

UNIMAR - UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

TV Digital: uma nova mídia e um novo modo de
recepção em uma sociedade em rede

Marília, junho de 2006

FRANCISCO MACHADO FILHO

TV Digital: uma nova mídia e um novo modo de recepção em uma sociedade em rede

Dissertação de mestrado apresentada como parte obrigatória para obtenção do Título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília – UNIMAR.
Orientação da Prof^a Dr^a Suely F. V. Flory.
Linha de Pesquisa: Ficção na Mídia.

Marília, junho de 2006.

UNIMAR - Universidade de Marília
PÓS-GRADUAÇÃO – STRICTU SENSU

ATA DE DEFESA

NOME: FRANCISCO MACHADO FILHO

TÍTULO: TV DIGITAL: UMA NOVA MÍDIA E UM NOVO MODO DE
RECEPÇÃO EM UMA SOCIEDADE EM REDE

CURSO: COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: FICÇÃO NA MÍDIA

COMISSÃO:	RESULTADO	ASSINATURA
Prof ^a . Dr ^a Suely Flory ORIENTADORA	_____	_____
Prof. Dr. Romildo Antônio Sant'Anna UNIMAR	_____	_____
Prof ^a . Dr ^a . Rosângela Marçolla UNIMAR	_____	_____

AGRADECIMENTOS

A Deus.

A meus pais, Francisco Machado e Eunice de Mendonça Machado, por toda ajuda, carinho, amor, compreensão, entusiasmo e colaboração na dura caminhada até aqui.

A minha esposa Laudecécia Melo, por toda dedicação, paciência, apoio e liberdade para conquistar esse objetivo.

A Rosângela Braga, sempre prestativa me auxiliando nas questões burocráticas, facilitando sobremaneira minha vida acadêmica no mestrado.

À Prof^a. Dr^a. Suely Flory, minha orientadora, pela liberdade na escolha do tema e condução do trabalho, suas considerações sempre pertinentes e oportunas, comprometimento com minhas idéias, seu modo calmo e seu sorriso sempre tranquilizador.

A minhas professoras, Linda Bulik, Lucilene Gonzales, Carli Aguiar e Jussara Araújo e as minhas amigas e colegas de mestrado, Adriana Campos, Ana Carolina, Claudia Garcia, Juliana Fontanella, Lourdes Cório e Patrícia Tomaz, pela convivência, troca de informações, experiências, queixas, alegrias e lembranças que levarei por toda minha vida.

RESUMO

O presente trabalho aborda os aspectos relativos à recepção de produtos ficcionais na TV Digital em uma sociedade em rede. Para tanto, a pesquisa analisa a Internet e a nova mídia dentro de pressupostos teóricos sobre a recepção de textos audiovisuais, visto que novos signos serão incorporados ao ato de ver televisão, alterando seu modo de produção e recepção. Entretanto, não são analisadas neste estudo as características técnicas da tecnologia digital.

A dissertação foi dividida em seis capítulos, nos quais são discutidas e propostas algumas hipóteses referentes ao ato de recepção dos produtos audiovisuais na TV Digital e os aspectos ligados à sua produção e comercialização.

Os três primeiros capítulos enfocam a questão da tecnologia da informação, a convergência entre as mídias e a interação entre homem e máquina, tomando como ponto de partida os aspectos semióticos do computador, considerado a nova mídia.

O quarto capítulo transfere para o espectador da TV Digital as mesmas características dos três tipos de leitores do ciberespaço apresentados por Santaella (2004), sublinhando habilidades e competências necessárias para se navegar no ciberespaço que poderão ser requisitadas para a recepção dos produtos audiovisuais da TV Digital.

O quinto capítulo analisa os aspectos da recepção, ampliando o conceito de leitor para além do leitor apenas de palavras. No contexto atual, o indivíduo não é apenas leitor de textos, mas de imagens e processos de linguagem. O texto traça as linhas teóricas da Estética da Recepção e espera que, nos estudos dos efeitos e da resposta no leitor, esta nova opção de veiculação de obras ficcionais possa ter alguns de seus signos identificados e analisados. Ainda neste capítulo, é observada a questão da vulgarização do termo interatividade e são apresentadas algumas características que deverão ser observadas na criação de produtos de ficção a serem veiculados na TV Digital, na publicidade, reforçando a necessidade de uma regulamentação específica para o novo veículo.

Por fim, é apresentado e analisado o Projeto Brasileiro de TV Digital, assim como, segundo Barbero & Rey (2001), a hegemonia do audiovisual na sociedade contemporânea e a tendência da fragmentação da audiência pelos novos dispositivos tecnológicos como alternativa contra esta hegemonia.

Palavras-chave: TV Digital, Estética da Recepção, Interatividade, Convergência, Interação homem-máquina.

ABSTRACT

The present study analyzes the aspects related to the reception of fictional products in the Digital TV in a network society. This way, the research analyzes the Internet and the new media based on theoretical models about the reception of audiovisual texts, since the new signs will be incorporated to the act of watching television, modifying the way of production and reception. However, they are not analyzed in this study the technical characteristics of the digital technology.

The dissertation was divided in six chapters, in which are discussed and proposed some hypotheses that refer to the act of reception of audiovisual products in the Digital TV and the aspects linked to its production and commercialization.

The three first chapters focus the information technology, the media convergence and the interaction between man and machine, beginning from the semiotic aspects of the computer, considered the new media.

The fourth chapter transfers to the spectator of the Digital TV the same characteristics of the three types of cyberspace readers presented by Santaella (2004), underlining that the same abilities necessary to surf in the cyberspace could be required for the reception of Digital TV audiovisual products.

The fifth chapter analyzes the aspects of the reception, extending the concept of reader to beyond of the reader that only reads words. In the current context, the individual is not only a texts reader, but also a reader of images and language processes. The text draws the theoretical lines of the Aesthetic of Reception and hopes that, in the studies of reader's effects and replies, this new option of propagation of fictional work can have some of its signs identified and analyzed. Also in this chapter, it's observed the vulgarization of the term interactivity and they are presented some characteristics that will have to be observed in the fictional products creation to be propagated in the Digital TV, in the advertising, emphasizing the necessity of a specific regulation for the new vehicle.

Finally, it is presented and analyzed the Brazilian Project of Digital TV, as well as, according to Barbero & Rey (2001), the audiovisual hegemony in the contemporary society and the tendency to the audience segmentation by the new technological devices as an alternative against this hegemony.

Keywords: Digital TV, Aesthetic of the Reception, Interactivity, Convergence, Man-machine Interaction.

Porque a tecnologia muda e aumenta sua complexidade num ritmo tão frenético, não temos, em geral, tempo suficiente para refletir sobre isso e, menos ainda, para questionar a fundamentação lógica subjacente às inovações tecnológicas que afetam as nossas vidas.

Kim Vicente (2005).

SUMÁRIO

Introdução	-----	09
Capítulo I		
Sociedade em rede	-----	15
Capítulo II		
O homem e a máquina: ligações perigosas	-----	18
Capítulo III		
Internet, TV Digital e convergência	-----	29
Capítulo IV		
O Navegador digital		
4.1 – O navegador do ciberespaço	-----	37
4.2 – O telespectador analógico	-----	38
4.3 – O telespectador digital – o telespectador imersivo em um meio quente	-----	44
Capítulo V		
A Recepção		
5.1 – Aspectos da recepção: da literatura às mediações	-----	49
5.2 – A interatividade	-----	53
5.3 – A ficção narrativa na TV Digital	-----	59
5.4 – A publicidade na Era Digital	-----	65
5.5 – Regularizar é preciso	-----	69
O projeto SBTVD	-----	73
Considerações Finais	-----	77
Referências	-----	81
Anexo	-----	86

INTRODUÇÃO

Muito mais que meios de expressão ou de representação, os meios de comunicação, ou a mídia, sempre tiveram uma intrínseca ligação com a comunidade em que se inserem. O surgimento dos meios de comunicação de massa, um após o outro, deixou marcas e influências em todas as sociedades. Não por acaso, Marshall McLuhan (1996) expôs que os meios de comunicação são extensões do homem.

Agora o mundo experimenta um momento transitório nas tecnologias da informação, que é a substituição do sistema analógico de transmissão de TV aberta pelo sistema digital. Com isso, debates, previsões, alertas, otimismo e pessimismo surgem não só no meio acadêmico, mas também nos campos político, econômico e social. Uma nova mídia irá surgir trazendo consigo novos aspectos sociais ligados a ela. E este não é um fato novo. Situações que estão por vir também ocorreram, guardando-se as devidas proporções, quando do aparecimento dos livros, da imprensa, do rádio, da televisão e, mais recentemente, da Internet, como demonstram Briggs e Burke (2004). Muitos desses aspectos sociais que ocorreram no passado influenciam o cotidiano das pessoas ainda hoje. Devido a essas experiências históricas, surge a necessidade de se tentar apontar questões que poderão ser vividas quando a nova mídia estiver disponível dentro das casas, escritórios e ruas. Castells (1999) compara este momento a outro de igual importância. Estamos vivenciando um momento histórico que encontra precedente na invenção do alfabeto. Nossa cultura e as formas de comunicação nunca mais serão as mesmas.

A TV Digital e a Internet têm participação importante em toda essa agitação. A tecnologia mais uma vez levará o homem a se adaptar. Como afirma Vicente (2005, p. 53) “os últimos 20 mil anos da história humana foram influenciados por tecnologias cada vez mais sofisticadas”, o que invariavelmente cria uma “instabilidade transicional resultante do surgimento e da queda de tecnologias e de estruturas sociais” (VICENTE, 2005, p. 54). “Redes de caça deram lugar à agricultura, à escrita, ao dinheiro, à imprensa e finalmente aos computadores” (VICENTE, 2005, p. 53). Esta pesquisa visa a levantar questões, sob o ponto de vista das possibilidades de criação e disponibilização de produtos audiovisuais na Internet e na TV Digital, e a recepção destes produtos pelo indivíduo, configurando-se um novo tipo de leitor, interativo e envolvido na própria construção do texto. Os limites dessa pesquisa

serão firmados pelos aspectos políticos, sociais e econômicos ligados à ficção na mídia, por ser essa a linha de pesquisa escolhida para análise.

Já estão disponíveis inúmeras publicações que abordam a TV Digital do ponto de vista técnico, ou seja, explicam o funcionamento, as possibilidades técnicas e os equipamentos que farão parte do cotidiano dos indivíduos. Entretanto, após extensa procura, não foram encontradas publicações que se propuseram a analisar as questões relativas à recepção desta nova mídia sob o ângulo do leitor.

O conceito de leitor utilizado aqui será o mesmo apresentado por Santaella (2004), pois “o ato de ler passou a não se restringir à decifração de letras”, mas abrange também “as relações palavra e imagem”, ou seja, alguém capaz de ler as imagens e as formas híbridas de signos e processos de linguagem.

Para tanto, será necessário analisar a Internet e a TV Digital dentro de pressupostos teóricos que permitirão uma observação na produção e na recepção de produtos audiovisuais. Um desses aportes teóricos será a Estética da Recepção, visto a proximidade do leitor de livros com o leitor das narrativas televisivas e as estratégias para engajamento da audiência.

A Estética da Recepção foi pela primeira vez apresentada em 1967, com a publicação da aula inaugural de Hans Robert Jauss na Universität Konstanz, na Alemanha (LIMA, 2002). Esta teoria busca analisar os textos literários através da óptica do receptor, preocupando-se em constatar “como o texto prevê o seu leitor” (ISER, 1978) ou qual a recepção de um texto através do tempo, uma visão diacrônica da obra desde a época em que foi escrita até nossos dias (JAUSS, 1993). A Estética da Recepção poderá dar subsídios para a compreensão do ato de recepção dos produtos ficcionais na TV Digital e o papel deste novo leitor, a respeito do prazer estético e das experiências fundamentais da *Poiesis, Aisthesis e Katharsis*, baseados nos estudos de Jauss (1993), *os vazios do texto*, de Wolfgang Iser (1978), chegando ao conceito de *leitor imersivo*, estudado por Santaella (2004).

Assim, mesmo que as transformações e aplicações da Internet e da TV Digital quanto à produção e veiculação da ficção narrativa estejam em caráter de formação, é de extrema importância tentar compreender os fenômenos ligados à recepção de produtos audiovisuais, onde o computador e a TV Digital serão os principais protagonistas dessa nova aventura tecnológica.

A revolução dos meios de informação está provocando o florescer de uma nova cultura, regida pela interface de uma máquina, o computador, que de acordo com Santaella (1996), vem se tornando a mídia de todas as mídias.

A provável convergência da televisão com todos os outros meios disponíveis, ou seja, jornal, rádio, telefone e computador, ou ainda, a palavra, a voz e a imagem, não passará sem revolucionar a vida do homem. No passado essas formas de comunicação atuaram cada uma em seu próprio meio, com códigos próprios e sistemas comunicacionais particulares. Em breve, elas atuarão juntas e em uma mesma máquina, assim, “o meio já não é a mensagem, pois não existe mais meio, somente trânsito de informações entre suportes, interfaces, conceitos e modelos como meras matrizes numéricas”. (PLAZA, 2004, p. 72).

A convergência entre televisor e computador (CEBRIÁN, 1999) é algo que em poucos anos será uma realidade nos lares, assim como o microcomputador está se tornando um objeto comum nas casas de grande parte da população. Com o advento da televisão digital, será possível conectar-se a um **site**¹ de distribuição de filmes e realizar o download² do filme para posteriormente assisti-lo em qualquer horário. A verticalização da programação deixará de existir e surgirá uma nova relação do espectador com o novo veículo.

Essa convergência de mídias se fortaleceu com o uso comercial da Internet. Desde a sua disponibilização para uso comercial em 1987, e mais tarde sua consolidação como rede mundial em 1992, a Internet tem um caráter livre e democrático. A possibilidade de qualquer usuário disponibilizar conteúdos, seja em páginas pessoais ou em **sites** comerciais, apresenta um cenário otimista dentro da indústria cultural e vem de encontro à produção de notícias, cada vez mais centralizadas nas grandes agências internacionais. Com a transmissão digital da programação televisiva, a convergência se tornará algo inevitável, fortalecendo a possibilidade de uma sociedade em rede.

Segundo Castells (1999), a criação da Internet foi o meio responsável pela expansão desta rede. Cada vez mais, a Internet vem sendo utilizada como veículo de comunicação, ou seja, não apenas como meio de distribuição direta ao consumidor, mas como meio, onde há troca de mensagens entre seus usuários e a inversão dos papéis de emissor e receptor, alterando drasticamente a relação dos indivíduos com o computador. Durante a evolução da informática, a atuação do computador pessoal como ferramenta na produção de informação mostrou-se bastante eficaz. Seja no meio impresso ou mesmo nas artes gráficas e audiovisuais, o computador auxiliou o indivíduo em inúmeras tarefas.

Entretanto, com o surgimento da Internet, o computador pessoal passou a ser também um veículo de comunicação com uma característica peculiar. Johnson (2001) caracteriza o

¹ Usaremos o vocábulo inglês “site” ao invés do português “sítio”, pois o primeiro é de domínio público entre os usuários da informática.

² Nome que se dá à importação de arquivos disponíveis na rede para o computador pessoal do usuário.

veículo como muitos-muitos, onde todos podem ser ao mesmo tempo emissores e receptores e há uma grande diversidade de mensagens³. Com isso, a interação entre o usuário e o computador, a linguagem dos produtos audiovisuais na Internet e a recepção da TV Digital ganham uma nova dimensão dentro dos estudos comunicacionais.

Assim sendo, o objetivo desta pesquisa é levantar questões que deverão ser analisadas quanto à recepção de produtos audiovisuais ficcionais na TV Digital de alta definição em uma sociedade em rede, pensando o perfil de seu receptor, um novo leitor interativo e participante.

Para se tentar compreender a recepção de um veículo de comunicação, torna-se imprescindível compreender primeiro o veículo. Marshal McLuhan, importante pensador da comunicação, já em 1964 pareceu prever que a televisão um dia poderia se aproximar do nível de dados de informação do cinema. O pensador canadense afirmava que caso a tecnologia permitisse à televisão chegar a esta qualidade, já não seria mais televisão. Assim, que novo veículo estaria surgindo? A classificação de McLuhan com os veículos de comunicação como *Meio quente* e *Meio frio* encontra alguma resistência nos meios acadêmicos, porém, essa classificação poderá nos auxiliar nesta resposta. Sua teoria sobre os meios pode contribuir para o entendimento desta nova mídia, pois com sua evolução tecnológica, ou seja, o aumento da definição da TV analógica de 625 linhas para as 1080 linhas de resolução da TV Digital, o aumento das telas e da qualidade do som e as possibilidades interativas, ela se transformará em algo novo, diferente da televisão que conhecemos hoje. Ou seja, a TV analógica, um meio frio, dará lugar à TV Digital, um meio quente.

O texto é dividido em cinco capítulos que abordam os aspectos *inter-relativos* da produção e distribuição de produtos ficcionais na TV Digital e, no capítulo VI, apresenta e comenta o projeto do Sistema Brasileiro de TV Digital.

No primeiro capítulo serão abordados os conceitos relativos às redes de informação e o conceito de sociedade em rede formulado por Castells (1999). Muito mais do que apenas possibilitar que as pessoas se comuniquem de forma rápida e em tempo real, as redes de informação estão mudando o modo como o ser humano se comunica, principalmente por permitir que cada usuário possa ser ao mesmo tempo emissor e receptor de mensagens. A consolidação de uma sociedade em rede é o que faz surgir inúmeros prognósticos do que está por vir em matéria das máquinas e tecnologias, convergência entre mídias, nas possibilidades da TV Digital, no surgimento de centros caseiros de entretenimento, interatividade, inclusão social e etc.

³ Outros modelos são: um-um, uma comunicação ponto a ponto como telefones e cartas e um-muitos, características dos veículos de comunicação de massa como a televisão.

Como a base para formação dessa teia mundial é o computador pessoal, no segundo capítulo será analisada a relação entre a máquina e o usuário. Uma relação que exige por parte do indivíduo uma série de competências físicas e subjetivas como nenhum outro aparelho doméstico requer, pois o computador não é apenas uma ferramenta, mas também um veículo, e de acordo com o tema da pesquisa: uma mídia. E não uma mídia qualquer. Para Santaella (1995), o computador é a mídia de todas as mídias. Também neste capítulo será analisado o impacto que esta tecnologia pode representar ao novo espectador. A compreensão da relação entre homem e máquina é fundamental para se analisar a recepção de produtos audiovisuais na TV Digital, visto que “uma primeira constatação nos leva a reconhecer que os conteúdos da subjetividade dependem, cada vez mais, de uma infinidade de sistemas maquínicos”. (GUATTARI, 2004, p. 177).

O terceiro capítulo analisará a convergência entre o computador e as outras formas de mídias. Em breve, um novo aparelho estará ocupando o espaço principal da sala de muitas casas em todo o mundo. O telecomputador⁴ possibilitará inúmeras tarefas que deixarão a vida do consumidor de produtos audiovisuais ainda mais fácil e prazerosa. As possibilidades de o receptor construir sua própria programação e a interatividade mudarão o modo como as pessoas se relacionam com a televisão atualmente, inevitavelmente alterando o modo como os produtos são produzidos e comercializados. Será o início das transformações cognitivas pelas quais passará o novo telespectador.

Exatamente por isso, o capítulo quatro irá analisar e comparar as habilidades físicas e cognitivas do navegador do ciberespaço, do espectador da TV atual (analógica) e do espectador do novo veículo (TV Digital), pois as exigências cognitivas requeridas para o atual modo de navegação na **Web** serão as mesmas na TV Digital.

O capítulo cinco analisará as questões relativas à recepção destes produtos, desde a já citada experiência estética, passando pela vulgarização do termo interatividade, as questões da narrativa ficcional, a publicidade como meio financiador e a necessidade de uma regulamentação específica para o novo meio.

Isto posto, nas considerações finais, será abordada a tendência da fragmentação da audiência como alternativa contra a hegemonia do audiovisual proposta por Barbero & Rey (2001). No contexto atual, a TV Digital e a Internet são os expoentes máximos da fragmentação da audiência, não só com inúmeras possibilidades de programação, mas também transformando os espectadores em emissores de mensagens.

⁴ Termo apresentado por Dizard Jr, em 2000. O telecomputador será um único aparelho que possibilita as funções de computador, televisão, rádio, tocadores de música e telefone.

Assim, torna-se evidente a importância destas hipóteses, pois diferente de outras, visa o entendimento das transformações no ato de recepção da TV Digital, suas consequências físicas e cognitivas no espectador, e não apenas questões técnicas e previsões quanto à implantação de uma nova tecnologia. Considerando a nova mídia que surge com força total, a TV Digital torna-se imprescindível, desde já, os estudos sobre o papel e a mudança do novo “leitor imersivo”, consequência inevitável das mídias que serão dominantes em nossa sociedade, em um futuro mais próximo do que se imagina.

Capítulo I

SOCIEDADE EM REDE

O conceito de “sociedade em rede” foi primeiramente tratado por Castells (1999), ao apontar que uma “transformação tecnológica de dimensão histórica” está ocorrendo. O pesquisador compara a possibilidade de, pela primeira vez na história, surgir um sistema capaz de integrar as modalidades de escrita, oral e audiovisual da comunicação. Será uma revolução tão importante quanto o surgimento do alfabeto, quando este representou a base para o desenvolvimento da filosofia ocidental.

Hoje, o surgimento desta convergência mudará o modo como o ser humano se comunica.

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. E a comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman, “nós não vemos a realidade como ela é, mas como são nossas linguagens”. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação. (CASTELLS, 1999, p. 414).

Por certo não estamos vivenciando ainda uma sociedade em rede, mas essa corrida já foi iniciada e não tem mais como ser interrompida. “Esse novo sistema não está totalmente instalado, e seu desenvolvimento acontecerá em ritmo e distribuição geográfica irregulares nos próximos anos. No entanto, é certo que se desenvolverá”. (CASTELLS, 1999, p. 414).

Desde que McLuhan (1996) anunciou a aldeia global, os meios de comunicação ganharam uma perspectiva de integralização de todos os povos e culturas. Muitos podem ver essa integralização como uma dominação cultural. O certo é que a partir desse conceito, a idéia de que todos os seres humanos estão de certa forma *inter-ligados*, tornou-se cada vez mais forte.

Entretanto, a formação de uma sociedade em rede, interligada, possibilitando a interação entre indivíduos e o surgimento de comunidades virtuais, só foi possível com o surgimento da Internet. Portanto, a **Web** é “a rede que liga a maior parte das redes”. (CASTELLS, 1999, p. 431).

A Internet foi criada pelos militares americanos com o nome de ARPANET.

Esta rede embrionária entrou em funcionamento em 1 de setembro de 1969, com seus quatro primeiros nós na Universidade da Califórnia, em Los Angeles, no Stanford Research Institut; na Universidade da Califórnia, em Santa Bárbara e na Universidade de Utah. Estava aberta aos centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Defesa dos EUA, mas os cientistas começaram a usá-la para suas próprias comunicações. (CASTELLS, 1999, p. 83).

Após algum tempo, tornou-se difícil separar a parte acadêmica da militar, o que resultou na divisão entre a ARPANET, com fins científicos, e a MILNET, com fins militares.

Outras redes foram surgindo, mas a ARPANET era a base de todas elas. Durante os anos 80, a rede se chamava ARPA-INTERNET, e mais tarde, INTERNET. Com tecnologia obsoleta, a primeira rede encerrou suas atividades em 28 de fevereiro de 1990, assumindo seu posto a NSFNET, operada pela National Science Foudantion. Por pressão comercial e de empresas sem fins lucrativos, em 1995 esta rede também foi extinta, possibilitando a privatização da Internet e a união de várias outras redes corporativas e acadêmicas.

Durante todo o seu desenvolvimento, nenhum órgão ou governo exercia autoridade sobre a Internet. Em 1992, porém, foi outorgada à Internet Society, instituição sem fins lucrativos, a responsabilidade por outras instituições existentes.

Apesar de atualmente a rede ter se estendido por todo o globo, é possível encontrar o início desta teia, o que, aliás, vem gerando um desconforto na comunidade internacional.

A internet tem dono? Pelo caráter descentralizado da rede mundial de computadores, é de se supor que ninguém, nem um país, controle a web. Mas para que um usuário digite uma URL em vez de números IP, a Internet precisa de um administrador, uma espécie de síndico capaz de cuidar dos aspectos técnicos da rede mundial de computadores. Os Estados Unidos têm sido o administrador da Internet desde que a web foi criada como um projeto militar nos anos 60. Mas um grande número de países, como Brasil, China, Índia e, mais recentemente, a União Européia, está contestando o controle norte-americano sobre a Internet. (Informação eletrônica)⁵

Quem controla a **Web** nos Estados Unidos é um órgão regulador (ICANN) que, entre outras atribuições, é quem designa e aprova os registros de nomes como o **.com** ou **.net** e também o registros que indicam o país, como **.br**, por exemplo.

Além disso, estão nos Estados Unidos dez dos treze⁶ servidores-raiz que sustentam toda a rede. Em tese, os EUA têm o poder de tirar um país da rede. Tamanho poder vem sendo questionado, inclusive pelo Brasil, com vistas a se formar um novo órgão multilateral para controlar a Internet.

⁵ Informação disponível em <<http://www.idgnow.com.br>>. Acesso em 31 outubro de 2005 – 07h21

⁶ Dois estão na Europa e um no Japão.

No Brasil, a FAPESP – Fundação de Amparo e Pesquisa do Estado de São Paulo – fez a primeira conexão com a Internet em 1991, mas somente em 1995 a Embratel começou a prover acesso à Internet. De acordo com pesquisa divulgada em maio de 2005 por Nielsen//NetRatings, o país já lidera o número de horas de navegação em residências. Segundo a pesquisa, o internauta brasileiro gasta 15 horas e 54 minutos/mês na Internet. A pesquisa também contabilizou mais de 11 milhões de usuários ativos⁷. De acordo com a FAPESP, em maio de 2005, 46 novos domínios eram registrados por hora no Brasil. Os números impressionam e não páram de crescer.

O surgimento deste emaranhado de redes já está transformando o modo como as pessoas se relacionam e fazendo surgir uma nova cultura, a chamada cibercultura⁸, que possibilita uma imensa interação entre as pessoas.

Quando ligado às redes digitais, o computador permite que as pessoas troquem todo tipo de mensagens entre indivíduos ou no interior de grupos, participem de conferências eletrônicas sobre milhares de temas diferentes, tenham acesso às informações públicas contidas nos computadores que participam da rede, disponham da força de cálculo de máquinas situadas a milhares de quilômetros, construam juntas mundos virtuais puramente lúdicos – ou mais sérios –, constituam uns para os outros cuja imensa enciclopédia viva, desenvolvam projetos políticos, amizades, cooperações. (SANTAELLA, 2003, p. 103).

Essas possibilidades de uma sociedade em rede é que fazem surgir inúmeros prognósticos do que está por vir em matéria das máquinas e tecnologias, principalmente na convergência entre as mídias.

As transformações pela qual a sociedade irá passar, devido a essas novas possibilidades de comunicação, ainda não podem ser compreendidas, visto sua complexidade, mas o certo é que numa sociedade em rede, a comunicação terá um papel norteador das relações entre indivíduos e culturas. O tamanho global da rede pode parecer imensurável, mas sua razão de ser mostra-se em pequenos cantos de algum quarto, sala de escritório ou, daqui a poucos anos, na palma da mão, ou seja, todas as potencialidades da rede se materializam no exato momento em que o indivíduo liga seu computador e o modo como se relaciona com ele.

⁷ Informação disponível em <<http://www.idgnow.com.br>>. Acesso em 18 maio de 2005 – 14h15

⁸ De acordo com Pierre Lévy (LÉVY, 1995:17), cibercultura especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o ciberespaço. Espaço este considerado pelo autor como um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo específica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

Capítulo II

HOMEM E A MÁQUINA – LIGAÇÕES PERIGOSAS

O homem vem se relacionando com tecnologias cada vez mais sofisticadas nos últimos 20 mil anos de sua história (VICENTE, 2005). Mas foi a partir do século XVIII que diversas máquinas foram introduzidas no cotidiano das pessoas. Segundo historiadores, houve pelo menos duas revoluções industriais. (CASTELLS, 1999) Na primeira, 30 anos antes do fim do século XVIII, surgiram as máquinas a vapor, a fiadeira e de forma geral, a substituição das ferramentas manuais pelas máquinas. A segunda, cem anos depois, “destacou-se pelo desenvolvimento da eletricidade, do motor de combustão interna, de produtos químicos com base científica, da fundição eficiente do aço e pelo início das tecnologias de comunicação” (CASTELLS, 1999, p. 71), que foram o telégrafo e a invenção do telefone. O lado vil dessa revolução, alerta Castells, “é que ela estava ligada a ambições imperialistas e conflitos interimperialistas”. (CASTELLS, 1999, p. 71) Os países que souberam dominar a tecnologia experimentaram um desenvolvimento que “mudou de forma decisiva a localização das riquezas e do poder no mundo”. (Idem)

A ascensão histórica do chamado Ocidente, limitando-se de fato à Inglaterra e a alguns países da Europa Ocidental, bem como à América do Norte e à Austrália, está fundamentalmente associada à superioridade tecnológica alcançada durante as duas Revoluções Industriais. (CASTELLS, 1999, p. 72).

As duas revoluções forneceram base econômica para uma terceira revolução tecnológica: a revolução da tecnologia da informação. E o computador é seu principal elemento.

O ENIAC, inaugurado em 14 de fevereiro de 1946, por J.P. Eckert e John Mauchly, da Universidade da Pensilvânia, marca o nascimento do primeiro computador para uso geral. Era mil vezes mais rápido do que qualquer máquina anterior, resolvendo 5 mil adições e subtrações, 350 multiplicações ou 50 divisões por segundo, e tinha o dobro do tamanho do Mark I: encheu 40 gabinetes com 100 mil componentes, incluindo cerca de 17 mil válvulas eletrônicas. Pesava 27 toneladas e media 5,50 x 24,40 m, consumindo 150 kW. Apesar de seus inúmeros ventiladores, a temperatura ambiente chegava às vezes aos 67 graus centígrados. Executava 300 multiplicações por segundo, mas, como foi projetado para

resolver um conjunto particular de problemas, sua reprogramação era muito lenta. Cerca de 19.000 válvulas eram substituídas por ano⁹.

No início da década de 70, o computador deixou de ser apenas uma máquina de calcular e entrou definitivamente na vida das pessoas. Para que os computadores deixassem as salas de empresas e universidades e se tornassem um utensílio doméstico, foram necessárias algumas transformações. A primeira delas foi a invenção do transistor¹⁰. Com ele, foi possível diminuir, consideravelmente, o tamanho das máquinas, e ainda aumentar sua capacidade de trabalho.

Tempos depois, uma outra invenção, patenteada em 1959¹¹, como um semicondutor, marcava o nascimento do **chip**, na verdade um dispositivo eletrônico com milhões de transistores, o que tornaria possível a utilização do computador para inúmeras tarefas e, além disso, o nascimento do PC, **personal computer**, o computador pessoal.

Depois da invenção do **chip**, sua capacidade de operar milhares de tarefas simultaneamente aumentava num prazo de 18 meses. Era a chamada Lei de Moore, um dos proprietários da fábrica norte-americana Intel.

Mas antes que os **chips** chegassem à capacidade atual, seria necessária a elaboração de uma linguagem interna dos computadores, na qual os softwares poderiam dar ao PC a possibilidade de atuação em diversas áreas, até culminar hoje nas atividades de mídia. Na verdade, o computador pouco mudou desde seu início como computador pessoal. O que mudou foi sua velocidade em processar e sua capacidade em armazenar informações. Mas, a cada dia, o homem vem se tornando dependente deste dispositivo, mais do que de qualquer outro. Mesmo quem não tem um computador pessoal em casa, de alguma forma, mantém uma relação com o processamento de dados e informações por meio dos **chips**. Em automóveis com computadores de bordo, bancos com caixas eletrônicos, elevadores, utensílios domésticos etc., o **chip** está presente de alguma forma na vida das pessoas, transformando seus hábitos, a aparência e o tamanho de inúmeros outros aparelhos.

As possibilidades de **chips** cada vez menores e mais rápidos fazem especialistas afirmarem que o próprio modelo do computador pessoal hoje será substituído por um novo tipo de máquina, ainda mais interativa, acarretando uma complexidade maior na interação entre o indivíduo e a máquina.

⁹ Fonte: O Estado de S. Paulo, 12/08/2000.

¹⁰ Inventado em 1947 na empresa Bell Laboratories nos EUA. Permitiu o processamento de impulsos elétricos de forma rápida e em modo binário de interrupção e amplificação.

¹¹ Esta introdução à história do computador tem por base o trabalho de Asa Briggs e Peter Burke, no livro *Uma história social da mídia*, lançado pela editora Zahar, em 2004.

Com a Internet, a utilização do PC torna-se mais uma vez enriquecida e freqüente. Pesquisas de medição já apontam que algumas pessoas gastam mais tempo em frente ao computador do que diante da televisão. As implicações do computador na vida das pessoas são tão complexas que vêm sendo estudadas por inúmeros pensadores na tentativa de se compreender a influência dos computadores na vida, nas artes, nos processos mentais, na educação, nas comunicações e na relação com o indivíduo. Mas quando o computador começou a se transformar em um sistema impregnado de sentido e significações semióticas? Em que momento o indivíduo passou a se relacionar com essa máquina de forma tão complexa? A partir das interfaces e de suas metáforas visuais.

Ao ligar o computador, inicia-se uma relação homem x máquina, repleta de códigos e significados importantes. A primeira relação se estabelece pela interface do computador, e a segunda, pela capacidade do computador em ser uma mídia semiótica, pois se trata de um signo genuíno.

De acordo com Johnson (2001), as interfaces são softwares que dão forma à interação entre o usuário e o computador. Elas atuam como tradutores entre as duas partes: homem e máquina, traduzindo para o computador as ordens que o usuário quer que o computador execute. A criação da interface gráfica é descrita por Johnson (2001, p. 19) como sendo um dos “poucos atos criativos na vida contemporânea mais significativos que esse, e poucos com conseqüências sociais tão amplas”.

O design de interface eficiente permite a um usuário isolado navegar intuitivamente através de seus documentos e aplicações, comunicando-se ocasionalmente com o mundo externo via fax ou e-mail. A simplicidade da interface reflete a simplicidade das ferramentas que o próprio computador oferece. Nos últimos anos, porém, surgiram no horizonte novas ferramentas, que vão transformar nossos pressupostos básicos com relação ao computador e seu papel social mais amplo. [...] À medida que a infosfera continuar crescendo exponencialmente, as metáforas usadas para descrevê-la crescerão também, tanto em escala quanto em complexidade. (JOHNSON, 2001, p. 19 e 20).

Toda vez que um usuário liga o computador surge diante dele uma tela com várias figuras que, na verdade, representam comandos para que o computador execute uma ação qualquer. Ao clicar duas vezes na lixeira, por exemplo, o que se espera é que se abra uma janela onde se possa limpá-la ou realizar qualquer outra ação possível. Na verdade, o que ocorre é que aquele símbolo, que dá idéia de uma lixeira, é, na verdade, uma metáfora. Neste caso, o termo é usado quando uma ação toma o lugar de outra ação.

Na *Poética*, Aristóteles definiu a metáfora como o ato de “dar a uma coisa um nome que pertence a outra coisa”. O elemento-chave nessa fórmula é a diferença que existe entre “a coisa” e “outra coisa”. O que torna uma metáfora poderosa é o hiato entre os dois pólos da equação. As metáforas criam relações entre coisas que não são diretamente equivalentes. Metáforas baseadas em identidade completa nada têm de metáforas. No design de interface tradicional, uma “janela” de computador exhibe uma espécie de semelhança superficial com uma janela do mundo real, mas há a diferença que assegura o sucesso da metáfora. (JOHNSON, 2001, p. 47).

Os computadores usam a linguagem binária para executar toda e qualquer ação que ele seja capaz de fazer, uma linguagem que se forma da combinação de apenas dois números: zero e um. Digitalizar algo que seja analógico nada mais é que transformar aquela informação em uma seqüência de números que o computador é capaz de reconhecer e processar das mais diversas formas. Entretanto, é impossível à maioria dos indivíduos compreender essa linguagem. A interface “torna o mundo prolífico e invisível dos zeros e uns perceptível para nós” (JOHNSON, 2001, p. 19).

À medida que os computadores foram se desenvolvendo, as interfaces gráficas foram tornando a interação entre indivíduo e máquina cada vez mais *amigável* ou *intuitiva* e algumas pessoas foram capazes de aprender por elas mesmas a utilizar o computador, principalmente pelo uso das metáforas visuais.

Esta mediação pela interface deu ao computador uma capacidade de representação de si mesmo numa linguagem que o usuário compreenda.

O mais das vezes, essa representação assume a forma de uma metáfora. Uma seqüência de zeros e uns – ela própria um tipo de linguagem, embora ininteligível para a maior parte dos seres humanos - é substituída pela metáfora de uma pasta virtual que reside num desktop virtual. Essas metáforas são o idioma essencial da interface gráfica contemporânea (JOHNSON, 2001, p. 18).

Steven Jobs, um dos fundadores da Apple Computer, foi o responsável pelo lançamento de um modelo de computador com uma metáfora do desktop inventiva, que introduziu quase todos os elementos da interface atual: menus, ícones, pastas, lixeiras. Estes elementos não foram escolhas aleatórias. Eram, na verdade, analogias aos fichários e escrivatinhas de qualquer escritório.

Se o computador podia assumir qualquer forma imaginável, por que não o fazer imitar o velho mundo analógico que iria substituir? Era uma espécie de troca imaginativa: se as pessoas iriam abandonar seus fichários e pilhas de papel, por que não simplesmente transferir essas coisas para o mundo digital? Parte da solução era funcional. Era possível usar como fundamento o potencial e as aptidões que o usuário já possuía. Saber alguma coisa sobre organização de fichários nos ajudaria na organização de nossos arquivos

digitais, assim como conhecer o funcionamento de lixeiras nos ajudaria a excluir arquivos. As metáforas tornariam a experiência do usuário mais intuitiva, e metáforas gráficas mais divertidas, animadas, tornariam a idéia de usar um computador menos intimamente. Se você sabia se sentar a uma escrivaninha e revirar papéis, podia usar a máquina. (JOHNSON, 2001, p. 40).

Não seria surpresa se pessoas que afirmam ter dificuldades em operar um computador pessoal sejam aquelas que tenham tido pouca ou nenhuma experiência frente a uma escrivaninha. Portanto, essa relação metafórica entre o computador e o indivíduo lhe conferiu uma nova complexidade semiótica.

Santaella (2003) também analisa e reconhece esta capacidade metafórica do computador e de outras máquinas, e mais, afirma que esta relação foi essencial, não só para sua utilização, mas para sua invenção.

A raiz desta metáfora, segundo Marcus (1995), reside no fato de que nós, de fato, temos no nosso corpo a estrutura essencial de um computador, e isso desempenhou um papel decisivo na invenção dos computadores. Do mesmo modo, a assimilação dos seres vivos à imagem da máquina a vapor também esteve enraizada no fato de termos a essência de uma máquina a vapor na nossa estrutura viva. Assim, a invenção da bomba se deve grandemente à metáfora do nosso coração como uma bomba. (SANTAELLA, 2003, p. 202).

Essa capacidade ganha novos aspectos quando o computador liga-se às redes digitais. Para Santaella, o computador “é simultaneamente um signo, uma mediação, um meio e também um veículo” (SANTAELLA, 1996, p. 230).

Tomando por base o conceito de Peirce acerca do signo, a pesquisadora aponta o computador como uma mídia semiótica, isto porque o computador é um signo genuíno.

Não pode haver dúvidas de que o computador é um signo genuíno no sentido peirceano, quer dizer, é uma terceiridade ou mediação. Entre todos os tipos diferentes de instrumentos, dispositivos e máquinas que foram inventadas pela humanidade, o computador é o primeiro que pode ser semioticamente caracterizado como uma terceiridade genuína ou signo [...], pois o que cumpre responder é que o computador é capaz de atingir o nível mais complexo do signo, enquanto as outras máquinas não podem. (SANTAELLA, 1996, p. 230-231).

Este nível mais elevado é o símbolo. Esta capacidade do computador em ser um símbolo torna-se importante, pois os sistemas simbólicos são aqueles que estruturam processos e padrões que podem ser interpretados em termos de regras operacionais (SANTAELLA, 1996). Esses padrões e regras operacionais serão melhores abordados no capítulo que analisa os aspectos referentes à recepção de produtos audiovisuais, quando serão

descritos os três tipos de usuários do ciberespaço e as inferências do raciocínio no ato da navegação.

Assim, esta capacidade semiótica do computador de ser, ao mesmo tempo, uma mediação, um meio, um veículo e um sistema simbólico, será transportada para o novo tipo de máquina que irá surgir com a convergência entre as mídias.

Entretanto, enquanto a convergência não ocorre plenamente, a televisão irá proporcionar o mesmo tipo de relação subjetiva (metafórica) que o computador atual, pois a TV Digital também será regida por uma interface gráfica¹², porém, muito mais amigável do que a presente no computador, pois as metáforas necessárias para a interação do indivíduo e a máquina serão mais simples e a principal ferramenta já é bem conhecida: o controle remoto.

Quando se fala em TV Digital, é importante lembrar que a interação permitida é de um tipo bem mais rústico do que o que conhecemos hoje com a Internet. Os comandos e opções que foram adotadas em outros países permitem interações simples através de opções como: "sim e não", "enviar", "comprar" e "escolher". "Televisão digital não é Internet", enfatizou Renato Sabbatini, presidente do Instituto Edumed. "Experiências feitas em outros países tecno-culturalmente mais adiantados que o Brasil, onde se tentou fazer com que a TV tivesse níveis de interatividade parecidos com o da Internet, não trouxeram muitos resultados. O telespectador senta para ver TV com uma expectativa diferente de quem usa o computador", afirma. (Informação eletrônica)¹³

A afirmação possui certa lógica do ponto de vista da utilização da metáfora visual. Geralmente, o indivíduo senta à frente de um computador para executar algum tipo de trabalho, como em uma escrivaninha. Na televisão, a busca principal é por entretenimento e momentos de relaxamento.

O processo de transmissão aberta do sinal digital já vem sendo implantado em alguns países¹⁴. Na China, o serviço de TV Digital já está disponível e muitas pessoas já estão usufruindo da nova tecnologia.

Para Wang Qinqu, 77 anos, residente em Hangzhou, província de Zhejiang, e sua esposa, a TV é o melhor parceiro do cotidiano. Há um ano, o novo produto, a TV Digital, entrou na vida do casal. Aproveitando as informações fornecidas por TV Digital, eles podem comprar os livros de fácil venda. Wang disse alegremente: "A TV digital deu-nos a lista de livros da maior vendagem na semana. Vou comprar os que ainda não tenho". A TV Digital

¹² A UFPb liderou um dos 22 consórcios do SBTVD. O grupo desenvolveu o FlexTV, um middleware, software que funciona como o sistema operacional do computador, fazendo com que os aplicativos tenham acesso aos recursos do equipamento. Fonte <<http://www.jcnet.com.br>>. Acesso em 30/08/2005, às 18h30.

¹³ Informação eletrônica disponível em <<http://www.comciencia.br>>. Acesso em 31/03/2006, às 16h30.

¹⁴ Este processo vem ocorrendo em vários países do mundo. No Reino Unido (UK), por exemplo, o processo iniciou-se em 1998 e 65,9% das residências já tinham acesso à TV Digital em setembro de 2005. Nos Estados Unidos, o início foi em 2002 e no Japão em 2003. Fonte <<http://www.teleco.com.br>>. Acesso em 20/06/2005 – 11h.

fornece serviços aos idosos, enquanto facilita as pessoas que se ocupam diariamente em seu trabalho. Chen Hong, que tem um filho de cinco anos, está muito ocupado em seu trabalho. A TV Digital permite a compra de arroz e óleo, economizando-lhe o tempo livre. (Informação eletrônica).¹⁵

A aceitação da TV Digital, por parte da população, tem sido satisfatória, na opinião dos empresários do setor, que estão atendendo várias demandas, como afirma a assistente da Companhia Limitada de TV Digital de Hangzhou, Tang Lu.

Podemos ver TV e usar TV. Fornecemos um grande número de informações de serviços, como por exemplo, a TV Digital tem seis blocos referentes à vida, educação, economia, jogo, política e bairro residencial. Podemos consultar as informações, além de usá-las. Recebemos mais de 870 mil cliques diários. (Informação eletrônica).¹⁶

Que impacto esta nova máquina terá no indivíduo? Por certo seria muita pretensão tentar responder esta questão agora. O que se pode fazer é aprender com o passado e lançar algumas hipóteses e a primeira lição que o passado nos mostra é que em momentos de transição tecnológica, gera-se uma instabilidade, um desconforto social, podendo até mesmo se transformar em caos social.

Embora os sistemas tecnológicos nunca tenham sido tão complexos e perturbadores como agora, o aumento de complexidade e deterioração social não é um fenômeno novo na história da humanidade. Pelo contrário, tem sido perene na evolução cultural. [...] Enquanto as pessoas procuravam um modo de vida melhor, provavelmente houve muito do que Robert Wright chama de instabilidade transicional – tempos turbulentos e frustrantes, durante os quais novas tecnologias se desenvolveram, foram testadas, mostraram-se insatisfatórias e foram descartadas. Mas uma solução viável tem que acabar surgindo, porque as pessoas não suportam viver no caos permanentemente. (VICENTE, 2005, p. 51 e 52).

Acredita-se que, no Brasil, o período de transição do sistema de transmissão da TV analógica para o digital levará de 10 a 15 anos. Os principais entraves da implantação do sistema digital no Brasil serão tratados no capítulo VI deste trabalho. É certo que a transição para o sistema digital não chegue a gerar um caos social, mas certamente deverá gerar períodos de exclusão, seja por motivos econômicos ou de competência e maturidade do indivíduo para manuseio da tecnologia, mas também por uma característica da introdução da tecnologia na vida das pessoas, que, segundo McLuhan (1996), opera no sentido da fragmentação ou reagrupamento dos indivíduos afetados por ela.

¹⁵ Informação eletrônica disponível em <<http://po.chinabroadcast.cn>>. Acesso em 31/03/2006 – 17h.

As tecnologias especializadas destribalizam. A tecnologia elétrica não especializada retribaliza. O processo de perturbação resultante de uma nova distribuição de habilidades vem acompanhado de muita defasagem cultural: as pessoas se sentem compelidas a encarar as novas situações como se fossem velhas. (MCLUHAN, 1996, p. 40).

Os conceitos de tribalização, destribalização e retribalização foram formulados por McLuhan, que defende a idéia de que, do ponto de vista da comunicação, a humanidade passou por três estágios sucessivos. O primeiro estágio consiste em ser o do mundo tribalizado. Nesse período, predominou a tradição oral como forma de transmissão de conhecimentos. Mesmo após o advento da escrita, a leitura dos raros textos lavrados em pergaminhos ou papiros era feita de forma coletiva e em voz alta, já que a maioria das pessoas era analfabeta e o acesso a tais escrituras era restrito.

O mundo destribalizado é o segundo estágio. Começou com o surgimento da imprensa (1450) ¹⁷ de Gutenberg. O advento do livro e dos impressos em geral, com mensagens grafadas ou estampadas – gravuras e textos –, foi responsável pela multiplicação de informações. A leitura começou a ser estendida a um número maior de pessoas, o que estimulava o individualismo e o exercício de pensamentos críticos e reflexivos. Marco deste período foi a Reforma Religiosa de Lutero, em 1517.

O mundo retribalizado surge para McLuhan como o terceiro estágio. É o período no qual quase todos os seres humanos estão ao alcance de qualquer um, em qualquer momento e em qualquer lugar, configurando-se em uma grande *Aldeia Global*. Isto se dá em consequência da ação dos meios eletrônicos da comunidade do século XX. Não é, de fato, uma volta aos tempos primitivos, mas certamente é a unificação do sistema nervoso como um todo, já que a voz e a imagem dão a volta ao mundo instantaneamente através do rádio e da televisão.

Por se tratar de uma tecnologia que irá substituir por completo um sistema já existente e não concorrer com ele, a exclusão tende a diminuir cada vez mais. Assim foi a história da TV analógica, que começou como um aparelho para poucos e hoje, no Brasil, está presente em 90% dos domicílios¹⁸.

Sem querer minimizar o problema da exclusão social (digital) quanto ao acesso a serviços, consumo ou ensino, outra importante questão relativa à nova tecnologia é que cada vez mais a produção de subjetividade do indivíduo está sendo mediada pelas máquinas (a televisão e o computador).

¹⁶ Idem

¹⁷ Ano aproximado do surgimento da prensa gráfica na Europa. (BRIGGS, BURKE, 2004)

¹⁸ Fonte: IBGE 2004.

Uma primeira constatação nos leva a reconhecer que os conteúdos da subjetividade dependem, cada vez mais, de uma infinidade de sistemas maquínicos. Nenhum campo de opinião de pensamento, de imagem, de afetos, de narrativa pode, daqui para frente, ter a pretensão de escapar à influência invasiva da “assistência por computador”, dos bancos de dados da telemática, etc. Com isso chegamos até a nos indagar se a própria essência do sujeito – essa famosa essência atrás da qual a filosofia ocidental corre há séculos – não estaria ameaçada por essa nova “maquino-dependência” da subjetividade. (GUATTARI, 2004, p. 177).

Esta preocupação quanto à produção de subjetividade ganha ainda mais fôlego quando visualizamos que a subjetividade está cada vez mais se formando, não de um mundo real, mas virtual. “O trabalho humano de produção de uma nova subjetividade ganha toda sua consistência no horizonte virtual aberto cada vez mais pelas tecnologias de comunicação”. (NEGRI, 2004, p. 175). O aparelho agora não nos capacita somente a ter uma *tele-visão*, ou seja, poder ver aquilo que está além do alcance, mas também a capacidade de *tele-transportar* quem quer que seja para um mundo formado não de elementos pré-existentes, mas de uma representação do real. Se antes o mundo era trazido até nós, agora somos levados a ele, porém um mundo novo, virtual, que poderá ser disseminado na grande rede, não com o objetivo de substituir o real, mas de coexistir. O que pode representar um perigo nas relações *real X virtual* ou *virtual X real*.

O grande perigo seria acabar considerando o real como uma extensão dos mundos virtuais. O virtual torna-se a referência, e quando voltamos ao real, pensamos então poder aplicar a ele, naturalmente, os mesmos procedimentos e métodos, a mesma falta de preocupação que se tem no virtual. (QUÉAU, 2004, p. 97).

O mundo virtual tem a tendência de fornecer uma pseudo-realidade, mais plástica e mais complacente (QUÉAU, 2004). Fica evidente, então, o fascínio que esse tipo de realidade provoca nos jovens que lotam as chamadas lan-houses, vivenciando um mundo de aventuras apresentado pelos jogos on-line, em que as guerras e a violência não trazem nenhuma consequência física (ninguém morre de verdade e não há castigo para quem comete infrações) e não são mais os únicos conteúdos oferecidos. Já estão disponíveis jogos com conteúdo sexual¹⁹. Este fascínio provém do fato de que, “num certo sentido, podemos habitar *realmente* esses mundos” (QUÉAU, 2004, p. 99).

Irão conviver em uma mesma sociedade pessoas que não têm acesso ao mundo virtual e (excluídas) e pessoas que têm acesso a este mundo virtual e que podem querer trazer para o real as experiências vividas no mundo virtual.

Debates calorosos deverão surgir para tentar compreender o fenômeno, mas a tendência é que a linha que separa o real do virtual seja cada vez mais tênue. Mas há quem não veja nenhum mal nessa mistura.

Que as máquinas sejam capazes de articularem enunciados e registrar estados de fato ao ritmo do nano-segundo, e talvez amanhã do pico-segundo, ou de produzir imagens que não remetem a nenhum real representado, isto não faz delas potências diabólicas que estariam ameaçando dominar o homem. Na verdade, não tem sentido o homem querer desviar-se das máquinas, já que, afinal das contas, elas não são nada mais do que formas hiperdesenvolvidas e hiperconcentradas de certos aspectos de sua própria subjetividade – e estes aspectos, diga-se de passagem, justamente não são daqueles que o polarizam em relações de dominação e de poder. (GUATTARI, 2004, p. 177).

O autor faz esta afirmação demonstrando que em outras épocas o homem também teve sua subjetividade engendrada por máquinas “iniciativas, sociais, retóricas, embutidas nas instituições clínicas, religiosas, militares, corporativistas etc.” (GUATTARI, 2004, p. 178), que ele denomina como *equipamentos coletivos de subjetivação*.

Contudo, o autor enumera uma série de características da subjetividade maquínica e não mais resultado de uma subjetividade humana. Dentre elas, duas se destacam:

1. A opinião e o gosto coletivo poderão ser trabalhados por dispositivos estatísticos e de modelização ainda mais profundos do que hoje fazem a publicidade e a indústria cinematográfica.
2. Os caminhos abertos pela engenharia biológica para uma remodelação das formas vivas que podem levar a modificações radicais nas formas de vida no planeta e, conseqüentemente, de todas as referências etnológicas e imaginárias que lhe são aferentes.

Cabe aqui uma defesa do mundo das realidades virtuais. Ele existe também nos simuladores de vôo, nas imagens de um microscópio eletrônico e em outras tantas finalidades menos controversas.

Quando à sociedade conseguir resolver o problema da exclusão digital (se conseguir) ou a maioria da *Sociedade em Rede* estiver entregue à subjetividade maquínica, inserida nas infinitas possibilidades dos *mundos virtuais* e com o desenvolvimento das máquinas e da inteligência artificial, o indivíduo estaria pronto para se relacionar com máquinas inteligentes, capazes não só de realizar tarefas pré-programadas, mas também de decidir por elas próprias quais ações tomar frente a problemas subjetivos característicos do ser humano. E mais, o

¹⁹ A companhia coreana 3Fell lançou um jogo cujo objetivo é promover relações sexuais com outros jogadores em ambientes

homem seria capaz de criar laços de afeto por elas? Esta situação foi bem demonstrada por Steven Spielberg no filme *AI – Inteligência Artificial*, de 2001. Uma máquina com forma humana programada para ter sentimentos como amor, ódio, tristeza, solidão, pensamentos, sonhos e preparada para agir como uma criança foi introduzida na vida de um casal para substituir a perda de um filho *humano*.

Ou a humanidade irá correr o risco de ser dominada pela máquina, como demonstrou Stanley Kubrick no filme *2001 – Uma Odisséia no Espaço*, de 1968? Por certo estas questões extrapolam o objetivo da pesquisa. Voltando ao tema proposto, a partir da convergência entre as mídias, as possibilidades e questões levantadas neste capítulo ganharão evidência. Contudo, é certo que a relação entre o homem e a máquina já não é a mesma desde a Revolução Industrial, quando os fatores humanos ainda não eram pensados na criação e usabilidade das máquinas, e sim, apenas na sua capacidade de trabalho. Hoje o computador passou a ser “pessoal”, com propriedade e particularidades próprias do seu *dono*, que se relaciona com ele de uma forma subjetiva e sua própria subjetividade é mediada pela máquina.

A relação com a nova televisão também será muito diferente do que é hoje com a *velha* televisão. Retomando Castells (1999), se o dilema do determinismo tecnológico é infundado, visto que a tecnologia *é* a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida nem representada sem suas ferramentas tecnológicas, pode-se afirmar, então, que se a relação entre o homem e a máquina já não é a mesma, é também porque o homem já não é o mesmo.

Capítulo III

INTERNET, TV DIGITAL E CONVERGÊNCIA

Vida digital e cibercultura são termos utilizados para nomear ou caracterizar os tempos atuais e as transformações sociais causadas pela introdução do computador no cotidiano do indivíduo, realizando inúmeras tarefas e possibilitando um novo canal de comunicação. Pesquisadores de todo o mundo tentam “profetizar” as inovações tecnológicas e a influência destas na vida das pessoas. Entretanto, muitos concordam que a vida digital, ou cibercultura, passa pela digitalização dos meios de comunicação.

Como abordado no capítulo anterior, as redes de informação estão se formando e em breve toda a indústria de entretenimento e informação será disponibilizada por meio delas, sendo a Internet o modo pelo qual a rede vem se expandindo.

A agência de notícias Reuters veiculou recente pesquisa em que se estima que o Japão tenha 60 milhões de pessoas utilizando Internet de alta velocidade em 2007²⁰, o que o tornará o país mais conectado no mundo.

No Brasil, a Internet ainda não é utilizada pela grande maioria dos indivíduos. Pesquisas apontam que apenas 5,3 milhões de brasileiros têm acesso à rede pela Internet de alta velocidade²¹, a chamada banda larga, e cerca de 20 milhões tem acesso pela conexão discada em suas residências²². Mesmo nos países industrializados, a Internet ainda não tem o mesmo poder de penetração quando comparada à televisão e ao rádio. Porém, esse cenário já está mudando e os números estão crescendo vertiginosamente.

O mercado brasileiro de banda larga deve chegar a US\$ 2,7 bilhões em 2010. No final da década, afirma um estudo da Frost & Sullivan, a base de assinantes do setor será de 7,4 milhões contra 2,4 milhões no ano passado. Em 2004, esse seguimento cresceu 80% em relação a 2003 e fechou o ano com US\$ 884 milhões. O crescimento anual do setor deve ficar na casa dos 17,4% até 2010. (Informação eletrônica²³).

Os números também mostram que o computador está cada vez mais entrando nas casas das pessoas. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o número de domicílios brasileiros com pelo menos um computador conectado à Internet subiu 23,5%

²⁰Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u31890.shtml>>. Acesso em 20/02/2004 – 20h35.

²¹Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18032.shtml>>. Acesso em 23/02/2005 – 12h53.

²²Informação disponível em <<http://noticias.uol.com.br/mundodigital/ultimas/2004/06/11/ult8u882.jhtm>>. Acesso em 23/02/2005 - 14h48.

²³Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica>>. Acesso em 10/05/2005 – 16h44.

entre os anos de 2001 e 2002²⁴. De acordo com a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) de 2002, o número de residências com microcomputador também aumentou 15%. Foi o bem durável com maior taxa de crescimento no período²⁵.

Atualmente existem três formas de se conectar à Internet de alta velocidade: pela linha telefônica, por fibra óptica (cabo) ou via ondas de rádio. Todas ainda com um custo relativamente alto para a maioria dos consumidores. Entretanto, este custo vem baixando dia a dia e uma outra forma ainda mais barata e mais eficiente já está sendo preparada para a próxima década: a conexão pelas tomadas de energia elétrica.

Já imaginou ligar o seu computador na tomada e tê-lo automaticamente conectado à Internet rápida? Isso será possível, e economicamente bastante atraente, de acordo com um projeto de pesquisa conduzido pela ConEd (Consolidated Edison) e pela Ambient. Porém, deve levar cerca de uma década até que a facilidade se torne real. De acordo com o projeto, algumas modificações permitem que dados da Internet percorram linhas de energia construídas dezenas de anos atrás. As empresas acreditam que essa tecnologia será capaz de fornecer acesso rápido e barato à Web por meio de qualquer tomada elétrica doméstica. No programa criado um ano atrás pela ConEd, sinais de Internet são transmitidos por linhas elétricas convencionais, passando por um conector magnético e uma caixa de comunicação que não é maior que o disco rígido de um computador e fica instalada em um poste comum de luz. Os dados são enviados pelas linhas em frequência muito mais elevada que a da eletricidade, de modo que os fluxos de energia e de dados não interferem um no outro. (Informação eletrônica²⁶).

Independentemente da forma que as pessoas terão acesso à rede, o certo é que muito em breve haverá uma sociedade conectada e a TV Digital também fará parte desta teia mundial.

Ao se falar em TV Digital, deve-se ter a compreensão dos dois diferentes estágios da nova mídia: a produção que já é quase em sua totalidade digital e a distribuição do sinal. A produção dos programas já é quase totalmente digital na maioria das emissoras de TV no Brasil. A digitalização do sistema de transmissão da TV aberta é o processo pelo qual o Brasil irá passar em breve.

No início, a TV Digital, ou HDTV (high definition television) “foi tida apenas como um simples avanço da transmissão de sinais televisivos convencionais, onde se manteria o mesmo formato analógico até então utilizado” (Dizard Jr. 2000. p. 68). Ela possui o dobro de linhas de resolução, aumentando consideravelmente a qualidade da imagem e do som.

²⁴ Segundo o PNAD 2003 (IBGE) 11,4% dos domicílios brasileiros tinha um computador com acesso à Internet em 2003. Este percentual correspondia a um total de 7 milhões de domicílios ou 19,3 milhões de pessoas. Fonte: teleco.com.br

²⁵ Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13402.shtml>>. Acesso em 08/12/2003 – 17h15.

Entretanto, com o desenvolvimento da Internet como distribuidora de serviços multimídia, as emissoras optaram pela digitalização do sinal de transmissão, mesmo que a altos custos, para poder competir com as empresas de computadores e de telefonia. Assim, as emissoras de TV utilizarão uma faixa de frequência de seis megahertz, que possibilitará a transmissão da alta definição de imagem e também de serviços adicionais.

Deste modo será possível transmitir e oferecer:

- Som e imagem de melhor qualidade, viabilizando a Televisão de Alta Definição (HDTV). A resolução da imagem na TV analógica, que é de 400 x 400 pixels, poderá ser de até 1920 x 1080 pixels.
- Mais canais (até quatro) na mesma faixa de frequências utilizada por um canal analógico e serviços interativos. (Informação eletrônica) ²⁷

Assim, cada emissora de televisão terá até quatro canais à sua disposição para envio de programas e serviços adicionais. Portanto, o processo digital consiste:

Na transformação de todo tipo de informações, sejam elas imagens, sons ou grafismos, em código de números (dígitos) que, para sua compreensão pelos computadores, se expressa em base binária, isto é, utilizando-se tão somente de “zeros” e “uns”. Diante do tradicional método analógico – que, como seu próprio nome indica, supõe a utilização de sinais físicos que produzem ou simulam a mensagem originalmente transmitida –, a digitalização sugere maior simplicidade e precisão – ainda que à custa da eliminação de determinadas matizes: permite maior rapidez na transmissão e, principalmente, graças à moderna compreensão do sinal, consome bem menos espaço na frequência que utiliza, com a conseqüente redução de custos. (CEBIÁN, 1999, p. 36).

Essa digitalização trará inúmeras modificações ao ato de se ver televisão e ao modo como os indivíduos se relacionam com o aparelho. A partir do momento em que a programação das emissoras for transmitida digitalmente, o modo como se vê televisão hoje será obsoleto.

Bill Gates prevê para a indústria do entretenimento um futuro em que a transmissão tradicional de televisão vai se tornar obsoleta. É uma visão positiva, entretanto, porque, na visão dele, estão surgindo novos e melhores modelos de negócios que se tornaram possíveis devido à tecnologia. "A televisão transmitida em rede está sendo desafiada. Isso não é novidade para ninguém", disse Gates. "Você sabe, a ABC era mais valiosa pela sua franquia de esportes (ESPN) do que pela sua franquia de transmissão, mesmo anos atrás. Isso foi reconhecido. As redes ainda têm uma posição tranqüila, super interessante, mas em breve não vai ser como hoje". A diferença fundamental, segundo ele, será a morte dos conceitos atuais referentes a canais e programações. "A idéia de ter apenas aquela coisa linear -- você não muda o seu canal e segue a programação, e as notícias locais

²⁶ Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13124.shtml>>. Acesso em 01/08/2005 – 18h30.

²⁷ Informação disponível em <<http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp>>. Acesso em 25/11/2005 – 21h10

alavancam a audiência de toda a programação -- está saindo de moda, mas devagar".(Informação eletrônica²⁸)

Será o reinado do vídeo-on-demand.

Video-on-demand, ou VOD, é a possibilidade de se receber vídeo e áudio (filmes, notícias, desenhos) sob encomenda, no momento em que se desejar, bastando um comando do controle remoto. É um dos serviços que as operadoras de TV a cabo pretendem oferecer num futuro próximo. (NEGROPONTE, 2003, p. 24).

E não é apenas Bill Gates que prevê o fim das grandes audiências. Aliás, isso já vem ocorrendo como demonstra Castells (1999). A diversificação da audiência de massa se inicia pelo videocassete, que não só oferecia um outro programa diferente da programação oficial da emissora, como também a possibilidade de gravar o programa desejado para assisti-lo posteriormente. Entretanto, como afirma Castells (1999), a grande mudança realmente aconteceu com a diversificação de canais, principalmente a TV a cabo e por satélite. No Brasil, 149 empresas oferecem o serviço de TV por assinatura²⁹, com 3.860.695 de assinantes. Um número muito pequeno diante dos números de países como os Estados Unidos, onde 11.000 (onze mil) sistemas a cabo oferecem programação diversificada a 100 milhões de assinantes. (DIZARD Jr. 2000).

Hoje em dia os executivos das televisões reconhecem que a perda de audiência do veículo é permanente: "Nós pensávamos que as perdas iriam parar", declarou, em 1998, o presidente da ABC, Robert Iger. "Nós fomos ingênuos. Isso nunca vai ter fim". (DIZARD Jr, 2000, p. 19)

Com a consolidação da TV Digital nas próximas décadas, as redes de TV não terão mais uma grande parte da população vendo um mesmo programa em um mesmo horário, e mais, cada cidadão vai poder assistir a seu programa de TV favorito no horário em que melhor lhe aprouver. "A vida digital envolverá muito pouca transmissão em tempo real". (NEGROPONTE, 2003, p. 162).

O telejornalismo, por exemplo, nunca mais será o mesmo. Inúmeros estudos tentam analisar as transformações na linguagem do jornalismo on-line, porém, a maior transformação

²⁸ Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17463.shtml>>. Acesso em 05/08/2005 – 17h35.

²⁹ A indústria da TV por assinatura no Brasil, até março de 2005, era representada por 149 prestadoras de serviços de TV por assinatura ("operadoras"). (Nesse levantamento não foram incluídos os dados relativos ao "Serviço especial de TV por

pela qual o telejornalismo irá passar é no seu modo de produção, e não em sua linguagem. Um usuário poderá decidir “baixar” para sua TV Digital somente as notícias relativas ao esporte, ou política. Poderá, ainda, preferir um resumo do dia e não o jornal completo. Pode pedir somente as manchetes, ou somente as análises dos especialistas. O **deadline** não será mais para a edição da noite, será minuto a minuto e, a cada matéria nova, o usuário será avisado em casa, escritório ou na rua, pelo celular.

A TV Digital já está em desenvolvimento e alguns países já abandonaram o sistema analógico³⁰. Assim, a TV Digital terá duas características principais: a primeira será a digitalização do conteúdo das emissoras e a transmissão da programação por meio digital, elevando a qualidade da imagem próxima à do cinema. A segunda é que a TV Digital irá incorporar dois atributos que, até então, eram de domínio da Internet: a interatividade e a quebra da verticalização da programação, ou seja, o espectador poderá controlar o conteúdo e a hora de exibição do programa.

Assim, uma nova relação com a audiência será instaurada. Essa relação será abordada no capítulo sobre os aspectos da recepção dos produtos audiovisuais na TV Digital.

No Brasil, a primeira transmissão do sinal digital em TV aberta estava prevista para junho de 2006, mas devido ao atraso da escolha do padrão a ser adotado, a data foi adiada³¹. Para que o espectador receba o sinal digital ou adquirir um decodificador para que o sinal seja visualizado nas televisões que recebem o sistema analógico. Para receber o sinal de HDTV, ele deverá ter uma televisão de alta resolução, 1080 linhas.

A convergência entre televisor e computador (CEBRIÁN, 1999, p. 43) é algo que em poucos anos será uma realidade nos lares, assim como o microcomputador está se tornando um objeto comum nas casas de grande parte da população. Com o advento da televisão digital, e por meio da Internet ou das operadoras de TV a cabo, será possível conectar um **site** de distribuição de filmes e realizar o **download**³² do filme para posteriormente assisti-lo em nossa televisão. E-mail, compras, jogos, telefone, tudo deverá ser em um único aparelho.

assinatura", em UHF, em função de sua reduzida importância econômica). Informação disponível em <<http://www.abta.com.br/site/content/panorama/perfil.php>> Acesso em 15/09/2005 – 16h:37

³⁰ Sobre este aspecto ver o trabalho organizado por André Barbosa, Cosette Castro e Takashi Tome, onde as experiências, termos técnicos e o desenvolvimento da TV digital no mundo e no Brasil são apresentados no livro *Mídias Digitais*, Paulinas: 2005.

³¹ No dia 29 de junho de 2006 o presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou o decreto dispondo sobre a instalação do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre e a transição do sistema analógico para o digital. O padrão adotado pelo Brasil na codificação do sinal foi o japonês, ISDB-T - Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial - serviços integrados de radiodifusão digital terrestre, incorporando inovações tecnológicas aprovadas pelo Comitê de Desenvolvimento de que trata o Decreto no 4.901, de 26 de novembro de 2003.

³² Nome que se dá à importação de arquivos disponíveis na rede para o computador pessoal do usuário.

De acordo com Ethevaldo Siqueira, colunista do Estado de S. Paulo, a convergência digital tem algumas tendências que devem ser observadas, dentre elas:

Milhões de cidadãos terão acesso à banda larga sem fio (Wi-Fi ou Wi-Max), nos locais públicos de maior densidade populacional, como aeroportos, shopping centers, hotéis ou restaurantes, para conexão gratuita de nossos laptops e celulares. Com a expansão das redes sem fio Bluetooth, poderemos eliminar todos os fios de conexão existentes em nossas casas, dos mouses, teclados, impressoras, caixas acústicas, fones de ouvido, telefones fixos, de tudo. Já suspiro de alívio. A Internet? Estará no auge, com acesso em banda larga, a 10 megabits por segundo (Mb/s), em sua maioria sem fio, não apenas em escritórios e empresas, mas em aviões, residências de melhor padrão, universidades, hotéis, escolas de primeiro grau, lojas e shopping centers. Servidores de mídia domésticos estarão presentes em pelo menos 60% dos domicílios de classe média nos Estados Unidos, integrando o televisor e o computador e gravando tudo digitalmente. A esses servidores e mídia-centers estarão conectadas também jukeboxes capazes de armazenar até alguns terabytes de informação, guardando e tocando todo nosso acervo audiovisual doméstico (Informação eletrônica³³).

Estará pronto o cenário para a consolidação da TV Digital. Mas a convergência não se dará apenas na mídia, ocorrerá também entre as empresas.

Companhias telefônicas, operadoras de TV a cabo, operadoras de TV por satélite, estúdio de cinema, estúdio de gravação de discos, editorias, jornais, empresas de computadores e provedores de serviço de Internet tanto competirão quanto se fundirão para se proteger dos riscos do novo mercado. [...] Os provedores de serviços de Internet estão tentando conectar a rede ao mundo dos meios de comunicação de massa, por meio de uma série de tecnologias, e de uma diversidade de conteúdos que possam complementar, se não substituir, a televisão. (CASTELLS, 1999, p. 451).

Não é por acaso que empresas como a Microsoft, de Bill Gates, estão cada vez mais interessadas em não só fornecer os softwares para a indústria de TV a cabo, mas também entrar no mercado como operadoras do serviço.

A Microsoft deve lançar aplicativos para empresas de TV a cabo em mais uma iniciativa para se aproximar de um setor que se manteve distante da companhia no passado. O presidente da Microsoft, Bill Gates, deve revelar hoje os detalhes do novo pacote de programas, chamado Microsoft TV Foundation. [...] Desta forma, a maior empresa de software do mundo espera conquistar uma posição mais vantajosa no setor de TV por assinatura, depois de várias tentativas relativamente frustradas nos últimos anos. "Não há dúvidas de que a Microsoft quer ser o padrão da indústria", disse Sean Badding, analista do Carmel Group. "Eles querem dominar a indústria de TV a cabo".(Informação eletrônica)³⁴

³³ Informação disponível em <<http://www.estadao.com.br/tecnologia/coluna/ethevaldo/2005/jan/29/6.htm>>. Acesso em 01/08/2005 – 19h20.

³⁴ Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u31709.shtml>>. Acesso em 05/08/2005 – 23h05.

A convergência não se dará apenas pela condição tecnológica. Caso ela não ocorra, as mídias tradicionais irão perder mais audiência, agora para a Internet. Em matéria publicada pelo **site** Folha On-line³⁵, a Internet já ultrapassa a TV na preferência dos usuários entre 18 e 54 anos nos Estados Unidos. O Brasil já lidera o tempo de uso da rede em residências com média mensal de 16 horas e 54 minutos³⁶.

Para Santaella (2004), só haverá uma verdadeira convergência entre as mídias quando a televisão integrar-se às redes de informação. Com isso, irá surgir um novo aparelho e um novo veículo: o telecomputador.

O resultado é um tipo novo de híbrido eletrônico, o telecomputador. Sendo um aparelho voltado para o consumidor, o telecomputador acabará por substituir os televisores antiquados, e também os computadores pessoais, aparelhos de videocassete, máquinas de jogos, toca-discos digitais e outros dispositivos eletrônicos que atravancam os lares americanos. Os televisores serão transformados de receptores passivos de imagens distantes em instrumentos interativos de multimídia, capazes de lidar com todos os tipos de serviços de vídeo, dados ou som. (DIZARD Jr, 2000, p. 54-55).

Assim, o comportamento do espectador diante deste híbrido, dessa outra televisão³⁷, será também outro, pois, para que ele possa ter acesso a todas as possibilidades que esta nova mídia apresenta, irão requerer deste usuário ações complexas, as mesmas requeridas no ciberespaço³⁸. Essas ações serão regidas pelas inferências do raciocínio.

Qual é o equipamento cognitivo que o usuário precisa ter para navegar? Certamente, antes de tudo, uma boa competência semiótica. Isso implica alfabetização na linguagem hipermídia que permite ler a versatilidade das interfaces povoadas de diferentes signos para compreender suas negociações interativas. Da competência semiótica resulta tanto a prontidão perceptiva quanto a agilidade das inferências mentais, grande parte delas abduativas [...]. Entretanto, inferências mentais não bastam. Elas precisam se fazer acompanhar de movimentações físicas do usuário no ambiente hipermidiático, para que o trânsito informacional se efetue. (SANTAELLA, 2004, p. 145.)

Esta descrição da autora refere-se às necessidades do usuário no ato da navegação, seja em CD-ROM ou nas redes da infovia. Mas como vimos acima, a transformação da TV Digital e sua convergência com o computador, resultando em um novo aparelho, irá também impor a convergência do navegador do ciberespaço e do telespectador de televisão atual, fundindo as

³⁵ Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17059.shtml>>. Acesso em 10/08/2005 – 02h30.

³⁶ Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18722.shtml>>. Acesso em 10/08/2005 – 22h54.

³⁷ Para McLuhan (1996), a TV de alta definição não pode ser considerada como apenas um melhoramento da tecnologia. A TV “melhorada” passaria a ser um outro veículo, diferente do que o precedeu.

³⁸ Ambiente artificial gerado por computador projetado para maximizar a liberdade de movimento e a imaginação do usuário. O termo apareceu pela primeira vez no romance *Neuromancer* (1984), de William Gibson.

características particulares de cada um e transformando-o num novo receptor, com características próprias, que vão nortear a recepção dos produtos audiovisuais. Serão dois momentos distintos na utilização do novo meio: no primeiro momento, enfoca-se o modo como o usuário irá se relacionar com o chamado *telecomputador*, no que diz respeito à sua programação, escolha dos programas, ou seja, sua navegação em busca da informação ou programa. No segundo momento, estará em pauta a recepção dos produtos escolhidos, que passam desde a possibilidade da opção de exclusão da publicidade pelo espectador até a recepção dos programas em um meio quente (segundo a classificação de McLuhan, 1996), devido à alta definição de imagem da TV Digital.

Como a convergência se dará também entre o modo de se ver televisão e o modo de se navegar no ciberespaço, é necessário saber como o internauta se comporta diante desta navegação.

Capítulo IV

O NAVEGADOR DIGITAL

4.1 O Navegador do Ciberespaço

Santaella (2004), em um esclarecedor trabalho sobre os tipos de usuários da grande rede, apresenta-nos três tipos de leitores³⁹ do ciberespaço e o processo de raciocínio que cada um deles desenvolve no ato da navegação, a saber: o leitor contemplativo, o leitor movente e o leitor imersivo. A cada um deles, a autora relaciona um tipo de raciocínio ou inferência, classificados por Peirce⁴⁰: a abdução, a indução e a dedução, respectivamente.

Isso me conduziu à postulação de que os três tipos de usuários, o novato, o leigo e o experto, estão sob o domínio, cada um deles, de operações de raciocínio, de inferências mentais, que de acordo com Peirce, são os mecanismos lógicos fundamentais que conduzem o pensamento humano: a abdução, a indução e a dedução. Essas operações dão origem a três graus ou níveis perceptivo-cognitivos que se constituem nas fundações para a construção do modelo cognitivo do leitor imersivo ou navegador: o navegador errante, aquele que abduz, o navegador detetive, aquele que induz e o navegador previdente, aquele que deduz. (SANTAELLA, 2004, p. 72).

Assim, para a pesquisadora, o primeiro nível de leitor é o contemplativo (errante), ou aquele que, devido à sua pouca experiência em navegação, tem dificuldades em encontrar os caminhos ou informações que deseja. Sua navegação torna-se repleta de idas e vindas, tentativa e erro, insights, adivinhações e, por fim, hipóteses, ou seja, as mesmas características do pensamento abduutivo.

Para esse internauta, o ciberespaço é um espaço de escolhas guiadas pela lógica do plausível, de cujo jogo a desorientação semântica faz parte. Por isso mesmo, o infonauta errante navega em corda bamba, equilibrando-se entre a desorientação mais turva e a iluminação mais cintilante. As adivinhações bem-sucedidas, executadas sob a ótica do plausível, funcionam como encorajamento para adivinhações subsequentes, o que traz consigo a vontade de continuar. (SANTAELLA, 2004, p. 103)

O segundo tipo de leitor apresentado é o movente (detetive). Este navegador se caracteriza pelo uso da experiência e da disciplina. Aqui, o infonauta já dispõe de um bom número de casos em que seu repertório de navegação lhe possibilita induzir uma reposta frente aos percalços. Assim, o navegador detetive utiliza-se da inferência indutiva.

³⁹ Santaella usa o termo leitor não apenas aplicado à leitura de textos, mas sim, a capacidades cognitivas e perceptivas do ser humano, sendo-lhe possível ler não só textos, mas também imagens e todas as formas híbridas de linguagem.

Esse é justamente o processo que ocorre quando o internauta internaliza um procedimento de navegação, passando, então, a repeti-lo cada vez mais sob a ação de um hábito. Em um programa de busca, por exemplo, o internauta digita a palavra relativa ao assunto que está buscando, mas encontra um número muito grande de entradas. Segue indicações de que deve refinar a informação e vem como resposta o assunto mais especificado. Daí para frente, passa a repetir esse procedimento até que ele se incorpore como hábito. (SANTAELLA, 2004, p. 108).

O terceiro e último leitor é o imersivo (previdente) que, devido ao conhecimento das regras de navegação, antecipa as conseqüências de cada um dos seus procedimentos porque já internalizou as regras do jogo.

Por ter internalizado as regras do jogo da navegação, sua mente está sob o domínio de hábitos ou associações que fazem com que essas regras gerais suscitem reações correspondentes, quer dizer, a execução de procedimentos navegacionais condizentes com as regras. (SANTAELLA, 2004, p. 118).

Para Santaella (2004), o processo da navegação do leitor imersivo, o disparo mental de um esquema navegacional, ocorre antes mesmo que a situação se apresente. Ele sabe aonde quer ir e sabe como chegar.

Como demonstrado nos capítulos anteriores sobre a convergência dos aparelhos de mídia, fica claro que o novo meio irá requerer os mesmos padrões de navegação citados pela pesquisadora. Assim, diante da TV Digital, estes três tipos de leitores também se relacionarão com esse novo meio e sofrerão os mesmos processos e inferências do raciocínio.

4.2 O Telespectador Analógico

Como a recepção deste aparelho híbrido ainda não permite uma pesquisa de campo, as hipóteses da recepção da TV Digital serão estabelecidas por meio do método comparativo com a recepção da TV analógica, tentando estabelecer paralelos ou diferenças.

McLuhan (1996) inicia sua análise sobre a televisão afirmando que ela mudou o comportamento das crianças. Desde o aparecimento da TV, as crianças costumam ler a apenas 15 centímetros de distância dos livros. São tentadas a levar para as páginas impressas todos os

⁴⁰ Charles Sanders Peirce, nascido em 10 de setembro de 1839, em Cambridge (Massachusetts) e falecido em 19 de abril de 1914, em Milford (Pennsylvania), é considerado um dos principais nomes da filosofia americana.

seus sentidos, mas “a imprensa exige a faculdade visual nua e isolada, não a sensorialidade unificada” (MCLUHAN, 1996, p. 346).

No início dos anos 60, Alan Mackworth desenvolveu um equipamento especial para observar o movimento ocular das crianças quando viam televisão. Com ele, pela primeira vez, foi possível perceber como o rastreamento realizado pelos olhos era substituído pela varredura realizada pelos tubos catódicos. Assim, o olho parou – como quando admiramos o fogo – mas continuou a *ver*. O trabalho de percepção da forma foi transferido do movimento ocular para a tela da televisão, liberando os outros sentidos e, assim, criando uma espécie de hipnose. (Informação eletrônica)⁴¹

O tubo catódico é um componente das televisões analógicas onde um feixe de elétrons é projetado na tela que serve como um anteparo. Parte da luz é retida na tela, mas uma grande parte dela a atravessa atingindo diretamente o espectador (Informação verbal).⁴² Para McLuhan (1996, p. 351), “com a TV, o espectador é a tela. Ele é bombardeado por impulsos luminosos [...] O contorno plástico resulta da luz que *atravessa* e não da luz que *ilumina*”⁴³, formando a imagem”. Com isso, a retina é estimulada e o olhar fica fixo na tela. Por esse motivo, nos aparelhos de TV mais antigos e com tela menor, as pessoas sentavam-se próximas ao aparelho. Pensava-se que era devido ao tamanho das imagens, mas na verdade a procura era pelo estímulo da retina. Quanto mais próxima da tela, mais a retina é estimulada.

A televisão é hipnótica e provoca um profundo envolvimento com a audiência, pela superfície. Isso acontece pelo fato de que quando o espectador está absorvido pela tela da televisão, ela não ocupa mais do que a visão central. A visão central é sensível à cor e à textura, enquanto a visão periférica é sensível ao movimento e à luz. Acaba-se por "enganar" as operações cerebrais, fazendo com que numa pequena área da retina, no centro, também estejam presentes dados que seriam importantes para a visão periférica. Aqui, é igualmente interessante observar como, embora dominando essencialmente a região retiniana central, a eficiência da televisão está na luz e no movimento.

Quando o olho pára diante de uma tela de televisão, todo o resto desaparece, exatamente porque o olho está parado e o que está a fazer o processo de movimentação para tornar possível a nossa percepção da forma é a estratégia dinâmica da própria imagem.

Por isso, crianças sentam-se tão próximas às telas de TV, procuram o estímulo da luz direta na retina. Na medida em que os aparelhos foram ficando maiores, a distância foi aumentando. Contudo, houve um limite. As televisões de 50 polegadas e de tubos catódicos

⁴¹Informação eletrônica disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp057.asp>>. Acesso em 25/01/2006 – 23h.

⁴² Entrevista concedida por Flávio Quieroz de Oliveira. Engenheiro eletro/eletrônico da TV Leste – afiliada à TV Globo. Governador Valadares, 10 de abril de 2006.

⁴³ No cinema, a luz é projetada e parte dela é absorvida na tela branca.

não tiveram boa aceitação não só devido ao preço, mas também por problemas de definição de imagem. Como as telas eram muito grandes, a força do feixe era pouca para atravessar as telas e atingir o espectador. A imagem era sempre com pouco brilho e somente em locais com pouca iluminação se alcançava uma qualidade satisfatória.

No cinema, a luz é trabalhada de outra maneira. Ela é projetada em uma superfície que retém parte da luz e o estímulo retiniano é menor. Por isso, o cinema é um meio quente, pois não prolonga apenas um dos sentidos.

O fogo controlado da televisão inverteu, pela primeira vez, a utilização da luz, antes projetada. A luz projetada produz um significativo balanceamento de contraste através da sua absorção pelos materiais. Com a luz projetada, não existe uma iluminação estritamente "dura", com recortes precisos. Quem lida com fotografia sabe como isso acontece. Todos os planos iluminados contaminam-se produzindo um quadro geral, mais sutil de luz e cor. Com a luz emitida, o mesmo não acontece. Se com a luz projetada há absorção de luz pelos materiais circundantes, com a luz emitida isso apenas acontecerá diretamente na retina, entre as células receptoras vizinhas de um determinado ponto sensibilizado. Esse fenômeno faz com que a sensação luminosa seja de natureza diferente. Passamos a trabalhar as células fotorreceptoras com uma estratégia que aproximou a visão ao tato. (Informação eletrônica)⁴⁴

O ato de assistir à televisão está longe de ser passivo. A experiência de Mackworth revelou que as crianças se atem às reações e não às ações, e nas cenas de violência os olhos não se desviam do rosto dos atores. Para McLuhan, esta constatação corrobora o caráter da televisão como meio frio.

Para ele, a TV é um meio frio participante. A imagem da TV exige de quem a vê o “fechamento” das informações e uma participação convulsiva e sensorial. Característica de um meio frio.

Há um princípio básico pelo qual se pode distinguir um meio quente, como o rádio, de um meio frio, como o telefone, ou um meio quente, como o cinema, de um meio frio, como a televisão. Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. (MCLUHAN, 1996, p. 38).

Ao contrário do que se possa imaginar, para McLuhan (1996), o espectador de cinema está mais inclinado a ser um consumidor passivo, e não o da televisão. Assim, o alto grau de envolvimento da audiência frente à televisão é que norteia a linguagem televisiva e o conteúdo de sua programação. “Como a baixa definição da TV assegura um alto

envolvimento da audiência, os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem de processos que devem ser completados” (MCLUHAN, 1996, p. 358, 359) e aqueles cuja *aparência* denuncie claramente seu papel, e que seu status na vida não combina com a TV. Quanto mais um meio é frio, mais participação da audiência ele irá requerer. Assim, certos assuntos e certos tipos não combinam com a imagem televisiva.

A história da TV é marcada pela campanha à presidência dos Estados Unidos pelos então candidatos Kennedy e Nixon, na década de 60, onde a imagem televisiva favoreceu o candidato mais adaptável a ela.

Um outro modo de explicar a personalidade-de-TV-aceitável, em contraposição à personalidade inaceitável, é dizer que aquele cuja aparência denuncia claramente seu papel e seu status na vida não combina com a TV. Todo aquele que parece ser capaz de ser um professor, um médico, um homem de negócios ou uma dúzia de habilitações ao mesmo tempo, é um tipo indicado para a TV. Quando é uma pessoa *classificável*, como o Sr. Nixon, o telespectador não tem nada a preencher. Ele se sente incomodado com a imagem da TV. Sente-se inquieto, como a dizer: há qualquer coisa de errado com esse sujeito. (MCLUHAN, 1996, p. 371).

Para aqueles que não se lembram dos candidatos citados, basta puxar na memória a figura típica de Lula *versus* a figura de Collor de Melo nas eleições de 1989 no Brasil, para se compreenderem as afirmações acima. Naquele tempo, o candidato Lula era altamente *classificável*. Seu linguajar, figurino, sua postura ríspida frente às câmeras, “frustram o telespectador em seu trabalho de *fechamento* ou conclusão da imagem” (MCLUHAN, 1996, p. 372). O candidato Lula de 2004 se modificou bastante para ser aceitável no meio frio da televisão.

Outro ponto importante é que não apenas os meios de comunicação podem ser classificados como meios frios ou quentes. Uma sociedade também pode ser classificada como fria ou quente.

Em termos de países, os atrasados são frios e os desenvolvidos são quentes (MCLUHAN, 1996, p. 43), uma sociedade pouco letrada é um meio frio. De acordo com censos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas de 1980 a 2000, a taxa de analfabetismo caiu de 25,9 para 13,6 % da população com idade de 15 anos ou mais. Em 2001 a PNAD – Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios – apontou que a taxa caiu para 11,4 %.

⁴⁴Informação eletrônica disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp057.asp>>. Acesso em 25/01/2006 – 23h.

Com isso podemos lançar a seguinte hipótese: o então candidato Luiz Inácio da Lula da Silva teria ganhado as eleições presidenciais de 2004 com ampla margem de votos devido a sua adequação à imagem televisiva e a sociedade ter sido *aquecida* com a diminuição das taxas de analfabetismo?

Outra hipótese. Os dados da PNAD 2001 confirmam a melhoria da situação educacional no país: cresceu a escolarização e diminuiu a taxa de analfabetismo. De 1996 para 2001, o percentual de crianças de 7 a 14 anos fora da escola passou de 8,7% para 3,5%. Entre as regiões, o Sudeste apresentou a menor proporção de crianças fora da escola: era 5,9% em 1996 e chegou a 2,6% em 2001. Mesmo com o percentual acima das outras regiões, a queda no Nordeste foi expressiva: de 13,6% para 4,8%. No Sul, o percentual de crianças de 7 a 14 anos fora da escola passou de 6,4% para 3,0% e no Centro-Oeste, de 7,0% para 2,9%.⁴⁵. Esse *aquecimento* também poderia ser responsável pelo declínio dos programas infantis das grandes emissoras como Xuxa, dentre outras?

Mais importante que as validades e comprovações das hipóteses apresentadas, é “saber se um meio é utilizado numa cultura quente ou fria” (MCLUHAN, 1996. p. 47) e que essas possibilidades vão de encontro à escola de Frankfurt⁴⁶, pois os veículos seriam reflexos de uma sociedade quente ou fria.

O rádio, meio quente, aplicado a culturas frias ou não letradas, provoca um efeito violento, contrariamente ao que acontece, por exemplo, na Inglaterra e na América, onde o rádio é considerado divertimento. Uma cultura fria, ou pouco letrada, não pode aceitar como simples divertimento os meios quentes, como o rádio e o cinema. Estes meios são tão perturbadores para elas como o meio frio da televisão acabou por se mostrar em nosso mundo altamente letrado. [...] O que consideramos divertimento ou piada em nossos meios inevitavelmente se transforma em violenta agitação política numa cultura fria. (MCLUHAN, 1996, p. 47)

Assim, a televisão, que busca sempre os maiores índices de audiência, não pode, de forma alguma, agir contra seus espectadores.

O meio quente, como o cinema, requer gente que pareça ter um tipo definido. A TV não aceita o *típico*. Caso a TV Digital já estivesse disponível para todo o país nas próximas

⁴⁵ Informação disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 27/10/2005 – 22h45.

⁴⁶ Este movimento se iniciou na Alemanha e recebeu o nome de *Instituto de Pesquisa Social*, criado em Frankfurt em 1924, fundado por Max Horkheimer, T. Adorno e Herbert Marcuse. Segundo Adorno, na *Indústria Cultural*, tudo se torna negócio. *Enquanto negócios, seus fins comerciais são realizados por meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais*. Um exemplo disso, dirá ele, é o cinema. O que antes era um mecanismo de lazer, ou seja, uma arte, agora se tornou um meio eficaz de manipulação. Portanto, podemos dizer que a *Indústria Cultural* traz consigo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico, qual seja o de portadora da ideologia dominante, a qual outorga sentido a todo o sistema. É importante salientar que, para Adorno, o homem, nessa *Indústria Cultural*, não passa de mero instrumento de trabalho e de consumo, ou seja, de objeto. O homem é tão bem

eleições presidenciais, Lula voltaria ao estilo original dos primeiros pleitos que disputou? Talvez não, pois a sociedade também estará sendo afetada pela nova mídia.

Como foi visto, em um primeiro momento, o espectador de televisão é estimulado a participar ativamente, mesmo que de forma subliminar ou inconsciente, do ato de se assistir à TV. Portanto, o telespectador da TV analógica tem uma participação sensorial profunda e que exige respostas criativas e participantes. O funeral de Tancredo Neves, 1986, e Ayrton Sena, 1984, mostrou o poder da televisão em ganhar a participação da audiência em um processo que exigia plena participação, fato este também ocorrido no funeral do presidente John Kennedy.

O funeral de Kennedy, em suma, tornou manifesto o poder da TV em envolver toda a população num processo ritual. Em comparação, a imprensa, o cinema, e mesmo o rádio, reduzem-se a meras embalagens para consumidores. Mais do que tudo, porém, o caso Kennedy propicia uma oportunidade para salientar um traço paradoxal do meio “frio” da TV, a saber: ela nos envolve numa profundidade móvel e comovente, mas que não nos excita, agita ou revoluciona. (MCLUHAN, 1996, p.379).

Além da sinestesia – unificação dos sentidos e da vida imaginativa (MCLUHAN, 1996, p. 354), a qual a televisão provoca na audiência –, a recepção da TV analógica também está ligada ao seu conteúdo.

Lopes (2004) enumera alguns comportamentos identificáveis na audiência, baseados em sua pesquisa sobre a recepção de telenovela no Brasil em três famílias segmentadas pelos conceitos de classe. Os resultados obtidos são esclarecedores e podem ajudar a traçar um modo comparativo entre a audiência da TV analógica e da TV Digital.

Mesmo que a pesquisa esteja analisando a recepção apenas da telenovela, o que interessa a este trabalho é o comportamento de seus espectadores. A pesquisadora relata as ações de vários membros das famílias observadas e sua relação com a televisão. A citação abaixo demonstra o consumo de televisão de uma família moradora de uma favela.

Esta família tem um altíssimo consumo de programas de TV. Na casa, pelo menos um dos dois aparelhos permanece ligado das 10 da manhã até às 2 da madrugada. Lurdinha (mãe) necessita da companhia da TV durante as tarefas domésticas, que realiza cuidadosamente. Parece que o café, o cigarro, a TV e o rádio são companheiros inseparáveis no cotidiano dessa mãe popular, que sai pouco em virtude da doença e da pobreza. (LOPES, 2003, p. 160)

Assim como Lurdinha, centenas de outras pessoas assistem à televisão deste modo, ou seja, recebem programação verticalizadas das emissoras, sem nada poder fazer para alterar

sua programação. As escolhas das emissoras pelos horários e dias que cada programa vai ao ar são baseadas primeiramente em pesquisas e depois nos resultados de medição de audiência. Com a TV Digital, Lurdinha poderia escolher sua própria programação. Resta-nos perguntar se a relação com a TV mudaria por conta disso. Ao escolher a programação de seu interesse, o consumo de TV aumentaria ou diminuiria? Outra questão importante seria: a quem caberia a tarefa de programar a TV, quem escolheria a programação a ser vista? Importante também é o modo como a pesquisadora identificou a família de classe média-alta, cujos membros só assistem à telenovela se não tiverem outros compromissos. (LOPES, 2003, p.168). Essa se torna uma questão crucial para o mercado publicitário, pois uma parcela da sociedade com alto poder de consumo poderá ser atingida, já que, com a TV Digital, não será preciso assistir a um programa em um único horário.

Portanto, o telespectador da TV analógica tem uma participação sensorial profunda, sendo a televisão um meio frio, e está sujeito às escolhas programadas das emissoras abertas ou fechadas.

E a nova mídia? Quais seriam as alterações no comportamento da audiência frente à TV Digital?

4.3 Telespectador Digital - O telespectador imersivo em um meio quente

O termo *nova mídia* vem sendo usado para descrever as tecnologias digitais e o novo espaço para veiculação de mensagens publicitárias, em muitos casos, apenas como um melhoramento da TV analógica. Mas se tomarmos os conceitos formulados por McLuhan, a TV Digital é exatamente isso, uma nova mídia, com características e particularidades próprias. Com a evolução tecnológica, ou seja, o aumento de sua definição de 625 linhas para 1080 linhas de resolução, o aumento das telas e da qualidade do som, ela se transformará em algo novo, diferente da televisão que conhecemos hoje.

Se alguém perguntasse se tudo isso não mudaria, caso a tecnologia acelerasse o caráter da imagem da TV até aproximá-la do nível de dados-informação do cinema, bastaria responder com a pergunta: “Podemos alterar

uma caricatura, acrescentando detalhes de perspectivas, de luz e de sombras?” A resposta é “Sim” – só que já não seria mais uma caricatura. Nem a TV “aperfeiçoada” seria mais televisão. (MCLUHAN, 1996, p. 352)

Portanto, o que se pode compreender é que, com a TV Digital, um novo veículo irá surgir (um meio quente), com novas possibilidades de participação da audiência. Se a TV Digital se aproximará do nível de informação do cinema, é de se esperar que algumas características do cinema sejam incorporadas à TV Digital. E essas características é que formam a narrativa ficcional. Entretanto, assim como é importante conhecer o modo como a TV analógica exige maior participação sensorial do espectador, é necessário também compreender qual será a participação sensorial no espectador da TV Digital.

A alta definição da imagem da TV Digital e o tamanho dos novos aparelhos darão à *nova mídia* o caráter de ser um *meio quente*, assim como o cinema, e irá provocar uma mudança no comportamento do espectador digital. A alta definição da imagem irá romper o processo hipnótico da imagem televisiva analógica. Os aparelhos de TV projetados para receber o sinal da TV Digital trazem uma importante diferença em relação aos analógicos. O tubo catódico, que é responsável pela varredura na tela da TV analógica, formando a imagem, foi substituído pelo Plasma ou LCD – cristal líquido. As telas de plasma possuem um gás que, ao passar por um processo de ionização, assume o estado de plasma, também conhecido como o quarto estado da matéria. O plasma gera então raios ultravioletas, que atingem a superfície externa da tela, formando a imagem. Já as TVs de LCD têm uma lâmpada de luz branca (também chamada de backlight), cuja luminosidade é filtrada pelos cristais líquidos da tela, como no caso dos monitores de LCD de computadores.

As TVs de LCD são mais leves que as de plasma e consomem menos energia. Há quem diga que o LCD é uma tecnologia mais promissora, que tende a substituir o plasma⁴⁷. Com isso, a luz não mais atravessa a tela e atinge a retina diretamente, esses dois elementos atuam como uma projeção por trás da tela branca do cinema, ou seja, a tela da TV não serve como anteparo para a formação da imagem e “não há incidência de raios. Tanto o plasma quanto o cristal líquido são energizados e, com isso, a luminosidade que atinge o espectador é bem menor” (Informação verbal)⁴⁸.

Os espectadores que não puderem comprar essas novas televisões utilizarão um codificador para receber o sinal nos aparelhos analógicos, levando a crer que eles irão usufruir somente da interatividade (serviços adicionais) que o sistema proporciona, pois o modo de

⁴⁷ Fonte: < http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=5801>. Acesso em 03/04/2006 - 23h.

formação da imagem continuará igual, mesmo que haja uma melhora significativa na qualidade da imagem.

Uma experiência que está sendo realizada na TV Globo em 2006 pode exemplificar esta situação. A novela das dezoito horas, *Sinhá Moça*, está recebendo um tratamento visual que se assemelha muito aos padrões digitais.

A Globo surpreendeu seu telespectador nesta semana com uma qualidade de imagem na nova novela das seis, *"Sinhá Moça"*, que parece de cinema ou TV Digital de alta definição, mas não é. O inédito efeito película se deve, principalmente, a três novos softwares usados na pós-produção. Todas as cenas externas estão sendo captadas em câmeras de alta definição. As de estúdio são gravadas com câmeras digitais comuns. Depois, as imagens são tratadas em computadores com três softwares. Isso reduz diferenças entre as imagens de alta definição e as de definição Standard. A textura, a cor e a luz ficam uniformes. Segundo Waddington, *"Sinhá Moça"* não terá esse tratamento apenas nos primeiros capítulos. *"A novela será toda assim"*, afirma. O *"know-how"*, que pode ser visto como uma transição da TV analógica para a digital, deverá ser adotado pela próxima novela das oito, *"Páginas da Vida"*. (Informação eletrônica)⁴⁹

Com a imagem melhorada, mas com sua reprodução ainda em aparelhos analógicos, limita-se o verdadeiro potencial das mudanças. Devido à resolução dos aparelhos ainda ser de 650 linhas e por varredura, o efeito digital é aparente e a mudança causa apenas uma imagem de qualidade superior. Com as transmissões nas televisões digitais sendo de 1080 linhas e com a luz projetada, a textura da imagem, iluminação, a simulação de profundidade e perspectiva serão bem próximas a que se tem hoje no cinema, caracterizando, assim, a televisão digital como um meio quente.

Com o sinal digital e uma televisão de alta definição e telas maiores, o que aponta a teoria dos meios é que o espectador será mais contemplativo, ou mais passivo do que é na TV analógica, o olho não mais estará fixo em uma parte da tela. O alto índice de informação da imagem da TV Digital, próxima à do cinema, permitirá ao espectador um menor envolvimento sensorial para complementar a informação (oposto da TV analógica). Na TV Digital, não é apenas um de seus sentidos que é prolongado, a imagem digital libera o olhar e estimula também outras percepções, assumindo, assim, o mesmo caráter contemplativo e passivo do cinema.

Entretanto, alguns problemas neste novo modo de ver televisão estão surgindo. Um estudo feito pela Eindhoven University of Technology, da Holanda, acabou por desenvolver a

⁴⁸ Entrevista concedida por Flávio Queiroz de Oliveira, engenheiro eletro/eletrônico da TV Leste – afiliada à TV Globo. Governador Valadares, 10 de abril de 2006.

⁴⁹ Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq16032006.htm>> Acesso em 16/03/2006 às 16:00 h.

tecnologia Ambilight. Esta tecnologia projeta uma luz de fundo nas laterais dos monitores de plasma e LCD. O Ambilight analisa os sinais da TV em tempo real e projeta a luz da parte traseira da televisão na parede que fica atrás do aparelho de acordo com as imagens exibidas na tela. Ou seja, esta tecnologia traz novamente o efeito de luz projetada no espectador, como fazem as televisões analógicas. O espectador volta a ser a tela, como afirmava McLuhan (1996).

Esta tecnologia confirma a hipótese de que a TV Digital irá incorporar as mesmas experiências sensoriais de quem assiste a um filme em uma sala escura de cinema. Entretanto, isto gera um problema. Como citado, a imagem digital libera o olhar e estimula também outras percepções, assumindo, assim, o mesmo caráter contemplativo e passivo do cinema. O problema reside no tempo de exposição. No cinema, a duração dos atuais filmes comerciais gira em torno de duas horas. No caso da televisão, pesquisas apontam que no Brasil⁵⁰ as pessoas gastam em média três horas e quinze minutos por dia frente ao aparelho. Não por acaso, as pessoas que participaram dos testes na Holanda afirmaram que o Ambilight reduz o esforço dos olhos.

Os responsáveis pelo estudo foram os professores S.H.A. Begemann e A.C. Westerlaken, do departamento de engenharia e design, que faz parte da Faculdade de Arquitetura e Planejamento da Eindhoven University. Eles conduziram os testes que foram feitos com 87 pessoas (das quais dois terços eram homens) e tiveram o objetivo de validar cientificamente os pedidos feitos pela Philips para o desenvolvimento da Ambilight. Os resultados mostraram que, quando os usuários assistiam à TV em condições típicas de cinema (numa sala escura, por exemplo), a Ambilight conseguia reduzir o esforço feito pelos olhos em 60% a 70%. (informação eletrônica)⁵¹

A grande vantagem desta tecnologia é que ela permitirá ao espectador escolher como assistir TV, próxima à experiência do cinema, ou como na TV analógica. Porém, como o espectador não está na sala escura do cinema e sim em frente a uma máquina que lhe permite *navegar*, a recepção ganha uma nova perspectiva.

Se o meio quente requer menos participação da audiência, pois ela tem menos dados a preencher, o leitor imersivo ante a TV Digital necessitará de total participação, física e mental, o que Santaella (2004) chama de polissensorialidade do internauta. Por trás do simples toque do mouse há muitas implicações.

Nada pode parecer mais simples do que manusear um teclado e clicar um mouse. Essa é a imagem que se costuma ter do cibernauta: alguém que,

⁵⁰ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50298.shtml>> Acesso em 10/11/2005 às 23:00 h

⁵¹ Informação disponível em <<http://www.revistasim.com.br/asp/materia.asp?idtexto=1409>> Acesso em 15/06/2006 às 20:00 h.

imobilizado, absorvido visualmente à tela até as raias da hipnose, aperta repetidamente o mouse para produzir efeitos na tela. Contudo, não há nada mais enganoso do que essa imagem. Por trás da ação de manusear e clicar há muitas implicações. (SANTAELLA, 2004, p. 145).

O ato de navegar, manuseando um teclado e clicando nas informações desejadas, requer atividades físicas e mentais complexas, que também serão requisitadas no ato de assistir à televisão digital, pois como descrevemos acima, as interfaces do computador e da TV Digital tendem a ser as mesmas, ou, no caso da televisão, até mais simples. Mas, mesmo assim, tanto no ato de navegar, quanto no de ver TV, o usuário estará em estado de alerta.

É por tudo isso que, quando se navega no ciberespaço, por fora, o corpo parece imóvel, mas por dentro, uma orquestra inteira está tocando, cujos instrumentos são não apenas mentais, mas ao mesmo tempo, numa coordenação inconsútil, perspectivos, sensórios e mentais (SANTAELLA, 2004, p. 149).

Mcluhan (1996) afirma que a televisão mudou nossa vida sensória e nossos processos mentais. Santaella (2004) afirma que a navegação imersiva forma um novo tipo de leitor, com profundas transformações perceptivas, sensórias e cognitivas. Se a TV Digital poderá levar o espectador a se tornar passivo, do ponto de vista sensorial, a navegação irá resgatá-lo desta passividade.

Neste capítulo, pretendeu-se analisar o primeiro momento da recepção da TV Digital, ou seja, a relação do indivíduo com o aparelho e suas percepções cognitivas e sensórias sem se levar em conta seu conteúdo. Deve-se, também, tentar compreender a recepção sob o ponto de vista do espectador frente às obras de ficção, contudo, sem se ater às questões de qualidade estética ou de gosto popular. Esta análise será norteada pelas linhas da Estética da Recepção, as quais visam identificar os efeitos e o papel do *leitor* diante dos produtos audiovisuais da TV Digital.

Capítulo V

A RECEPÇÃO

5.1 Aspectos da Recepção: da literatura às mediações

As teorias da Estética da Recepção surgiram pela primeira vez no início dos anos 70, como tentativa de estudar as obras literárias, do ponto de vista do efeito que a obra proporcionava no leitor. A Estética da Recepção busca analisar os textos literários através da ótica do receptor, preocupando-se em constatar “como o texto prevê o seu leitor” (ISER, 1978) ou qual a recepção de um texto através do tempo, uma visão diacrônica da obra desde a época em que foi escrita até nossos dias (JAUSS, 1993).

A literatura contemporânea, que se consolida a partir dos anos 50, irá se caracterizar, cada vez mais, pela fragmentação e pelo experimentalismo. Tentar ler Joyce, Kafka, Guimarães Rosa, Saramago, entre muitos outros, como um leitor ingênuo, torna-se quase impossível.

Ao transportar o perfil e o papel do leitor de livros para o *leitor* da ficção narrativa televisiva, fica evidente o alargamento deste conceito.

Precisamos dilatar sobremaneira nosso conceito de leitura, expandindo esse conceito do leitor do livro para o leitor da imagem e desta para o leitor das formas híbridas de signos e processos de linguagens, incluindo nessas formas até mesmo o leitor da cidade e o espectador de cinema, TV e vídeo. (SANTAELLA, 2004, p. 16).

Assim, espera-se que as mesmas competências e habilidades perceptivas e cognitivas do leitor de livro sejam transpostas para o *leitor* de imagens, principalmente no cinema.

McLuhan (1996, p. 328) chama a atenção para essa proximidade dos povos letrados com o cinema. “O espectador de cinema senta-se em solidão psicológica como o leitor de livros”. Santaella (2004, p. 24) afirma que “a leitura do livro é, por fim, essencialmente contemplação e ruminação, leitura que pode voltar as páginas, repetidas vezes, que pode ser suspensa imaginativamente para a meditação de um leitor solitário e concentrado”. Deste modo, não há como não enxergar a ligação entre a literatura e o cinema. Ambos têm o poder de gerar fantasias no leitor e no espectador.

A tarefa do escritor e do cineasta é a de transportar o leitor e o espectador, respectivamente, de seu próprio mundo para um mundo criado pela tipografia e pelo filme. Este fato é tão claro e se realiza de forma tão completa que os

que passam pela experiência aceitam-na subliminarmente e sem consciência crítica. (MCLUHAN, 1996, p. 320).

Na televisão, as narrativas têm seu espaço nas telenovelas, filmes, minisséries, programas humorísticos e outros, e utiliza algumas estratégias previstas na Estética da Recepção para tentar prever o seu leitor e conseguir o engajamento da audiência.

Estudiosos da comunicação, como Robert Allen (1995), norte-americano, e Maurice Mouillaud (1997), aplicam os estudos da Estética da Recepção na mídia televisiva e na mídia impressa (jornais).⁵²

Allen (1995) organiza dois livros, com vários estudiosos americanos, em que são analisadas séries televisivas norte-americanas, confrontando-as com outras produções inglesas, australianas, francesas, brasileiras e mexicanas, dentre outras que também vê, na crítica centrada na resposta do leitor, o entendimento da construção do significado do texto e a produção do prazer.

A crítica centrada na resposta do leitor coloca esse processo de significação e produção de prazer – o ato da leitura – no centro da especulação crítica. Assim, tenta-se tornar explícito o que por muito tempo foi o não-reconhecido e oculto fenômeno: a confrontação entre o ato da leitura e a estrutura textual. A observação, através do senso comum, de que o significado não ocorre a não ser por meio do ato da leitura, tem crescido não apenas à simples abordagem da literatura (ou filme, ou TV), como também ao amplo e, às vezes, disputado campo de pesquisa. Talvez pelo fato dessas abordagens se aproximarem tanto do coração da crítica em si e de nossa relação com esses mundos curiosos que nós chamamos de literatura, filme ou televisão. (ALLEN, 1995)

Assim, mesmo que as teorias da Estética da Recepção, em um primeiro momento, tenham sido postuladas com vistas ao entendimento do papel do leitor frente ao texto literário, sua aplicação hoje pode ser utilizada no entendimento de obras ficcionais no cinema e na televisão.

Dentre as questões levantadas por esta linha teórica, estão os *vazios do texto*, de Iser (1978).

Preencher os vazios é o processo pelo qual o mundo imaginário, sugerido pelas palavras no texto, é construído na mente do leitor. A noção de preencher os vazios reconhece que ler um romance envolve não apenas uma receita mental usando ingredientes dados pelo texto, mas um processo bem mais complexo, no qual o leitor traz à luz, além das palavras do texto, experiências prévias com textos literários, conhecimento de outros textos do

⁵² O primeiro aborda a ficção televisiva, analisando as estratégias narrativas das novelas, seriados e filmes da TV, ressaltando o “não dito”, os “brancos do texto”, as pausas, os núcleos narrativos e a necessidade de estabelecer interações com o “leitor modelo” de que nos fala Eco (1979), e o segundo analisa, nos textos jornalísticos, as “sombras da notícia”, as “posturas do leitor” e a manipulação da palavra jornalística, segundo ideologias do jornal ou do próprio repórter, aplicando as teorias da Estética da Recepção no estudo de reportagens jornalísticas.

mesmo tipo e uma lista de suposições geralmente inconscientes delineadas de seu próprio mundo de experiências. (ALLEN, 1995).

Para Allen (1995), preencher os vazios do texto “conta com uma das mais fascinantes qualidades da literatura imaginativa [...]”, e esses vazios não estão apenas em obras literárias, eles também estão presentes nos textos ficcionais da televisão. E, além dos vazios estarem presentes na narrativa ficcional, eles também têm papel importantíssimo dentro do gênero, na forma dos intervalos comerciais.

Como foi dito, com o advento da TV Digital, o usuário poderá escolher se quer receber um programa com ou sem a exibição de comerciais. Portanto, esse engajamento poderá estar seriamente comprometido.

Em televisão, as novelas são realizadas de forma aberta, ou seja, seu final não é previsível e nem conhecido. Não podemos simplesmente pular para a última página e resolver todo o conflito. Resta ao espectador inserir-se “no fluxo de seu texto”. Nesta entrega, o espectador não percebe que seu ato de assistir à novela é regulado pela divisão diária de seus capítulos. Allen salienta ser essa uma divergência entre o texto televisivo e a leitura de obras literárias. E mais, afirma que “entre o final de um capítulo de uma novela e o início do próximo constitui-se um vazio obrigatório entre os segmentos sistemáticos do texto”. Cada capítulo termina com um *gancho* que puxa, ou sustenta, o próximo, e permite que nas *conversas* entre eles as pessoas preencham os vazios do texto.

Quando Dorothy Hobson entrevistou mulheres que trabalhavam em escritórios em Birmingham, na Inglaterra, para determinar o quanto o discurso sobre novelas predominava no ambiente de trabalho, ela descobriu que a oportunidade de falar sobre os vazios entre os capítulos era tão importante quanto assistir à novela. Na hora do almoço e intervalos, as conversas eram geralmente voltadas à novela. Elas antecipavam o que iria acontecer ou retomavam os capítulos anteriores para comentários sobre o comportamento de certos personagens e, ainda, relacionavam o mundo ficcional da novela às suas próprias experiências. Assim, muitas mulheres decidiram também assistir às novelas para também poderem comentar e discutir. (ALLEN, 1995).

Allen (1995) aborda essas questões sobre a experiência de assistir à televisão, configurando-se espaços comerciais como modos de engajamento do telespectador nos discursos televisivos, uma vez que é levado a preencher os vazios deixados pelo intervalo comercial. Assim, como em um livro, a obra ficcional televisiva também deve ser concretizada pelo espectador, à medida que o texto ficcional utiliza estratégias e direcionamentos, levando o receptor a construir um mundo imaginário em sua mente,

produzindo significados. É “o mundo possível ficcional” de que fala Umberto Eco (1979), modelização do receptor a partir do real, presentificado através do ato da leitura.

O texto de Allen estuda a novela americana como produto ficcional, porém, vale ressaltar que o autor reconhece a produção de novelas no Brasil como uma das melhores do mundo. Em notícia veiculada na pelo **site** Uol⁵³, no Brasil, as novelas em exibição atualmente somam um total de 60 horas de exibição, confirmando a força do gênero no país.

Neste ponto, Allen (1995) aborda outra questão relevante, que é o pacto entre o receptor e o emissor, no qual este concorda em desempenhar o papel de ouvinte/espectador. Este modo retórico de engajamento do espectador é utilizado pela televisão comercial como forma de persuasão.

A idéia comum de que o telespectador é *passivo* e *alienado* e que o ato de assistir à televisão não requer por parte dele nenhum esforço ou dispêndio de energia é questionada também pela Estética da Recepção. A mídia televisiva a todo o momento tenta preencher as expectativas do público por meio de formas narrativas, dramáticas e de representação. Nesta interação, o espectador não é passivo, pelo contrário, ele só concordará em desempenhar seu papel se o programa vier a satisfazê-lo, o que implica esforço, concentração e tempo, e uma constante interação entre emissor/receptor, mesmo que isso seja feito em uma confortável poltrona ou sofá. Por isso, a compra de um produto anunciado dentro desse espaço de representação vai além das qualidades do produto.

Uma das anunciadas possibilidades da TV Digital é a exibição de programas desvinculados de anúncios publicitários, o que poderá colocar em risco o contrato entre emissor e audiência, significando perda para os anunciantes e para as emissoras, pelo menos nos programas com narrativas ficcionais.

As interrupções comerciais são, em um senso, o barbante que vem junto ao “presente dado” da programação televisiva. Mas os comerciais também são lembretes implícitos de que o presente foi dado pelo anunciante. Não faz muito tempo, a maior parte dos programas (alguns ainda hoje) era precedida ou fechada pela voz do anunciante dizendo: “Este programa foi patrocinado por...” A mínima resposta que o anunciante, implicitamente, pede-lhe como espectador para quem o programa é oferecido, é se você também concorda em desempenhar o papel de espectador durante a mensagem comercial. Mas todo o sistema econômico de uma transmissão comercial tem como premissa a expectativa de que pelo menos alguns espectadores darão reciprocidade ao programa presenteado ao comprar o produto do patrocinador. (ALLEN, 1995)

⁵³ <<http://televisão.uol.com.br/coluna/17-11-2004.texto1.jhtm>>. Acesso em 18/11/2005 – 14h17.

Allen (1995) sustenta até mesmo que “a barganha implícita entre o espectador e a televisão é consumada não em frente ao aparelho, mas no supermercado”.

Com isso, pode-se afirmar que mesmo com a possibilidade técnica de se oferecerem programas sem intervalos comerciais e sem anunciantes, desde que os usuários paguem a mais por isso, as emissoras de televisão e anunciantes provavelmente estabelecerão pactos em que, de alguma forma, os produtos audiovisuais da TV Digital não sejam totalmente oferecidos sem a vinculação do patrocinador e sem intervalos comerciais, pelo menos no que diz respeito às obras ficcionais como a telenovela. Deve-se ainda analisar os outros gêneros televisivos, como o telejornalismo, por exemplo.

5.2 A Interatividade

Outra aclamada possibilidade da TV Digital, e da convergência entre as mídias e que também transformará a recepção de produtos audiovisuais, é a interatividade.

Atualmente, o termo "interativo" tem sido usado para tentar descrever qualquer coisa ou sistema que permite ao usuário algum nível de participação ou de suposta participação, chegando até mesmo à banalização. “A noção de interação surgiu na Física e depois foi incorporada pela Sociologia e pela Psicologia” (SANTAELLA, 2004, *apud* SILVA, 2000. p, 97). O dicionário Houaiss⁵⁴ apresenta as seguintes definições:

- Qualidade de interativo
- Capacidade de um sistema de comunicação ou equipamento de possibilitar interação
- Rubrica: informática. Ato ou faculdade de diálogo intercambiável entre o usuário de um sistema e a máquina, mediante um terminal equipado de tela de visualização.

O termo ganhou projeção com o advento da Internet, mas também com a televisão aberta e seus programas ditos “interativos”, mesmo quando a interação se resume apenas às respostas dos telespectadores por telefone a uma determinada questão (Fantástico/TV Globo) ou eliminação de participantes (Big Brother Brasil/TV Globo). Assim, qualquer participação

⁵⁴ <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=interatividade&stipe=k&x=12&y=8>>

do telespectador, por mínima que seja, é considerada interatividade. Entretanto, para que ocorra uma interatividade (ou um outro grau de interatividade), significativa nos processos comunicacionais, principalmente na mídia, a relação ou determinação dos papéis de emissor e receptor deverá ser extremamente tênue, ou mesmo inexistente.

A palavra interatividade está nas vizinhanças semânticas das palavras ação, agenciamento, correlação e cooperação, das quais toma emprestados seus significados. Na ligação com o termo ação, a interatividade adquire o sentido de operação, trabalho e evolução. Da sua ligação com o agenciamento, vem o sentido de intertrabalho. Na vizinhança com o termo correlação, a interatividade ganha o sentido de influência mútua e com o termo cooperação, adquire os sentidos de contribuição, co-agenciamento, sinergia e simbiose. (SANTAELLA, 2004, p. 153).

A resposta do público a questões simples como *sim* ou *não*, ou *este* ou *aquela*, faz da televisão atual um veículo interativo?

Em uma comparação com a Internet, onde a interatividade é complexa e significativa, podem-se perceber profundas diferenças e o uso do termo interatividade como descrito acima por Santaella (2004). Um bom exemplo de interatividade na Internet é o **site** de **Wikipédia**, que se define como uma enciclopédia digital, livre e cujo conteúdo qualquer internauta pode editar.

O **site** foi criado com o objetivo de compor seu conteúdo com base no conhecimento coletivo. Permite que usuários incluam textos, imagens, editem o que já foi escrito e criem verbetes. Possui uma grande diferença em relação aos chamados **blogs**⁵⁵, pois não é autoral. Qualquer internauta pode criar um verbete ou alterar o texto da enciclopédia. Supervisores voluntários revisam as alterações, fazendo possíveis correções e evitando abusos⁵⁶. Assim, a obra nunca estará completa e os papéis de emissor e receptor estarão sempre se invertendo, e mais, sem uma pré-determinação ou hierarquia imposta, como ocorre na televisão.

A comunicação interativa pressupõe que haja necessariamente intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas. Isto quer dizer que as mensagens se produzem numa região intersticial em que emissor e receptor trocam continuamente de papéis. (SANTAELLA, 2004, p. 160).

Como em um futuro próximo a televisão e o computador deverão ser um mesmo equipamento, pode-se observar o que ocorre hoje nos processos comunicativos interativos na comunicação mediada por computador, e tentar estabelecer co-relações com a TV Digital. A interatividade na comunicação mediada pelo computador, por meio de suas interfaces e da

⁵⁵ Diários virtuais.

relação homem-máquina, vem provocando profundas transformações no esquema clássico de interatividade, criando um novo contexto, que se encaixa perfeitamente nos conceitos da verdadeira interatividade descritos acima.

Neste novo contexto, o emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema com rotas de navegação e conexões. A mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado, de modo que a mensagem se modifica na medida em que atende às solicitações daquele que manipula o programa. (SANTAELLA, 2004, p.163).

Fica quase impossível não se relacionar esse tipo de interatividade mediada por computador com a interatividade na leitura de um texto. Se fosse trocada a palavra *programa* por *livro*, esta mesma citação poderia explicar a relação do leitor no ato da leitura, em que o leitor envolvido consegue ler as entrelinhas e preencher os vazios e brancos do texto, com suas projeções interpretativas, construindo assim, a cada leitura, uma nova mensagem.

A interatividade no campo da TV Digital está sendo analisada dentro de possibilidades técnicas, ou seja, a possibilidade de interagir com a programação na qual cada usuário monta sua própria grade de programação, a possibilidade de interferir na criação do produto audiovisual, na busca por informações adicionais e nas compras de qualquer tipo de produto, transformando a televisão num portal de compras.

Em um cenário de TV Digital, a relação das audiências com o campo da produção se amplia ainda mais porque elas (audiências) poderão interagir com a esfera da produção, interferir nos conteúdos e, sobretudo, criar sua própria grade de programação. (CASTRO, 2005, p. 307).

Apesar de afirmações como essa, é certo que dificilmente um único usuário poderá interferir na produção de uma telenovela de uma grande emissora, por exemplo, a não ser por meio de pesquisas em que o espectador poderá opinar por questões levantadas pelas emissoras. Porém, com certeza, aparecerão programas nos qual o usuário poderá escolher ângulos, destinos de personagens, finais alternativos e muito mais.

A questão da interatividade na TV Digital ainda esbarra na inversão dos papéis de emissor e receptor. Mesmo que o receptor participe e interfira no conteúdo dos programas, seu papel ainda está definido e pré-determinado. Assim, afirmar que a TV Digital será um veículo interativo ou será mais interativa do que a TV analógica deve ser visto com cuidado,

⁵⁶ Revista Época de 23 de janeiro de 2006.

visto que as principais formas de interação anunciadas pelos fabricantes e governo dizem respeito à compra de produtos e serviços governamentais e de consulta a **e-mails**.

A iniciativa, denominada "T-Government", preenche a lacuna voltada para a inclusão social e traz conteúdos da Internet para os aparelhos de TV, atingindo milhões de brasileiros que talvez nunca venham a possuir um computador. O projeto de entretenimento atende a área de esportes, por meio de aplicações construídas sobre um jogo de futebol na televisão digital, com estatísticas esportivas interativas, dados dos times e informações sobre os atletas. (Informação eletrônica)⁵⁷

Outras possibilidades interativas apresentadas por universidades que participam do consórcio para o desenvolvimento do padrão brasileiro até o momento contemplam transmissões esportivas, como a desenvolvida pela Universidade Federal da Paraíba, onde durante evento esportivo a imagem é a mesma transmitida pela emissora, mas o som é dos torcedores. Se tiver um canal de retorno, como um telefone ligado à televisão, o torcedor poderá comentar e torcer com amigos que estão em várias partes do país ou do mundo, além de múltiplos ângulos de câmeras e informações sobre os times e jogadores. Outra aplicação desenvolvida pela universidade é a educação a distância.

Que usa gravador digital de vídeo. Em inglês, *Digital Video Recorder* (DVR) ou *Personal Video Recorder* (PVR). Navegando por um menu na tela da televisão, com o controle remoto, o professor programa o vídeo que precisará para a próxima aula. Se ele for transmitido até o início da aula, o equipamento grava automaticamente. Se não, o gravador busca o vídeo por uma conexão de Internet. A tecnologia poderia ser usada também em casa, para o entretenimento. (Informação eletrônica)⁵⁸

Já a Universidade de Campinas (Unicamp) desenvolveu um sistema que permite programar a televisão para sintonizar um programa assim que ele começar. O espectador pode ver na tela informações como diretor e elenco do filme, país de origem e ano de lançamento. É possível também configurar qualquer sistema convencional de e-mail na televisão. As telenovelas também passarão por transformações, sendo analisadas no capítulo seguinte.

Porém, se a produção do conteúdo sair das grandes emissoras, as possibilidades de uma interatividade, com a inversão dos papéis de emissor e receptor, pode ocorrer. Negroponte (2003) prevê que uma grande quantidade de estações de entretenimento domiciliar irá surgir com a Internet de alta velocidade. Assim, um usuário morando em Porto Alegre poderá disponibilizar algumas imagens de sua cidade em um **site** específico, outro usuário de Natal, no Rio Grande do Norte, poderá editar as imagens e devolvê-las ao **site**, um

⁵⁷ Informação disponível em <http://www.b2bmagazine.com.br/ler_materia.aspx?numero=15119>. Acesso em 12 /01/2006 – 15h05.

⁵⁸ Informação disponível em <http://www.jcnet.com.br/editorias/detalhe_economia.php?codigo=66264>. Acesso em 06/01/2006 – 14h46.

outro usuário em Manaus poderá produzir a trilha musical e assim por diante. Cada usuário poderá criar um vídeo diferente com o mesmo material ou até mesmo incluir outro na produção final.

O que pode parecer uma simples questão técnica demonstra que a interatividade está relacionada a processos físicos e psicológicos.

A interatividade não é somente uma comodidade técnica e funcional; ela implica física, psicológica e sensivelmente o espectador em uma prática de transformação. O princípio que rege a interatividade nas redes é o da mutabilidade, da efemeridade, do vir-a-ser em processos que demandam a reciprocidade, a colaboração, a partilha. (PLAZA, 2001 *apud* SANTAELLA, 2004, p. 165, 166).

O fenômeno da interatividade está diretamente relacionado ao leitor imersivo, apresentado no capítulo anterior, pois para realizá-la de forma plena, o usuário deverá ser capaz de realizar tarefas complexas. Essa realização, tanto no uso do aparelho, como na co-produção do conteúdo, também pode ser analisada dentro dos parâmetros da Estética da Recepção, na teoria de Jauss sobre o prazer estético.

O texto de Robert Jauss (2002) acerca do prazer estético inicia-se abordando os variados conceitos de prazer e sua relação com a experiência estética. Em sua retrospectiva histórica sobre o prazer estético, Jauss (2002) definiu três importantes figuras: a *poiesis*, *aisthesis* e *katharsis*, que são, em última análise, três maneiras de interagir com os textos, sejam eles literários ou midiáticos.

Por *poiesis* pode-se entender “o prazer ante a obra que nós mesmos realizamos” (JAUSS, 2002, p. 100), é o prazer de se sentir co-autor da obra.

A *aisthesis* designa o prazer frente à obra, o reconhecimento diante do imitado, o prazer diante da perfeição da arte. Entende-se por *katharsis* a experiência capaz de transformar o indivíduo, tanto em suas convicções como em sua psique (JAUSS, 2002, p. 101). São experiências ligadas à identificação do receptor com as personagens ou temas desenvolvidos através de suas projeções, fazendo-o compreender-se melhor e sentir-se parte da própria narrativa ficcional.

Sendo a interatividade a possibilidade criativa do espectador no manuseio e operação da máquina (criando módulos de programação ou criando vídeos, documentários, textos, etc.), além de toda a carga sensorial apontada por Santaella (2004), cada espectador poderá experimentar a *poiesis* em sua interatividade, ou seja, cada passo da interação experimentada pelo usuário poderá ser vista como sua pequena obra digital, experimentando, assim, a

sensação de co-autoria. A interatividade, então, passa a ser um prazer experimentado pelo usuário.

Uma outra forma de interatividade apontada pelos teóricos é a possibilidade do usuário obter informações sobre o programa que está assistindo ou sobre o conteúdo por meio dos **links**, os quais, na TV Digital, poderão ser acessados por canais adicionais.

Hoje, na TV analógica, para transmitir um único sinal, as redes precisam de uma frequência com a largura de seis MHz. Com a digitalização e a compressão dos sinais, caberá muito mais informação (vídeo, áudio, dados) nesses mesmos seis MHz. Assim, em vez de um só sinal, as emissoras poderão irradiar quatro simultaneamente. Em outras palavras, uma emissora pode virar quatro. (Informação eletrônica)⁵⁹

Na Internet, o *link* permite ao usuário saltar, pular, ser levado ou qualquer outro termo semelhante, para uma outra página, um outro **site** ou outro texto, ou para informações sobre o conteúdo ou produção do programa que está assistindo. Esta possibilidade pode ser comparada com o termo utilizado na televisão analógica de *zapping*, em que o telespectador, munido de seu controle remoto, fica pulando de canal em canal até encontrar um que o satisfaça. Porém, como nos lembra Johnson (2001), na televisão o espectador pula de canal em canal porque está entediado, na Internet (e também na TV Digital) ele aciona um **link** porque está interessado e essa é uma diferença fundamental.

O importante é identificar que os **links** ou canais adicionais também podem ser comparados aos pontos de indeterminação⁶⁰ em uma obra literária, o que pode contribuir para programar a leitura ou para visualização de uma obra. Assim como na literatura, os links na Internet e na TV Digital também podem programar o usuário para percorrer caminhos estipulados pelo autor ou diretor, enfim, o emissor da mensagem.

O receptor da TV Digital poderá usufruir dos prazeres estéticos da *poiesis*, *aisthesis* ou *katharsis*, de que fala Jauss (2002), uma vez que sua interação na TV Digital poderá ocorrer em diversos níveis, aspectos e perspectivas.

O texto pode também programar a leitura delimitando os espaços de indeterminação, isto é, decidindo quais os elementos deixar para a criatividade do leitor. Iser fala, a esse respeito, de “vazio” e de “negação”. A ausência deliberada de uma anotação (um “vazio”, na terminologia de Iser) é de fato um meio eficiente de programar a cooperação do leitor. (JOUVE, 2002, p. 71, 72)

⁵⁹ Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u104947.shtml>>. Acesso em 05/02/2006 – 17h10.

⁶⁰ Pontos de indeterminação (termo cunhado por Roman Ingartem) são equivalentes aos vazios (Iser) e brancos (Eco), que são espaços textuais para serem preenchidos pelo receptor, completando o sentido do texto.

Os **links** cumprem exatamente esse papel no momento em que o autor deixa para o usuário a possibilidade de buscar uma nova informação ou complementar a que já está tendo, que pode ser um texto, uma foto ou mesmo um outro programa.

Entretanto, há quem pense de forma diferente. Johnson (2001) chega a afirmar que o hiperlink seria uma forma de o usuário fugir do controle programado pelo autor.

A ficção no hipertexto vai além de tudo isso, argumentavam seus defensores. Ela iria literalizar a metáfora da “revolta do leitor”. O hipertexto seria uma forma mais igualitária, em que o leitor criaria a narrativa clicando em links e acompanhando diferentes tramas, como nos velhos livros para criança, do tipo “escolha sua própria aventura”. (JOHNSON. 2001, p. 93)

Podemos imaginar uma vasta possibilidade de utilização da obra ficcional na Internet e na TV Digital no que diz respeito à visualização e à interatividade ou usabilidade⁶¹ entre os internautas.

Assim, não basta enumerar as possibilidades técnicas de um novo veículo para se tentar compreender as transformações que poderão ocorrer na sociedade. Para tentar compreender o fenômeno da recepção da nova mídia, deve-se estabelecer as relações do indivíduo e do aparelho, suas aplicações físicas e psíquicas, e também a relação do indivíduo com os produtos disponibilizados por ela. Deve-se, assim, tentar uma melhor utilização do termo interatividade, pois como analisado, sua importância e capacidade de transformações na relação entre receptor e emissor estão apenas no início. Contudo, é certo que irão aumentar gradativamente e em níveis cada vez mais complexos, à medida que as novas tecnologias interativas forem se implantando definitivamente.

5.3 A Ficção Narrativa na TV Digital

Parece estranho imaginar que a ficção narrativa no cinema não seja inerente ao veículo desde a sua invenção. Ao longo de sua história, a ficção narrativa cinematográfica se desenvolveu tanto que, para alguns, pode soar estranho que o filme de ficção não acompanhe o cinema desde sua invenção. O início da história do cinema é marcado por apresentações ao público de situações reais do cotidiano. Demorou algum tempo para que o cinema utilizasse a

ficção narrativa e imprimisse sua forma de linguagem própria, transformando-se na “sétima arte”.

David Griffith (1875-1948), nascido nos Estados Unidos, é considerado o criador da linguagem cinematográfica. Foi o primeiro a utilizar dramaticamente o **close**, a montagem paralela, o suspense e os movimentos de câmera. Em 1915, com *Nascimento de uma nação*, realiza o primeiro longa-metragem americano, tido como a base da criação da indústria cinematográfica de Hollywood. Com *Intolerância*, em 1916, faz uma ousada experiência, com montagens e histórias paralelas.

Com a invenção da televisão, a migração das narrativas ficcionais foi ocorrendo lenta e gradativamente, adaptando-se às exigências do novo veículo, como afirma o cineasta brasileiro Jorge Furtado⁶².

O cinema, como disse Jean Claude Carrière, "ama o silêncio". A sensação de ver, numa grande tela, no escuro, é mais que suficiente para causar encantamento. A televisão odeia o silêncio. A imagem na televisão precisa constantemente da muleta do som e quase sempre da palavra. Não basta mostrar a faca, é preciso dizer, "Olhe, uma faca! Aqui! Na mesinha da sala, ao lado do vaso, está vendo? É uma faca! Não mude de canal! Não desligue, por favor!" A televisão não cala a boca. O cinema é um pescador, joga sua isca no meio do lago e espera pacientemente que a vítima deixe o seu refúgio entre os juncos, estacione o carro e compre ingressos. A televisão vai à caça, busca o tatu na toca enfiando-lhe o dedo onde for preciso. (Informação eletrônica)⁶³

O surgimento da TV a cabo e sua segmentação possibilitou o aparecimento de inúmeros canais dedicados, exclusivamente, à veiculação de filmes e séries. A TV aberta, por ser generalista, é obrigada a abrir espaço em sua programação para outros gêneros televisivos como o jornalismo, programas de auditório, games e etc. Mas, mesmo enfrentando essa concorrência, a ficção narrativa ainda domina a programação.

No Brasil, as telenovelas já atingem 60% da programação televisiva, de acordo com uma pesquisa realizada pelo grupo CPqD Telecom & IT Solutions⁶⁴, em 2004. Para 80% dos entrevistados, a telenovela é o programa de maior preferência, juntamente com os noticiários. Filmes obtiveram 57% da preferência e minisséries e seriados, 22%.

Agora, com o advento da TV Digital, a ficção narrativa na televisão está preste a passar por uma nova transformação devido a dois importantes aspectos: a possibilidade do receptor em participar da construção narrativa por meio da escolha de cenas opcionais e por

⁶¹ Usabilidade é termo que se usa para identificar a facilidade de navegação entre os **links** de um **site** e o acesso à informação.

⁶² Jorge Furtado é cineasta premiado, dirigiu filmes como *O homem que copiava* e *Meu tio matou um cara*, e trabalha como roteirista para a Rede Globo de televisão. Escreveu os roteiros das séries *Agosto*, *Caramuru - A Invenção do Brasil*, da microssérie *Cidade dos Homens* e de alguns episódios de *Os Normais*, além de dirigir a minissérie *Luna Caliente* e de participar da formatação dos episódios da *Comédias da Vida Privada*.

⁶³ Informação eletrônica disponível em <<http://www.nao-til.com.br/nao-74/furtado2.htm>>. Acesso em 04/01/2005 - 11h33.

transformações técnicas em alguns elementos que constituem a narrativa. Os elementos da narrativa ficcional no cinema e na televisão são os mesmos, porém utilizados de acordo com o meio em que a obra é veiculada. Gosciola (2003, *apud* Xavier, 1984) enumera esses elementos, a saber:

- A montagem paralela;
- Os movimentos de câmera;
- Os planos de enquadramento;
- O escurecimento e o aparecimento gradual da imagem, respectivamente, *fade-out* e *fade-in*;
- A fusão de um plano para outro;
- Sequências de tomadas dentro da cena;
- Direção mais intensa dos enquadramentos de câmera do que dos atores (em relação ao teatro).

Ao se utilizar esses elementos de forma organizada e a partir de “uma sucessão de cenas que expressam um ponto de vista [...], de modo a controlar a orientação psicológica do espectador” (GOSCIOLA, 2003, p. 109), o narrador da obra ficcional (o diretor no cinema ou na televisão) cria a narrativa na obra, impregnando-a de sentido e significação.

Atualmente, não há possibilidade do espectador do cinema e da televisão fugir a essa sucessão de imagens e escolhas feitas pelo diretor da obra. Entretanto, na TV Digital, essa possibilidade existe e o espectador passa a ter a oportunidade de criar sua própria sucessão de imagens e diversas formas de montagem.

A telenovela, uma das paixões nacionais, também não ficará de fora das "maravilhas digitais". Com o controle em mãos, o telespectador vai se transformar em um autêntico editor de imagens, rever cenas de capítulos anteriores ou, simplesmente, acessar informações complementares, como elenco, produção e resumos da semana. (Informação eletrônica) ⁶⁵

Mas não é só isso. Assim como nas transmissões esportivas, o espectador poderá escolher qual ângulo e de qual câmera quer ver a partida; nas telenovelas, ele poderá optar por assistir a determinado capítulo somente com o plano totalmente aberto da câmera principal, revivendo assim as experiências do teleteatro, no qual não existe corte para outros planos de

⁶⁴ Pesquisa completa no site <<http://sbtvd.cpqd.com.br/>>

⁶⁵ Informação disponível em <<http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI815378-EI1118,00.html>> Acesso em 15/01/2006 – 22h:44.

enquadramento. O espectador também poderá optar por ver as cenas somente de determinados núcleos da novela, ou somente aqueles em que determinado personagem aparece, e mais, poderá rever as cenas já exibidas, criando um **flash-back**⁶⁶ por sua própria iniciativa. Se a narrativa na televisão é um encadeamento de sucessivas imagens, cada espectador poderá criar sua própria maneira de contar a história.

Vale lembrar que essa possibilidade não se encaixa dentro dos conceitos de interatividade descritos no capítulo anterior, pois mesmo criando sua própria narrativa, o papel do receptor ainda não se funde com o de emissor, pois as escolhas que o usuário faz já são previstas pelo programa e, assim, não há troca de papéis.

Entretanto, é improvável que essas possibilidades tecnológicas estejam disponíveis para todas as obras ficcionais exibidas na TV Digital. A tecnologia irá permitir, mas isso não diz necessariamente que ela será utilizada, devido às características inerentes a cada texto. Relembrando Eco (2001), todo texto tem seu leitor-modelo. Caso as obras ficcionais sejam mesmo disponibilizadas contemplando todas as possibilidades técnicas da TV Digital, qual seria o leitor-modelo? Aquele que seria capaz de jogar com as regras do jogo relacionadas ao texto, ou, retomando Santaella (2004), aquele que possui competência semiótica para manusear as ferramentas tecnológicas? Seria uma carga demasiadamente grande para autores e roteiristas criar obras ficcionais que se dirijam a um leitor-modelo capaz de cumprir sua parte nos dois sentidos, tanto do texto, quanto da tecnologia. O mais provável é que somente algumas obras se encaixem nesse perfil. Além disso, o alto custo das novelas, principalmente, deve reduzir o número de cenas à disposição do espectador.

O mais provável é que essa possibilidade ocorra em obras bem menores que uma novela e em programas específicos para esse fim, uma versão atualizada do *Você Decide*. Já na Internet, esse é um campo bem promissor, pois seu caráter individual favorece essa prática⁶⁷.

Contudo, a TV Digital irá colocar nas mãos de diretores, técnicos, atores e roteiristas, novas técnicas para a realização audiovisual, que trarão mudanças significativas ao processo de produção e construção da narrativa ficcional. Como foi analisado no capítulo anterior, a TV Digital irá elevar o nível de dados da imagem próxima à do cinema. O espectador irá despende menos esforço para completar as informações, tornando-se mais contemplativo e, além disso, o tamanho e formato das novas telas dos aparelhos de alta definição forçarão algumas mudanças nas técnicas de direção, iluminação, atuação e cenografia.

⁶⁶ Cena que revela algo do passado.

⁶⁷ Ver página 57

Pessoas que não têm proximidade com as técnicas de produção para o cinema, televisão ou teatro, podem não ter idéia do verdadeiro papel do diretor em uma obra ficcional. À primeira vista, pode-se ter a concepção de que o diretor trabalha apenas a interpretação dos atores e com as escolhas de planos de enquadramento e que o restante caberia aos vários outros diretores de cada parte que compõe um filme ou vídeo, tais como: cenografia, fotografia, figurino, entre outras. Mas o papel do diretor é mais complexo do que isto. Suas indicações e intenções de *como* contar a história é que determinam e orientam os outros diretores de departamentos.

Fazer um filme sempre gira em torno de contar uma história. [...] E certamente o modo de se contar uma história deve relacionar-se com o que a história é. Depois da primeira decisão crítica (de que trata essa história?), vem a segunda decisão mais importante: agora que sei sobre o **quê** é o filme, **como** devo contá-lo? [...] E essa decisão afetará todos os departamentos envolvidos no filme que está para ser feito. (LUMET, 1998, p. 53, grifo nosso).

Mesmo não se tratando de uma produção cinematográfica, o papel do diretor é o mesmo em uma obra ficcional para a televisão. Seu modo de contar a história influenciará todos os outros departamentos. Em uma obra ficcional, no cinema ou na televisão, quem realmente conta a história é o diretor, e não o roteirista. Assim, as decisões do diretor da TV Digital deverão se aproximar das decisões do diretor de cinema. A linguagem ficcional que a televisão analógica levou vários anos para criar, e que as telenovelas utilizam tão bem, provavelmente será descartada nas obras de ficção na TV Digital.

Tudo começa pelo tamanho e formato das televisões de alta definição, que abandonaram o aspecto 4:3, quadrado, utilizando agora o modo 16:9, retangular, o que resulta em um ganho de 33% de espaço na tela. Esta porcentagem segue a mesma proporção nas telas de 32, 42, 50 e até mesmo 100 polegadas.

A maneira de contar a história difere em cada formato. Não que um seja melhor que o outro, porém, quando a televisão exibe filmes que originalmente foram filmados no formato **widescreen** (16:9), partes de todas as cenas são cortadas para se adaptarem à tela menor do formato 4:3 e, na opinião de alguns diretores, um filme em **widescreen** exibido na televisão é um outro filme, pois aquilo que o diretor queria que o espectador observasse na composição da cena não ocorre mais, como afirma o diretor de cinema Sydney Pollack.

Não há nenhum problema com o formato 4:3, só que a narrativa da história é diferente. O público vê só 50% da informação das cenas. Quando a TV corta o filme para adaptá-

lo ao formato 4:3, o público não vê a história como gostaríamos de contar. Este não é o meu filme, é o filme de outra pessoa.⁶⁸

Em depoimento, o cineasta analisa os dois modos de tela. Conta que no início de sua carreira filmou no formato 16:9. Mas quando a televisão começou a exibir seus filmes, ele parou de filmar no formato **widescreen**. Durante 20 anos, ele fez filmes no formato 4:3 e somente agora, com a comercialização dos filmes em DVD, é que novamente optou por filmar em 16:9. “Este formato permite mais espaço para acumular informação. Podia contar mais histórias, mais rápido, não precisava isolar as pessoas, podia filmar em grupo. É possível mostrar cenas íntimas entre duas pessoas e o ambiente”.⁶⁹

Esta afirmação deixa clara uma característica da narrativa na TV analógica: o domínio do primeiro plano e do **close**. Por ser de baixa definição e pelo tamanho reduzido da tela, os diretores de TV são forçados a abusar dos **closes** nas obras de ficção, abrindo mão do cenário e da profundidade de campo. Com isso, a direção na televisão é mais focada no ator e não na composição visual das cenas. Para os diálogos, são necessários vários cortes de planos diferentes, o que dá a impressão de movimento, mas, na verdade, a narrativa se torna lenta. No formato 16:9, um diálogo pode ser mostrado em um mesmo plano, o que faz a narrativa se tornar mais rápida.

Além do formato da tela determinar os planos e os movimentos de câmera, ele determina também a edição das cenas, a composição do cenário e a iluminação. Com a TV Digital, há mais espaço para se preencher a cena com jogos de luz e sombras, cenários ainda mais ricos em detalhes e uma iluminação que deixa de privilegiar o ator. Agora, ele faz parte da composição da cena. Esse é um dos motivos da televisão odiar o silêncio, pois sem o diálogo a imagem da TV analógica passa pouca informação ao espectador e sua atenção é facilmente desviada. A interpretação dos atores e a maquiagem também deverão se aproximar das características da atuação cinematográfica.

Os diretores de TV agora se encontram em uma encruzilhada: ou adaptam as novelas e outros produtos ficcionais às técnicas cinematográficas, correndo, assim, o risco da audiência não aceitar essa nova forma narrativa no principal produto consumido por ela, ou ignoram as transformações técnicas e cognitivas da TV Digital, frustrando o novo espectador em sua experiência sensorial com o novo veículo.

⁶⁸ A Intérprete. Direção de Sydney Pollack. Universal Studios, 2005. DVD

⁶⁹ Idem

O cinema já vivenciou este problema. Quando a televisão americana começou a competir com a indústria cinematográfica de Hollywood, uma das saídas foram as superproduções em technicolor⁷⁰.

“Technicolor é a coisa mais próxima do efeito da imagem da TV que o cinema consegue obter. O Technicolor rebaixa bastante a intensidade fotográfica, criando em parte as condições visuais para um acompanhamento participante” (MCLUHAN, 1996, p. 329).

Além dessa tentativa de atrair novamente o espectador perdido para a televisão por meio do rebaixamento do nível de definição da imagem, o cinema foi obrigado a se adaptar à TV analógica, também pela filmagem no formato 4:3, ganchos para o espaço comercial e etc., já pensando na exibição pelas emissoras de televisão.

Se no passado a TV analógica competiu com o cinema, hoje a TV Digital é sua aliada, pois agora é a televisão que deverá se aproximar do cinema. Assim, a narrativa ficcional na TV Digital inevitavelmente terá de ser adaptada ao novo veículo e à nova audiência também, devido às características do leitor imersivo.

5.4 A Publicidade na Era Digital

Rocha (1995, p. 42) afirma que: “na maioria dos sistemas mundiais de Comunicação de Massa, a condição necessária para a existência da mídia está vinculada aos anúncios publicitários”. E que “a publicidade é um elemento absolutamente indispensável na sustentação de todo o edifício simbólico da Comunicação de Massa”. (ROCHA, 1995, p. 38). Por isso, nesta pesquisa, pretende-se analisar a publicidade apenas como meio financiador de todo o processo midiático.

Mas, para se entender como a publicidade sustentará esse novo meio, é preciso saber como ele irá funcionar. Não há um único **site** comercial na Internet que não lhe peça para fazer um cadastro com nome, endereço e CPF, no mínimo, para que você possa nele navegar.

⁷⁰ O Technicolor foi uma das primeiras técnicas de colorização. Atrás da lente da câmera, havia um prisma dividindo o feixe de luz em três - cada um deles jogado em um dos três filmes preto-e-branco que rodavam simultaneamente na câmera. Revelados separadamente e depois tingidos respectivamente de ciano, magenta e amarelo, os filmes eram então impressos conjuntamente, dando à imagem um aspecto fortemente colorido.

Que informação é poder, isso todo mundo já sabe, mas na Internet a informação vale poder e muito dinheiro.

O tempo das malas-diretas já passou. Toda vez que um usuário permitir que informações pessoais sejam gravadas pelos provedores ou **sites**, a rede sempre o reconhecerá. Este será o novo padrão de publicidade na Era Digital, a publicidade personalizada ao extremo. Como vimos acima, a modo de ver televisão irá mudar, mas uma coisa continuará a mesma: todo modo de produção será financiado pela publicidade.

Atualmente a publicidade tenta alcançar seus consumidores por meio de pesquisas, medições (Ibope) e, em geral, para alcançar um maior número de consumidores dentro do público-alvo estabelecido pelas agências de uma única vez (o chamado custo por mil), os anunciantes escolhem os programas de maior audiência. Mas, como descrito, num futuro próximo, a audiência será medida pela quantidade de pessoas que decidiram ver seus programas independentemente do horário, ou seja, 20 milhões de pessoas fizeram o **download** de um telejornal ou filme, por exemplo. Assim, as operadoras de TV a cabo serão capazes de fazer a medição exata e repassar os números para as agências de publicidade.

O usuário, no entanto, poderá optar por assistir ao programa com ou sem publicidade.

Em alguns casos, o consumidor poderá optar por receber o material sem anúncios, mas a um preço maior. Em outros casos, os anúncios serão tão personalizados que não se poderá distingui-los das notícias. Eles serão notícia. Os modelos econômicos da mídia atual baseiam-se quase exclusivamente em “empurrar” a informação e o entretenimento para o público. A mídia de amanhã terá tanto ou mais a ver com o ato de “puxar”: você e eu acessaremos a rede e conferiremos o que há nela, da mesma forma como hoje fazemos numa biblioteca ou vídeo-locadora. Isto poderá ser feito de uma forma explícita, ou seja, por nós mesmos, ou implícita, isto é, um agente o fará por nós. (NEGROPONTE, 2003, p. 163 e 164).

Mas o que é um agente?

Um agente de software (Klusck, 1999; Jennings, Sycara e Wooldridge, 1998; Rodrigues da Silva, 1999) é genericamente uma aplicação ou componente de software com identidade, estado e comportamento bem definidos, e que executa um determinado conjunto de tarefas em nome dos seus utilizadores. Apresenta, entre outras, as características de autonomia, sociabilidade, reatividade, pró-atividade, e persistência. [...] Neste contexto, os utilizadores, em vez de terem que aceder diretamente a inúmeros serviços disponibilizados na Web (para, por exemplo, procurar informação, negociar, preparar os detalhes de uma viagem, ou comprar um livro), delegam, num

conjunto especializado de agentes, essas mesmas tarefas. (Informação eletrônica⁷¹)

Esta tecnologia já está sendo usada atualmente na Internet. Qualquer pessoa que já tenha realizado uma compra na Web recebe e-mails em sua caixa postal com ofertas de outros produtos semelhantes ao que comprou ou ao seu gosto pessoal, de acordo com as indicações que forneceu quando preencheu o cadastro. Por exemplo: se alguém compra uma passagem para o Caribe, é quase certo que em breve irá receber ofertas de equipamentos de mergulho, mesmo que ele não vá mergulhar no Caribe e sim participar de um congresso. Esse pequeno erro do agente instalado no computador é que em breve será corrigido pelas indústrias dos softwares e, em pouco tempo, o agente será capaz de saber que a pessoa em questão vai ao Caribe para participar de um congresso e não para mergulhar.

A meta final dos entusiastas dos agentes mais ambiciosos, no entanto, vai muito além de softwares que executem ciosamente as ordens que lhes são dadas – reservar passagens aéreas, vender ações. A verdadeira revolução, dizem-nos, virá quando nossos agentes começarem a antecipar nossas necessidades – o agente inteligente que marca hora com o nutricionista após notar o número de pizza na fatura mensal do cartão de crédito, ou manda entregar flores na véspera daquele aniversário que estamos sempre esquecendo. (JOHNSON, 2001, p. 137).

Assim, quando uma pessoa “baixa” um programa de TV para sua casa, informações estão sendo trocadas. A operadora de TV poderá saber exatamente quem está comprando o serviço. Ou seja, as audiências não mais serão medidas por amostragem. Dos 20 milhões que baixaram tal programa, as operadoras vão saber o nome, endereço e CPF de cada um, quem da casa está comprando e para quem se está comprando. Isto quer dizer que uma operadora que dispuser desta informação poderá acompanhar todo o consumo de uma criança através do que seus pais compraram para ela. E mais, quando ela sair de casa e tiver seu próprio CPF, as operadoras vão saber do que ela gosta e o que tem costume de comprar. Isto porque “ser digital significa a possibilidade de emitir um sinal contendo informação adicional” (NEGROPONTE, 2003, p. 22), ou seja, isso será feito sem que os usuários tenham consciência de que isto está sendo realizado. E mais, não são apenas os produtos que compramos, mas também as informações que adquirimos sobre política, economia, etc.

⁷¹ Informação disponível em <<http://berlin.inesc.pt/alb/static/papers/2000/livro-sti-ucp-amrs.pdf>>. Acesso em 18/08/2005.

O crescimento do Google nos últimos anos -- considerando as áreas de busca e e-mail, entre outras -- faz com que alguns especialistas alertem os internautas sobre a quantidade de informações em poder da empresa. Ela teria acesso, por exemplo, àquilo que os usuários lêem, por onde eles navegam e para quem escrevem. "Há muitas informações pessoais em um único 'pacote'. O Google vem se tornando um dos maiores riscos para a privacidade na Internet", afirma Chris Hoofnagle, membro do Electronic Privacy Information Center, órgão que trata da privacidade de informações em meios eletrônicos. (Informação eletrônica⁷²)

O que em um breve momento pode parecer um conforto e um modo de se filtrar tudo que está contido na Web pode ser uma armadilha.

Como no mundo da espionagem, o problema central com os agentes inteligentes é que nem sempre fica claro para quem eles estão trabalhando. O info-mordomo residente no desktop – aquele que cumpre nossas ordens sem improvisar – está claramente trabalhando a nosso serviço, mas à medida que um número crescente de computadores ficar permanentemente conectado à Web, vão aparecer novos tipos de agentes, que residem em outros servidores e só migram para nossa máquina quando sentem que podem nos ser úteis. [...] Realmente não quero que meu computador adivinhe que informação estou procurando – sobretudo se essas adivinhações estiverem sendo bancadas pelos departamentos de marketing da Nike e da Microsoft. O que quero é um modo melhor de obter essa informação. (JOHNSON, 2001, p. 137 e 139).

As operadoras de TV a cabo, emissoras de TV pela rede ou provedores de Internet terão tanto poder em forma de informação que gigantes do setor de tecnologia tentam de todas as maneiras entrar neste segmento.

Algumas operadoras de telefonia celular, que não estão vinculadas ao provimento de acesso à Internet pela telefonia fixa, como a empresa de telefonia celular “Oi”, desesperadas pelo tempo perdido, chegam a pagar⁷³ para que o usuário use a conexão por meio da empresa, claro que mediante o preenchimento de um cadastro.

Assim como no jornalismo, os estudos sobre publicidade on-line têm seu foco na linguagem, sendo que sua principal transformação também ocorrerá no modo de produção e no modo de alcançar o cliente. A TV Digital vem demonstrando ser um verdadeiro desafio para as agências de publicidade e anunciantes. É certo que acordos entre emissoras, patrocinadores e anunciantes locais serão firmados, independentemente da tecnologia, pois um sistema não poderá sobreviver sem o outro.

⁷² Informação disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18688.shtml>>. Acesso dia 15/08/2005 – 02h10.

⁷³ Promoção válida para os primeiros 500.000 usuários “Oi Internet” cadastrados na nova promoção, com 31% de crédito, durante o período de adesão de 24/06/2005 até 23/09/2005. Informações disponíveis no site <http://www.oi.com.br>

5.5 Regulamentar é Preciso

Regulamentar os meios de comunicação sempre foi visto, por alguns críticos, como uma forma de censura. Porém, a regulamentação é a única forma de proteger a sociedade contra mecanismos que possam ser nocivos, principalmente à democracia. Tanto a Internet como a TV a cabo são consideradas meios livres e democráticos devido à sua legislação. Entretanto, como se pode perceber, em uma sociedade conectada, a falta de uma regulamentação específica pode trazer grandes problemas e colocar em risco a própria democracia e privacidade das pessoas.

Negroponte (2003) alerta que, em breve, as grandes corporações irão cada vez mais tomar o lugar dos serviços que hoje são prestados pelos governos. Com isso, poderá haver, cada vez mais, uma má percepção do que é público e do que é privado. Hoje, o sistema de concessão para as emissoras de televisão aberta é o único meio pelo qual a sociedade civil tem condições, mínimas que sejam, para se proteger. Porém, em um cenário onde a TV Digital e a convergência tecnológica se popularizam, as empresas não mais dependem do aval de seus governos para funcionar.

No caso do Brasil, o Comitê Gestor da Internet – CGI – deixa claro esta questão. Qualquer pessoa hoje pode montar um provedor de acesso. Os aspectos jurídicos são simples.

1. Não há necessidade de autorização específica ou licença de nenhuma natureza, seja da ANATEL ou de qualquer outro órgão regulador, para constituição e operação de um provedor de acesso e/ou informações na Rede Internet.
2. Qualquer empresa, desde que regularmente constituída, pode ser provedora de serviços de acesso e/ou informações, podendo este ser o seu único objeto social ou não. Assim, uma empresa que se dedica a outros segmentos pode agregar às atividades já desenvolvidas a prestação de serviços de acesso e/ou de informações na Rede Internet. (Informação eletrônica⁷⁴)

As únicas atribuições do Comitê Gestor não tratam da questão do uso das informações adquiridas.

Entre as diversas atribuições e responsabilidades do CGI.br, destacam-se:

- A proposição de normas e procedimentos relativos à regulamentação das atividades na Internet;
- A recomendação de padrões e procedimentos técnicos operacionais para a Internet no Brasil;

⁷⁴ Informações disponíveis no site do CGI - <<http://www.cg.org.br/sobre-cg/index.htm>>

- O estabelecimento de diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e ao desenvolvimento da Internet no Brasil;
- A promoção de estudos e padrões técnicos para a segurança das redes e serviços no país;
- A coordenação da atribuição de endereços de Internet (IPs) e do registro de nomes de domínios usando <.br>;
- A coleta, organização e disseminação de informações sobre os serviços da Internet, incluindo indicadores e estatísticas. (Informação eletrônica⁷⁵)

A lei que regulamenta a TV a cabo é a 8977 de 6/1/1995, e ainda estabelece a concessão. Entretanto, não prevê as possibilidades da TV Digital e nem a disponibilização de conteúdo pela rede.

Art. 6º. Compete ao Poder Executivo a outorga, por concessão, do serviço de TV a Cabo, pelo prazo de quinze anos, podendo ser renovado por períodos sucessivos e iguais.

Art. 7º. A concessão para o serviço de TV a cabo será dada exclusivamente à pessoa jurídica de direito privado que tenha como atividade principal a prestação deste serviço e que tenha:

I - sede no Brasil;

II - pelo menos cinquenta e um por cento do capital social, com direito a voto, pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos ou à sociedade sediada no país, cujo controle pertença a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. (Informação eletrônica⁷⁶)

Quando se falam em sistemas informatizados (digital), deve-se ter em mente que todos os computadores hoje possuem um sistema operacional⁷⁷. Como descrito acima, a Microsoft tenta de todas as formas fornecer os softwares para empresas de TV a cabo (e também de telefonia), mas qual o problema disso? É simples: o software Windows está presente em quase todos os computadores pessoais do mundo e sua arquitetura tem o código fechado. Isto quer dizer que não se pode saber como o programa funciona, nem o que ele contém. Não se sabe, por exemplo, se agentes inteligentes estão instalados no computador. Por isso, os programas de código aberto são importantes.

Entretanto, essa não é a visão do novo ministro das comunicações Hélio Costa. Em notícia publicada no jornal *Folha de S. Paulo*, em 13/07/2005: “O novo ministro das Comunicações, Hélio Costa, vê com cautela o uso de software livre no governo. Ele disse hoje que tem 'algumas preocupações' com relação ao tema e diz que o assunto precisa ser melhor analisado”. Além disso, o ministro também congelou a verba que era destinada à

⁷⁵ Idem

⁷⁶ Informação disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8977.htm>. Acesso em 20/08/2005.

⁷⁷ Sistema operacional, ou plataforma, é um programa que gerencia o armazenamento e recuperação das informações no computador. Programas como o Word, o Excel, o Internet Explorer, o Netscape, etc. só podem rodar sobre um sistema operacional, ou seja, sobre uma plataforma.

criação de um padrão da TV Digital no Brasil⁷⁸, o que poderia nos resguardar de abusos por parte de padrões internacionais. O que precisa ser mais analisado é a questão da segurança nacional.

Assim, uma regulamentação específica para este problema deveria assegurar que os agentes inteligentes não sejam softwares escondidos dentro da arquitetura de sistemas operacionais e nem ajam da forma tão independente. Esses programas deveriam ser comprados e instalados separadamente como qualquer outro aplicativo, e essa alternativa deveria ser obrigatória por conta de uma regulamentação.

Outra questão importante é uma regulamentação também clara sobre o uso das informações pessoais. Atualmente essa política de privacidade é estabelecida pelos próprios provedores e portais bem parecidos com a política usada nas emissoras de televisão, ou seja, os próprios prestadores do serviço regulamentam o setor.

Por fim, o uso de sistemas operacionais com código aberto deveria ser obrigatório em serviços que podem recolher informações dos clientes, como as operadoras de TV a cabo (num futuro próximo, quando o serviço de Internet de alta velocidade estiver na maioria das casas), provedores de Internet e órgãos governamentais. Assim, técnicos ou órgãos de auditoria poderiam estar atentos quanto ao uso dos agentes inteligentes.

O governo brasileiro tem realizado uma política satisfatória neste sentido⁷⁹, porém o foco é a redução de custos. Mas já é um avanço. O plano do governo "PC conectado" (computadores com preços abaixo de R\$ 1.400,00, parcelados em 24 vezes e financiados pelo Banco do Brasil e pela Caixa Econômica Federal) foi destaque em jornais no exterior⁸⁰. Uma das exigências do governo é que estes computadores populares sejam fornecidos com o sistema operacional de código aberto. A regulamentação é um dispositivo legal que deve ser usado.

Tanto o monopólio público quanto o monopólio privado das fontes informativas são incompatíveis com a democracia: uma democracia deve impedir ambos com leis antitrust no setor privado e com garantia de gestão pluralista no setor público. [...]. A multiplicação das fontes de informação é, portanto, funcional à própria democracia. (FERRARI, 2000, p. 171.).

⁷⁸ De acordo com o jornal *Folha de S. Paulo*, de 20/07/2005, o ministro das Comunicações, Hélio Costa, anunciou o contingenciamento de verbas, pelo governo federal, de R\$ 14 milhões que seriam usados no projeto de desenvolvimento e implantação do SBTVD (Sistema Brasileiro de TV Digital).

⁷⁹ Um levantamento feito pelo ITI (Instituto Nacional de Tecnologia da Informação), autarquia ligada à Casa Civil, mostra que 15 órgãos do governo -- como Embratur, Embrapa e Ministério da Educação -- conseguiram uma economia de R\$ 28 milhões em 2004 com o fim dos gastos com licenciamento de sistemas como o Windows. Na gestão do governo Luiz Inácio Lula da Silva, a eliminação do Windows da Microsoft acabou virando política de governo. (Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u66930.shtml>>. Acesso dia 15/08/2005 – 21h43.

⁸⁰ O jornal *The New York Times* deu destaque à política de inclusão digital brasileira, citando a adesão ao software livre e a programas como o "PC Conectado". (Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18222.shtml>>. Acesso em 15/08/2005 - 22h15.

Estas e outras práticas que visem a proteger o cidadão em uma sociedade em rede devem ser tomadas, mas é imprescindível, como em todo regime democrático, contar com o apoio da sociedade civil.

Capítulo VI

O SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO DIGITAL - SBTVD

O governo brasileiro tem se mostrado atuante no desenvolvimento e implantação da TV Digital no Brasil, com o objetivo de proporcionar o desenvolvimento tecnológico, como meio de inclusão social, e também como forma de regular o setor, devido aos altos custos de implantação. Por meio de um decreto do presidente Luís Inácio Lula da Silva, foi instituído o Sistema Brasileiro de TV Digital⁸¹ - SBTVD, que tem por finalidade, dentre outras, promover a inclusão social, criar uma rede de ensino a distância e planejar o processo de transição da televisão analógica para a digital.

Em seu artigo 2º, o SBTVD será composto por um Comitê de Desenvolvimento, vinculado à Presidência da República, por um Comitê Consultivo e por um Grupo Gestor. Dentre várias atribuições do Comitê Consultivo, está a escolha do padrão de televisão digital a ser adotado no país, uma tarefa que ainda não foi concluída e vem provocando vários debates entre empresas de telefonia, governo e emissoras de televisão. Cabe ao Grupo Gestor a execução das ações relativas à gestão operacional e administrativa voltadas para o cumprimento das estratégias e diretrizes estabelecidas pelo Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

O Grupo Gestor formou um consórcio de 22 entidades, entre empresas e universidades federais e privadas⁸², para desenvolvimento dos projetos do SBTVD. Os resultados de seus estudos foram apresentados em relatório entregue ao Comitê de Desenvolvimento em 17/12/2005⁸³. A implantação da TV Digital no Brasil passará por um período de transição, que deve durar de 10 a 15 anos, e acredita-se que irá movimentar algo em torno de R\$ 100 bilhões em volumes de negócios nos primeiros anos de vida⁸⁴. As emissoras transmitirão simultaneamente dois canais de seis MHz, sendo um analógico e outro digital. Após a transição completa para o sistema digital, o governo irá recuperar todos os canais analógicos.

A preocupação do governo em regulamentar o setor justifica-se, pois se depara com duas questões de relativa importância: o interesse financeiro do setor de telecomunicações e radiodifusores e as sensíveis diferenças sociais e econômicas no mercado consumidor

⁸¹ Documento em anexo

⁸² <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19354.shtml>>. Acesso em 20/12/2005 – 22h12.

⁸³ <<http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp>>. Acesso em 15/12/2005 – 15h40.

⁸⁴ <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u104947.shtml>>. Acesso em 15/01/2006 – 01h30.

brasileiro. Independentemente do padrão a ser escolhido, todo debate veiculado na mídia acerca de qual deles é o melhor, na verdade, esconde as verdadeiras causas da polêmica. De um lado, as operadoras de telefonia, e do outro, as empresas de radiodifusão. As empresas de telefonia lutam pelo sistema europeu, enquanto as empresas de radiodifusão brigam pelo sistema japonês.

O modelo econômico é que definiria se as TVs manterão seus seis MHz ou se perderão parte deles para novas emissoras e para as teles, na chamada convergência. Dependendo do modelo, a TV Digital poderá movimentar no Brasil até R\$ 100 bilhões nos próximos anos, segundo empresários. TVs e teles são as grandes forças no tabuleiro da TV Digital. As primeiras têm poder político. As segundas, poder econômico (faturaram R\$ 100 bilhões em 2004, 14 vezes mais que as redes, e são grandes financiadoras de campanhas eleitorais). Fornecedores de tecnologia (japoneses, americanos e europeus) e fabricantes de equipamentos são atores secundários nessa questão, que começa a ser concluída na próxima sexta-feira, quando o governo federal deverá divulgar relatório final com estudos sobre TV Digital. Além de aspectos econômicos e tecnológicos, a definição da TV Digital tem implicações político-eleitorais. Está em jogo a reeleição de Luiz Inácio Lula da Silva. Segundo analistas ouvidos pela *Folha*, se Lula fizer o que as TVs querem -- ou seja, optar já pelo padrão japonês e limitar o acesso das teles ao espectro de TV Digital --, ele terá a gratidão das emissoras, que retribuirão com uma cobertura generosa na campanha. (Informação eletrônica)⁸⁵

Como já citado neste trabalho⁸⁶, vale retomar Castells (1999): “Companhias de telefonias, operadoras de TV a cabo, operadoras de TV por satélite [...] tanto competirão quanto se fundirão para se proteger dos riscos do novo mercado”.

A queda-de-braço travada pelas operadoras de telefonia móvel em torno da definição do padrão de TV Digital para o país deve-se ao fato de que, no mínimo, o novo modelo deve gerar uma receita adicional de R\$ 10 bilhões aos seus cofres, caso o modelo aprovado seja o de seu interesse: o europeu. A conta feita por especialistas refere-se à tarifação e ao ganho em publicidade e serviços que essas empresas teriam com a comercialização de conteúdo das emissoras de TV e também de outros desenvolvedores. “É uma briga de foice”, resume Richad Dubois, da Consultoria Trevisan. “Essa é apenas uma batalha dentro da guerra maior da chamada convergência digital, que derruba qualquer tipo de barreira na transmissão e produção de conteúdo”, afirma.

De um lado, as emissoras de televisão defendem que o padrão adotado seja o japonês (ISDB), porque ele permite segmentar seu sinal de forma a fazer diferentes transmissões, inclusive para receptores móveis, e sem custo. Assim, uma emissora poderá transmitir a mesma programação em definição Standard (que tem resolução de imagem média), em alta definição e em baixa definição (esta última, especificamente para a recepção móvel). O padrão europeu (DVB) também permite a segmentação do sinal; no entanto, não apresenta bom rendimento para a transmissão móvel.

⁸⁵ <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u104947.shtml>> Acesso em 15/01/2006 – 01h:30.

⁸⁶ (Ver página 23)

De fora dessa briga, mas fazendo parte do jogo, está um mercado consumidor repleto de diferenças culturais e sociais como o brasileiro.

A fundação privada CPqD Telecom & IT Solutions encomendou uma pesquisa de mapeamento de demanda e análise e tendências do mercado da TV Digital no Brasil.⁸⁷ Dentro das questões abordadas pela pesquisa, está o mapa da recepção televisiva no Brasil, sob o ponto de vista humano do entendimento e usufruto da programação, com o objetivo de prever como será a adoção da TV Digital pela sociedade brasileira. Exatamente nesta questão, o SBTVD decretado pelo Presidente Lula tenta contemplar a importante questão da inclusão digital, definido pelo Decreto de 26 de novembro de 2006⁸⁸, visto que, por meio dos serviços adicionais que virão juntamente com a imagem e o som digitais, muitos brasileiros que possuem computador em casa terão acesso a serviços bancários, e-mails, serviços governamentais e educação a distância.

Os principais entraves para a adoção da TV Digital no Brasil levantados pela pesquisa foram:

- Distribuição da população no território brasileiro. Áreas com altas taxas de densidade demográfica e outras com menores taxas, o que pode atrasar a implementação nas áreas pouco povoadas.
- Aspecto educacional. A pesquisa utilizou dados do instituto Paulo Montenegro⁸⁹, que anualmente faz pesquisas para identificar o nível do analfabetismo funcional no Brasil. A pesquisa de 2003 estratificou a população em três níveis: Nível 1 (habilidade muito baixa) e 30% da população se encontra nessa categoria, capaz apenas de localizar informações simples em enunciados com uma só frase. Nível 2 (habilidade básica), com 37% por cento da população com capacidade para localizar informações em textos curtos. Nível 3 (habilidade plena), com 25% da população capaz de ler textos mais longos e encontrar mais de uma informação.

Esta determinação de níveis pode ser considerada bem próxima à realizada por Santaella (2004), com estratificação do perfil do navegador no ciberespaço: o leitor contemplativo, o leitor movente e o leitor imersivo⁹⁰. Entretanto, as definições de Santaella

⁸⁷ Pesquisa completa pode ser consultada no endereço eletrônico <<http://sbtvd.cpqd.com.br/>>.

⁸⁸ Documento em anexo.

⁸⁹ Neste estudo, considera-se alfabetizado funcional toda pessoa capaz de utilizar a leitura e a escrita para fazer frente às demandas de seu contexto social e de usar suas habilidades para continuar aprendendo e se desenvolvendo ao longo de sua vida, conforme definição encontrada no site do Instituto Paulo Montenegro. Visto em <<http://sbtvd.cpqd.com.br/>>. Acesso em 16/08/2004. O Instituto Paulo Montenegro é uma organização sem fins lucrativos vinculada ao Ibope.

⁹⁰ (Ver página 26)

(2004) dizem respeito às competências semióticas para uso das ferramentas tecnológicas dos indivíduos e não ao nível cultural, o que pode não ter uma correlação.

Por fim, a disparidade na distribuição de renda no país pode comprometer a aquisição de televisores modernos, já preparados para a recepção de alta definição e dos serviços adicionais, ou a compra dos conversores que deverão ser utilizados nos televisores analógicos, que, de acordo com o ministro das Comunicações, Hélio Costa, poderão custar R\$ 50 em pouco tempo.⁹¹

Mesmo com essas dificuldades, já é certa a transferência para o sistema digital. A tentativa do governo de regulamentar o setor vem sofrendo críticas, como é de se esperar em um país de economia de capital aberto e regime de governo democrático. Entretanto, esta iniciativa é bem vinda, pois de alguma maneira se tenta resguardar a população de baixa renda e diminuir o abismo social que a tecnologia pode causar como consequência de sua implantação.

⁹¹ Informação disponível em <<http://oglobo.globo.com/online/economia/plantao/2006/02/01/191535697.asp>>. Acesso em 01/02/2006 – 18h34.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A rede está se expandindo e não há como deter esse movimento e nem é preciso. Alerta e consciente dos riscos e perigos de uma sociedade em rede, será possível se beneficiar das vantagens oferecidas pela tecnologia dos computadores, seja pela rapidez nas informações, na medicina, nos negócios, ou no cotidiano das pessoas. A qualidade de vida das pessoas está melhorando e, mais uma vez na história, a tecnologia cria um abismo entre as pessoas que podem usufruir dessa tecnologia e aqueles que não podem. E, nem de longe, a forma de auxiliar os que não podem usufruir a tecnologia é tentar impedir que ela se expanda. O que é preciso fazer é criar meios para que essa grande parcela de excluídos tenha condições para alcançá-la, e isso deve ser feito por medidas democráticas de órgãos do governo e debates com a sociedade civil.

Como outras tecnologias que influenciaram a sociedade, o computador também está alterando as forma tradicionais de relação entre as pessoas e, no caso desta pesquisa, com os meios de comunicação. Sem o objetivo de qualificar qual invento tecnológico foi mais capaz de influenciar a sociedade, é certo que o computador tem se mostrado um grande agente de transformação, e isto se deve, principalmente, pelo fato do computador ser em si mesmo um sistema simbólico sob todos os aspectos (JOHNSON, 2001) e um signo genuíno no sentido peirceano (SANTAELLA, 1996). Os sistemas simbólicos são aqueles que estruturam os processos e padrões que podem ser interpretados como regras operacionais. O computador na vida cotidiana está criando novas formas, novas regras e, principalmente, novas formas cognitivas e novos processos mentais.

Assim, um indivíduo de maior competência semiótica será cada vez mais requisitado para lidar com as complexidades da convergência digital e com a introdução do computador em um dos mais simples aparelhos eletrodomésticos: a televisão. Isso resulta num novo espectador, capaz de usufruir de todas as possibilidades tecnológicas da nova mídia, aquele que sabe aonde quer ir e sabe como chegar e ser capaz de se relacionar com os meios de comunicação de uma forma nunca vista, ou seja, será capaz de inverter os papéis antes fixos e pré-determinados de emissor e receptor.

Este novo cenário obrigará as grandes corporações de informação e entretenimento a modificar seus meios de produção e estratégias para alcançar seu público. A idéia do telespectador passivo diante da tela da TV será mais uma vez confrontada. Cada vez mais a

televisão deverá tentar preencher as expectativas do espectador incrementando as regras do jogo entre o texto e seu leitor, e a interatividade pode ser uma alternativa para isso.

A interatividade ainda é um conceito que gera calorosos debates no meio acadêmico, no jargão popular. É utilizado para quase tudo. Porém, é certo que novas tecnologias irão surgir e talvez seja possível que novas formas de interação ainda nem imaginadas hoje estarão inseridas na sociedade dentro de poucos anos.

O que fica evidente é que a hegemonia do audiovisual será cada vez maior em todo o mundo. Barbero & Rey (2001, p. 17) chamam a atenção para a hegemonia do audiovisual em nossa sociedade, principalmente na América Latina. Para os autores, a televisão atual (analógica) exerce, até certo ponto, condições para uma hegemonia audiovisual que introduz no mundo as contradições de uma outra modernidade, sendo cada vez mais perceptível o abismo não só social, mas também cultural, entre a maioria (conectados) e as minorias (desconectados), em todo o mundo.

O sistema televisivo em todo o mundo é acusado de ser, de uma forma ou de outra, cúmplice de todos os modos de manipulação de poder e interesses mercantis. As organizações lutam contra a democratização dos meios, “reforçando preconceitos racistas e machistas e nos contagiando com a banalidade e a mediocridade apresentada pela imensa maioria da programação” (BARBEIRO & REY, 2001, p. 26).

A televisão hoje já é o “mais sofisticado sistema de moldagem e deformação do cotidiano” (BARBERO & REY, 2001, p. 26), e, para alguns, a única alternativa para vencê-la é apenas desligá-la. Entretanto, sabe-se que isso não é a solução, pois as relações que esta mídia mantém com sua audiência excedem ao simples ato de ver uma imagem, um produto ou uma realidade fictícia estampada na tela.

Isto significa que é impossível saber o que a televisão faz com as pessoas, se desconhecemos as demandas sociais e culturais que as pessoas fazem à televisão. Demandas que põem em jogo o contínuo desfazer-se e refazer-se das identidades coletivas e os modos como elas se alimentam de, e se projetam sobre, as representações da vida social oferecidas pela televisão. (BARBERO & REY, 2001, p. 40).

Sem evocar o modo apocalíptico de abordar a mídia da Escola de Frankfurt, é certo que o sistema televisivo atual enfrenta graves problemas, principalmente por seu inegável pendor mercantilista e seu poder estratégico dentro dos contextos político e social. Hoje, somente através de políticas de comunicação, de uma visão crítica dos meios e das ações dos órgãos representativos da sociedade civil, é possível criar meios que assegurem certo

obstáculo aos interesses das grandes corporações de mídia. O espectador comum pouco pode fazer e, muitas vezes, nem sabe o que fazer.

Como afirmou Umberto Eco⁹² para a leitura, todo texto gera seu leitor-modelo. Canais e programas criam audiências-modelo que são muito mais do que espectadores fortuitos. Trata-se de grupos ou de tribos identificáveis tanto por suas preferências midiáticas como por suas decisões vitais. A renovação de públicos é acompanhada pelas modificações cognitivas, isto é, pelas diferentes formas de interpretação e apropriação das mensagens televisivas e de sua localização em outros contextos de suas vidas cotidianas. (BARBERO & REY, 2001, p. 71).

Não por acaso, a fragmentação da audiência é vista como um caminho para a modificação do quadro descrito acima. E no contexto atual, a Internet e a TV Digital são os expoentes máximos desta possibilidade de fragmentação, e mais, de participação, pois além de receptores, agora cada espectador também pode exercer o papel de emissor.

Assim, o momento é propício ao debate, principalmente em países onde houve um salto da oralidade para uma visualidade tecnológica.

Porque o que está aí em jogo são profundas transformações na cultura cotidiana das maiorias e, especialmente, nas novas gerações que sabem ler e cuja leitura se acha atravessada pela pluralidade de textos e escrituras que circulam hoje. O que, portanto, necessitamos pensar é a profunda compenetração – a cumplicidade e complexidade de relações – que hoje se produz na América Latina entre a oralidade, que perdura como experiência cultural primária das maiorias, e a visualidade tecnológica. (BARBERO & REY, 2001, p. 46).

As implicações sociais da convergência midiática estão longe de ser totalmente compreendidas e até mesmo previstas. Porém, há de se pensá-la não só como um novo meio de informação e entretenimento. Como visto neste trabalho, as implicações psicológicas, cognitivas e sensoriais envolvidas na utilização e recepção deste novo veículo devem ser levadas também ao campo educacional. Se o indivíduo passará por novas formas de interação e de processos mentais, o modo de adquirir conhecimento, ou seja, o ensino às crianças e aos jovens, deverá ser totalmente reformulado, visando a alcançar todas as possibilidades ofertadas pela nova mídia.

Com este cenário, não é difícil fazer previsões otimistas quanto ao uso da tecnologia nos meios de comunicação, não só como meio de informação e entretenimento, mas também como meio de inclusão social. E o Brasil está dando um bom exemplo nesta questão.

Como abordado no capítulo anterior, o projeto SBTVD – Sistema Brasileiro de Televisão Digital – estabeleceu como princípio básico quatro eixos de ação⁹³.

1. A unidade de serviços: a escolha de um modelo que privilegie o maior número de brasileiros possível.
2. A interatividade: o desenvolvimento de uma arquitetura de software e aplicativos de modo que a caixa de conversão do sinal digital em ambientes analógicos permita a entrada não só de programas televisivos, mas também de novos serviços, especialmente em educação e de governo.
3. Regionalidade: respeito à cultura e aos valores locais por meio de um sistema que permita a construção de pequenas emissoras locais.
4. Inclusão digital: uso extensivo de software livre e a adoção de padrões abertos.

Com isso, espera-se que as considerações sobre a hegemonia do audiovisual descrita por Barbero & Rey (2001) possam agora enfrentar um obstáculo novo e imensamente maior do que as atuais ferramentas disponíveis para controle do uso dos meios.

Se estas perspectivas vão mesmo se tornar realidade, só o tempo dirá. Porém, somente voltando ao passado e observando as relações entre mídia e sociedade é que poderemos tentar nos precaver de possíveis erros de análise e conjecturas.

Assim, cabe a estudiosos, profissionais de mídia, jornalistas e estudantes de comunicação, tentar compreender este fenômeno estudando as possibilidades do novo meio, a atuação do mercado e dos consumidores. Durante séculos, o homem tenta entender nossa forma de comunicação e de produção de conhecimento. Estamos vivenciando uma transformação nesses modos. Porém, hoje se têm mais subsídios e ferramentas para essa tarefa, e mais, contamos com dois aliados poderosos: o computador e a própria TV Digital.

McLuhan chama-nos a atenção para o paradoxo existente na TV analógica. Ao mesmo tempo, por ser um meio frio, ela nos envolve em profundidade, mas não nos excita, agita ou revoluciona. Quem sabe esse papel não estará reservado para a TV Digital?

⁹² Em sua obra *Seis Passeios Pelos Bosques da Ficção*, Eco conceitua o leitor-modelo. Cia das Letras: 1994.

⁹³ Tópicos extraídos do artigo de André Barbosa, assessor da Casa Civil da Presidência da República, em *Mídias Digitais*: Paulinas, 2005.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. Significado político da manipulação na grande imprensa, IN *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003, p. 23-51.

ALLEN, Robert. (e outros) (editor e colaborador). *To be continued soap operas around the world*. London and New York: Routledge, 1995.

BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. Trad. Aurora F. Bernardini, José Pereira Júnior, Augusto Góes Júnior, Helena S. Nazário e Homero F. de Andrade. São Paulo: Unesp, 1988.

BARBOSA FILHO, André. CASTRO, Cossete. & TOME, Takashi. (Orgs.) *Mídias Digitais*. São Paulo: Paulinas, 2005.

BRIGGS, Asa. e BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. São Paulo: Zahar, 2004.

BARBERO, Jesus Martin. REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.

CASTELLS, Manuel. A cultura da virtualidade real: integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas. IN: *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003. p. 413-466.

CASTRO, Cosette. Conteúdo para TV digital: navegando pelos campos da produção e recepção. IN: *Mídias Digitais*. São Paulo: Paulinas, 2005.

CEBRIÁN, Juan Luis. *A rede*. Tradução: Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999.

DIZARD Jr., Wilson. *A nova mídia*. Trad. Antonio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

ECO. Umberto. *Leitura do texto literário*. (Lector in fabula) Lisboa: editorial Presença, 1979.

ECO. Umberto. *Seis passeios pelo bosque da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FERRARI, Vincenzo. Democracia e informação no final do século XX. IN: *Informação e democracia*. Rio de Janeiro: UERJ, 2000, p. 163-209.

FLORY, Suely Fadul Villibor. *O leitor e o labirinto*. São Paulo: Arte e Ciência, 1997.

GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

GUATTARI, Félix. *Da produção de subjetividade*. In: PARENTE, André (org.). *Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual*. 2 ed. Editora 34: São Paulo, 2004. p. 177-191.

ISER, Wolfgang. *The act of reading: a theory of aesthetic response*. Baltimore: John Hopkins Univ. Press, 1978.

INGARDEN, Roman. *A obra de arte literária*. Trad. Allvin E. Beau, Maria da Conceição Puga e João F. Barreto. Lisboa: 1973.

JAUSS, Hans Robert; ISER, Wolfgang. e outros. *A literatura e o leitor: textos de Estética da Recepção*. Seleção, trad. e introdução: Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

JAUSS, Hans Robert. *A literatura como provocação*. trad. Tereza Cruz. Lisboa: Veja, 1993.

JOHNSON, Steven. *A cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JOUVE, Vincent. *A literatura*. Tradução: Brigitte Hervot. São Paulo: Unesp, 2002.

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Luiz Costa (org.). *A literatura e o leitor*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

_____. (e outros.) *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

NEGRI, Antonio. *Infinitude da comunicação/finitude do desejo*. In: PARENTE, André (org.). *Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual*. 2 ed. Editora 34: São Paulo, 2004. p. 173-176.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1996.

MOUILLAUD, Maurice & DAYRELL, Sérgio, PORTO. *O jornal - da forma ao sentido*. Trad. Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. 2ª ed. São Paulo: Cia das Letras, 2003.

PLAZA, Julio. *As imagens de terceira geração, técnico-poéticas*. In: PARENTE, André (org.). *Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual*. 2 ed. Editora 34: São Paulo, 2004. p. 72-88.

QUÉAU, Philippe. *O tempo do virtual*. In: PARENTE, André (org.). *Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual*. 2 ed. Editora 34: São Paulo, 2004. p. 91-99.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação cultura e consumo*. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das Mídias*. 3ª ed. São Paulo: Experimento, 2003.

_____. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo. Paulus, 2004.

_____. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2003.

STRAUBHAAR, Joseph. LAROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. Trad. José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Thonson, 2004

TODOROV, Tzvetan. *As estruturas narrativas*. Tradução: Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Perspectiva, 2001.

VICENTE, Kim. *Homens e máquinas: como a tecnologia pode revolucionar a vida cotidiana*. Trad. Maria Inês Duarte Estrada. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

SITES PESQUISADOS

<<http://www.idgnow.com.br>> acesso em 31 outubro de 2005 – 07h21.

<<http://www.idgnow.com.br>> acesso em 18 maio de 2005 – 14h15.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u31890.shtml>>. Acesso em 20/02/2004 – 20h35.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18032.shtml>>. Acesso em 23/02/2005 - 12h53.

<<http://noticias.uol.com.br/mundodigital/ultimas/2004/06/11/ult8u882.jhtm>>. Acesso em 23/02/2005 - 14h48.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica>>. Acesso em 10/05/2005 – 16h44.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13402.shtml>>. Acesso em 08/12/2003 – 17h15.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13124.shtml>>. Acesso em 01/08/2005 – 18h30.

<<http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp>>. Acesso em 25/11/2005 – 21h10

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17463.shtml>>. Acesso em 05/08/2005 – 17h35.

<<http://www.abta.com.br/site/content/panorama/perfil.php>>. Acesso em 15/09/2005 – 16h37.

<<http://www.estadao.com.br/tecnologia/coluna/ethevaldo/2005/jan/29/6.htm>>. Acesso em 01/08/2005 – 19h20.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u31709.shtml>>. Acesso dia 05/08/2005 – 23h05.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17059.shtml>>. Acesso em 10/08/2005 – 02h30.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18722.shtml>>. Acesso em 10/08/2005 – 22h54.

<<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 27/10/2005 – 22h45.

<http://www.urutagua.uem.br//04fil_silva.htm#_ftnref2>. Acesso em 20/12/2005 – 21h17.

<<http://televisão.uol.com.br/coluna/17-11-2004.texto1.jhtm>>. Acesso em 18/11/2005 – 14h17.

<http://www.b2bmagazine.com.br/ler_materia.aspx?numero=15119>. Acesso em 12/01/2006 – 15h05.

<http://www.jcnet.com.br/editorias/detalhe_economia.php?codigo=66264>. Acesso em 06/01/2006 – 14h46.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u104947.shtml>>. Acesso em 05/02/2006 – 17h10.

< <http://www.nao-til.com.br/nao-74/furtado2.htm> >. Acesso em 04/01/2005 - 11h33.

<<http://sbtvd.cpqd.com.br/>>

<<http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI815378-EI1118,00.html>>. Acesso em 15/01/2006 – 22h44.

<<http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI815378-EI1118,00.html>>. Acesso em 8/01/2006 – 01h33.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18688.shtml>>. Acesso dia 15/08/2005 – 02h10.

<<http://www.cg.org.br/sobre-cg/index.htm>>

<http://www.oi.com.br>

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u66930.shtml>> acesso dia 15/08/2005 – 21h43.

<<http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp>>. Acesso em 15/12/2005 – 15h40.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18222.shtml>>. Acesso em 15/08/2005 – 22h15.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u104947.shtml>>. Acesso em 15/01/2006 – 01h30.

<<http://sbtvd.cpqd.com.br/>>.

<<http://oglobo.globo.com/online/economia/plantao/2006/02/01/191535697.asp>>. Acesso em 01/02/2006 – 18h34.

<http://www.urutagua.uem.br//04fil_silva.htm#_ftnref2>. Acesso em 15/12/2005 - 02h25.

<<http://www.revistasim.com.br/asp/materia.asp?idtexto=1409>> Acesso em 15/06/2006 – 20:00 h

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50298.shtml>> Acesso em 10/11/2005 às 23:00 h

Multimídia

A Intérprete. Direção de Sydney Pollack. Universal Studios, 2005. DVD

ANEXOS

Telecomunicações:TV DIGITAL

Edição Número 231 de 27/11/2003
Atos do Poder Executivo

DECRETO Nº 4.901, DE 26 DE NOVEMBRO DE 2003.

Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso VI, alínea "a", da Constituição,

D E C R E T A:

Art. 1º Fica instituído o Sistema Brasileiro de Televisão Digital SBTVD, que tem por finalidade alcançar, entre outros, os seguintes objetivos:

I promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação;

II propiciar a criação de rede universal de educação a distância;

III estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação;

IV planejar o processo de transição da televisão analógica para a digital, de modo a garantir a gradual adesão de usuários a custos compatíveis com sua renda;

V viabilizar a transição do sistema analógico para o digital, possibilitando às concessionárias do serviço de radiodifusão de sons e imagens, se necessário, o uso de faixa adicional de radiofrequência, observada a legislação específica;

VI estimular a evolução das atuais exploradoras de serviço de televisão analógica, bem assim o ingresso de novas empresas, propiciando a expansão do setor e possibilitando o desenvolvimento de inúmeros serviços decorrentes da tecnologia digital, conforme legislação específica;

VII estabelecer ações e modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do País;

VIII aperfeiçoar o uso do espectro de radiofrequências;

IX contribuir para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações;

X aprimorar a qualidade de áudio, vídeo e serviços, consideradas as atuais condições do parque instalado de receptores no Brasil; e

XI incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais.

Art. 2º O SBTVD será composto por um Comitê de Desenvolvimento, vinculado à Presidência da República, por um Comitê Consultivo e por um Grupo Gestor.

Art. 3º Ao Comitê de Desenvolvimento do SBTVD compete:

I fixar critérios e condições para a escolha das pesquisas e dos projetos a serem realizados para o desenvolvimento do SBTVD, bem como de seus participantes;

II estabelecer as diretrizes e estratégias para a implementação da tecnologia digital no serviço de radiodifusão de sons e imagens;

III definir estratégias, planejar as ações necessárias e aprovar planos de aplicação para a condução da pesquisa e o desenvolvimento do SBTVD;

IV controlar e acompanhar as ações e o desenvolvimento das pesquisas e dos projetos em tecnologias aplicáveis à televisão digital;

V supervisionar os trabalhos do Grupo Gestor;

VI decidir sobre as propostas de desenvolvimento do SBTVD;

VII fixar as diretrizes básicas para o adequado estabelecimento de modelos de negócios de televisão digital; e

VIII apresentar relatório contendo propostas referentes:

a) à definição do modelo de referência do sistema brasileiro de televisão digital;

b) ao padrão de televisão digital a ser adotado no País;

c) à forma de exploração do serviço de televisão digital; e

d) ao período e modelo de transição do sistema analógico para o digital.

Parágrafo único. O prazo para a apresentação do relatório a que se refere o inciso VIII deste artigo fica fixado em doze meses, a contar da instalação do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

Art. 4º O Comitê de Desenvolvimento do SBTVD será composto por um representante de cada um dos seguintes órgãos:

- I Ministério das Comunicações, que o presidirá;
- II Casa Civil da Presidência da República;
- III Ministério da Ciência e Tecnologia;
- IV Ministério da Cultura;
- V Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior,
- VI Ministério da Educação;
- VII Ministério da Fazenda;
- VIII Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão;
- IX Ministério das Relações Exteriores; e
- X Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República.

§ 1º Os membros do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD serão indicados pelos titulares dos órgãos referidos nos incisos I a X deste artigo e designados pelo Ministro de Estado das Comunicações.

§ 2º Os membros do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD serão substituídos, em suas ausências e impedimentos, por seus respectivos suplentes, por eles indicados, e designados pelo Ministro de Estado das Comunicações.

Art. 5º O Comitê Consultivo tem por finalidade propor as ações e as diretrizes fundamentais relativas ao SBTVD e será integrado por representantes de entidades que desenvolvam atividades relacionadas à tecnologia de televisão digital.

§ 1º Os membros do Comitê Consultivo serão designados pelo Ministro de Estado das Comunicações, por indicação das entidades referidas no caput deste artigo, de acordo com critérios a serem estabelecidos pelo Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

§ 2º O Comitê Consultivo será presidido pelo Presidente do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

Art. 6º Compete ao Grupo Gestor a execução das ações relativas à gestão operacional e administrativa voltadas para o cumprimento das estratégias e diretrizes estabelecidas pelo Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

Art. 7º O Grupo Gestor será integrado por um representante, titular e respectivo suplente, de cada órgão e entidade a seguir indicados:

- I Ministério das Comunicações, que o coordenará;
- II Casa Civil da Presidência da República;
- III Ministério da Ciência e Tecnologia;
- IV Ministério da Cultura;
- V Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;
- VI Ministério da Educação;
- VII do Instituto Nacional de Tecnologia da Informação - ITI;
- VIII da Agência Nacional de Telecomunicações ANATEL; e
- IX Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República.

§ 1º Os membros do Grupo Gestor serão indicados pelos titulares de seus respectivos órgãos e designados pelo Ministro de Estado das Comunicações, no prazo de quinze dias a contar da data de publicação deste Decreto.

§ 2º O coordenador do Grupo Gestor poderá instituir comissões e grupos técnicos com a finalidade de desenvolver atividades específicas em cumprimento dos objetivos estabelecidos neste Decreto.

Art. 8º Para o desempenho das atividades a que se refere o art. 6º deste Decreto, o Grupo Gestor poderá dispor do apoio técnico e administrativo, entre outros, das seguintes entidades:

- I Financiadora de Estudos e Projetos FINEP; e
- II Fundação Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações - CPqD.

Art. 9º Para os fins do disposto neste Decreto, o SBTVD poderá ser financiado com recursos provenientes do Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações - FUNTTEL, ou ainda, por outras fontes de recursos públicos ou privados, cujos planos de aplicação serão aprovados pelo Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

Art. 10. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 26 de novembro de 2003;

182º da Independência e 115º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Miro Teixeira

José Dirceu de Oliveira e Silva

Fonte: http://www.mc.gov.br/tv_digital_decreto4901_27112003.htm

DECRETO PRESIDENCIAL

Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, combinado com o art. 223 da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei no 4.117, de 27 de agosto de 1962, e na Lei no 9.472, de 16 de julho de 1997,

D E C R E T A:

Art. 1o Este Decreto dispõe sobre a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre - SBTVD-T na plataforma de transmissão e retransmissão de sinais de radiodifusão de sons e imagens.

Art. 2o Para os fins deste decreto entende-se por:

I - SBTVD-T - Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre - conjunto de padrões tecnológicos a serem adotados para transmissão e recepção de sinais digitais terrestres de radiodifusão de sons e imagens; e

II - ISDB-T - Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial - serviços integrados de radiodifusão digital terrestre.

Art. 3o As concessionárias e autorizadas do serviço de radiodifusão de sons e imagens e as autorizadas e permissionárias do serviço de retransmissão de televisão adotarão o SBTVD-T, nos termos deste Decreto.

Art. 4o O acesso ao SBTVD-T será assegurado, ao público em geral, de forma livre e gratuita, a fim de garantir o adequado cumprimento das condições de exploração objeto das outorgas.

Art. 5o O SBTVD-T adotará, como base, o padrão de sinais do ISDB-T, incorporando as inovações tecnológicas aprovadas pelo Comitê de Desenvolvimento de que trata o Decreto no 4.901, de 26 de novembro de 2003.

° 1o O Comitê de Desenvolvimento fixará as diretrizes para elaboração das especificações técnicas a serem adotadas no SBTVD-T, inclusive para reconhecimento dos organismos internacionais competentes.

° 2o O Comitê de Desenvolvimento promoverá a criação de um Fórum do SBTVD-T para assessorá-lo acerca de políticas e assuntos técnicos referentes à aprovação de inovações tecnológicas, especificações, desenvolvimento e implantação do SBTVD-T.

° 3o O Fórum do SBTVD-T deverá ser composto, entre outros, por representantes do setor de radiodifusão, do setor industrial e da comunidade científica e tecnológica.

Art. 6o O SBTVD-T possibilitará:

I - transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV);

II - transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; e

III - interatividade.

Art. 7o Será consignado, às concessionárias e autorizadas de serviço de radiodifusão de sons e imagens, para cada canal outorgado, canal de radiofrequência com largura de banda de seis megahertz, a fim de permitir a transição para a tecnologia digital sem interrupção da transmissão de sinais analógicos.

° 1o O canal referido no caput somente será consignado às concessionárias e autorizadas cuja exploração do serviço esteja em regularidade com a outorga, observado o estabelecido no Plano Básico de Distribuição de Canais de Televisão Digital - PBTVD.

° 2o A consignação de canais para as autorizadas e permissionárias do serviço de retransmissão de televisão obedecerá aos mesmos critérios referidos no ° 1o e, ainda, às condições estabelecidas em norma e cronograma específicos.

Art. 8o O Ministério das Comunicações estabelecerá, no prazo máximo de sessenta dias a partir da publicação deste Decreto, cronograma para a consignação dos canais de transmissão digital.

Parágrafo único. O cronograma a que se refere o caput observará o limite de até sete anos e respeitará a seguinte ordem:

I - estações geradoras de televisão nas Capitais dos Estados e no Distrito Federal;

II - estações geradoras nos demais Municípios;

III - serviços de retransmissão de televisão nas Capitais dos Estados e no Distrito Federal; e

IV - serviços de retransmissão de televisão nos demais Municípios.

Art. 9o A consignação de canais de que trata o art. 7o será disciplinada por instrumento contratual celebrado entre o Ministério das Comunicações e as outorgadas, com cláusulas que estabeleçam ao menos:

I - prazo para utilização plena do canal previsto no caput, sob pena da revogação da consignação prevista; e

II - condições técnicas mínimas para a utilização do canal consignado.

° 1o O Ministério das Comunicações firmará, nos prazos fixados no cronograma referido no art. 8o, os respectivos instrumentos contratuais.

° 2o Celebrado o instrumento contratual a que se refere o caput, a outorgada deverá apresentar ao Ministério das Comunicações, em prazo não superior a seis meses, projeto de instalação da estação transmissora.

° 3o A outorgada deverá iniciar a transmissão digital em prazo não superior a dezoito meses, contados a partir da aprovação do projeto, sob pena de revogação da consignação prevista no art. 7o.

Art. 10. O período de transição do sistema de transmissão analógica para o SBTVD-T será de dez anos, contados a partir da publicação deste Decreto.

° 1o A transmissão digital de sons e imagens incluirá, durante o período de transição, a veiculação simultânea da programação em tecnologia analógica.

° 2o Os canais utilizados para transmissão analógica serão devolvidos à União após o prazo de transição previsto no caput.

Art. 11. A partir de 1o de julho de 2013, o Ministério das Comunicações somente outorgará a exploração do serviço de radiodifusão de sons e imagens para a transmissão em tecnologia digital.

Art. 12. O Ministério das Comunicações deverá consignar, nos Municípios contemplados no PBTVD e nos limites nele estabelecidos, pelo menos quatro canais digitais de radiofrequência com largura de banda de seis megahertz cada para a exploração direta pela União Federal.

Art. 13. A União poderá explorar o serviço de radiodifusão de sons e imagens em tecnologia digital, observadas as normas de operação compartilhada a serem fixadas pelo Ministério das Comunicações, dentre outros, para transmissão de:

I - Canal do Poder Executivo: para transmissão de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos do Poder Executivo;

II - Canal de Educação: para transmissão destinada ao desenvolvimento e aprimoramento, entre outros, do ensino à distância de alunos e capacitação de professores;

III - Canal de Cultura: para transmissão destinada a produções culturais e programas regionais; e

IV - Canal de Cidadania: para transmissão de programações das comunidades locais, bem como para divulgação de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal.

° 1o O Ministério das Comunicações estimulará a celebração de convênios necessários à viabilização das programações do Canal de Cidadania previsto no inciso IV.

° 2o O Canal de Cidadania poderá oferecer aplicações de serviços públicos de governo eletrônico no âmbito federal, estadual e municipal.

Art. 14. O Ministério das Comunicações expedirá normas complementares necessárias à execução e operacionalização do SBTVD-T.

Art. 15. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, de 2006; 185o da Independência e 118o da República.

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u109008.shtml> acesso em 29/06/2006