



## **TV digital aberta: conflitos antigos na implantação de uma nova mídia no Brasil<sup>1</sup>**

Patrícia Maurício<sup>2</sup>

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro

### **Resumo**

O trabalho mostra resultados preliminares da pesquisa que está sendo feita para a tese de doutorado *TV digital aberta: conflitos antigos no nascimento de uma nova mídia no Brasil*. A hipótese é que as mesmas forças que atuaram na implantação do rádio e da TV no Brasil estão atuando agora na implantação da TV digital, e com os mesmos objetivos, de submeter o interesse público aos interesses do mercado. Ao mesmo tempo, a TV via internet pode tomar o lugar da TV digital.

### **Palavras-chave**

TV digital; comunicação; política; serviço público.

### **Introdução**

A TV digital aberta já é uma realidade no país. Em 29 de junho de 2006 o presidente Lula assinou decreto instituindo o modelo tecnológico para a nova TV: seria o modelo japonês, com algumas inovações brasileiras. As transmissões do sinal começaram para São Paulo (dezembro de 2007), Rio de Janeiro e Belo Horizonte (abril de 2008), Goiânia (agosto de 2008) e foram se espalhando pelo Brasil. De acordo com o Ministério das Comunicações, todas as capitais terão sinal digital até dezembro de 2009, todos os municípios no final de 2013 e em meados de 2016 serão desligados os sinais analógicos. O mesmo decreto que instituiu o modelo concedeu aos atuais detentores de canais de TV VHF, como a TV Globo, o uso da frequência por mais dez anos. Antes da assinatura houve muita polêmica envolvendo diferentes grupos de interesse, debate este que pouco chegou à mídia – as emissoras de TV e jornais e revistas a elas ligados defendiam o modelo japonês e não queriam o debate sobre o tema.

Mas o decreto, embora definindo alguns pontos que beneficiam as emissoras, não botou um ponto final no assunto, pois ainda falta a regulamentação.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ. Jornalista graduada e com mestrado pela UFRJ. E-mail: patriciamauricio@uol.com.br.



De forma bem simplista, de um lado da disputa estão representantes da sociedade civil organizada, como o Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, e cidadãos interessados em democratizar os meios de comunicação, em especial profissionais e acadêmicos de informática, engenharia de telecomunicações e, mais recentemente, de comunicação; de outro, as emissoras de TV comerciais. Companhias telefônicas e fabricantes de equipamentos também atuam na questão.

O presente trabalho reúne os resultados preliminares da pesquisa para a tese *TV digital aberta: conflitos antigos no nascimento de uma nova mídia no Brasil*, do curso de doutorado do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFRJ, que comecei a cursar em 2007, sob a orientação da professora Janice Caiafa. O objetivo é fazer uma etnografia deste processo, ouvindo as principais partes envolvidas, além de incluir o acompanhamento de seminários e congressos sobre o tema, de boletins na internet e das reportagens do jornal O Globo – diretamente interessado na questão por ser da mesma organização empresarial da TV Globo. A partir daí, será feita uma análise crítica do processo, sempre do ponto de vista de como o interesse público está sendo contemplado ou ferido. Isto levando em conta que televisão é um serviço público que pode ser outorgado a empresários ou grupos empresariais privados, e um serviço que atinge 93,1% dos lares brasileiros, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2005 do IBGE. Com um percentual desses, não apenas o poder que é concedido através destas outorgas é grande, mas a responsabilidade também. Ao longo da pesquisa ganhou importância o fato de que a TV via internet ameaça tomar o lugar da TV digital, o que pode ajudar ou atrapalhar a democratização das comunicações, dependendo de algumas variáveis.

A pesquisa não se pressupõe totalmente isenta. Raciocinando de acordo com o pensamento de Mikhail Bakhtin, o pesquisador nunca vai conseguir se colocar no lugar do entrevistado, porque não pode sair de si mesmo. Pode transcender a si mesmo olhando o outro, recebendo o excedente do olhar do outro (completamento), mas o pesquisador ocupa um lugar de valor, de sentido, por isso não há neutralidade.

Considero que, para entender bem o confronto na definição do modelo desta nova mídia, é preciso começar lá atrás, no nascimento do rádio, do qual a TV brasileira se originou. Isto a partir da hipótese de que os interesses sobre o meio de comunicação que mais atinge as massas em cada momento histórico continuam os mesmos, seja este meio o rádio, a televisão, a TV digital; e que as mesmas forças que atuaram na



implantação do rádio e da TV no Brasil estão atuando agora na implantação da TV digital, e com os mesmos objetivos.

À época da implantação do rádio, trazido por Edgard Roquette Pinto, durante toda a década de 20 do século passado houve uma disputa para definir se o meio de comunicação deveria ser financiado pelos próprios usuários (que, naquele tempo, pagavam uma taxa anual, como se fossem sócios de um clube, mesmo sistema ainda hoje utilizado por emissoras públicas em países europeus, como a britânica BBC) ou pela publicidade. Para Roquette Pinto e outros defensores da taxa, o veículo ser sustentado pelos próprios usuários trazia independência para o conteúdo, enquanto a publicidade os tornaria dependentes dos interesses do mercado. Os defensores do financiamento pela publicidade acabaram vencendo em 1932, quando o então presidente da República, Getúlio Vargas, autorizou a publicidade no rádio. No início do rádio existiam pessoas e empresas que viam o veículo como oportunidade de negócios e de lucro, enquanto outras o enxergavam como oportunidade de levar cultura ao povo. O que estava em jogo naquele momento era o interesse público versus o interesse do mercado. Hoje a situação não parece diferente. Televisão é poder, e mudanças no meio televisão implicam em novo confronto para definir quem vai deter este poder, dividindo grupos de interesse. Neste contexto, será possível que o interesse público prevaleça?

### **O que é a TV digital**

A TV digital traz uma série de novas possibilidades para o espectador: ele pode parar o programa, sair e recomeçar do ponto em que parou (inclusive pulando os comerciais, o que promete dar uma reviravolta na publicidade): pode parar o programa/novela e comprar um item que aparece na tela, como o brinco da atriz, pelo controle remoto; pode assistir ao jogo de futebol do ponto de vista da sua torcida, com o áudio dela, além de abrir janelas para ver o jogo por outros ângulos e enviar mensagens de texto aos amigos comentando as jogadas; pode votar em projetos do Congresso, e as emissoras usarem os resultados para seu jornalismo repercutir com os parlamentares; ou interagir com um programa infantil educativo, entre muitas outras possibilidades. As emissoras já estão se preparando para vender o brinco da atriz. O governo, por sua vez, pensou inicialmente em usar o novo meio para educação à distância e para marcações de consultas no SUS, por exemplo, mas o que realmente vai ser feito vai depender da regulamentação.



Tecnicamente, no espaço em que, no sistema analógico, é enviado um único canal (seis megahertz), com a compressão digital dos dados há diversas opções de uso para este canal. Já no momento em que o modelo para a TV digital brasileira foi escolhido a tecnologia permitia optar por um único programa em alta definição (comparável ao cinema e em tela retangular); um programa em alta e outro em baixa definição (este último para celulares ou dispositivos de tela pequena); um em alta e um em definição padrão (igual à analógica); três programas em definição média (melhor que a padrão); quatro programas em definição padrão tela larga; quatro em definição padrão e um em baixa. É neste tipo de opção que a TV digital pode democratizar ou não a comunicação: se um país decide ter quatro canais na banda de seis megahertz e se cada um deles for entregue a um concessionário diferente teremos na TV aberta (VHF, gratuita) 28 canais em vez dos atuais sete. Ou seja, muito mais vozes falarão ao telespectador. Isso pode ser um problema para as atuais emissoras, que temem dividir o bolo publicitário com outras, e para as empresas de TV por assinatura, pois muita gente que hoje as assina para melhorar a imagem e ter um pouco mais de opção pode cancelar o serviço.

A interatividade na TV digital se divide em local e plena. A local permite que o telespectador interaja com conteúdos previamente armazenados pela emissora, como o acesso a um texto que dê mais informações sobre uma notícia dada e vídeos adicionais que dêem mais detalhes, por exemplo, sobre a rotina de um animal num programa sobre vida selvagem (ou o exemplo mais fácil e barato de produzir, a disponibilização das imagens captada por outras câmeras durante um jogo de futebol ao vivo para o telespectador escolher); e a interatividade plena permite que o telespectador interfira na programação que está sendo enviada para todos, votando, enviando informações e e-mails, etc.

### **Os aspectos políticos**

Até 2002, lobistas dos Estados Unidos, Europa e Japão se digladiavam para ver quem conquistaria o mercado brasileiro, ou seja, qual dos três padrões existentes o Brasil iria adotar: o americano ATSC, o europeu DVB e o japonês ISDB. Naquele momento era um negócio estimado em US\$ 6 trilhões para um período de dez anos no mundo – US\$ 100 bilhões no Brasil, por conta da troca de antenas das 500 geradoras e 8000 receptoras do país, dos equipamentos dos estúdios (entre 40% e 80% mais caros



que os analógicos), conversores para os aparelhos de tv analógicos e outros detalhes ligados à imagem em alta definição, como cenários, figurino e maquiagem mais perfeitos. Estimava-se que o custo de produção de novelas ficasse 20% maior por causa destes três últimos itens.

Com a forte pressão dos norte-americanos, que ameaçavam sobretaxar as exportações de aço e laranja brasileiras caso o modelo escolhido não fosse o deles, o governo Fernando Henrique acabou deixando a decisão para o governo seguinte. Após a posse de Lula, em 2003, o Brasil decidiu estudar a adoção de um modelo próprio, o que foi determinado pelo decreto 4.901 de novembro daquele ano. A partir daí, seriam feitos testes para compará-lo aos demais e escolher o melhor entre os quatro. O governo assinou convênios com 105 instituições (lideradas por universidades), divididas em 20 consórcios, para estudar os aspectos tecnológicos, econômicos e sociais da TV digital. Foram liberados R\$ 19 milhões do Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações (Funttel) para o trabalho, além de apoio da Finep. Conforme o Brasil foi entrando pelo caminho do sistema próprio e detendo conhecimento da tecnologia, os estrangeiros foram ficando cada vez mais cooperativos. Os americanos fizeram em junho de 2003 uma proposta de parceria tecnológica com o Brasil.

O modelo americano foi logo descartado, por ser tecnologicamente mais defasado e não permitir a mobilidade (transmissão para celulares e palm-tops). O europeu incorporou a mobilidade posteriormente e privilegiou a democratização das comunicações, optando por um modelo técnico que aumentava o número de canais em vez de privilegiar a alta definição de som e imagem. Além disso, a transmissão para celular é feita pelas operadoras de telefonia, e não pelas emissoras, o que permite que outros produtores de audiovisual divulguem seu trabalho sem passar pelo crivo das emissoras. Por outro lado, permite a elas cobrarem pelo serviço. No Japão – onde a maioria da população já tem TV por assinatura – optou-se por alta definição e mobilidade. O modelo brasileiro, pronto em fevereiro de 2006, privilegiava a democratização e, por ser o mais recente, tinha avanços tecnológicos em relação aos demais, além de não constituir um isolamento tecnológico (como muitos diziam temer) e de evitar o pagamento de royalties.

Quando o ministro das Comunicações Miro Teixeira foi trocado por Eunício Oliveira, em janeiro de 2004, praticamente não houve alteração de rumo na política em relação à TV digital. Eunício entrou como parte de uma reforma ministerial para acomodar o PMDB no governo. Mas sua troca por Hélio Costa (ex-funcionário da Rede



Globo), em setembro de 2005, mudou tudo. Enquanto os pesquisadores brasileiros se esforçavam na fase final das pesquisas, ainda no fim de 2005, o ministro dava uma entrevista à imprensa dizendo que o modelo japonês já estava escolhido. Daí para a frente, até o anúncio oficial em junho de 2006, em várias ocasiões Hélio Costa ou reportagens do jornal O Globo tentavam colocar o modelo japonês como um fato consumado. Elas conseguiram seu intento com o decreto 5.820 de 29 de junho de 2006, e também que o decreto do governo estabelecesse a renovação da concessão de toda a banda de seis megahertz (caso a regulamentação permita que haja quatro canais na banda da Record, por exemplo, os quatro serão dela) por pelo menos os dez anos seguintes. Quando o CPqD, que consolidou as pesquisas brasileiras, entregou seu relatório em fevereiro daquele ano (relatório que deveria ser a base da decisão do governo, de acordo com o decreto anterior) considerando o modelo japonês o mais caro, Costa classificou o relatório de sigiloso e não o divulgou.

Segundo integrantes dos movimentos de defesa da democratização das comunicações, a briga maior das emissoras na definição do modelo era contra as companhias telefônicas. As emissoras temiam a adoção do modelo europeu por conta da figura do operador de rede, que era este encarregado de transmitir o sinal, o que faria com que emissor e produtor de conteúdo se transformassem em figuras separadas neste processo.

Mas os defensores da democratização dos meios de comunicação acreditam que muita coisa ainda pode ser feita nesta luta aberta pela regulamentação da TV digital, se pensarmos que novos canais podem ser distribuídos para novos concessionários após estes dez anos e que, desde já, pode haver regras que disciplinem o uso por parte dos atuais concessionários para atender, de fato, ao interesse público.

Laurindo Leal Filho, em *A melhor TV do mundo* (1997), destaca que no modelo norte-americano e no brasileiro de televisão (no caso, tratando ainda da TV analógica) “a propaganda é a principal convidada do banquete, enquanto na Europa ela é apenas tolerada e vai ocupar o lugar mais discreto da mesa”. Ou seja, no modelo europeu, ao contrário do nosso, o telespectador é tratado como cidadão, e não como consumidor. Leal Filho afirma que o rádio e a televisão europeus “vinham somar-se aos empreendimentos culturais responsáveis por gerar e disseminar a riqueza lingüística, espiritual, estética e ética dos povos e nações” e “se colocavam no mesmo setor da sociedade em que estavam localizadas as universidades, as bibliotecas e os museus, e a



população os reconhecia desta forma, distante da esfera dos negócios ou da política de partidos ou grupos”.

A TV digital traz esta mesma questão, com a roupagem de uma nova tecnologia. Se cada emissora ficar com o espaço no espectro de frequências onde cabem quatro canais, se a interatividade for usada apenas para vender produtos e votar no Big Brother ou no melhor final para a novela e, ainda, se não houver uma regulamentação para o conteúdo veiculado o telespectador vai continuar sendo tratado apenas como consumidor e não como cidadão. Na Europa, o mesmo modelo que servia para a TV analógica serve para a TV digital no que diz respeito a conteúdos e relacionamento com o público.

Vera de Oliveira Nusdeo Lopes, em seu artigo “A lei da selva” (2000), destaca o fato de que nem mesmo o modelo americano de televisão é tão desregulado quanto o nosso. “Lá, todo o setor de comunicações é regulamentado pela FCC, Federal Communications Commission, criada em 1934. Trata-se de uma agência federal ligada ao Congresso Nacional, mas com independência funcional em relação a ele”, informa.

Ela explica que, ao selecionar o concessionário, o FCC leva em conta se ele participa da comunidade à qual se destina sua emissora, para favorecer a melhor prestação de serviços local; e se a concessão a ele vai contribuir para a maior difusão dos meios de comunicação de massa e para a diversidade da programação na localidade. Aqui, destaca Lopes, embora em 1997 as escolhas de concessionários tenha passado a ser por licitação, quase todos os canais já estão concedidos, e as concessões apenas podem ser cassadas ou não-renovadas “diante de um rol de exigências absurdamente rígidas, também não verificáveis em praticamente nenhum outro país, atribuindo garantias muito maiores aos concessionários do que à sociedade”.

São também importantes para esta pesquisa as considerações de Argemiro Ferreira em seu artigo “As redes de TV e os senhores da aldeia global” (1991) sobre a ameaça das grandes corporações à democratização das comunicações. “Ao invés de refletir a opinião pública, como seria de se esperar numa democracia, a mídia sob controle das grandes corporações busca, com tal modelo, criar a opinião pública”, afirma Ferreira, citando o pensamento de Noam Chomsky e Edward S. Herman.

Janice Caiafa (2000) também me serve de referência em suas reflexões sobre a arte, a técnica e o capitalismo nesta virada de milênio, opondo a arte ao que pode ser consumido como mercadoria que dê satisfação apenas imediata. As reflexões de autores como Bauman, Zizek e Gorz sobre os interesses do mercado também são levadas em



conta na tese para pensar este momento de implantação da TV digital. Bauman (2007) mostra como o consumo (ou o mercado) tomou o lugar dos valores e das regulações da vida em comunidade, Zizek (2005) destaca o consumismo passivo e apolítico que caracteriza o capitalismo contemporâneo e Gorz também denuncia aquilo que classifica como mercadorização do mundo.

Os primeiros seminários e debates sobre o tema TV digital que pude acompanhar - em que havia basicamente profissionais de engenharia, informática e representantes das emissoras - mostravam o predomínio dos aspectos técnicos. Em todos os eventos era explicado como era a TV digital, ou seja, os modelos europeu, americano e japonês nas camadas em que se formam: a modulação, a codificação e o middleware. Os aspectos políticos entravam como uma questão secundária (quando entravam) nas palestras dos técnicos, e eram um pouco mais visíveis quando se tratava dos professores de informática da PUC-Rio, por exemplo, que defendiam a adoção do Ginga, uma invenção deles para o middleware – o software que permite a interatividade.

No caso das palestras dos representantes dos movimentos populares – em universidades, sindicatos, etc. – o aspecto político era o mais importante. O jornalista Gustavo Gindre - um dos principais militantes pela democratização da comunicação no Brasil - por exemplo, procurava mostrar às suas platéias que quando se toma uma decisão relativa à tecnologia ela tem um impacto na vida da população, ou seja, a definição da tecnologia é política, e quando se está numa bifurcação e se escolhe determinado caminho, no futuro não se olha para trás para lembrar que havia aquela bifurcação, parece que o caminho tomado foi o natural, era a única opção possível. Ele dizia, antes do segundo decreto do presidente Lula para a TV digital (5.820/2006), que aquele era o momento de escolha do caminho. Mas a população não estava sendo informada pelos meios de comunicação do que era a TV digital e quais os caminhos possíveis para que cada cidadão pudesse tomar sua posição e, se quisesse, buscar influenciar os políticos para que a seguissem.

Em seminários e congressos, representantes das emissoras – a princípio, sempre da área técnica e, mais recentemente, também em cargos de direção geral – mostram que seu interesse na TV digital é mais comercial do que qualquer outra coisa e alguns chegam a dizer explicitamente que, se pudessem, não haveria digitalização para não tumultuar seu mercado. Fernando Bittencourt, diretor da Central Globo de Engenharia, afirmou em congresso em agosto de 2008 que não vê sentido na multiprogramação (dividir o canal em quatro programas diferentes ou enviar diferentes tipos de programa



para TV e celular) porque o dinheiro para a produção de programas era o mesmo e “não faz muito sentido gastar para produzir mais. Quem fizer isso vai estar competindo com o mesmo mercado que existe hoje. O modelo de publicidade não vai mudar por ser multiprogramação”. Como diz Gorz (2005, p. 11.):

Sempre se trata de contornar temporariamente, quando possível, a lei do mercado. Sempre se trata de transformar a abundância “ameaçadora” em uma nova forma de escassez, e com esse objetivo conferir às mercadorias o valor incomparável, imensurável, particular e único de obras de arte, que não possuem equivalente e podem ser postas à venda a preços exorbitantes. Prefere-se a criação artificial de escassez à criação da maior prosperidade geral possível. A primeira permite o melhor aproveitamento do capital.

Ainda no último congresso sobre TV digital do Instituto de Estudos de Televisão, em agosto de 2008, o assessor para Assuntos Internacionais do Ministério das Comunicações, Jeferson Fued Nacif, disse, após sua palestra, que não sabia se o ministério estava estudando propostas de leis ou regulações para a TV digital e acrescentou que a orientação era esperar para ver: “Enquanto aguardamos o desenvolvimento das tecnologias vamos deixar como está”, explicou. Ou seja, nenhuma política pública para o setor, deixemos à lei do mais forte.

Nas entrevistas feitas até agora, representantes dos movimentos populares mostram uma grande dificuldade de lutar por uma TV digital democrática na contramão dos interesses das grandes emissoras de TV e tanto eles quanto alguns executivos de fabricantes de celular com sede em países europeus apontam o ministro das Comunicações, Hélio Costa, como representante direto das emissoras no governo, defendendo seus interesses e determinando as decisões governamentais.

O Ginga até hoje não foi homologado, ou seja, autorizado a vir embutido nos televisores ou nos conversores para permitir a interatividade, o que parece mostrar que não há interesse do governo (leia-se Ministério das Comunicações) em colocar o componente brasileiro naquilo que chamam de modelo nipo-brasileiro de TV digital. A impressão que este comportamento passa é de que a interatividade também não interessa tanto ao governo, dada a demora em todo este processo.

O coordenador do Laboratório TeleMídia da PUC-Rio, Luiz Fernando Gomes Soares, criador do Ginga junto com seu ex-orientando Guido Lemos, da UFPB, explica



que, tecnicamente, o Ginga está totalmente pronto há mais de um ano. Para dispositivos portáteis o middleware já pode ser usado, pois eles usam apenas o Ginga-NCL. Mas para os fixos, ou seja, televisores de casa, o Ginga-J também é usado, e ele inclui componentes que têm propriedade intelectual não pertencente ao Brasil. Segundo Luiz Fernando, tanto a questão jurídica que envolve a descoberta de quem tem a propriedade intelectual e a negociação sobre seu custo quanto a substituição desses componentes por outros sem propriedade intelectual passam pelo Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD), que reúne emissoras, indústrias de equipamentos de transmissão, recepção, empresas de software e o setor acadêmico. E o professor da PUC não tem previsão de quando esta questão será resolvida no Fórum.

Por sua vez, diversos produtores de conteúdo entrevistados para esta tese, tanto de produtoras independentes quanto funcionários graduados de emissoras, contam que ainda nem estão pensando em produzir para a TV digital aberta interativa – o que mostra que ainda está longe de haver uma demanda deste tipo pelas emissoras de TV.

### **TV pela internet pode deixar a TV digital aberta para trás**

A britânica BBC não pretende aumentar seus investimentos em interatividade na TV digital. Seus esforços e investimentos crescentes estão concentrados na interatividade via internet. No Brasil, uma pergunta recorrente em tempos de convergência também vinha sendo se valia a pena desenvolver conteúdo e tecnologia para interatividade na televisão quando a internet já fazia isso – e ver TV via internet é cada vez mais uma realidade. A resposta típica para esta pergunta era a de que somos um país pobre e a internet de banda larga ainda demoraria a ser disseminada, enquanto que a televisão já está em 93,1% dos lares, como já dito. Mas, neste caso, ainda ficaria faltando garantir o canal de retorno para todos esses 93,1 % poderem interagir.

Crucial para a interatividade existir, este canal de retorno do telespectador para a emissora pode ser via telefone fixo (presente em 55,2% dos domicílios), telefone celular, internet ou até mesmo a rede elétrica – que não é considerada ideal por muitos técnicos. Movimentos que lutam pela democratização das comunicações vêm defendendo o uso do Fust (Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações, proveniente da cobrança de 1% da conta telefônica) para levar banda larga a todos os municípios do Brasil, permitindo que este canal de retorno seja via internet. Mas não há indicação alguma de que isso venha a acontecer.



Apesar disso, a banda larga vem se disseminando e, com ela, a possibilidade de ver TV (na tela da TV) via internet. Uma das principais produtoras de vídeo do Brasil, a KN Vídeo já tem programas para celular e internet, além dos tradicionais programas de TV e até quadros no jornalismo esportivo da TV Globo. Sempre na vanguarda da convergência de mídias e do uso de novas tecnologias, era de se esperar que a KN fosse uma das primeiras produtoras, senão a primeira, a produzir para a TV digital interativa. Mas Jorge Nassaralla, dono da empresa, está bastante cético.

Para Nassaralla, a TV digital está muito devagar e ainda vai demorar bastante para termos interatividade nela, porque, segundo ele, a interatividade é a última coisa neste processo – por opção das emissoras, devemos acrescentar. “O primeiro passo é transformar tudo em HD (alta definição). Isso estava começando a acontecer, até vir a crise econômica mundial”, contou, lembrando que o custo do HD é 50% maior que o atual, “e os patrocinadores não estão querendo bancar estes custos”. Segundo ele, atualmente a TV Globo e a Globosat são os principais compradores das produções independentes.

Com este quadro, somado ao fato de que tem percebido crianças e adolescentes até 17 anos migrando em massa da televisão para o computador, Nassaralla não tem dúvidas: “Minha aposta é na internet, que vai atropelar; vejo problemas para a TV a cabo e para a TV aberta, que vai ser para a classe C”. Ele cita o seu próprio exemplo: tem em casa a internet conectada à sua TV de 42”. O diretor assiste nesta tela, com qualidade excepcional, a jogos de futebol americano, basquete e beisebol transmitidos ao vivo em full HD via internet, pelos quais ele paga US\$ 20 por mês. Do sofá ele pode clicar um botão e ver todos os dados de passes certos e errados, mandar e-mail e, mais tarde, rever o que quiser dos jogos, que ficam armazenados. “É só ter uma velocidade acima de 8 M de banda larga, eu tenho 12”, explica.

Vale lembrar que nem tudo é pago na internet, muito pelo contrário. E os programas na rede já conseguem muito mais patrocínio que no passado recente. A TV da KN na internet, por exemplo, tem patrocínio de grandes empresas. Nassaralla acredita que a TV aberta no celular, ao contrário da via internet, vai ser apenas um nicho, assistida na sala de espera do médico e no trânsito, ou uma mania que vai passar. Com todas estas mudanças e pouco espaço para certezas absolutas, Nassaralla comenta o que tem observado: “O íbope das novelas da Globo vem caindo direto, e eles viram que não está indo para a Record, está indo para outro lugar. As TVs grandes não sabem o que fazer”.



A televisão brasileira está num momento de transição, às portas de uma série de definições que podem levar a uma TV digital que democratize a informação e atenda mais aos interesses do público, a partir de leis aprovadas no Congresso, ou a manter o modelo atual que prioriza o comércio. Enquanto isso, a internet vai ganhando terreno – o que definitivamente é uma coisa boa, desde que não sirva, paradoxalmente, para ser mais um instrumento de exclusão, atendendo principalmente às classes mais altas. Como disse Janice Caiafa em *Nosso século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes* (2000), tratando das inovações técnicas e mudanças velozes em diversos campos no século XX e na última virada de século, “todas essas transformações são também figuras de mutações do capitalismo”. Caso fique nas mãos apenas dos defensores dos interesses comerciais, a TV digital no Brasil será apenas mais uma figura de mutação do capitalismo, sem nenhum ganho para o público além de som e imagem com melhor definição e uma interatividade que servirá apenas para que ele seja um consumidor mais ativo. Ou mais frustrado, caso ouça o canto da sereia mas não tenha dinheiro.

Toda uma tecnologia desenvolvida para que os telespectadores possam interagir com os emissores, feita para a TV aberta que hoje é o meio de comunicação acessível a praticamente todos os brasileiros, será desperdiçada. Em vez de democratizar as comunicações, estaremos novamente atendendo apenas a quem tem mais dinheiro e, com isso, fazendo bons negócios – o interesse público fica em segundo plano. Alguma novidade nisso?

### Referências bibliográficas

- AGAMBEN, Giorgio. *Estado de exceção*. São Paulo: Boitempo, 2004.  
- *Infância e história: ensaio sobre a destruição da experiência*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.  
- *Profanações*. São Paulo: Boitempo, 2005.  
- *Homo sacer*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.  
\_\_\_\_\_. *Questões de literatura e estética*. São Paulo: Editora Hucitec, 1990.  
\_\_\_\_\_. [Volochnov] *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec, 1987.  
\_\_\_\_\_. *Problemas da poética de Dostoievski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.  
\_\_\_\_\_. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de Rabelais*. São Paulo-Brasília: Hucitec-Edunb, 1993.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro, Zahar, 2007.



BECK, Martha. *Maquiadores enquadrados*. In: O Globo, 31/8/2005, Caderno de Economia, pg. 21.

BOLAÑO, César R & BRITTOS, Valério C. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo, Paulus, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CAIAFA, Janice. *Nosso Século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

- *Jornadas urbanas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

- *Aventura das cidades*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

- "Povoar as cidades". In: *Fronteiras – estudos midiáticos*, vol. III, nº 2. São Leopoldo: Universidade do Vale dos Sinos, 2002.

CRUZ, Renato. "TV digital caminha, mas a passos lentos". In: (Estado de SP, 7/6/03.

DELEUZE, Gilles. *Conversações, 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

- & Claire Parnet. *Diálogos*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2004.

DERRIDA, Jacques. *Força de lei*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EAGLETON, Terry. *Depois da teoria*. Ed. Civilização Brasileira, 2005.

FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. Kibdres: Edward Arnold, 1995.

\_ *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press, 1992.

\_ *Language and power*. Harlow: Longman, 1989.

FERREIRA, Argemiro. "As redes de TV e os senhores da aldeia global". In: NOVAES, Aduato (org.) *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

FONTENELLE, Isleide A. "Mídia, acesso e mercado da experiência", in *Contracampo Edição Especial/ número duplo*.

FREIRE FILHO, João. *Cultura, comercio e cidadania: criterios de evaluación y estrategias de control de calidad en la TV en Brasil*. In: [www.pos.eco.ufrj.br/paginas/artigos/jfreire3.pdf](http://www.pos.eco.ufrj.br/paginas/artigos/jfreire3.pdf).

\_ "Memórias do mundo cão: 50 anos de debates sobre o 'nível' da TV no Brasil". In: LOPES, Maria Immacolata & BUONNANO, Milly (orgs.). *Comunicação Social e ética: Colóquio Brasil-Itália*. São Paulo, Intercom, 2005.

\_ "The fate of literary culture in the age of the television spectacle". In: *Journal fo Latin American Cultural Studies*, vol 13, nº 3, December 2004.

\_ "Por uma nova agenda de investigação da história da TV no Brasil". In: *Contracampo edição especial*, 2004.

\_ "A TV, os literatos e as massas no Brasil". In: *Contracampo*, vol. 8, nº 1, 2003.

GORZ, André. *O imaterial – conhecimento, valor e capital*. São Paulo, Annablumme, 2005.

GUROVITZ, Helio. "O Futuro da TV". In: *Exame*, 7/8/2002.

HAUG, Wolfgang F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo, Editora Unesp, 1995.

HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê Editora.



- LEAL FILHO, L. *A melhor TV do mundo. O modelo britânico de televisão*. São Paulo, Summus, 1997.
- \_ *Atrás das câmeras: relação entre cultura, Estado e televisão*. São Paulo, Summus, 1988.
- \_ "A TV pública". In: HAMBURGER, Esther & BUCCI, Eugênio. *A TV aos 50*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000.
- LOPES, Vera. "A lei da selva". In: HAMBURGER, Esther & BUCCI, Eugênio. *A TV aos 50*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- MAURÍCIO, Patrícia. "Controle social no telejornalismo". In: RODRIGUES, Ernesto (Org.) *No próximo bloco...: o jornalismo brasileiro na TV e na Internet*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005.
- NOVAES, Adauto (Org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.
- OLIVEIRA, Eliane; Tavares, Mônica & Damé, Luiza. *TV digital: pacote para agradar a todos*. In: O Globo, 22/08/2006, p. 20.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- PEREIRA, Dulcídio. "Deve ser livre a transmissão?". In: *Radio*. Outubro-1. 1924
- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- \_ "Discursos de opinião em jornais cariocas: receitas de editorial". In: FAUSTO NETO, A. & PINTO, M. J. (Orgs.) *Mídia e Cultura*. Compós/Diadorim: Rio de Janeiro, 1997.
- \_ *As marcas lingüísticas da enunciação: esboço de uma gramática enunciativa do português*. Rio de Janeiro: Numem, 1994.
- \_ "Semiologia e imagem". In: BRAGA, J. L., PORTO, S. D. & FAUSTO NETO, A. (Orgs.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro, Diadorim/Compós, 1995.
- PRADO, José L. A. "Regimes cognitivos e estésicos da era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências". In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol. 3, n.8. Nov. 2006.
- RICHERI, Giuseppe. "A longa estrada da TV interativa". In: LOPES, Maria Immacolata & BUONNANO, Milly (orgs.). *Comunicação Social e ética: Colóquio Brasil-Itália*. São Paulo, Intercom, 2005.
- ROQUETTE PINTO, Edgard. "O nosso aniversário". In: *Radio*. Outubro-1. 1924
- SCOFIELD, Gilberto. "Amorim: país adotará padrão de TV digital japonês". In: O Globo, 14/4/2006, p. 23.
- SENNA, Orlando. "Novo cenário". In: O Globo, 20/01/2005.
- SOUZA, Ana Paula & LIRIO, Sérgio. "Relação nada casual". In: Carta Capital, 12/7/2006.
- WEBER, Luiz Alberto. "Globo, questão de Estado". In: Carta Capital, 1º/10/2003 (pgs. 10-15).



ZIZEK, Slavoj et. al (orgs.) Zizek crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo. São Paulo, Hacker Editores, 2005.

“TV digital: saiba por que você precisa participar desse debate”. In: Informativo Intervezes, novembro de 2005.

Relatório final do CPqD ao governo sobre TV digital em:

[http://sbtvd.cpqd.com.br/cmp\\_tvdigital/divulgacao/anexos/76\\_146\\_Modelo\\_Ref\\_PD301236A0002A\\_RT\\_08\\_A.pdf](http://sbtvd.cpqd.com.br/cmp_tvdigital/divulgacao/anexos/76_146_Modelo_Ref_PD301236A0002A_RT_08_A.pdf). Consultado em 8/10/08.