divulgado pela mídia é que, mesmo utilizando um sistema digital de televisão, há uma variedade de opções de qualidade de imagem para ser transmitida a um monitor, o que também ocorre com o sistema analógico. Existe a definição de imagem padrão, a *Standard Definition Television* (SDTV), que segue os formatos tradicionalmente utilizados pelo sistema analógico, de 525 a 625 linhas, e televisores de tubo de imagem, com proporção 4:3¹⁷. A HDTV utiliza como base um maior número de linhas, com resolução superior a 700, chegando, em muitos casos, a volumes superiores a 1080 linhas, além de ter a característica de apresentar o conteúdo em uma tela mais alargada, mais próxima da do cinema, de 16:9. Além desses dois sistemas há um intermediário, o *Enhanced Definition Television* (EDTV), que corresponde “à televisão de resolução aumentada, um sistema que caracteriza

¹⁷BOLANO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 97.



quadros e som superiores ao convencional”¹⁸. As três alternativas são transmitidas dentro de padrões digitais, tendo a possibilidade de serem alteradas pela emissora do sinal.

Analisando a televisão em alta definição, verifica-se que ela não dependeria da digitalização. Transmissões analógicas em HDTV já haviam sido feitas no Japão, na década de 1960, e depois em outros locais do globo, antes mesmo da disseminação dos computadores no mercado televisivo. No caso nipônico, a rede pública de TV japonesa, Nippon Hoso Kyokay (NHK), realizava testes com o sistema em *High Definition* desde 1964¹⁹. Nos anos 70, uma parceria da emissora estatal NHK com 100 emissoras comerciais começou a desenvolver a *Hi-Vision*, com 1.125 linhas e 60 campos (entrelaçados)²⁰. A partir de 1989, o país recebeu a HDTV analógica, dentro da norma *Muse*, inicialmente com transmissão de uma hora diária, ampliada para oito, em 1991. A Europa não ficou atrás e apresentou em seguida seu próprio sistema com 1.125 linhas e 50 campos. Enveredando por outras vias, os EUA optaram pelo anúncio da regulação “sobre a conversão da televisão convencional em digital de alta definição”²¹, não insistindo no uso de HD analógico.

¹⁸Ibid., p. 97.

¹⁹Ibid., p. 96.

²⁰Ibid., p. 98.

²¹Ibid., p. 98.



O que diferencia, em grande parte, o conteúdo analógico do digital é que na segunda opção há a possibilidade de condensação dos dados em menor espaço da onda hertziana, distribuindo muito mais informações, o que facilita a transmissão em HDTV. Isso permite, simultaneamente, enviar mais dados num mesmo espectro eletromagnético, otimizando recursos. Desse modo, a chamada *multiprogramação* permite que, dentro da estrutura de um mesmo canal, sejam distribuídos um programa em alta definição ou até seis conteúdos diferentes em formato *standard*²².

Outro tópico importante a ser pontuado é que mesmo o conteúdo digital em SDTV, ou em outras modalidades de menor resolução, acaba tendo melhor qualidade de som e imagem do que o disponível pelo padrão analógico. “Na transmissão analógica, cerca de 50% dos pontos de resolução de imagem se perdem; na digital, o sinal é recebido integralmente”²³. Isso quer dizer que mesmo que um conversor transforme a imagem digital em analógica, a fim de ser vista num aparelho de tubo tradicional, o programa visualizado será de melhor resolução, pois sofrerá menos perdas.

Diferente da recepção analógica – na qual há chuviscos, chiados e interferências na visualização –,

²²Ibid., p. 97.

²³Ibid., p. 96.



dentro dos sistemas digitais ocorre uma radicalização: ou o monitor apresenta a imagem exatamente como a enviada pela transmissora, com a devida resolução ou, simplesmente, não exibe nada. O aparelho receptor digital necessita da totalidade das informações para poder decodificar o sinal, assim como os demais dados também recebidos pelo aparelho, para transformá-lo em audiovisual. De certa forma, essa condição acaba garantindo ao telespectador o consumo de um produto mais próximo do concebido pela produtora.

Entretanto, não se pode esquecer de que no âmbito do processo de transição entre os sistemas há a convivência entre receptores de televisão analógicos, dotados ou não de conversores digitais, e os modernos aparelhos, que já recebem diretamente o sinal digitalizado. Para os aparelhos que não são dotados de receptores digitais embutidos, existe a opção do dispositivo conversor, chamado *set top box*, anexado externamente, que, na prática, é um minicomputador decifrador dos sinais digitais (não só de imagem e som) e possibilita que vários recursos disponibilizados às TVs já adaptadas ao novo padrão tenham condições de ser também usufruídos por equipamentos convencionais. A desvantagem, comparando-se ao aparelho novo, é que o sinal volta a ser analógico após ser decodificado, perdendo qualidade de áudio e vídeo. Sendo esse



recurso mais barato do que os televisores digitais, permite a passagem de um modelo para o outro de forma socialmente mais inclusiva.

Os novos recursos complementares, provinidos da digitalização, abrem as portas para novas alternativas de fruição de conteúdo. Assim como o computador vem possibilitando a união, em um mesmo equipamento, de um apanhado de recursos, a digitalização prevê que a mídia televisiva consiga expandir sua forma de atuação, não se transformando em outro computador, mas sim dando à TV novas opções de produzir, programar e difundir conteúdos. Não se trata de superestimar as suas potencialidades, mas sim apontar a viabilidade técnica de alguns procedimentos, mesmo que outros fatores, como os mercadológicos, impeçam alguns deles de serem postos em prática.

Novos recursos, novas decodificações, novas ações

Com a transmissão dos dados codificados a partir da lógica digital, a distribuição de conteúdo extra-audiovisual é facilitada – fator que amplia não só a chegada de novas informações para o receptor, como manifesta combinações de tecnologias convergentes. A recepção de textos na televisão, por exemplo, o ato de guiar a leitura pelo controle remoto do próprio aparelho, é um dos produtos disponíveis. Sinopses da



programação, ficha técnica, notícias e atualidades são algumas das opções acessíveis que atraem a atenção do usuário. Mesmo livros ou documentos pontuais podem ser lidos através de monitores aptos a receber o sinal digital de TV.

Todavia, mais do que dados textuais, os novos recursos disponibilizam a veiculação de uma nova gama de elementos, inclusive muitas vezes dando acesso a serviços presentes em outros meios, como nos menus dos DVDs *players*. Conteúdos adicionais e paralelos ao audiovisual original, que podem ser habilitados ou não, como outros áudios, vídeos e legendas: opções que alteram a percepção do espectador sobre o que ele recebe de modo bruto em seu aparelho. Um exemplo é a transmissão de um filme em um canal de televisão aberta digital, incluindo também recursos de acesso a outras preferências de idioma (com linhas de som extras), lista de legendas (tendo mais opções idiomáticas) e elementos para auxiliar pessoas com necessidades especiais (como vídeos com a exibição da tradução em LIBRAS para ser veiculado no canto superior direito do monitor), entre outros²⁴. Havendo possibilidade de o aparelho receptor decodificar os dados recebidos, multiplicam-se, em escala geométrica, as potencialidades do sinal de TV.

²⁴Ibid., p. 97.



Nesse ponto há também outra diferença entre um televisor analógico e os novos, dotados de tecnologia digital: o sistema de decodificação. Enquanto no primeiro caso, há uma interpretação de sinais radioelétricos que apresentam distintas intensidades de luz, que ordenadas em linhas compõem as imagens no monitor; no segundo, há a transmissão também de ondas hertzianas, mas contendo dados binários, como os de um computador: os receptores necessitam trabalhar com programações informatizadas para promover a leitura dos sinais recebidos. Necessitam, assim, de *softwares* para gerenciar os dados captados, gerando nos monitores as múltiplas opções que a TV digital oferece. Os recursos da informática, que se popularizaram principalmente a partir da década de 1990, possibilitaram transformar uma grande quantidade de informação em código binário, permitindo essa convergência de meios²⁵, com potencialidades abertas e, muitas vezes, facilitadas pela captação em um novo formato de televisor – ou equipamento que assuma sua função.

No Brasil, o *middleware* – *software* para uso nos televisores digitais – incorporado ao SBTVD-T é o Ginga, desenvolvido pelos laboratórios Telemídia, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

²⁵CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política.** São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008. p. 84.



(PUC-Rio), e LAViD, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Trata-se de um *software* livre, sem cobrança de *royalties*, aberto para que seja alterado, ampliado e adaptado às necessidades²⁶. É através dele que se pretende alcançar a interatividade e ampliação das funções da TV. Por outro lado, para receber simplesmente a imagem da TV digital aberta, o Ginga não é necessário. Até o ano 2010, a maior parte dos aparelhos televisivos com conversores embutidos à venda no mercado não estava dotado desse recurso, o que mostra que mesmo no que se refere a digitalização dos equipamentos a escala de mudanças é gradual.

De qualquer forma, é interessante observar o papel do *middleware* no cenário televisivo que se desenha, pois ele permite que o aparelho receptor não se *engesse* diante das potencialidades disponibilizadas no sinal, já que o dispositivo decodificador está ligado a um aplicativo que pode ser complementado, sem necessariamente uma alteração física do equipamento. Como o sinal de transmissão do conteúdo da TV é digital, as próprias atualizações desse programa gerenciador podem ser realizadas por meio de ondas hertzianas, não limitando os usuários à aquisição do *upgrade* do *software* por vias externas, como internet ou comércio tradicional.

²⁶GINGA Digital TV Middleware Specification. **Sobre o Ginga**. Disponível em: <<http://www.ginga.org.br/sobre.html>>. Acesso em: 05 out. 2010.



Por outro lado, é ingênuo ignorar que assim como os computadores, a partir da possível atualização do *middleware*, abrem-se as portas para uma provável aceleração da obsolescência dos modelos de televisores, como *hardware* e equipamentos mecânicos. Não se trata de um fenômeno novo no século XXI, em que os aparelhos de telefonia móvel, *players* de música, *videogames*, *palmtops*, *e-books*, entre tantos equipamentos eletrônicos dotados de tecnologia digital, já nascem com um breve tempo de vida estimado. Tal fragilidade das mercadorias, diante das mudanças, fomenta a economia das empresas fabricantes desses produtos, evidenciando a lógica de consumo como um dos princípios para o indivíduo se manter atualizado numa sociedade de valores altamente perecíveis.

É igualmente importante evidenciar que as mesmas bases que definem um possível envelhecimento precoce de equipamentos que mal se popularizaram também são estruturas digitais capazes de ampliar o potencial democrático do meio. É evidente que, essa democratização, não depende unicamente de tecnologia – que não é milagrosa –, é necessário o acréscimo de medidas do Estado e da sociedade. Desse modo, ampliam-se significativamente os instrumentos de pluralização das vozes no ambiente midiático.



Mesmo ainda representando alterações tímidas, a digitalização permite a múltiplos personagens explorarem esse espaço de mudanças de parâmetros estruturais, que fragilizaram os agentes comunicacionais, levando-os a cederem, mesmo que pouco, a pressões sociais, dentro desse cenário de rearranjos.

A digitalização não é miraculosa e nem nasceu como estandarte da democracia. Como toda a tecnologia, seu reflexo social ocorre pela forma como é utilizada. A técnica é inerte se não houver o agente que a aplique. Os interesses, que a fizeram surgir e se desenvolver, cambiaram, ou se agregaram a outros, com o passar do tempo, não sendo possível destacar a qual deles unicamente ela atende, mas com certeza não estaria tão ampliada se não atendesse à estrutura do mercado, aspecto fundamental nos limites de uma sociedade capitalista.

Todavia, desconsiderar as potencialidades de ferramentas disponibilizadas pela base digital é ignorância, ainda mais quando as mídias estão em um período de mudanças, o que dá oportunidades de ação à sociedade para que amplie seu potencial de atuação nos meios de comunicação, como afirmou Correia dos Santos:

Não foram poucos os entusiastas que [...] enxergaram nas novas tecnologias as condições para uma nova ordem na comunicação. A rigor, as possibilidades teoricamente existem e, em certa medida, têm permitido avanços significativos, mas longe de representar a redenção de todos os sem-voz que assistiram historicamente ao triunfo das grandes firmas comunicacionais em pleno exercício do seu monólogo com os públicos²⁷.

Verifica-se que as possibilidades construídas, através de inovações pesquisadas e disponibilizadas, podem, em muitos momentos, sair do grupo de interesses dos agentes que as popularizaram. Nada mais normal do que a busca por adequações das descobertas humanas, provindas de diferentes esferas do conhecimento, para atender a demandas diversificadas, um fenômeno que não é natural, mas usual. É a partir das necessidades, de problemas emergentes que se buscam novas e outras soluções. A digitalização

²⁷CORREIA DOS SANTOS, Luciano. Interatividade na TV digital ainda não chegou. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Digitalização e práticas sociais**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2009. p. 139-154. p. 149.



apresentou-se, no século XX, como grande ferramenta para alcançar novos patamares tecnológicos da humanidade; no século XXI ampliou sua presença na sociedade, assim como nos mais diversos setores; nunca deixou de atender às pretensões de algum segmento, principalmente quando este tem poder econômico ou político.



Vídeo sob demanda

Um dos desafios dos canais de TV aberta é o ingresso das possibilidades de vídeo por demanda, uma espécie de audiovisual *a la carte*, colocando em xeque o tradicional sistema de grade de programação. Mesmo que ambos possam coexistir sem choques, um acaba alterando a forma de perceber o outro, à medida que afeta o hábito do telespectador. A partir de um novo jeito de ver TV, o programador também necessitará rever os moldes com que trabalha a organização da grade, já que busca manter ou ampliar sua audiência.

O sistema de *video on demand*, com qualidade HDTV, é característico dos sistemas de televisão paga. Entretanto, seus reflexos no hábito do consumidor de audiovisuais podem influenciar também a fruição dos produtos disponibilizados dentro de um fluxo de conteúdos em rede aberta. Isso quer dizer que, a partir de novas demandas dos consumidores, pode ser alterada a programação televisiva convencional. Duração dos programas, modos de organização na grade e forma de colocação da publicidade são alguns dos elementos passíveis de mudanças. Não se pode ignorar, de fato, que a internet e a multiplicidade de outros entretenimentos e meios de informação, crescentes, principalmente, a partir dos anos 1990, já vêm fazendo com



que as emissoras se readequem a novos modos de programar o material a ser exibido. Com isso, o consumidor cada vez menos quer se submeter aos esquemas rígidos da TV aberta.

Um exemplo de dispositivo que altera a percepção do usuário quanto à programação, tangenciando o modo convencional de ver TV, é o gravador de vídeo digital. Ele possibilita sair de uma sequência de programas predeterminada pela emissora, armazenando as informações audiovisuais em um disco rígido, o que permite ao telespectador organizá-las da forma como achar mais pertinente e ver os conteúdos na ordem que quiser. Os dados podem ser capturados por *download*, como na internet (geralmente por serviços pagos), ou copiados no decorrer da grade das emissoras, o que já era possível fazer com o videocassete, só que agora de modo ampliado e potencializado.

O principal gravador digital da atualidade é o TiVo, uma marca de equipamento e serviço, com pagamento mensal. O diferencial dele para outro gravador tradicional é a multiplicidade da oferta de alternativas para manipular a programação, como a possibilidade de conexão a vídeos do *You Tube*, fazer *download* de filmes (como uma vídeolocadora virtual) e programar o equipamento para construir automaticamente uma sequência de produtos customizados (utilizando perfis de gostos do espectador), entre outras facilidades,



criando um novo segmento de mercado consumidor. Originalmente, o sistema permitia que fossem pulados trechos da programação gravada, dando a opção de suprimir os intervalos comerciais, entretanto, por pressão das redes de TV, o recurso foi desabilitado – embora possa ser recuperado, com reversão técnica específica.

No Brasil, a televisão por assinatura Sky HDTV disponibiliza o sistema sob demanda, a *Sky On Demand*. Nesse caso o usuário acessa uma listagem de produtos disponibilizados por essa modalidade e pode assistir, diretamente no seu televisor, a um conteúdo gratuito ou pago²⁸. Não se trata da compra de um novo canal, como a disponibilização de um programa em um determinado horário, como o *pay-per-view*, mas sim como se o espectador acessasse o conjunto de informações da emissora e capturasse, de acordo com sua preferência, um determinado programa ou outro vídeo, como uma vídeo locadora virtual, dotada de uma ampla programação. Os dados são recebidos pelo equipamento, transmitidos no monitor e apagados ao final do processo.

Pensando no sistema de TV móvel, como no caso dos monitores em aparelhos de telefonia celular, o *video on demand* atende a outra necessidade bási-

²⁸SÓ NA SKY. **Sky On Demand**. Disponível em: <<http://www.sky.com.br/sonasky/sky-on-demand/default.aspx>>. Acesso em: 02 ago. 2010.



ca: ter o controle do tempo de início e fim dos programas, de acordo com a precisão do usuário. Para quem não pode definir quando e por quanto tempo poderá ver televisão, por estar em trânsito, por exemplo, o sistema permite escolher o momento de início da exibição, o que assistir e quando pausar, o que é uma alternativa útil. Para as operadoras de telefonia móvel, esse recurso também pode representar um acréscimo no faturamento, com a cobrança pelo serviço de transmissão de dados, pelo 3G, desde que dentro do marco legal brasileiro.

Em uma estrutura oligopolista, como a da mídia nacional, os efeitos do *video on demand* podem representar a quebra da relação histórica criada entre a emissora, através da grade de horários, e o espectador, que segue um encadeamento planejado por ela. Como sugere Bustamante, quanto à relação da grade de programação televisiva e o receptor, “não é suficiente [...] dizer que a grade de programação coloca os programas de acordo com o tempo social cotidiano, porque contribui para recriá-lo”²⁹. Tanto o canal organiza seus dados em função do seu público como também as pessoas acabam programando-se para terem acesso ao que é transmitido. O modo como as pessoas vêm TV não é um processo novo, mas decorrente

²⁹BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica**: financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 94.



de décadas desse relacionamento, com cedências de ambas as partes. Com o tempo sendo otimizado pelo público, através das possibilidades de mais escolhas dentre as opções ofertadas, tendem a ocorrer mudanças na relação simbólica entre o emissor e o receptor, já que se altera a forma de diálogo até então estabelecido.



A cultura da convergência e o imaginário

O atual universo televisivo não pode ser abordado de modo simplista, requerendo análises mais complexas, com observação de seu discurso multi-temático e convergente, pensado em um conjunto. Como afirma Cebrián Herreros, em sua alegoria, não se pode perder-se na caça às mariposas entre as flores, quando o objetivo é examinar o jardim e o bosque em seu conjunto, e, segundo ele, o *bosque televisivo* é imenso³⁰. Herreros propõe olhar o contexto televisivo de modo amplo, com nova profundidade, não como meio e veículos que se fazem em si mesmos, mas como participantes da convergência de canais, sendo parte dos nós que estão entre os cruzamentos de informações. A televisão está dentro de uma grande rede, atuando e recebendo influência, com diferentes intensidades na dependência das circunstâncias.

Não se trata do aparelho televisor em si, mas do processo do audiovisual, em suas várias etapas, dentro do meio televisivo que se altera diante de um grande conjunto de reorganizações sociais, culturais, políticas e econômicas, manifestadas em grande parte na tecnologia e seus usos. A TV sozinha, por si só, não tem poder de mudança. As técnicas precisam necessariamente dos indivíduos, a projetá-las dentro de

³⁰CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Modelos de televisión**: generalista, temática y convergente com internet. Barcelona: Paidós, 2004. p. 22.



suas lógicas, acrescentando-as aos seus hábitos sociais. A partir da proliferação de determinadas idéias no imaginário coletivo, acaba-se por gerar uma cultura conectada a determinadas formas de fazer. A partir das ações, ocorrem reflexos no comportamento, que reflete no mercado e este, por sua vez, nas empresas, assim como em outras áreas. Os agentes comerciais, diante desse cenário, acabam por promover novas modalidades de organização, na busca por estratégias de expansão de negócios³¹.

No panorama da digitalização, em meio à profusão de convergências de meios, as empresas de diversos setores buscam gerar na união de produtos e serviços um elemento novo, vendável e diferenciado. Essas instituições, assim como os indivíduos, que passam por transformações no modo de vida, seguem as tendências que Jenkins chama de *cultura da convergência*, com ampliação das interações: “a convergência não ocorre em meio a aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e nas interações sociais com os outros”³². A mudança se faz no comportamento, no contexto que se forma, tendo influência de vários elementos, como do mercado,

³¹HERREROS, Mariano Herreros, op. cit., p. 16.

³²JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. p. 28.



onde as inovações apresentam-se.

Mas, em meio a esse processo de alterações, dentro de uma ação que ruma a múltiplas convergências, destacando aqui o segmento das comunicações em especial, é recorrente que a sociedade tenda a construir generalizações. Muitos indivíduos passam a sacralizar as novidades. A digitalização, que facilita e impulsiona essas relações entre meios, não é mágica, mas sim facilitadora, ao possibilitar linguagens de programação que permitam a diferentes elementos dialogarem dentro de bases binárias. A partir das novas relações entre ambientes convergentes, ampliam-se as possibilidades de usos e fruições, principalmente quando se está em uma fase na qual socialmente a cultura da convergência se faz presente: a mudança está nas tecnologias e nos indivíduos.

Inegavelmente o computador atuou fundamentalmente nesse grande processo de transformação do comportamento e formas de pensar, ocorrido a partir da década de 1990. As lógicas vigentes nos contextos social, político e cultural fazem com que a convergência transponha a simples sobreposição de utilitários em um mesmo aparelho e faça com que eles interajam entre si. Um exemplo, facilmente encontrado, é o aparelho de telefonia móvel, que tira foto, é relógio despertador, acessa a internet, é calculadora,



gravador de áudio e vídeo, *videogame*, base de dados, recebe sinal televisivo e ainda consegue fazer uma ligação telefônica. Seu diferencial não está só na soma de tantos recursos, mas principalmente na potencialidade de poder integrá-los, como mandar a foto tirada pelo celular para um amigo pela internet, acessível no próprio equipamento, só para citar um caso.

Chega-se a novas possibilidades de integrações e principalmente a novas lógicas. Mesmo recursos antes disponibilizados fora de bases digitais ganham projeções diferenciadas, numa ação conjunta dos dispositivos que oferecem produtos convergentes e dos usuários detentores desses novos hábitos. Pode-se fazer relações, dentro de suas proporções e distanciamentos, com a Revolução Industrial, na Inglaterra, iniciada no século XVIII, pois a máquina a vapor já existia nos poços de extração de minérios antes de chegar às fábricas têxteis, mas lá foram implantadas a partir de uma nova cultura de produção fabril, direcionada para índices de produtividade: é no âmbito dos impulsos humanos que a tecnologia é estimulada, assim como ela também atua sobre as ações sociais, dando subsídios a novas projeções e nexos.

Da mesma forma que novos hábitos são acrescentados à sociedade a partir de lógicas que se fortalecem, também são construídas projeções simbólicas



de diversos elementos cotidianos. São movimentos que acontecem simultaneamente. De modo simplista, poderia se dizer que tanto há ações efetivas que se realizam e são pensadas, quanto conjuntamente há uma série de crenças, factíveis ou não, que atuam também no comportamento. Seriam elementos de base cultural diretamente ligados ao modo de vida, sendo modificados constantemente a partir das experiências. Exemplo é o dinheiro, que pode ser percebido por seu caráter de instrumento no processo de trocas, na sua relação com a sociedade, e também como algo que é de desejo, símbolo de poder e sucesso.

A tecnologia, a convergência e a interatividade passam a também ter seu aspecto simbólico. No imaginário social ganham sentidos extras, expondo características de modernidade, fortalecendo a idéia de evolução. Mesmo camuflado em meio à lógica capitalista, em que se insere a cultura da convergência, o culto ao poder da tecnologia tem feito diferença na sociedade contemporânea, motivando o consumo, incentivando novos hábitos, atuando nas relações interpessoais e tensionando o jogo político.

O fascínio pelo novo, pela mudança, que leva a um suposto progresso, acaba por construir um impulso ao consumo que muitas vezes não corresponde a real eficácia prática da inovação. Mesmo que haja



inúmeras novidades e recursos a partir das novas bases tecnológicas, como já apontado, há também todo um comportamento social que ocorre diante dos novos produtos oferecidos, externando a questão utilitária. A busca pelo mais moderno não significa atender exatamente às necessidades, como no exemplo da escolha de um relógio à prova d'água, em que o modelo que resiste à maior profundidade não necessariamente é o mais resistente ou o adequado ao comprador, da mesma forma que nem todo aquele que tenha mais recursos é o ideal à função pretendida.

O que se verifica, em geral, é que, em uma cultura de consumo e de utilização de bens materiais e simbólicos, está presente a crença no novo como norte para o crescimento pessoal, projetando um futuro melhor. Na prática, as inovações promovidas não são, necessariamente, pontes para alcançar o almejado progresso, assim como a digitalização não corresponde à solução para todos os setores, por mais que se apresente como facilitadora de muitos ofícios. Não se trata de promover um movimento antitecnológico, mas sim propor a análise das constantes novidades a partir de um olhar expandido, no qual os reflexos socioculturais são considerados de modo amplo. Esperar que o mercado aja como filtro, para avaliar as reais necessidades da coletividade, é projetar um cenário no qual



a oferta e demanda serão o termômetro para definir o que é importante ou não à sociedade, o que pode pôr em risco as liberdades individuais.



A ilusão do buraco negro

No caso televisivo, a digitalização é um dos atuais facilitadores de transformações, já que traz, paralelamente, a convergência de outros recursos. Nos limites da nova forma de fazer TV, o digital dá subsídios às inovações, atuando tanto no trânsito de informações entre distintos meios, quanto sobre o custo de produção, programação e exibição de conteúdos. Devido a esse processo, na televisão brasileira, tutelado pelo Estado e apoiado pelas empresas de comunicação, é que em breve o sinal de transmissão será exclusivamente digital, gerido pelo SVTVD-T. Identifique-se que o televisor, como aparelho domiciliar, ingressa tardiamente em uma condição que já era, há décadas, presente em outros setores, como no caso dos equipamentos de auto-atendimento em agências bancárias, aeroportos, museus, postos de combustíveis, sem esquecer de todo o aparato tecnológico que vem junto com telefonia móvel, GPS, equipamentos hospitalares e até mesmo nas modernas máquinas de cafezinho.

Por outro lado, fazendo uma análise mais pontual, é notável que, no fundo, o elemento que administra essa digitalização é o mesmo: o computador. Gerenciando um terminal de auto-atendimento há um equipamento de informática, assim como nas diversas outras tecnologias digitais. A ideia de *hardware* e *software* já aponta que, mesmo de forma mínima, há nes-



ses novos mecanismos a presença de versões adaptadas de processadores de informação binária, que podem não aparentar os tradicionais *personal computers* (PCs), mas que se utilizam de princípios similares.

Em meio a uma verdadeira onda de digitalização, as projeções presumíveis são de uma contínua expansão do uso de diversificados tipos de computadores e suas lógicas em amplos espaços. A internet é exemplo dessa tendência, já que mais e mais equipamentos, com distintas funções, são adaptados para estarem tecnologicamente em rede, geridos e monitorados por núcleos descentralizados, mas que dialogam de modo cooperado como uma grande unidade. Se em pleno século XXI, a *web* fosse banida de modo ríspido e sem uma transição, provavelmente se desenharia um caos social, como o proposto, em termos bélicos, pelas armas eletromagnéticas.

Observando as obras de ficção científica, que em muitos momentos organizam-se como uma projeção social sobre um futuro, identifica-se a construção de uma imagem de espaço de vivência altamente informatizado, em que as tecnologias de informação e comunicação estarão bastante integradas aos múltiplos equipamentos do cotidiano, de forma perceptível ou não. Assim como a eletricidade tornou-se um elemento de primeira necessidade, da mesma forma que

o saneamento básico, essas visões ficcionais do amanhã expõem os benefícios provenientes da digitalização como bens indispensáveis, na conformação social capitalista avançada. Não são poucos os exemplos literários, cinematográficos ou televisivos que apontam isso, como o desenho animado *Os Jetsons*, clássico dos anos 60 de William Hanna e Joseph Barbera, ou, em outro extremo de visão de digitalização, a trilogia fílmica *Matrix*, dirigida pelos irmãos Wachowski e lançada entre o final dos anos 90 e o início dos 2000.

Na visão de um mundo no qual a digitalização adentra os múltiplos meios e os faz dependentes, criam-se novas lógicas e passam a vigorar novas conformações. Não se trata de valorar tal processo como negativo, mas de questionar a naturalização da tecnologia, como se tudo que seja tecnologicamente avançado represente um fator positivo a ser aceito e perseguido. Neste raciocínio torna-se rotineiro aceitar, entre outras coisas, o poder do mercado diante das prioridades da sociedade, pois é ele que fornece os recursos para fabricação das inovações. De certa forma, esse processo é inerente ao capitalismo e ocorre de modo mais acentuado após a II Guerra Mundial.

No caso televisivo, o futuro não é necessariamente o que é divulgado por seus arautos. Jenkins já apontou, em estudos referentes à convergência, o que chamou de *falácia da caixa preta*. Para ele é falacio-



sa a ideia de que “mais cedo ou mais tarde [...] todos os conteúdos midiáticos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar (ou, no cenário dos celulares, através de caixas pretas que carregamos conosco para todo o lugar)”³³. Como que um buraco negro, estaria aqui a versão do produto convergente que sintetizaria, falsamente, todos os meios de comunicação em um único dispositivo multimídia, que atuaria como computador, TV, rádio, jornal, DVD, *players*, telefone, entre outros. Tal pensamento é artificial, por reduzir as transformações contextuais a meras modificações tecnológicas.

Na prática, há múltiplos tensionamentos que fazem com que os elementos convirjam ou divirjam, tendo, além disso, a total falta de garantias que o produto, mesmo que de qualidade, vá se popularizar. Uma experiência simples de se realizar é tentar acessar a internet para consultar notícias, sentado em um sofá e estando o monitor, de grandes proporções, no local onde geralmente fica o televisor. A recepção dos dados seria a mesma da que se faz com um *notebook* ou PC convencional? Seguiria usando a nova *caixa preta* para realizar essa tarefa em detrimento de utilizar o acesso a um computador tradicional, somente pelo fato do novo televisor propiciar tal recurso? Os *e-mails* seriam lidos publicamente, com toda a família? O uso

³³JENKINS, Henry, op. cit., p. 40.



ou não, assim como a comercialização, de um novo equipamento depende de muitos mais elementos do que meramente uma listagem de vantagens ou recursos. Funcionalidade, interesse, hábito, custo e acessibilidade são alguns dos elementos que podem fazer a diferença entre a popularização ou não de um produto que em muitos casos, mesmo apresentando a viabilidade técnica, não é lançado devido a estratégias das indústrias.

A televisão e as suas novas configurações, através da digitalização e da convergência de meios, se apresentam dentro de um cenário de muitas pressões e articulações. Não são produtos de uma evolução natural, por mais que possam proporcionar benefícios às pessoas. Projetar a ideia de que a tecnologia determina a melhoria do futuro pode fornecer a base para crenças de que o *upgrade* do corpo humano é o *cyborg*, por exemplo, ou que a ideia de viver em um mundo virtual, como no filme *Matrix*, é um ideal de progresso. Tratam-se de propostas que colocam a modernidade como inevitável, como o princípio do *buraco negro* que tudo engole.



Um novo televisor: *PluriTV*

Há uma grande discussão na sociedade brasileira quanto ao potencial da digitalização em promover mudanças efetivas nas formas de ver TV. Isto se organiza em dois eixos: o que a tecnologia oferece e o que as políticas viabilizam. Isso significa que não somente a falta de recursos técnicos impede processos comunicacionais, mas também os interesses político-econômicos podem se colocar como barreiras à efetivação de ações. A partir desse cenário, foi constatada a realidade de que, a partir da *Fase da Multiplicidade da Oferta*, com o aumento de agentes e serviços, ampliou-se significativamente o espaço para que as inovações de ordem técnica chegassem aos consumidores, com o enfraquecimento das travas políticas das empresas de comunicação tradicionais.

Diante do crescimento da variedade de opções na radiodifusão, somado ao processo de digitalização e impulsionado por ele, foi gerada uma pluralização de formatos de TV. A convergência fez com que os aparelhos não só oferecessem mais de um recurso, como também os cruzou, gerando novos produtos simbólicos, agregando ainda outras opções de serviços à televisão. Simultaneamente, outros monitores de diversos eletroeletrônicos passaram a ser também bases para audiovisuais. Dessa forma, quando uma grande variedade de equipamentos de exibição de conteúdos

televisivos popularizou-se no cotidiano social, também apareceram reflexos dessas novas configurações na cadeia de valores da TV – produção, programação e distribuição.

A partir desse cenário, houve uma (re)conformação das tendências de pensar, fazer, transmitir e visualizar a televisão, ampliando significativamente os formatos de equipamentos receptores, de meios de transmissão e também dos conteúdos audiovisuais, bem como do consumo. Observando esse movimento, de multiplicidade de opções, é que foi forjado o termo *PluriTV*, que sintetiza a ideia da pluralidade de formas na cadeia de valores da televisão, considerando a digitalização e transitando tanto pelos aspectos técnicos quanto pelos simbólicos. Abarca essa nova diversidade no fazer e consumir a mídia TV, provinda dessas mudanças de paradigmas, ocorridas principalmente a partir da primeira década do século XXI.

A *PluriTV* surge a partir de cruzamentos de meios e de inovações, no que tange ao audiovisual televisivo, em que a questão da convergência tecnológica aparece em destaque, embora não seja a única. Os conflitos de interesses, a soma de outros investidores (muitos provindos dos setores que convergiram com a televisão) e a construção de uma nova lógica ao projetar a TV abrem espaço para o ingresso, ine-



vitável, de novos agentes na mídia televisual. Chegouse, assim, a um conjunto de tensões entre as partes envolvidas, diminuindo o poder de decisão dos radiodifusores, descentralizando a autoridade de comando dos rumos do meio, mesmo que haja desigualdade de forças nessa disputa. Decorrente disso, amplia-se o pensamento sobre os novos conteúdos a serem transmitidos, impactando o espectador de modo diferenciado. Observa-se, assim, que mais do que aumentar a quantidade de monitores que captam sinal de TV, ocorre uma reorganização dos modelos do que será transmitido e como será encaminhado ao espectador, gerando gradativo crescimento das opções de fruição do audiovisual. Essa abertura de brechas no mercado comunicacional, que acaba por permitir a entrada de novos agentes competitivos no setor, decorre do tensionamento das estruturas até então vigentes, aumentando a concorrência e constituindo novas disputas por audiências. A partir disso, há uma fragilização da manutenção do *status quo* das grandes emissoras de TV, já que passam a enfrentar duas questões que as retiram de seu espaço de conforto: o aumento da concorrência qualificada e a necessidade de adequar-se às constantes mudanças geradas pelas inovações da TV digital. Do ponto de vista prático, pode-se constituir a seguinte analogia: em meio a uma maratona, ocorre

o aumento do número de esportistas competitivos, da mesma forma que se amplia a quantidade de obstáculos (muitos deles surpresas); dentro desse novo cenário, a chance do maratonista, até então campeão, ser novamente o vencedor é grande, mas não garantida, ainda mais quando os novos corredores também estão bem preparados.

Nessa conjuntura, a televisão já não é mais o principal eletroeletrônico das residências, dividindo espaço com o computador e outros equipamentos, mas, paralelamente, passa a estar presente em outros ambientes, com formatos diversos, buscando novos públicos e modos de expansão. Em outras palavras, a TV espalhou-se, perdendo a hegemonia na sala de estar, todavia ganhando espaço em novos ambientes, sendo consumida de novas formas. Ela não deixou de crescer, por outro lado, acabou perdendo seu posto de *rainha do lar* e ganhando um aspecto diversificado e “multipresente”.

Essa *PluriTV* expressa, simultaneamente, não só a mudança no aparelho, como equipamento tecnológico, também os câmbios de comportamento no próprio consumidor. Se foi comum, durante grande parte da história da televisão, a imagem de um ambiente silencioso para ver TV, quando os mais velhos esco-



lhiam os canais e a família unida fruía do conteúdo (geralmente da emissora hegemônica), a partir da década de 1990 isso mudou radicalmente, chegando aos anos 2010 com uma televisão plural (em termos de presença, não de controle dos veículos dirigidos aos grandes públicos). Essa nova televisão busca atender a diferentes segmentos e com variedade na oferta de produtos simbólicos, além da multiplicidade de telas para visualização. Deixou o pedestal de objeto divinizado e se popularizou, gerando novos desafios às emissoras, abrindo-se uma fase de ampliação de potencialidades.

Esse efeito –inconcluso – de popularização da televisão gera efeitos sociais e mercadológicos fortes e decisivos para o futuro do meio. Com a decorrente dessacralização do espaço televisivo, há uma desvalorização do produto e também a perda do fascínio que ele antes podia gerar. Não se trata meramente do aumento do número de aparelhos, mas sim faz referência ao próprio crescimento da televisão como um todo, na sua inserção em outros espaços e telas, contando com o ingresso do espectador como agente de ação na mídia, produzindo e aparecendo na sua criação. A *PluriTV* está na internet, no celular, no aparelho móvel, nos ônibus, nas aeronaves, nos trens, nos táxis, nos carros, nos espaços de circulação em geral (edifícios,

shoppings centers, *saguões de espera*), nos elevadores, nos *outdoors* e também no televisor de casa: nunca foi tão fácil aparecer na *telinha* do que nesse momento, seja em qualquer de seus formatos.

Sob esse foco, a expansão da televisão gera efeitos colaterais em todos os envolvidos, forçando mudanças de postura de múltiplos lados. O espectador passa a ter uma nova relação com o conteúdo audiovisual e gradativamente perde o encantamento que antes tinha, assim como a fidelidade ao meio, compartilhando com outras mídias o tempo que antes era exclusivo para ver um programa de auditório, telejornal ou teledramaturgia. Os patrocinadores acabam por pulverizar seus investimentos, já que percebem que as audiências também estão distribuídas de forma mais ampla, e passam a focar segmentos-alvo e menos massificados. As emissoras, que se posicionam no Brasil como produtoras, além de programadoras, deslocam investimentos para outros acessos ao público, diversificando seus conteúdos e meios (destacando aqui a internet) e tentando manter a liderança na captura da maior fatia do bolo publicitário. O Estado passa a tentar regular essa nova estrutura mutante, todavia, é lento diante da velocidade das alterações e a pressão dos agentes econômicos, que criam fatos precedentes, adiantando-se ao mercado. Trata-se de um



complexo processo de reajuste, que justifica a grande importância dada ao movimento de digitalização, que segue rearranjando hábitos.

Dessa forma, verificando que a convergência atinge múltiplas áreas, promovendo ações de coesão entre personagens que antes não dialogavam, ou o faziam em menor intensidade, constata-se que, a fim de prosseguir nesse trânsito, é necessário, para o mercado, flexibilizar as estruturas dos agentes envolvidos. No mercado, a grande busca é pela manutenção das empresas e o crescimento de possibilidades de negócios, o que força uma ação de cooperação, tirando exclusividades e obrigando as instituições a dividir informações entre parceiros, que podem ser concorrentes em outro momento ou segmento.

Nesse movimento de rearranjar o mercado, ampliando os polos de ação dos audiovisuais e criando novos produtos midiáticos para fomentar novas demandas, é que se evidenciam as grandes incertezas quanto ao futuro da televisão. A *PluriTV* instabilizou uma tradição de ver televisão, trazendo opções paralelas à programação que era rotineiramente transmitida. A oferta de produtos por demanda, por exemplo, deu ferramentas para que um grupo de telespectadores migrasse da grade de programação para o *download* de dados, assistindo aos conteúdos no momento escolhi-

do, mesmo que esse serviço implique custos. Mudanças como essas fizeram com que a TV aberta fosse a primeira a sofrer com a pulverização de públicos e patrocinadores.

Dá-se forma a um novo produto, ainda em mutação. Com as flexibilizações geradas pela convergência de meios, o estímulo à fruição de novidades audiovisuais, a reação do mercado publicitário para encontrar novos investimentos que maximizem suas marcas, a busca das emissoras por otimizar os custos diante dos desafios e as alterações profundas na sociabilidade, a nova televisão passa a diferenciar-se da antiga estrutura que a gerou. Nesse cenário, a *PluriTV* coloca-se como instrumento prioritário do mercado, para se readequar às demandas sociais, mas também se constitui uma oferta de possibilidades à sociedade, mesmo que ainda reduzida. Desse modo, é um dos caminhos possíveis para democratizar o espaço midiático, com a abertura de brechas, de forma que ideias, formatos, expressões e lógicas não hegemônicas aflorem nos múltiplos monitores que apresentam conteúdos televisivos.



Os sistemas e o Brasil

Diante desse cenário de adaptações, o Brasil precisava avançar na digitalização televisiva. Primeiramente, promover a transmissão de sinal digital não dependia unicamente das emissoras, já que os canais televisivos, por serem concessões do Estado brasileiro, requerem outorga. Isso significa que mais do que uma vontade unilateral do mercado, há também a ação do poder político atuando nas decisões do setor das comunicações, na padronização de um sinal televisivo, seja ele analógico ou digital. O quadro midiático complexo em que se fez a escolha de um sistema digital não permitia uma tomada de decisão equivocada por parte dos veículos, ainda mais que na mesa de negociações estavam também as influências das operadoras de telefonia móvel, interessadas em entrar no negócio de TV e detentoras de grandes montantes financeiros para investimentos.

A definição do sistema a ser usado era ponto fundamental da discussão, já que ele atingiria os canais, os aparelhos receptores, as empresas que fabricam os equipamentos, os conglomerados que apresentam opções de convergência de serviços e os espectadores. Em resumo: toda a cadeia da TV. Ação parecida se fez na década de 1960, já em meio ao regime militar, quando houve a escolha dos padrões de sinal que seriam adotados para a televisão em cores.



Seguindo um misto do sistema alemão PAL (*Phase Alternating Line*), que tinha um melhor padrão de cores, e o do norte-americano NTSC (*National Television System(s) Committee*), que utilizava canal de 6 MHz, chegou-se ao PAL-M como sistema brasileiro³⁴.

O sistema digital de televisão já estava na pauta do governo, e também do mercado, na década de 1990, seguindo as tendências internacionais das novas formas de fazer TV. Em eventos e feiras o tema da digitalização já se fazia presente, embora medidas práticas não tivessem sido tomadas por parte do governo brasileiro. Internamente as emissoras já estavam, gradativamente, digitalizando sua base de captação e edição de informações, ainda que as antenas emitissem sinal analógico ao receptor. O mundo da televisão vem se adequando ao computador há bastante tempo, a começar pelo *chroma key*, que projeta digitalmente imagens nos conhecidos *fundos verdes* dos estúdios; outro exemplo existente há décadas são os geradores de caracteres, que acrescentam textos sobre o conteúdo captado. O Brasil buscava seguir tendências já apresentadas por outros países para dar rumo à sua televisão digital.

Os EUA, em 1997, já tinham delineado as regras e políticas de TV digital, com prazos de transição, e ainda no final da década deram início às transmis-

³⁴CRUZ, Renato, op. cit., p. 98.



sões, adotando o *Advanced Television System Committed* (ATSC), gradualmente sendo implementadas em todo o país³⁵. A União Européia (UE) também trabalhou no seu sistema televisivo desde os anos 90. Desenvolvido pela The European Launching Group for Digital Video Broadcasting (ELD-DVB), o europeu *Digital Video Broadcasting* (DVB) é mais robusto que o norte-americano e foi adotado pelos Estados da UE, Austrália, Índia e Cingapura³⁶. Já o modelo japonês foi homologado em 1999, nominado *Integrat Services Digital Broadcasting* (ISDB), tendo como um de seus principais méritos atender à demanda por recepção móvel, como no caso de audiovisuais em aparelhos de telefonia celular. A implantação ocorreu no Japão em dezembro de 2000, com ISDB por satélite, e em 2003 via terrestre, começando pelas cidades de Tóquio, Osaka e Nagasaki³⁷.

Assim, os três principais sistemas são o norte-americano ATSC, o europeu DVB e o japonês ISDB. A experiência de cada um auxiliou para que o mais recente acabasse somando o maior conjunto de inovações. Comparando-os, por exemplo, o dos EUA teve o pioneirismo dentre os sistemas de televisão digital implantados, atendendo a um público que majorita-

³⁵BOLANO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 119.

³⁶Ibid., p. 100.

³⁷Ibid., p. 106.



riamente consome televisão por assinatura a cabo. O sistema americano organiza uma estrutura de câmbio de sinal dentro de um grande território, mas, por outro lado, ainda não resolveu a questão da TV móvel, que foi trabalhada pelos europeus e aperfeiçoada pelos japoneses, para citar um caso. Segundo Cruz, os três “são sistemas diferentes, cada um formado por um conjunto de padrões em comum”³⁸.

É interessante aqui verificar, em uma visão utilitária, a diferença entre sistema, padrão e modelo. Como sistemas, ATSC, DVB e ISDB individualmente têm suas especificidades, quanto à forma de modulação, contando também com semelhanças, a exemplo do uso do padrão MPEG-2 para vídeo e MPEG para multiplexação de sinais³⁹. O modelo faz referência às opções de como gerir essa tecnologia e suas possibilidades, a exemplo do uso ou não da programação múltipla, da alta definição e da interatividade. Na prática, o equipamento orientado a um sistema não decodifica o outro de modo automático, mesmo havendo similaridades. A digitalização abriu possibilidades de convergências, por outro lado não garante que os sinais sejam lidos de modo universal. Devido à necessidade de constantes reajustes dentro dos conjuntos tecnológicos, que na atualidade alteram-se em altíssima ve-

³⁸CRUZ, Renato, op. cit., p. 98.

³⁹Ibid., p. 100.



locidade, verifica-se a necessidade da constituição de novos projetos de readequação dos sinais.

O sistema chinês, o *Digital Multimedia Broadcasting* (DMB), que ingressou tardiamente no jogo mercadológico, é mais um exemplo de inovação a partir de estruturas preexistentes. A proposta final, que gerou o DMB, data de 2006 e nasceu a partir de três estudos anteriores, que se unificaram⁴⁰, estando já em funcionamento. O sistema DMB foi adotado pela República Popular da China, Hong Kong e Macau. Por ser polo de produção de equipamentos eletroeletrônicos e contar com uma gigantesca população, a China propôs uma tecnologia própria para atender a novas demandas no que tange à TV digital. Acabou sendo uma atualização dos sistemas anteriores, com destaque ao europeu, atendendo a questões como qualidade de imagem, mobilidade e aproveitamento do espectro eletromagnético.

O *Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre* caracteriza-se por ser produto da modificação do ISDB, e resultante de uma parceria entre Brasil e Japão. A principal alteração ocorrida no sistema japonês foi a adoção do padrão MPEG4, em vez do

⁴⁰FIGUEIREDO, Rogério Santana de. **A definição do padrão de TV digital no Brasil**: Um estudo sobre a construção social de um padrão tecnológico. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4885/61070100602.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 07 dez. 2010.



MPEG2, permitindo a maior compressão de dados de áudio e vídeo. Em outras palavras, possibilita transmitir mais informações em menos espaço de banda, o que pode gerar uma melhor qualidade de imagem e som, valendo tanto para a internet quanto para a emissão de conteúdos na televisão digital. Se comparado aos demais sistemas, o SBTVD-T assume uma forma de compactação mais eficiente, uma atualização do originalmente proposto pelo ISDB, que era o MPEG2 (utilizado também para aparelhos de DVD).

A soma de um sistema moderno, como o japonês, com atualizações providas das necessidades do Brasil, atendeu tanto a interesses de mercado nacional quanto propiciou para a população uma base para a consolidação de uma TV digital tecnicamente mais capacitada, por mais que a inovação possa também acarretar custos mais altos, com reflexos diretos para o consumidor. A adoção do MPEG4, assim como do próprio ISDB, vai ao encontro da proposta de acesso em aparelhos móveis, melhoria da qualidade de imagem e mesmo da disponibilização de inovações como a transmissão, na televisão aberta, de conteúdo 3D – um desafio para o país, já que esse recurso não está previsto legalmente na SBTVD-T.

Em todo o caso, não se pode esquecer que, em meio a negociações internacionais, há múltiplos interesses envolvidos, de instituições de ambos os pa-



íses. No acordo nipo-brasileiro houve a projeção pública, por parte do Estado, da defesa dos *interesses nacionais*, que na realidade colocaram-se mais como retórica do que como prática, além de um discurso quanto à implantação de uma fábrica de semicondutores no Brasil (pontos este inexistente no “Protocolo de Intenções”, assinado em Tóquio em 13 de abril de 2006 e nos “Termos de Implementação” realizados pelo governo brasileiro e japonês em 29 de julho de 2006)⁴¹. Assumir um modelo de ponta no meio televisivo, como se apresentava o oferecido pelo Japão, acabou por ter, também, um valor simbólico para o governo e o mercado.

A escolha do sistema

Historicamente os veículos de comunicação têm atuado com força política no país, como o cinema e o rádio no período varguista e a televisão, principalmente, no regime militar. Foi uma relação de dupla mão entre mídia e governo na qual os agentes do Estado e do mercado cooperaram a fim de atenderem aos seus próprios interesses. Na implantação do sinal digital na TV não foi diferente. Para as maiores emis-

⁴¹BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Televisão digital, convergência e transição tecnológica no Brasil. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINA, Yvana. **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 301-323. p. 307.



soras era importante manter o modelo de negócios até então vigente, que era o presente no padrão analógico da época, no qual a estrutura fechada evitava que outras empresas entrassem no ramo de televisão aberta. Ocorreu a tentativa de manutenção do *status quo* e engessamento das propostas de democratização das comunicações. A escolha do ISDB, por suas especificidades, somada a políticas de estruturação desse sistema, permitiriam uma transição de menores impactos negativos aos conglomerados de comunicação.

Aí se chega ao diálogo de critérios técnicos somados a ações políticas e interesses econômicos. Não se pode dizer que a opção pelo ISDB foi totalmente inadequada, de modo geral, já que gerou o SBTVD-T competitivo e atendendo a demandas de seu tempo. O sistema, de perfil brasileiro, foi adotado em muitos países da América Latina: Argentina, Bolívia, Equador, Paraguai, Peru, Venezuela, o que mostra que é dotado de vantagens. Por outro lado, a escolha não atendeu a meros critérios técnicos. O ATSC, por exemplo, possibilitaria benefícios quanto a valores dos equipamentos receptores, o que seria favorável socialmente. O desenvolvimento de um sistema genuinamente brasileiro foi vetado mais por ação das emissoras do que por incapacidade das universidades e órgãos de pesquisa. Assim, a opção do Brasil pelo sistema do Japão teve



forte apelo político-econômico, valendo também aqui como ação diplomática junto aos nipônicos, mas, acima de tudo, considerou fundamentalmente os critérios técnicos que atendiam aos interesses das empresas do setor de comunicação.

No Brasil, há uma forte relação entre as empresas de comunicação e a política nacional, pois a questão extrapola a troca de favores entre o governo e os agentes midiáticos: há um significativo número de políticos eleitos que estão direta ou indiretamente ligados aos radiodifusores. Esse grupo foi chamado de *bancada da comunicação*. Dessa forma, conduzir as políticas de comunicação acabou sendo, para muitos participantes dos Poderes Executivo e Legislativo, o famoso “legislar em causa própria”. Verifica-se que o potencial de ação da mídia sobre o Estado acaba por ultrapassar consideravelmente a questão legal ou mesmo de força socioeconômica e adentra as disputas por poder político direto.

Não se pode deixar de citar que o ministro das Comunicações do período de definição do padrão, Hélio Costa, que tomou a frente no processo de digitalização, tem vasta relação com o meio midiático. Ele é ex-acionista de uma rádio mineira, repórter do programa *Fantástico*, da Rede Globo, chefe da sucursal da mesma emissora nos EUA e foi correspondente *global* até 1986, quando retornou ao país e se elegeu deputa-



do federal⁴². Dessa forma, crer que a postura de Costa foi independente das suas antigas bases profissionais é ingênuo, ainda mais se levadas em conta seu percurso, antes da implantação do SBTVD-T, ao afirmar: “Quem é que vai colocar a televisão digital no ar? São as empresas. São elas que vão realmente fazer o trabalho e há a necessidade de preservar os direitos já adquiridos e não mexer nas frequências e nos canais já estabelecidos”⁴³. O ministro não foi incoerente com sua própria história.

Onde se quer chegar?

Diante do cenário das mutações galopantes provindas da digitalização, em que a *PluriTV* apresenta-se como uma realidade pujante, num quadro de gradual e ainda lenta saída dos televisores analógicos, os vários agentes que atuam nos rumos do setor comunicacional, notadamente o mercado, o Estado e a sociedade, projetam expectativas de futuro. Em um contexto no qual tudo muda na busca por inovações vendáveis, a mesma televisão que está realizando uma transição tecnológica acaba por já ter encaminhamentos novos, antes mesmo de se consolidarem os parâmetros digitais. Fica visível que se costura um

⁴²CRUZ, Renato, op. cit., p. 92.

⁴³ZANATTA, Carlos Eduardo; POSSEBON, Samuel. Comunicação direta. **Tela Viva**. São Paulo, n. 153, set. 2005. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/revista/153/capa.htm>>. Acesso em: 05 ago. 2008.



cenário em que as tecnologias são tão perecíveis, se comparadas às necessidades comerciais, que impera, no imaginário de compra, mais a projeção otimista de futuro do que aquela que realmente será alcançada. Obsolescência acelerada e forçada regem a sociedade capitalista com ímpeto crescente.

De antemão, observando-se a pluralidade da televisão, um ponto ganha destaque: as mutações ocorridas tanto no monitor como no conteúdo. Há no fato uma forte projeção do mercado e os rumos das inovações e transformações acabam dialogando com os desejos do consumidor, em sua maioria, mais voltados ao “*interesse do público*” do que ao “*interesse público*”. Nesse ponto há a necessidade de visualizar a diferença entre esses *interesses*, já que o primeiro – “*do público*” – orienta-se ao que o espectador (considerado como parte de uma engrenagem) quer assistir e o segundo – “*público*” – àquilo que é socialmente pertinente, os deveres da televisão como instrumento a serviço da coletividade. Como esse meio, principalmente no Brasil, tem majoritariamente objetivos comerciais, o que se vê são ações para buscar anunciantes e audiência, fazendo uso de programas apelativos, que se sobrepõem à exibição de produções de qualidade.

Como visto, a TV digital insere-se no amplo movimento de procura por readequar o *negócio televisão* às novas demandas do consumidor. Constituiu-se



uma tentativa de reativação do mercado televisivo em meio à *Fase da Multiplicidade da Oferta*, como contraponto à decorrente e gradual pulverização de audiências. Os resultados desse movimento de inovar o meio ainda não podem ser sentidos em sua plenitude no Brasil, onde os aparelhos analógicos de TV são ainda maioria. Por outro lado, é perceptível que tanto as empresas do setor vêm investindo nas inovações tecnológicas quanto o público espectador, mesmo que direcionados a objetivos diferentes. Desse modo, o desafio das mídias comerciais é conseguir convergir ambos os interesses, a fim de manter índices de audiência capazes de sustentar produções caras, com expectativas de elevados retornos.

É nesse contexto que se destacam as ações de convergência de meios e de interatividade, por seguirem tendências de consumo e, nessa linha, promoverem estratégias de sustentabilidade das mídias diante de um cenário mutante. Televisão no telefone celular ou acoplada a outros eletroeletrônicos deixou de ser novidade, sendo mais uma soma de diferentes equipamentos em uma mesma base do que produtos realmente que convirjam seus conteúdos. Todavia, com o progresso no desenvolvimento de ferramentas para o *middleware*, amplia-se gradativamente a cooperação de serviços, rumando a uma maior interação



entre eles. Em outras palavras, o que se projeta para o futuro ultrapassa uma união de equipamentos: é a constituição de novas formas de trabalhar e transmitir informação.

Observando primeiramente a pluralização de formas de monitores, é identificável que há constantes tentativas de mudar a percepção que o espectador tem do produto audiovisual. As primeiras ações nesse sentido já estão em vigor, como os investimentos para disponibilizar televisores com monitores maiores e aptos a receber conteúdos em HDTV, sendo efetivamente necessário o aumento da resolução de imagem, à medida que são ampliadas as telas de exibição. Os aparelhos móveis, integrados ou não a outros serviços, são elementos que também vêm sendo adequados à recepção de dados e exibição de conteúdos. É um grande negócio para as indústrias de produtos eletroeletrônicos disponibilizarem novidades que façam girar o comércio de equipamentos, num ritmo frenético.

Entretanto, outras ações estão em andamento para disponibilizar novas experiências perceptivas junto à TV, a fim de atrair os espectadores. A tecnologia 3D, a realidade aumentada (RA) e mesmo a holografia são algumas das ofertas provindas dos novos projetos para equipamentos televisivos. Não se pode esquecer dos PC-TVs, que aliam outros atrativos, como a con-



vergência mais efetiva da recepção dos audiovisuais, somando-se aos recursos práticos dos computadores pessoais, com destaque para a internet. Se na atualidade alguns desses recursos são disponibilizados de modo paralelo ou apresentados em testes-piloto, prevê-se que em um futuro não muito distante essas possibilidades possam alavancar usos mais efetivos, movimentando novos segmentos do mercado.

No caso da tecnologia de terceira dimensão, ela se encontra na atualidade como o HDTV se apresentava na década de 1990 em relação às imagens em SDTV: um *upgrade* inevitável. Alguns televisores no mercado já ofertam essa tecnologia, como das marcas LG, Philips, Panasonic, Samsung, Sony e Toshiba, mas ainda de modo incipiente e pouco acessível ao público geral. Se no início, o uso dos óculos 3D era indispensável para alcançar a tridimensionalidade das imagens, como ocorre nos cinemas com esse recurso, as indústrias já anunciam monitores que não precisam de tal adereço. A corrida para apresentar novidades não para. Capacidade de contraste, tamanho da tela, qualidade de solução diferenciada e alto desempenho para trabalhar com grande quantidade de informação são algumas das propostas vigentes, que se aliam ao potencial tridimensional oferecido. Anúncios de lançamentos do maior monitor do mundo, do mais fino ou de



outra funcionalidade a ser distinguida são veiculados diariamente na mídia, o que denota uma amostra da competição acirrada entre as marcas.

Já a realidade aumentada vem como promessa para uma nova experiência de interação do usuário com o conteúdo. Por outro lado, o mercado ainda se mostra tímido diante da gama de possibilidades ofertadas por essa tecnologia. A publicidade vem utilizando-a experimentalmente, somando conteúdo impresso, recursos de computadores, aparelhos multiuso (como no caso de telefones celulares) e televisores, sendo a tendência uma grande expansão dessa proposta. Essa ferramenta permite que o usuário, através de um suporte de monitores de boa resolução, interaja com objetos virtuais, movimentando-os na tela, girando-os para observá-los de vários ângulos. Simultaneamente pode-se, também, somar a esse recurso imagens ao vivo do espectador através de câmeras pessoais, como *webcams*, ou trechos do produto audiovisual em andamento: ocorre uma sobreposição de dados, os *softwares* flexibilizam a manipulação do conteúdo de modo personalizado.

Nesse caminho da realidade aumentada, torna-se inseparável a ação conjunta da computação gráfica e da produção televisiva, ampliando uma parceria já efetiva. Chega-se à busca da sonhada *realidade*



virtual imersiva, na tentativa de colocar virtualmente o espectador dentro do filme ou do programa de TV. Não estaria longe da proposta do *Holodeck*, vista na ficção científica do seriado *Jornadas nas Estrelas*, que seria uma sala com projeções holográficas onde a pessoa se sentiria realmente dentro do cenário apresentado. Mesmo que a RA não alcance, num primeiro momento, essa sensação de imersão no audiovisual, ela dá ferramentas para que se altere a relação entre público e meio. Seus recursos podem ser utilizados de modo prático em programas infantis, documentários e telejornais, entre outros produtos audiovisuais, explorando o caráter ativo do telespectador, que passa a buscar novas percepções da informação.

Em tal profusão de possibilidades, ampliam-se as expectativas por novidades. Um passo à frente da realidade aumentada e um atrás do *Holodeck* está a televisão holográfica. Observando novamente as produções ficcionais, pode-se fazer uma comparação entre as futuras TVs compostas de hologramas e as holografias de *Guerra nas Estrelas*, em que imagens de personagens eram projetadas no ar por robôs ou por mecanismos a estilo videofone, podendo ser vistas de múltiplos ângulos. Mas, de toda forma, ainda não se faz suficientemente tangível, na realidade, tal tecnologia, já que, extra à própria projeção do holograma,



também seria necessária a criação de um sistema de câmeras de captação em múltiplos focos, além da disponibilização de uma base para transmissão em alta velocidade das informações recolhidas, para acompanhar a sincronia dos movimentos. De todo modo, é uma projeção de um cenário viável, por mais que ainda inacessível comercialmente.

Paralelo à questão técnica, o conteúdo acompanha as mutações do mercado televisivo e se adequa tanto às demandas sócio-mercadológicas, quanto aos meios de transmissão. Ele é ainda a chave do sucesso da TV. Mesmo que haja constantes inovações no aparelho e suas funcionalidades, com transmissão e captação digitais, é no cerne do produto audiovisual que está a capacidade de atrair o telespectador: o que é informado e como isto é feito. O que o televisor apresentar acabará sendo desinteressante e pouco atrativo se não atizar a curiosidade humana, se omitir-se de seu papel de instrumento de diálogo com a sociedade, se não tiver ligações com o público. Isso ocorrerá mesmo que o aparelho esteja repleto de novos recursos.

De toda maneira, não se pode negar que o meio também atua sobre o conteúdo e a oferta de ferramentas para ampliar as formas de veiculação de dados representa potencialidades que, de alguma forma, devem trazer benefícios ao coletivo. A interatividade



e a convergência de meios acabam sendo movimentos significativos que tensionam os dados, passando a gerar novas percepções do audiovisual, que ganha funções remodeladas às demandas, além de projetar novas ofertas. Contudo, retoma-se o princípio de que é o capital humano o grande diferencial da mídia. Observando, assim, por outro ângulo, constata-se que estão ocorrendo mudanças em diversos níveis nos audiovisuais televisivos, repercutindo em sua cadeia de valor, mas essas alterações não asseguram um resultado melhor do que os anteriormente veiculados, se não houver conteúdo atrativo, capaz de capturar o público na *Fase da Multiplicidade da Oferta*, em que ele dispõe de uma gama de produtos para consumir, de forma gratuita ou não.

Dessa forma, visualiza-se, um cenário futuro abundante de inovações tecnológicas, mas de constantes repetições de conteúdo. Proliferação do “muito mais do mesmo”, embora com nova roupagem. Sem dúvida, a internet colocou-se, no início do século XXI, como modificador de paradigmas e atuou em rearranjos da estrutura midiática, todavia não implicou uma total renovação nas lógicas socioculturais da televisão. Sozinho o equipamento não *resolve*, pois a magia está na ação dos indivíduos sobre os meios de comunicação. Mesmo mediado, no final das contas, é o homem



que se manifesta através das máquinas: são os interesses humanos que acabam dando fluxo às informações.



Referências

ANATEL. **Dados estatísticos dos serviços de TV por assinatura.** Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=246734&assuntoPublicacao=Dados%20Estat%EDsticos%20dos%20Servi%E7os%20de%20TV%20por%20Assinatura%20-%20Cap.%2001%20-%2041.%AA%20Edi%E7%E3o&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=246734.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2010.

BOLANO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital:** exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo:** a força da cultura local. 2. ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta.** Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-46.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLANÕ, César Ricardo Siqueira. Televisão Digital, convergência e transição tecnológica no Brasil. In: SQUIRRA, Sebastião; FE-



CHINA, Yvana. **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 301-323.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010. p. 219-238.

BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica**: financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa, 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Modelos de televisión**: generalista, temática y convergente com internet. Barcelona: Paidós, 2004.

CORREIA DOS SANTOS, Luciano. Interatividade na TV digital ainda não chegou. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Digitalização e práticas sociais**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2009. p. 139-154.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil**: tecnologia versus política. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GINGA Digital TV Middleware Specification. **Sobre o Ginga**. Disponível em: <<http://www.ginga.org.br/sobre>>.



html>. Acesso em: 07 dez. 2010.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 1996**. São Paulo, 1996.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2002**. São Paulo, 2002.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2006**. São Paulo, 2006.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2009**. São Paulo, 2009.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2010**. São Paulo, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

SCHUMPETER, Joseph. Analisis del cambio econômico. In.: SCHUMPETER, Joseph. **Ensayos sobre el ciclo económico**. México: Fondo de Cultura Económica, 1944. p. 22-23. Disponível em: <<http://www.eumed.net/coursecon/textos/schump/index.htm>>. Acesso: 05 de dez. 2010.

SIMÕES, Denis Gerson; BITTENCOURT, Maíra. A televisão brasileira no processo de digitalização. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **TV digital, economia e democracia**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2010. p. 71-85.



SÓ NA SKY. **Sky On Demand**. Disponível em: <<http://www.sky.com.br/sonasky/sky-on-demand/default.aspx>>. Acesso em: 02 dez. 2010.

ZANATTA, Carlos Eduardo; POSSEBON, Samuel. Comunicação direta. **Tela Viva**. São Paulo, n. 153, set. 2005. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/revista/153/capa.htm>>. Acesso em: 05 ago. 2008.



Glossário de termos

- **Agentes comunicacionais:** São as entidades que atuam e dirigem os meios de comunicação, como as emissoras de televisão aberta, operadoras de TV por assinatura, produtoras e programadoras, entre outras. Pode-se incluir também as empresas de telecomunicações, como as operadoras de telefonia fixa e móvel, que buscam entrar no mercado da radiodifusão, com forte resistência dos atuais participantes deste negócio, especialmente os concessionários dos canais televisivos.

- **ATSC:** Sigla para *Advanced Television System Committee*. Sistema utilizado pelos Estados Unidos, e absorvido por outros países. Foi desenvolvido pelo governo norte-americano através de um consórcio do qual participaram operadoras de televisão, fornecedores de equipamentos, associações e instituições de ensino.

- **Chroma key:** Efeito audiovisual para eliminar o fundo de uma imagem, sendo este substituído por uma foto ou vídeo. Nessa técnica são tradicionalmente utilizados fundos de cenários contendo cor azul ou verde, que são anulados no equipamento e substituídos pelo que se quer ali projetar.

- **DMB:** Sigla para *Digital Multimedia Broadcasting*, que é o sistema chinês de televisão digital, em



funcionamento. Foi adotado pela República Popular da China, Hong Kong e Macau.

- **DTH:** Sigla para *Direct to Home* (Direto para casa). É uma modalidade de transmissão de informação que encaminha o sinal de TV por assinatura ao ponto de recepção do consumidor, passando os dados pelo satélite e recebidos por receptores, com o auxílio de antenas parabólicas.

- **DVB:** Sigla para *Digital Video Broadcasting*. É o sistema desenvolvido pela *The European Launching Group for Digital Video Broadcasting* (ELG-DVB), adotado na União Européia, a partir daí sendo incorporado por outros países.

- **Ginga:** *Middleware* adotado pelo Brasil para uso nos televisores digitais, que permite o processamento de conteúdos interativos. Foi desenvolvido pelos laboratórios Telemídia, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), e LAViD, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Trata-se de um *software* livre.

- **HDTV:** Sigla para *High Definition Television* (HDTV). É a televisão em alta definição. Faz referência à resolução de imagem, sendo geralmente superior a 1920 x 1080 *pixels*, em monitores de proporção 16:9.



- **IPTV:** É a transmissão de conteúdo televisivo com base no *internet protocol* (IP), que são os protocolos de internet, o que não quer dizer que tenham que ser utilizados pela internet. O sinal é o transmitido a um *set top box*, que converte o conteúdo televisivo para o monitor, chegando o áudio e o vídeo com alta qualidade.

- **ISDB:** *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB). É o sistema de televisão digital implantado no Japão. Deriva do padrão europeu e foi desenvolvido pelo governo nipônico em cooperação com as empresas Mitsubishi, LG, Toyota, Sega e Semp Toshiba.

- **Middleware:** *Software* que intermedeia o equipamento (o *hardware*) para uso nos televisores digitais. É através dele que se foca o alcance da interatividade e ampliação das funções da TV.

- **MMDS:** Sigla para *Multichannel Multipoint Distribution Service*. É a tecnologia de telecomunicações sem fio, que em português é conhecido como Serviço de Distribuição Multiponto Multicanal. Originalmente dedicado à transmissão de sinal de televisão por assinatura, hoje também utilizado para distribuição de outras redes de informação, enfaticamente a internet.



- **MPEG:** Sigla para *Moving Picture Experts Group*. O termo é utilizado em referência a padrões de compressão e transferência de áudio e vídeo. Nos sistemas de televisão digital os mais conhecidos são o MPEG-2 e MPEG-4.

- **PlurTV:** Neologismo que sintetiza a ideia da pluralidade de formas na cadeia de valores da televisão, a partir da digitalização. Considera os aspectos técnicos e também os simbólicos do meio televisivo, tendo em vista a inovação tecnológica, as condições de mercado, os processos de regulação, a pressão social e as demandas do consumidor. Destaca tanto a variedade de formas de distribuição como também a multiplicidade de monitores de recepção de conteúdos televisivos, envolvendo ainda a ampliação dos formatos de audiovisuais para serem dispostos no meio e o desenvolvimento de novas formas de consumo.

- **SBTVD-T:** Sigla para *Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre*. Sistema adotado pelo governo brasileiro para transmissões de sinal digital de televisão aberta. Tem por base a sistema japonês, o ISDB – *Integrated Services Digital Broadcasting*.

- **Set top box:** É um conversor externo de sinal televisivo para ser acoplado a um monitor. No caso da TV digital no Brasil, é a partir dele que o sinal do SBTVD-T é convertido à analógico e encaminhado aos



televisores que não dispõem de recepção digital.

- **TV a cabo:** É a televisão por assinatura que tem sua distribuição de sinal via cabos. É composta uma rede com cabos coaxiais ou fibra ótica. Através dessa estrutura física podem também ser transmitidos outros serviços, como banda larga de internet e telefonia.

- **UHF:** É a sigla para *Ultra High Frequency* (Frequência Ultra Alta). Designa as radiofrequências compreendidas entre 300 e 3000 MHz (ondas decimétricas).

- **VHF:** É a sigla para *Very High Frequency*, que quer dizer, em português, Frequência Muito Alta. Faz referência às radiofrequências entre 30 e 300 MHz (ondas métricas).

- **WebTV:** É a televisão via internet, sendo geralmente o equipamento de recepção um computador. Nela não se tem garantias de qualidade de imagem, sendo o acesso aos conteúdos livre ou, eventualmente, pago.



Os autores

Valério Cruz Brittos

Professor titular no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), onde coordena o Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), com estudos no Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (UNL), em Portugal. Possui graduações universitárias em Comunicação Social – Jornalismo e em Direito, apresentando ainda os títulos de especialista em Ciência Política (UFPel) e mestre em Comunicação Social (PUCRS). É pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), consultor da Rede de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (EPTIC), vice-presidente da Unión Latína de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-Federação), coordenador do GP de Economia Política da Informa-



ção, Comunicação e Cultura da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (INTERCOM), entidade da qual é membro do Conselho Consultivo, e editor da revista acadêmica *Eptic On Line*. É membro do Conselho Editorial de diversos periódicos científicos, do Brasil e do exterior. Já presidiu o Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC-Brasil) e coordenou o GT de Economia Política e Políticas de Comunicação da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). Sua área de investigação envolve prioritariamente o audiovisual, com foco na televisão, quanto às suas estratégias competitivas, atualização tecnológica e definição de políticas públicas, no âmbito do capitalismo.

e-mail: <val.bri@terra.com.br>

Denis Gerson Simões

Mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela mesma instituição, licenciando em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Participou em 2009 do *5th Annenberg/Oxford Summer Inst. in Global Media*



– *University of Oxford*, atividade de Políticas de Comunicação na Universidade de Oxford, Inglaterra. Ministrou aulas nos cursos de Pós-Graduação “Especialização em Comunicação Digital”, da FEEVALE, e “Estratégias e Processos em Televisão Digital”, da UNISINOS, como professor visitante. Foi monitor de disciplinas e bolsista de iniciação científica no seu período de graduação em Comunicação Social. Atualmente integra o grupo de pesquisas Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), na UNISINOS. Realiza trabalhos promovendo pesquisas nos campos da história da cultura e folclore regionais (brasileiros e europeus), Economia Política da Comunicação (com ênfase no estudo da televisão) e história da comunicação, religião e cultura. Desde 1999 coordena atividades culturais no Centro Cultural 25 de Julho de Porto Alegre, seja como instrutor nos grupos de danças, seja na organização dos projetos interdisciplinares promovidos na própria instituição ou em escolas de Ensino Fundamental e Médio. Representando também o Centro Cultural, fez viagens de estudo para Argentina (2002, 2006, 2007), Chile (2005 e 2006) e Uruguai (2006).

e-mail: <denis@portal25.com>



O CEPOS

O Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS) está instalado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), contando com a participação de pesquisadores também de outras instituições de ensino superior. Seu total de membros fixos corresponde a 29, conforme dados de dezembro de 2010. A seguir, a relação de integrantes, apresentada em ordem alfabética, por categoria de titulação, com destaque para a instituição de atuação profissional ou de estudo, no caso dos que estão em processo de formação:

Doutores

Bruno Lima Rocha (UNISINOS)

César Ricardo Siqueira Bolaño (UFS)

Jacqueline Lima Dourado (UFPI)

João Miguel (JEM – Moçambique)

Luiz Albornoz (UC3M – Espanha)

Nadia Schneider (Secretaria Municipal de Educação de Dois Irmãos)

Sérgio Augusto Soares Mattos (UFRB)

Valério Cruz Brittos (UNISINOS)

Doutorandos

Andres Kalikoske (UNISINOS)

Augusto Sá Oliveira (UFBA)

Carine Felkl Prevedello (UNISINOS)



Luciano Correia dos Santos (UNISINOS)
Gislene Moreira Gomes (FLACSO – México)

Mestres

Alexon Gabriel João (UNISINOS)
Ana Maria Oliveira Rosa (UNISINOS)
Máira Carneiro Bittencourt (UNISINOS)
Paola Madeira Nazário (UNISINOS)
Rodrigo Jacobus (UFRGS)

Mestrandos

Denis Gerson Simões (UNISINOS)
Eduardo Silveira de Menezes (UNISINOS)
Rafaela Barbosa (UNISINOS)

Aluna de Especialização

Giovanna Ferreira Alvarenga (UNISINOS)

Graduandos

Diego Rosa da Costa (UNISINOS)
Éderson Pinheiro da Silva (UNISINOS)
Francine Cezar Bandeira (UNISINOS)
Jonathan Reis (UNISINOS)
Marco Antônio Tartarotti Ries (UNISINOS)
Rafael Cavalcanti Barreto (FITS)

Estudante de Ensino Médio

Grace Hélen de Oliveira da Silva (UNISINOS)



A direção editorial

Maria Ataíde Malcher • Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará e coordenadora do Programa de Pós-graduação *Comunicação, Cultura e Amazônia* e dos projetos *Ciência e Comunicação na Amazônia*, *Academia Amazônia* e *ABC Digital*. Pesquisadora Líder dos Grupos de Pesquisa, do CNPq, Audiovisual e Cultura (GPAC) e Preservação: Comunicação, Ciência e Meio Ambiente. Pesquisadora do Grupo Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina. Tem experiência na área de Ciência da Comunicação e Ciência da Informação, atuando principalmente em pesquisas nas áreas de televisão, telenovela, teledramaturgia, divulgação científica, educomunicação, comunicação e cultura. Prestou consultoria e coordenou vários projetos na área da Comunicação, Informação, Divulgação científica, Cultura e Turismo. É autora dos livros *Teledramaturgia: agente estratégico na construção da TV aberta brasileira* (São Paulo, Intercom, 2010) e *A Memória da Telenovela: legitimação e gerenciamento* (São Paulo, Alexa, 2003). Tem organizado publicações, escrito diversos artigos na área de comunicação e atuado como Editora na *Coleção Comunicação, Cultura e Amazônia* (UFPA).



Osvando J. de Moraes • Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes – ECA, da Universidade de São Paulo – USP. Mestre em Literatura Brasileira e graduado em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo – USP. É pesquisador e professor titular da Universidade de Sorocaba (graduação e pós-graduação – *Lato e Stricto Sensu*) e coordenador do Programa de Pós-graduação, nível Mestrado, em Comunicação e Cultura – UNISO. Possui experiência na área de Letras, com ênfase em crítica literária, nas relações entre literatura e televisão, e adaptação de textos literários para Cinema e Televisão. É autor do livro *Grande Sertão: Veredas - O Romance Transformado* (São Paulo, EDUSP/FAPESP, 2000). *Dirige a Coleção Azul de Comunicação* (Ateliê Editorial) e a *Coleção Verde-Amarela* (INTERCOM). Tem organizado publicações, escrito diversos artigos na área de comunicação e atuado como Editor e Diretor Editorial. É líder do grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura Midiática: Produção e Convergência e desenvolve pesquisas em Teorias da Comunicação, discutindo as relações entre ideologia e cultura de massa praticadas pelos grandes meios de Comunicação.

Regina Lúcia Alves de Lima • Possui graduação em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo e publicidade, pela Universidade Federal do Pará (1983), mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1995) e doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2001). Atualmente é professora adjunto IV da Universidade Federal do Pará. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Política e Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: mídia e eleição, legislação e eleição, estratégia, leitor e discurso jornalístico, religião, espaço público e disputas simbólicas de sentido. Exerceu o cargo de chefe de departamento do curso de Comunicação Social da UFPA, no período de 2002 a 2004. Além da atividade de professora no curso de Comunicação, ministra também disciplina no programa de pós-graduação do Núcleo de Altos Estudos Amazônica (NAEA) e no programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia. Foi presidente da Fundação Paraense de Radiodifusão do Pará (FUNTELPA), do conselho curador da Funtelpa e da Associação Brasileiras das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC). Integra o Conselho da Secretaria de Audiovisual do Ministério da Cultura. Membro da Comissão Organizadora da Conferência Nacional de Cultura. Integrou a Comissão Organizadora Nacional da I Conferência Nacional de Comunicação e partici-



pou da construção da I Confecom no Estado do Pará. Tem vários artigos publicados sobre comunicação e mídia, eleições e comunicação pública. Já proferiu palestras e participou de debates sobre gênero e mídia, democratização da comunicação e modelos de gestão em comunicação pública. Escreveu o livro “Vozes em Cena: as estratégias discursivas da mídia e os escândalos políticos”, fruto de sua tese de doutorado. Tem atuado como Editora na *Coleção Comunicação, Cultura e Amazônia* (UFPA).

Fernanda Chocron Miranda • Graduada em Comunicação Social, com ênfase em Jornalismo, pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Foi bolsista de iniciação científica PIBIC pelo projeto de pesquisa Ciência e Comunicação na Amazônia (CIECz), fomentado pelo CNPq. É integrante do Grupo de Pesquisa em Audiovisual e Cultura, certificado pelo CNPq e do Grupo Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina”. É pesquisadora do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da Assessoria de Educação a Distância da UFPA e dos projetos Academia Amazônia, da Faculdade de Comunicação da UFPA, “ABC Digital” e “Ciência e Comunicação na Amazônia”. Autora dos capítulos TV Digital no Pará e Projeto Ciec: uma experiência de divulgação científica na Amazônia.



A tela pode ser LCD,
mas a moldura
você escolhe!

A Coleção TV DIGITAL é dedicada a todos aqueles que se interessam pelo tema. Seu objetivo é esclarecer e informar sobre os diferentes aspectos dessa nova TV. A meta é reunir destacados pesquisadores e profissionais voltados para os estudos da TV digital no Brasil. Nessa parceria, pretendemos integrar diferentes competências orientadas à socialização das informações sobre os novos rumos da televisão no país. A preocupação central será a de “transcodificar” a linguagem especializada para os diferentes públicos que a Coleção pretende alcançar, objetivando, assim, democratizar os conhecimentos sobre esse novo meio de comunicação no Brasil.

