

Televisão digital e inclusão social

Uma proposta de democratização para as novas tecnologias em comunicação

A
M
C
L
A
J
E
S

[44]

Tram[pl]as

Cosette **Castro**

Doutora em Comunicação e Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona/ES. Mestre em Comunicação e Cultura pela PUC/RS. Jornalista e professora de Comunicação na Unisinos. Coordenadora de Estágio e Pesquisa em TV Digital da Fundação Pe. Urbano Thiesen/RS. Mail: cosette@unisinos.br

Introdução

Ao completar 25 anos do relatório^I para Nova Ordem da Informação e Comunicação (NOMIC) lançado em 1980 pela Organização das Nações Unidas para Educação e Cultura, é possível dar-se conta que a proposta -infelizmente- ainda é atual. Entre os seus objetivos o informe propunha a democratização da comunicação e da informação, a redução dos desequilíbrios nas trocas nacionais e internacionais de informação e a formulação das chamadas Políticas Nacionais de Comunicação (PNCs)^{II} voltadas para o interes-

se da maior parte da população.

No começo dos trabalhos, em 1977, o presidente da Comissão que coordenou os trabalhos da Unesco, Senador Sean Mac Bride (GOMES, 1997:117), afirmou: “A comunicação está estreitamente ligada com as estruturas de poder (...)A circulação unilateral da informação é um instrumento indispensável da democratização e da maior participação das massas na formulação das decisões e do respeito mútuo nas relações internacionais”^{III}.

Passados 20 anos, essa realidade de exclusão no campo co-

municacional não se modificou na América Latina e muito menos no Brasil. Embora sob um governo popular e democrático, como o do presidente Lula, ainda não foram eliminados os desequilíbrios e desigualdades que caracterizavam a comunicação (e as empresas do setor) dos anos 70/80. Ainda vivemos sob o signo de oligopólios que cada vez mais recebem “apoios” do capital internacional.

Entre os 12 pontos da NOMIC é possível dizer que ainda não foram totalmente eliminadas as barreiras internas e externas que se opõem a uma livre circulação e difusão equilibrada da informação de idéias. A informação aparece dissimulada na multiplicidade de ofertas, muitas vezes apresentada através de uma mesma versão, pois a fonte vem do mesmo grupo de comunicação em suas mais diferentes versões (agência de notícias, servidor de Internet, TV aberta, TV por assinatura, rádio AM, FM, jornais impressos ou on-lines, revistas impressas ou on-line).

Outro ponto do relatório que até hoje não tem solução é a resposta à necessidade da pluralidade de fontes ou de canais de informações com vistas à democratização da comunicação. Neste caso, o que temos hoje é muita oferta de informação a partir do “mesmo ponto de vista”, ou ainda milhares de informações via Internet que acabam deixando o interessado contraditoriamente perdido. Há um mar de informações onde é difícil navegar e encontrar um porto seguro.

Quanto à liberdade de imprensa e informação, continuam até ho-

je por toda América Latina as denúncias de assassinatos de jornalistas sem resolução ou o mal uso que muitas empresas de comunicação fazem dos veículos que têm sob controle. A resposta a este abuso tem sido a proliferação, desde os anos 80, da comunicação alternativa, através de projetos de comunicação que utilizam páginas na Internet, rádios e TV comunitárias e jornais (impressos ou on-line) ou ainda revistas alternativas para mostrar uma outra versão dos fatos e também para mostrar que “um outro mundo é possível”. Mais recentemente, como se verá mais adiante, estudos de inclusão social e digital^{IV} também vem sendo pensados através do estímulo ao Jornalismo Open Source e da TV digital.

Mas para que haja liberdade também é preciso levar em consideração a responsabilidade social dos profissionais da comunicação e das empresas. Isso pode ser obtido através de uma agenda positiva -como sugeriu o presidente Lula às empresas de comunicação ainda em 2004- na hora de determinar a pauta das redações. Também pode ser conseguido através da valorização de projetos de inclusão, de cidadania e educação, do respeito à identidade cultural e do respeito às diferenças entre os grupos sociais pelas empresas de comunicação.

Desafios da democratização

No que diz respeito ao tema deste artigo, a TV Digital, é possível afirmar que um dos grandes desafios quando se pensa e discute um projeto de TV Digital (TVD) para o Brasil diz respeito à

produção de conteúdos. Existe um descompasso entre a pesquisa tecnológica e a pesquisa de conteúdos, ou seja, de formatos^V e programas audiovisuais. Mas este é um desafio que se apresenta em diferentes línguas, pois ainda não existem linguagens ou formatos específicos para o modelo digital, mesmo em onde a pesquisa está mais adiantada, como é o caso da Inglaterra^{VI}. Naquele país, a produção de conteúdos para TVD ainda engatinha, embora apresente várias possibilidades de interatividade com as audiências, como o voto eletrônico, o uso de serviços sobre condições meteorológicas, serviço de aeroportos ou situação das estradas^{VII}.

A interatividade, aliás, é um bom tema para abrir a discussão sobre produção de conteúdos para o modelo digital porque creio que é a partir da produção regional (leia-se latino-americana) de conteúdos que conseguiremos uma independência com relação a outros países produtores, como é o caso da indústria cultural norte-americana.

Uma base digital interativa pensada desde o campo da comunicação dialógica^{VIII} deve contemplar as complexidades inerentes aos âmbitos da produção e da recepção e ser arquitetada dentro de um projeto horizontal e participativo que contemple as audiências. Caso contrário, corre o risco de ser desenvolvida apenas sob o propósito tecnológico de instrumentalizar os diferentes públicos com aplicativos interativos. Corre também o risco de gerar somente meios técnicos para uma relação pseudo-dialógica em tempo real, sem considerar os conflitos de poder,

desejos e interesses presentes em um discurso que se pretende completo, como o discurso midiático^X. Eis aqui um bom desafio a ser superado para construir e desenvolver projetos de produção de conteúdos desde um ponto de vista democrático que realmente pensem a inclusão digital e a valorização cidadã contemplando o ponto de vista e as necessidades dos diferentes públicos.

Na perspectiva do dialogismo e da horizontalidade, faz-se necessária a busca por um ponto de interesse comum entre os sujeitos envolvidos no processo de comunicação. No caso da comunicação voltada para a sociedade contemporânea, creio que o ponto comum é um modelo digital que possa motivar os sujeitos a participarem ativamente e não apenas como consumidores. Cidadãos de diferentes classes sociais (e não apenas de classe média e alta que já têm acesso aos computadores) que possam descobrir na TVD e na interatividade um espaço de participação, diálogo e construção cidadã, inclusive propondo conteúdos.

Este processo não está dado. É um longo caminho a ser traçado, principalmente quando se leva em consideração a dificuldade encontrada em muitas pesquisas (dentro e fora da esfera comunicacional) que pensam o campo da produção, esquecendo-se do âmbito da recepção. Somar estas questões às peculiaridades sociais, regionais e culturais é a fórmula que reúne premissas elementares para de-

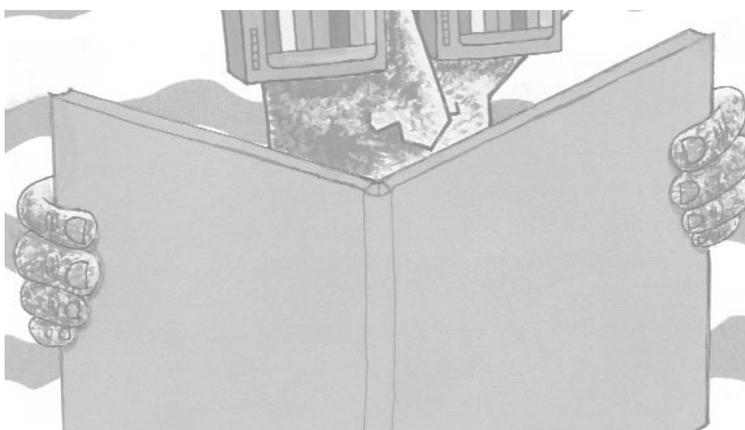
envolver a concepção de interface entre o controle remoto, a TV (aberta e por assinatura)^X e a Internet sem esquecer o rádio. Uma interface que compreenda aplicações realmente interativas e abra caminho para a definição de novas linguagens e conteúdos digitais. Por esta razão, a produção de sentido e a pesquisa em recepção é estratégica em qualquer projeto que pense o modelo digital a partir do ponto de vista dos sujeitos envolvidos.

O que significa isso?

Significa testar se a teoria realmente funciona na prática desde sua concepção, isto é, com a participação dos usuários não apenas como objetos de pesquisa, mas como sujeitos na construção do conhecimento. Nele, as audiências, com suas diferentes necessidades e realidades servem de fonte para a construção de outras linguagens que não sejam iguais as do modelo de televisão tradicional. Obviamente, isso não significa ignorar os gêneros^{XI} e formatos já

conhecidos que dão resultado em termos de audiências e como valor de negócio. Significa dar um passo além, respeitando as audiências e estudando as necessidades e interesses dos distintos públicos.

A partir de premissas teóricas e éticas, o desenvolvimento de interfaces deverá ser elaborado a partir de um olhar transdisciplinar, envolvendo a comunicação, a computação, a engenharia e áreas afins para conjugar usabilidades eficientes e conteúdos interessantes para as diferentes audiências que, desde esta perspectiva, não serão tratadas como objeto, mas como sujeitos-audiências^{XII}, como comentei anteriormente. É essa forma (nem tão nova, mas pouco utilizada) de conhecer as audiências que vai garantir a sustentabilidade de um projeto de TVD acessível a toda população, principalmente porque permite levar em considerações as diversas necessidades (para os deficientes, por exemplo), assim como os distintos níveis de alfabetização digital.



A criação de serviços, aplicações e conteúdos entendendo a audiência como sujeito poderá agregar ainda novas maneiras de comercialização de conteúdo -inclusive publicitário- para as emissoras, pois vai disponibilizar o T-commerce (comércio eletrônico pela TV, já utilizado por alguns canais por assinatura) e o T-Banking (serviços bancários realizados pelo monitor da TV). O sistema de dados da TV faz ainda com que o aparelho substitua em boa parte o computador, já que permite baixar diferentes conteúdos como músicas, jogos, programas de software, jornais e filmes. O(a) torcedor(a) de futebol poderá escolher, por exemplo, as imagens que deseja receber câmera-a-câmera de um jogo. Informações como tempo, tráfego e serviços de educação e saúde também estarão disponíveis em tempo real.

A Comunicação como processo

Atualmente uma das áreas mais pesquisadas no campo da Comunicação em todo mundo é exatamente o âmbito da recepção em relação ao uso e apropriação de diferentes suportes tecnológicos (televisão, rádio, internet, cross-media, jogos de computadores, etc) pelas audiências, pois os pesquisadores têm levado em consideração que a interpretação, o reconhecimento e a produção de sentido (compreensão) pela instância da recepção (audiências) opera com -no mínimo- independência das propostas desenvolvidas na instância da produção.

Como lembram os pesquisadores José Martín-Barbero (1987) e Guillermo Orozco (1994) diferentes mediações interferem na

construção de sentido das audiências. Entre elas o contexto sócio-econômico onde vivem as audiências, a bagagem cultural e educativa, a idade, a religião, as preferências, os hábitos, as ideologias, assim como o nível de inclusão digital e cidadã que possuem.

O pesquisador argentino Eliseo Verón, especialista na análise social dos discursos midiáticos comentou em “A Produção de Sentido” (1987) e mais tarde em “A semiose social: fragmentos de uma teoria da discursividade” (1996) que o processo de produção de um discurso depende das suas condições de produção e reconhecimento. Ou seja, mesmo sendo um analista de discursos, Verón reconhece que as operações discursivas precisam do campo da recepção, das audiências para existirem e serem reconhecidas (ou não).

O autor distingue as articulações do campo da produção e de reconhecimento, entendendo que, no conjunto discursivo, não existe uma relação simples, linear de determinação. Ao contrário, afirma que há um desajuste entre os efeitos de sentido presentes no discurso isto é, entre aqueles pretendidos pelo campo da produção na tentativa de seduzir as audiências e os efeitos de sentido reconhecidos pela instância da recepção. Por isso, toda tentativa de produção de sentido através de uma mensagem, de um produto televisivo ou de um novo formato provoca reações no receptor (positivas ou não) estabelecendo um nível de interação que determinará seu êxito (ou não).

Nesse processo de mediação de sentidos através do discurso midiático, especialmente a televi-

são, não existe uma via de mão única que vem da produção até a recepção, como imaginavam os Estudos Funcionalistas norteamericanos. Se fosse assim, todos os programas elaborados para televisão -aberta ou por assinatura, analógica ou digital- dariam certo e seriam fórmulas de sucesso.

O que existe é um processo, um movimento de interação em diferentes níveis entre os conteúdos gerados pelo campo da produção e uma recepção/audiência que não é previsível nem controlada como seres autômatos como se imaginava até poucos anos. Existe uma esfera da recepção -onde se encontram as audiências- que se articula, abstrae, reorganiza e reage aos diferentes discursos midiáticos, ora fazendo zapping^{XIII}, ora desligando a TV, ou sendo seduzida pelo conteúdo ofertado. Em outras palavras, os diferentes públicos recebem as mensagens midiáticas podendo aprová-las ou não.

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. Isso significa uma mudança radical na idéia de grade de programação fixa como tem sido concebida até então, porque até hoje quem elabora a programação são as emissoras e a única possibilidade de alteração das audiências é através dos canais por assinatura onde podem “escolher” entre assistir um filme ou programa em diferentes horários e/ou dias. Isso trará consequências também no que as

emissoras, sejam elas públicas, privadas ou mistas, têm sobre os públicos, pois mudará a relação entre as audiências e a televisão dando mais independência às audiências e conseqüentemente mudando as formas de (tentativa de) influência até então exercida pela TV.

A televisão no modelo analógico (aberta ou por assinatura) é ainda hoje parte importante do cotidiano da sociedade ocidental. Não apenas está presente em 98% dos lares em países como Brasil, Espanha ou Portugal como tem um papel ainda pouco discutido entre pesquisadores do tema, em geral mais preocupados em apontar seus aspectos negativos. Em sua versão analógica a TV tem ajudado a manter a ordem no mundo, garantindo a “normalidade” de nossas vidas através da divulgação de rituais e rotinas de diferentes culturas na grade de programação.

Ao trazer o mundo para dentro do espaço privado (para dentro de casa) e para o espaço público (através da transmissão em bares, escolas ou empresas), as diferentes emissoras de TV mostram a sua versão do cotidiano, recortando, editando produtos culturais, diminuindo as fronteiras entre ficção e realidade e ofertando formatos novos (ou requeitados) a cada nova temporada. Com a chegada do modelo digital e a crescente individualização no uso da TV, essa representação e importância tende a sofrer reveses, sem chegar a perder-se. Uma possibilidade é que talvez o papel de “man-

tenedora da ordem no mundo” venha a ser reduzido e o olhar das audiências, até então coletivo, em família ou público (como uma partida de futebol no bar), se torne cada vez mais individualizado e virtual. Os discursos até então voltados para a “massa anônima”, tendem a tornar-se cada vez mais personalizados e adequados aos gostos e preferências da seleta parte da população com acesso a TVD, como já vem acontecendo desde o evento da TV por assinatura.

Conteúdo e Valor de Negócio

Por outro lado, foi-se o tempo que se podia definir a televisão apenas como um sistema econômico de produção audiovisual que se consome (geralmente) em casa através de um modelo analógico com diferentes níveis de influência na vida social. Foi-se o tempo também em que as novidades na TV se restringiam ao surgimento do controle remoto, a concorrência dos videocassetes ou a televisão por assinatura e, mais recentemente, do DVD.

Com a chegada do modelo digital, o conceito de TV torna-se muito mais amplo. Por televisão se pode entender o transporte de qualquer conteúdo baseado em imagens para qualquer lugar onde exista um aparelho receptor adequado para receber essas imagens. Ou seja, a televisão a partir do novo modelo:

1. tem vida digital;
2. está sendo renovada constantemente;
3. já não será -necessariamen-

te- o objeto eletrônico mais importante do lar;

4. coloca a disposição do público um amplo repertório de novos serviços em comunicação.

Pensar um modelo de TVD requer uma mudança de paradigmas, como recorda o pesquisador espanhol Carlos Arnanz (2002), principalmente no que diz respeito às questões econômicas e empresariais dos meios de comunicação. Significa não apenas propor uma nova interface, mas pensar de um lado na viabilidade econômica -onde aparecem novos negócios de valor para as emissoras- e também pensar novas formas de socialidade, tema sobre o qual o pensador espanhol Jesus Martín-Barbero tem dedicado especial atenção quando se trata do uso de novas tecnologias. Uma sociabilidade que tenha em vista a inclusão digital e novos padrões de comportamento que já começaram a manifestar-se no panorama midiático brasileiro. Como é o caso do fenômeno social da rede de relacionamento Orkut, onde diferentes grupos preferem conectar-se entre si a partir de internet mesmo vivendo na mesma cidade (e até no mesmo bairro) do que se encontrar pessoalmente. Trata-se de um novo paradigma, desta vez comportamental, que deu seus primeiros passos com o acesso a internet por diferentes grupos sociais^{XIV}.

Isso significa dar um espaço muito mais amplo em direção ao campo da recepção do que tratei até então, pois possibilitará que as audiências se comuniquem

entre si (usuário-usuário), sem que ocorra apenas a já conhecida relação entre produção – recepção. Ou seja, como disse o pesquisador José Antonio Meira em palestra sobre o tema (2004), trata-se de uma versão moderna da *televizinhaça*^{XV}, onde diferentes públicos poderão conectar-se entre si e interagir sobre determinado formato, sem precisar sair de casa^{XVI}. Um exemplo semelhante, porém primário (já que não permitiu a interação das audiências entre si) foi ao ar na internet em 2002 na Espanha quando um grupo de aficionados colocou no ar uma série adaptada para a web onde os internautas participavam ativamente na construção da história, reconceituando a noção de autoria^{XVII}, até então tida como algo individual, único.

No que diz respeito aos negócios, a fusão digital de conteúdos é uma realidade quando se trata de TVD. As plataformas digitais podem oferecer vários gêneros de TV já conhecidos (ficção como telenovelas, filmes ou séries, informação, através de telejornais, grandes reportagens, programas de auditório ou *reality shows*, entre outros) adaptando-os ao novo modelo, assim como pode oferecer programas de rádio AM e FM, e acesso a internet com todos os serviços associados.

A oferta de serviços com valor agregado pode ser ampla e vantajosa para as emissoras de televisão que deverão capacitar-se para oferecer os recursos tecnológicos^{XVIII} necessários para disponibilizar as audiências os meios para que estas desfrutem o modelo digital e seus produtos. Como já comentei anteriormente, quem detiver o con-

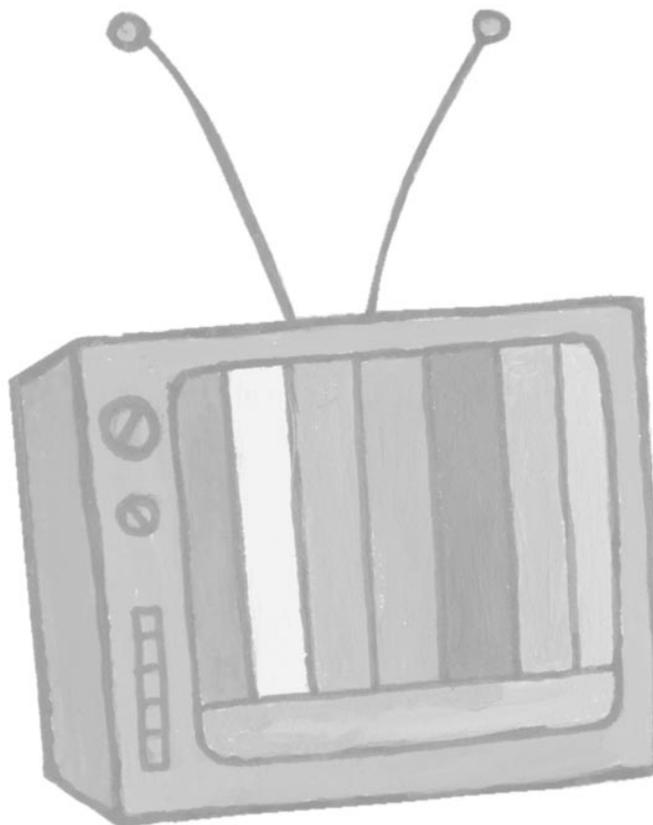
hecimento sobre a produção de formatos para os novos programas que consigam ir além dos modelos ofertados pelas TVs analógicas será o detentor do conhecimento e da indústria criativa na região. Mas no caso específico dos negócios, as emissoras têm ainda muito a aprender, principalmente sobre a oferta de publicidade interativa, sobre televentas, sobre a venda pela televisão e internet simultâneas, sobre as possibilidades de internet, sobre a oferta de jogos, vídeos, videoclips, etc.

Na disputa pelo público, as emissoras de TV tradicionais buscam custos de produção cada vez mais baratos, uma prática que existe nas televisões em todo o mundo pelos menos desde o final dos anos 80. Atualmente, no que diz respeito à produção de conteúdos elas vêm dirigindo sua atenção para a produção de programas em tempo real, feitos ao vivo, alta dose de

improvisação. Se por um lado, a qualidade do produto cai, por outro lado oferece as audiências programas que podem parecer novos, mas utilizam vários gêneros e elementos já conhecidos, como é o caso dos *reality shows*^{XIX} e suas inúmeras variantes. E são exatamente os *reality*s um tipo de formato que deverá ter vida longa no novo modelo de TV digital, pois inclui o uso de diferentes formatos e tecnologias ao mesmo tempo.

Produção de conteúdo e democratização

Não é por acaso que a TVD é uma das manifestações mais visíveis da convergência tecnológica e da oferta de meios de comunicação e entretenimento, pois possibilita o acúmulo de conteúdos a serem disponibilizados ao mesmo tempo às audiências. Esses conteúdos vão desde o jornal do dia da sua cidade (ou de qualquer outro lugar do



planeta) em tempo real, serviços como previsão do tempo, situação das estradas e dos aeroportos, até os mais recentes videoclips e lançamentos cinematográficos a partir de um simples apertar de botão. E tudo com rapidez e ótima resolução ofertados através de projetos de inclusão que possibilitem a população não apenas ter acesso, mas a aprender a utilizar essa tecnologia.

A TVD oferece a possibilidade de acessar ao mesmo tempo diferentes pontos de vista sobre um mesmo tema, como as informações prestadas pela CBS TV (EUA), a BBC, de Londres e a TV árabe Al Yazira sobre os atentados nos EUA ou na Espanha. A televisão digital também permite participar ativamente dos debates utilizando ao mesmo tempo as imagens audiovisuais, serviços de textos e os serviços da web simultaneamente. Essa perspectiva se aproxima bastante do ideal jornalístico de oferecer diferentes enfoques sobre um mesmo tema, acessível a toda população, sem ficar na dependência de um único ponto de vista sobre, por exemplo, os acontecimentos internacionais, como ocorre hoje no telejornalismo brasileiro.

Outro exemplo de transformação que vai ocorrer na passagem para o modelo digital são os documentários tradicionais (fílmicos) e os chamados web-documentários, realizados diretamente para transmissão via internet e que utilizam tecnologias multimídias para produção e veiculação. Esse tipo de documentário

é chamado pelo pesquisador Marcelo Sancrini de documentário interativo digital. A interatividade nesse tipo de documentário ocorre com o sistema e com o próprio produto por meio do acesso não-linear ao conteúdo.

Essa expectativa agrega ao conceito da não-linearidade usado por autores como Tome (2001) ou Gosciola (2003) uma possibilidade que vai além do uso não-linear: oferece a possibilidade que vai além do uso não-linear: pode estabelecer a multi-linearidade^{XX}, já que os vários conteúdos disponíveis de forma linear (paralelos ou transversais) poderão ser acionados de acordo com a vontade do telespectador. As interrupções permitirão um desvio por outro caminho sugerindo um parêntese àquele trajeto linear original, sempre com a capacidade de retorno ao percurso anteriormente seguido, como ocorre no uso do hipertexto em internet. A possibilidade de escolher o caminho narrativo na TVD passa a ser do público quando antes era responsabilidade apenas do campo da produção, do autor.

Aqui gostaria de abrir a discussão para um tema que aos poucos chega aos fóruns especializados no Brasil, mas já vem sendo debatido há bastante tempo nos EUA: a questão do Jornalismo Open Source (código aberto)^{XXI}, uma iniciativa que retoma as propostas da Comunicação Popular e Alternativa dos anos 80 no Brasil ao propor uma comunicação feita **para** comunidade **pela** comunidade com a colaboração de um mediador (o pro-

fissional de comunicação). O Jornalismo Open Source propõe que toda pessoa possa produzir e publicar conteúdo, agora em ambientes digitais informativos que dêem espaço a interatividade.

Embora o termo seja questionado pelos defensores do Jornalismo como algo restrito a quem tem formação universitária, a abertura do código-fonte de softwares para noticiários on-lines abre espaço para que a elaboração das notícias e as ferramentas de publicação sejam de domínio público e não mais reservadas a uma (ou mais) empresa de comunicação. Como comenta a Ana Maria Brambilla no site Websinsider (2004),

“(...) a notícia pode ser produzida por n mãos e, assim como os softwares, pode mostrar o resultado de um trabalho conjunto, não mais sujeito a uma hierarquia institucional, mas unicamente comprometido com o interesse pessoal de voluntários, utilizando um mediador neste processo”.

Teoricamente, o noticiário produzido on-line coletivamente tende a apresentar uma melhor qualidade na informação, porque possibilita diversos olhares sobre o mesmo tema, que será checado pelo mediador e pelos próprios leitores. Isso reforça a idéia de que a comunicação pode (e deve) ser dialógica e que o Jornalismo Open Source resgata a prática comunitária da notícia ser feita para o público e pelo público, podendo ser utilizado também em tempos de convergência digital.

Isso requer atenção para outro tema relacionado à produção de conteúdos audiovisuais. Para além da prática do Jornalismo Open Source, é possível afirmar que a chegada do modelo digital poderá desafogar um mercado que não dá mais conta de assumir o grande número de formandos que anualmente saem das universidades brasileiras, seja na área do Jornalismo como na de Realização Audiovisual. Mas essa abertura de mercado não se restringe ao campo da Comunicação. Ela abre espaço para o profissional hipermedia^{XXII} e para os especialistas em computação, que também serão responsáveis pelas novas produções e deverão prever a elaboração de roteiros, voltados às produções de hiper mídias, sem esquecer da importância do campo da recepção neste processo.

Essas novas produções deverão requerer profissionais com conhecimentos técnicos específicos (e educadores preparados para isso), relacionados aos diferentes suportes envolvidos na produção e veiculação do produto, em especial a TV Digital Interativa e envolverá milhares de novos empregos. Mas atenção: como disse Nelson Hoineff^{XXIII}, conteúdo digital não significa somente programação gravada e finalizada digitalmente; significa produção de conteúdos audiovisuais que

reconheça as peculiaridades do sistema, como as formas interativas e crie novos formatos a partir dessas premissas.

A TVD abre espaço para a produção audiovisual não apenas no que se relaciona ao mercado interno, mas também abre caminho para uma produção audiovisual made in Brazil direcionada para o modelo digital. Assim poderá repetir a exportação de produtos culturais muito além dos já consagrados, como a telenovela e as séries brasileiras elaboradas para o modelo analógico. Não pode se repetir no Brasil o que vem acontecendo há 14 anos desde a implantação da TV por assinatura^{XXIV}. Mesmo que seja um amplo mercado de produção de conteúdo em potencial, com uma oferta diária de mais de duas mil horas de programação, a programação brasileira independente participa com menos de 2% e a produção regional ainda é quase nula em termos de TV por assinatura. Essa produção de conteúdos requer capacitação em diferentes níveis, tanto de alunos como de professores, pois os diferentes formatos, filmes e vídeos devem ser desenvolvidos em linguagem multimídia, acompanhados de conteúdos expandidos, ou seja, textos, revistas, imagens, áudios, links, objetos de aprendizagem para uso em CD Rom, inter-

net ou TVD. O uso desses recursos deverá subsidiar alunos e educadores em produções escritas, vídeo, rádio, CD Rom, internet e, em breve, produtos para celulares, formando profissionais de comunicação com um perfil transdisciplinar e hipermediático. Um aprendizado que pode ser levado aos Telecentros e Projetos Casas Brasil que estão sendo espalhados pelo país para que as comunidades carentes aprendam a produzir conteúdos onde possam mostrar e dar visibilidade a sua cultura e modo de vida.

Para finalizar, gostaria de dizer que se trata de um desafio que responde a convocação do governo Lula ao formular políticas de comunicação pensando o modelo digital. Um desafio que passa pela formação de consórcios universitários de pesquisa sobre tecnologia e produção de conteúdos, envolve a sociedade civil e seus representantes e deverá desaguar no envolvimento de educadores, produtores audiovisuais, associações e federações de trabalhadores. Enfim, no envolvimento de todos aqueles que vêm no projeto de TV digital um espaço estratégico de produção de conteúdo nacional, para ampliação de mercado de valor não somente para emissoras, mas também para diferentes profissionais e principalmente como espaço de inclusão digital.

Notas

I Também conhecido como relatório "Mac Bride", nome do presidente da Comissão que escreveu o informe.

II AS PNCs são um conjunto de princípios e normas que orien-

tam o sistema comunicacional de um país. O termo não se refere apenas as ações dos governos neste campo, mas também ao conjunto de práticas que constituem o sistema comunicacional vigente num determinado país.

III GOMES, Pedro. *Comunicação Social: Filosofia, Ética, Política*. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

IV Inclusão social pensada a partir do uso da TVD e de seus atributos de usabilidade, interatividade e universalidade a partir da oferta de aplicativos residentes digitais básicos.

V Gostaria de diferenciar conceitualmente formatos, programas e gêneros televisivos. Como recorda o pesquisador espanhol Cebrían Herreros (1992:21), um programa pode conter um ou mais gêneros, mas um gênero não pode conter vários programas. A função dos gêneros, vale lembrar, é situar a audiência em relação aos diferentes programas, permitindo sua classificação em modelos e formatos reconhecíveis (CASTRO, 2003). Os gêneros jornalísticos, como por exemplo os informativos, se centram nos modos de organizar o enfoque e a forma de abordar a realidade". Já o formato, diz respeito a forma, ao suporte material do programa: película, vídeo, digital. Mas a noção de formato vai mais além, também diz respeito ao desenho que o caracteriza, podendo ser muitas vezes usada no mesmo sentido de gênero. O pesquisador brasileiro André Barbosa Filho fez um interessante levantamento sobre gênero no livro *Gêneros Radiofônicos*. Para o autor (2003:61), os gêneros podem ser entendidos como "unidades de informação que, estruturadas de modo característico diante de seus agentes determinam as formas de expressão do seu conteúdo em função do que representam num determinado momento histórico.

VI A Grã-Bretanha lidera a migração para o digital e seis principais redes de televisão já transmitem tanto em modelo analógico quanto digital: BBC 1, BBC 2, ITV 1, Channel 4/S4C, Five e Teletext. Outras sete redes já transmitem exclusivamente em digital (BBC 3, BBC 4, BBC News 24, BBC Parliament, CBBC, Cbeebies e S4C2). Isso apenas no que está relacionado às transmissões terrestres. Já em setembro de 2001, a BSkyB havia desligado suas transmissões analógicas, tornando-se a primeira operadora por satélite (DTH, direct to home) 100% digital, o que foi seguido por praticamente todas as operadoras satelitais do mundo – inclusive no Brasil, onde Sky e DirecTV prestam este serviço. Berlim foi a primeira metrópole do mundo a desligar todos os seus sistemas de transmissão analógica. Isso ocorreu em agosto de 2003 e em 2010, toda a TV na Alemanha já será digital.

VII Estes serviços também estão disponíveis em outros países, como Espanha e EUA.

VIII No sentido dado por Mickail Backtin em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*.

IX Todo o discurso, mesmo o midiático se pretende completo. Mas segundo Freud, nenhum discurso logra esse objetivo.

X TV a cabo, a MMDS e DTH.

XI Gênero não pode ser observado aqui desde um ponto de vista fechado, porque hoje cada vez mais os gêneros televisivos se misturam. Já não se pode mais falar em gêneros puros, pois a ficção se mistura à realidade, como é o caso das telenovelas brasileiras, e a realidade se mistura a ficção, como é o caso dos telejornais, com suas simulações ou uso do infografismo.

XII A noção de sujeito-audiência diz respeito a possibilidade das audiências não serem estudadas como massas anônimas, mas como espaço de concentração em torno da televisão de diferentes grupos

sociais que se analisados de forma qualitativa apresentam subjetividades e ajudam na produção de conhecimento seja da sociedade onde vivem e/ou do grupo ao qual pertencem.

XIII Desde o começo dos anos 90, a prática do zapping se difundiu em todo o país. O zapper tem aversão a comerciais e não garante fidelidade a nenhum programa, pondo-se a pesquisar o que está passando em outros canais às vezes sem sequer esperar pelo intervalos.

XIV Este tema merece uma discussão especial não apenas sobre novas sociabilidades, mas também sobre as mudanças nas noções de tempo e espaço, que não é o objeto deste artigo.

XV Televisinhança é um termo popular cunhado nos anos 70 para o sistema no qual as pessoas iam a casa do vizinho que possuía TV para assistir em grupo os programas prediletos, principalmente telenovelas.

XVI Este conceito está relacionado ao de enhanced TV onde se agrega à programação existente elementos informacionais que permitem a interatividade. Isto é, existe a possibilidade do telespectador intervir no conteúdo exibido. Se você está assistindo um documentário e quer saber mais informações sobre ele ou outros programas, sites e livros sobre o tema; se desejar responder perguntas, enviar perguntas, ou ainda uma mensagem para outra pessoa que está assistindo ao programa, você poderá fazê-lo com o uso de um controle remoto semelhante ao já utilizado pelas pessoas, mas com mais botões.

XVII A discussão sobre autoria deverá permear todo debate sobre TVD, pois os produtos já não terão um autor ou grupo de autores originados no campo da produção. A partir da TVD e da interatividade, a autoria poderá ser coletiva ou construída também a partir do campo da recepção.

XVIII Não é o tema deste artigo, mas vale a pena recordar que as emissoras deverão escolher um sistema de distribuição, deverão dispor de banda larga, interconexão de elementos, programação dos aplicativos e sua interface, etc.

XIX Vale lembrar que Big Brother (BB) foi o primeiro formato e o primeiro Reality Show a utilizar convergência tecnológica. As audiências tiveram acesso ao formato através da TV aberta, da TV por assinatura, puderam participar através de telefones fixos, celulares, páginas web, assim como criar páginas sobre BB, participar de chats e fóruns sobre o programa. O programa foi lançado pela empresa holandesa Endemol e já foi apresentado em 25 países, sendo que no Brasil já chegou a quinta edição (2005).

XX Como comenta Samcrini em "Perspectivas do gênero documental pela apropriação de elementos da linguagem de TV interactiva". Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acesso em 10/02/2005.

XXI O *Journalismo Open Source* é tema de artigo de minha autoria a ser apresentado no 1º Seminário Nacional sobre Mídias Digitais na Unisinos no final do mês de maio/2005 sob o título "Journalismo Open Source e a Comunicação Comunitária em Tempos de Convergência Digital".

XXII No sentido dado por Gosciola (2003).

XXIII Comentário realizado durante audiência pública sobre TV digital no Senado Federal, em 24/6/03.

XXIV Aliás, de acordo com dados da Associação Brasileira de TV

por Assinatura (ABTA), o segmento de TV a cabo no Brasil gasta anualmente cerca de R\$ 1 bilhão com a aquisição de programação majoritariamente produzida no exterior.

[Bibliografía]

ARNANZ, CARLOS.

Negócios de Televisión – transformações del valor en el modelo digital, Barcelona, Gedisa, 2002.

BANDRÉS, ELENA ET. ALI.

El Periodismo en la Televisión Digital, Barcelona, Piados, 2002.

BARBOSA FILHO, ANDRÉ.

“A Inclusão nos Universos Digitais Sonoro e Audiovisual: os sistemas nacionais podem ser a solução?” in Revista Comunicarte, Nº 28. Capinas, Edipuc.

BRAMBILLA, ANA MARIA.

Bem-Vindo ao Jornalismo Open Source, Artigo publicado no site Webinsider. Acesso em 28/04/05.

CASTRO, COSETTE.

“Conteúdos para TV Digital – navegando pelos campos da produção e da recepção” in BARBOSA FILHO, André, CASTRO, Cosette e TOME, Takashi (orgs.) Mídias Digitais – convergência e inclusão social. São Paulo, Paulinas, 2005 (no prelo).

_____ E BARBOSA FILHO, ANDRÉ.

“A inclusão digital como forma de inclusão social” in BARBOSA FILHO, André, CASTRO, Cosette e TOME, Takashi (orgs.) Mídias Digitais – convergência e inclusão social, São Paulo, Paulinas, 2005 (no prelo).

CEBRIÁN HERREROS, MARIANO.

Gêneros Informativos Audiovisuales, Madrid, Ciência 3, 1992.

FENAJ. 12

Problemas na Digitalização das Comunicações no Brasil, Brasília, Fenaj, 2004.

GOSCIOLA, VICENTE.

Roteiro para as Novas Mídias: do game à tv interativa, São Paulo, Editora Senac, 2003.

MARTÍN BARBERO, JESÚS E REY, GERMAN.

Los Ejercicios del Ver, Barcelona, Gedisa, 2000.

OROZCO GOMEZ, GUILLERMO (1996A).

Televisión y Audiencias – un enfoque cualitativo, Madrid, Ediciones de la Torre, 1996.

SACRINI, MARCELO.

“Perspectivas do Gênero Documentário pela Apropriação de Elementos da Linguagem de TV Interactiva”. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acesso em 10/02/2005.

VERÓN, ELISEO (1982).

A Produção de Sentido, São Paulo, Cultrix.

www.bocc.ubi.pt

www.ijei.co.uk

www.tudosobretv.com.br/educa/importancia

www.webinsider.uol.com.br/vernoticia.php