



La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica:

diagnóstico y prospectiva

Ángel Badillo Matos y Francisco Sierra Caballero
(editores)



Quito - Ecuador
2011

**La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica:
diagnóstico y prospectiva**

Ángel Badillo Matos
Francisco Sierra Caballero
Editores

ISBN: 978-9978-55-091-5
Código de barras: 978-9978-55-091-5
Registro derecho autoral: 036137

Portada y Diagramación
Diego Acevedo

Impresión
Editorial "Quipus", CIESPAL
Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Índice

Introducción	13
Estándares tecnológicos, batallas económicas y la transición digital del audiovisual terrestre en Latinoamérica Ángel Badillo Matos y Patricia Marenghi (Universidad de Salamanca)	15
Introducción: conceptos básicos de televisión digital	16
La guerra comercial de los estándares	18
Los estándares digitales en América Latina	30
Conclusiones	45
Referencias	49
A Fase da Multiplicidade da Oferta e a segmentação das audiências	57
Valério Cruz Brittos, Nadia Helena Schneider (Universidade do Vale do Rio dos Sinos).	
Introdução	57
Tecnologia e contemporaneidade	59
Multiplicação e espaços midiáticos	63
Exclusão e políticas	67
Considerações conclusivas	71
Referências	73
Servicio público audiovisual y nuevo ecosistema informativo. Líneas de reflexión para un debate democrático	75
Francisco Sierra Caballero (Universidad de Sevilla)	
Introducción	76
Servicio público audiovisual: mirar más allá de Europa	78

Diagnóstico y prospectiva del sector	85
Referencias	94
La televisión digital en la Unión Europea: políticas públicas y mercados	97
M ^a Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III de Madrid)	
Introducción: el interés de las experiencias europeas	98
Panorámica de casos: políticas, mercados y modelos	99
Lecciones	108
Patrones y tendencias (emergentes)	111
A modo de conclusión: interrogantes planteados	114
Referencias	117
Portugal: modelo e desenvolvimento da TDT	119
Pedro Jorge Braumann (Instituto Politécnico de Lisboa)	
Introdução	119
Desenvolvimento do TDT – 1.º Fase	121
Desenvolvimento do TDT – 2.ª Fase	127
Conclusão	132
Referências	134
La televisión digital terrestre en España: políticas públicas y mercado audiovisual en la incertidumbre digital	137
Félix Ortega Mohedano (Universidad de Salamanca)	
Introducción	138
La transición a la TDT en España	142
Políticas de comunicación y la transformación del tejido audiovisual	146
Tendencias y estrategias de los operadores	156
Conclusiones y perspectivas generales de la TDT en España	168
Referencias	171
El incierto futuro de la TDT mexicana	173
Delia Covi y Florence Toussaint (Universidad Nacional Autónoma de México)	
Cambios en la economía de la cultura 1990-2010	174

La crisis en el esquema de negocios de la televisión	177
La TDT en México	182
Consideraciones finales	189
Referencias	191
La Televisión Digital Terrestre en Argentina: entre la geopolítica regional y la iniciativa estatal	193
Ana Bizberge, Guillermo Mastrini, Martín Becerra (Universidad Nacional de Quilmes y Universidad de Buenos Aires)	
Introducción: el despliegue de la TDT en América Latina	194
La televisión digital en Argentina: etapas de un proceso con altibajos	196
Una elección infructuosa y una política aletargada (1997-2005)	198
La “guerra” de las normas (2005-2009)	202
TDA: la vanguardia de los medios estatales y negocios privados (2009- actualidad)	206
Perspectivas y desafíos para el futuro: algunos interrogantes	214
Referencias	219
Referencias	225

A Fase da Multiplicidade da Oferta e a segmentação das audiências

**Valério Cruz Brittos, Nadia Helena Schneider
(Universidade do Vale do Rio dos Sinos)**

Resumo: No capitalismo contemporâneo, imbricam-se globalização e neoliberalismo, bem como múltiplos e constantes avanços tecnológicos, com ênfase na área info-comunicacional. Inserido neste cenário, o presente artigo aborda, no âmbito da Economia Política da Comunicação (EPC), questões pertinentes às complexas mudanças sociais ocorridas na contemporaneidade, não se restringindo, apenas, a identificar as múltiplas ofertas midiáticas disponibilizadas, principalmente pela digitalização, mas também busca analisar os impactos da segmentação da audiência e as perspectivas democratizantes deste momento histórico-cultural denominado Fase da Multiplicidade da Oferta, que atravessa e reconfigura as mídias.

Introdução

Vive-se em um mundo globalizado e conectado, na qual os processos sociais sofrem constantes impactos, ocasionados pelas transformações tecnológicas e suas pressões, que estimulam a permanente desigualdade entre os indivíduos. No centro enervante desse processo está a informação, provocando desafios e impondo

soluções, a cada novo ciclo de avanços tecnológicos. Nesse cenário percebe-se um forte aumento no dinamismo e armazenamento da informação. Entretanto, mais do que quantidade de acesso à informação, é preciso adquirir competência para selecionar e lidar com ela de maneira criativa e inovadora, de forma a garantir a todos seu acesso e apropriação.

O ponto de partida deste artigo é, portanto, definir o fenômeno da Fase da Multiplicidade da Oferta com o máximo rigor possível. Realiza-se uma reflexão crítica relativamente às presentes transformações sociais deste início de século e avalia-se as implicações desta fase com base nos parâmetros definidos pela Economia Política da Comunicação (EPC), que permite a integração de critérios sócio-culturais a econômico-políticos, usualmente associados à prescrição característica de uma sociedade capitalista e neoliberal.

Exageros especulativos à parte, é preciso reconhecer que muitas das promessas das novas tecnologias foram e estão sendo realizadas, no plano de sua funcionalidade, o que não é sinônimo de sua universalização. Vale citar alguns exemplos: educação à distância, bibliotecas digitais, videoconferência, correio eletrônico, grupos de “bate-papo” e também voto eletrônico, banco on-line, video-on-demand, comércio eletrônico e trabalho à distância são hoje parte integrante do cotidiano na maioria dos grandes centros urbanos no mundo. Através da tecnologia disponível, é possível conectar universidades e suas pesquisas, explorar os cantos mais remotos do planeta e gerenciar cada vez mais amigos através das redes sociais. Como atestam as revoltas no mundo islâmico sucedidas em 2011, imediatamente após sua ocorrência toma-se conhecimento do acontecido, facilitando o acesso à informação, estreitando distâncias, promovendo o conhecimento e até mesmo agenciando ações sociais.

Atualmente, a informação é o elemento mais disputado socialmente. Para as organizações empresariais, é considerada artefato estratégico e transformador dos processos mercadológicos. São importantes instrumentos que propiciam o acúmulo de informação e a difusão do conhecimento, potencializam o estabelecimento comunicativo

de relações mais dinâmicas e interativas, auxiliam em transações comerciais e viabilizam soluções com maior rapidez e eficiência. Tais características são necessárias para atuações estratégicas, num mercado altamente competitivo e global, passando a aplicabilidade da técnica nos processos empresariais a ser um atributo que agrega valor e diferencial competitivo. Dessa forma, no almejo da execução de seus propósitos, as empresas são levadas a realizar pesados investimentos em pesquisa e desenvolvimento tecnológico, impulsionando trajetórias e, conseqüentemente, incentivando e alimentando as transformações sociais decorrentes.

Os progressos tecnológico-midiáticos inseridos na Fase da Multiplicidade da Oferta assumem relevância para as empresas, pois permitem o aperfeiçoamento e a criação de novos produtos e negócios, contribuindo para o aumento da competitividade, pois através de mecanismos de seleção da internet, podem atingir os mais variados e segmentados públicos. Desta forma, a informação representa um recurso estratégico, alterando de forma significativa as bases da disputa empresarial e as estratégias do mercado publicitário.

As ferramentas estão postas e inúmeros são os desafios. Todavia, as preocupações com a direção que vem tomando esses avanços e a oferta excedente apontam para a necessidade de um enfrentamento social que supere velhas e novas desigualdades. Vale ressaltar que essa interação de abrangência global entre os povos só é possível através da acessibilidade e conectividade viabilizada pela tecnologia comunicacional. Acontecimentos políticos, sociais, econômicos e culturais podem acelerar ou retardar esse processo, mas não há como negar que já se vive sob forte impacto na forma de pensar e agir.

Tecnologia e contemporaneidade

O desenvolvimento científico e tecnológico tem aproximado, de forma inexorável, potências humanas e máquinas. Os sistemas de comunicação ganharam especial impulso com esses avanços, passando-se a viver numa sociedade com características peculiares, sendo fundamental, para ampliar a compreensão do mundo

contemporâneo, entender as complexas relações que nele estão envolvidas.

Para auxiliar a compreensão das complexidades do mundo contemporâneo, ampara-se no eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação que tem por base resgatar os estudos das relações de poder que se estabelecem na produção, distribuição e intercâmbio dos recursos comunicacionais (Herscovici, Mastrini, y Bolaño, 1999). Já na concepção de Murdock, as investigações da economia política da comunicação “interessam pelas relações entre a produção e a circulação de bens e pela constituição da boa sociedade” (Murdock, 2006b, p. 16).

Ao ampliar a compreensão sobre o significado de economia política, são importantes as reflexões de Mosco, que para o tema apresenta quatro características centrais (Mosco, 1996). A primeira característica de uma economia política é o foco sobre o entendimento das “transformações sociais e históricas”. Nessa esfera, os meios de informação e de comunicação desempenham um importante papel, porque suas indústrias e tecnologias são forças primordiais na criação e no desenvolvimento de uma economia de serviços. A segunda característica é o foco sobre a “totalidade social”. Embora se dedique, primordialmente, aos aspectos econômicos e políticos da vida, ela engloba o amplo espectro da vida social e cultural. Uma terceira característica da economia política é seu enraizamento na filosofia moral, “entendida como um interesse tanto nos valores que orientam o engendramento do comportamento social, quanto naqueles princípios morais que devem nortear os esforços para mudá-lo” (Mosco, 1998). O ponto de vista moral filosófico “coloca em primeiro plano a extensão da democracia a todos os aspectos da vida social”, incluídos o estratégico setor da comunicação e o campo da formação educacional para a cidadania (Mosco, 1998). Significa que a filosofia moral em que se baseia a economia política da comunicação valoriza “o domínio da política, a qual garante o direito de participação no governo, também aos campos econômicos, sociais e culturais, nos quais o poder da riqueza adquire, agora, precedência sobre a equidade e a participação pública” (Mosco, 1998). A quarta característica da economia política

é a práxis, o mundo real da atividade humana. A economia política empenha-se em relacionar a teoria com a prática e, a respeito desse ponto, aproxima-se da comunicação, dos estudos culturais e das políticas públicas.

Diante desse embasamento, observa-se que, atualmente, os impactos e demandas econômicas, políticas, sociais, culturais e tecnológicas aí estabelecidas, bem como as profundas mudanças nos modos de produção e de reprodução das relações sociais, configuram, nos marcos do capitalismo, uma formação histórica que, por muitos, tem sido denominada, em meio a muitas ressalvas, de “sociedade da informação”. No entanto, na compreensão de Brittos, trata-se: “de um novo momento do capitalismo e não uma nova época da trajetória humana sabendo-se que o papel da informação hoje reflete, também, sua subordinação ao econômico e que não é a forma de comunicação que tem assegurado a mudança de patamar das sociedades” (Brittos, 2000).

Esse fenômeno, além das implicações de ordem econômica, traz mudanças na forma como se interpreta o mundo, impacta o ambiente interior do indivíduo e põe novos desafios às suas interações sociais. Traz, também, o surgimento de outros modos de cognição e a busca de novos posicionamentos ante a vida. Quanto mais desenvolvida for a sociedade, mais presentes estão os caracteres de informação e funcionamento em rede, expõe Van Dijk (Dijk, 2005, p. 133) Calif. </pub-location><publisher>Sage Pub.</publisher><isbn>1412904021 (tela papel alcalino).

Observa-se que no momento em que a informação, através de sucessivos avanços tecnológicos, passou a ser a mercadoria primordial de produção, circulação e consumo, armazenada e disponibilizada pelas mídias, em processo acelerado de abrangência global, seu valor e detenção é o que gera uma grande disputa no mercado econômico, atualmente globalizado. Sendo a informação uma mercadoria, ela assume o papel central, impregnando todas as atividades humanas e orientando novos rumos às sociedades.

A capacidade para acessar a informação gerada pelas tecnologias e, igualmente, gerar informações para outros fins, é um dos principais fatores que desencadeiam uma série de transformações sociais de grande alcance. “Nesse sentido, a sociedade é grandemente informacional, direcionando para a superação de divisões históricas” (Brittos, 2010, p. 19). Verifica-se que a facilidade de acesso à informação em geral, em muitos casos, provoca alterações nas formas de atuar nos processos sociais. Isso tem a ver com o fato de que a fonte de produtividade se encontra na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e na comunicação de símbolos.

Diante do exposto, é indiscutível a proeminência das tecnologias de informação e comunicação (TICs) na vida cotidiana. O aceleração das transformações técnico-científicas têm provocado significativas alterações no panorama econômico, político, social e cultural, em âmbito mundial. Está em ebulição uma reestruturação sem precedentes, nos processos de produção e consumo, atingindo a própria formação do homem, ocasionada, em especial, pela digitalização. As mudanças em curso são decorrentes do caráter orgânico e mutável da própria sociedade. Atualmente, este fenômeno pode ser observado, principalmente, por meio das características econômicas, que tem gerado alterações nas relações de trabalho e na valorização relativa dos elementos da economia, privilegiando o domínio das TICs.

Neste sentido, o desenvolvimento tecnológico e, principalmente, seu domínio, torna-se um poderoso gerador de emprego, instrumento de criação de riqueza e crescimento econômico. É também um elemento crucial na competitividade do setor empresarial nacional e transnacional. Entretanto, essa realidade social demanda um alto investimento intelectual, com aguda base educacional, que contemple tanto o domínio da tecnologia quanto a reflexão crítica e a autoconsciência, capaz de processar a informação e transformá-la em conhecimento. Logo, as capacidades disponibilizadas pelas tecnologias de informação e comunicação, nesta Fase da Multiplicidade da Oferta, podem ter melhor aproveitamento público,

buscando elevar as estruturas sociais aos níveis de exigência de um novo patamar social. Sendo assim, essas transformações impõem uma revisão e uma análise criteriosa dos processos emergentes, que não se limitem apenas em identificá-los, mas em buscar alternativas para amenizar as desigualdades sociais, cada vez mais acentuadas.

Multiplicação e espaços midiáticos

Atualmente, vários meios e produtos culturais são impactados pelo processo de reestruturação capitalista e pela conformação neoliberal, fatores que impulsionaram uma maior concentração, principalmente nas décadas finais do século XX, sintoma que afeta todos os setores empresariais, inclusive o da comunicação. Assim, a contemporaneidade é demarcada pela midiáticação, pela onipresença da mídia na sociedade, condicionando as relações econômicas, sociais, educacionais, culturais e políticas.

É nessa formatação contemporânea que emerge a Fase da Multiplicidade da Oferta, “conceito que sintetiza o período atual da comunicação”, caracterizado pelo aumento da oferta de produtos culturais ao consumidor, assim como sua relação com diferentes tipos de mídias:

Inicialmente concebida para tratar dos mercados televisivos, e que já havia sido estendida para o rádio, passa a expressar os encadeamentos midiáticos como um todo [...] Em todos os setores comunicacionais identifica-se uma multiplicação do número de agentes, representando uma ampliação substancial da quantidade de produtos disponibilizados aos consumidores (Brittos, 2010, pp. 19-20).

Em outras palavras, a Fase da Multiplicidade da Oferta atinge todas as mídias, sendo um período específico dentro do desenvolvimento dos mercados de comunicação contemporâneos. O surgimento desse fenômeno remete ao ano de 1995, época em que se dá um aumento considerável de produtos culturais. A disponibilidade dessa acentuada produção cultural tem como princípio conquistar maior quantidade de consumidores, na medida em que eleva o consumo cultural,

ocasionando intensificação da disputa entre os agentes midiáticos, tanto no plano interno de cada mídia, quanto no externo. A atenção do público passa a ser disputada indiscriminadamente, intra e extra-mídia: portais de internet, canais de TV (de todos os tipos), emissoras de rádio, jornais e outros produtos culturais tentam conquistar o consumidor e seu tempo, para ser trocado, direta ou indiretamente, por dinheiro, numa economia capitalista avançada e sedimentada.

Resumidamente, na configuração do modelo comunicacional na Fase da Multiplicidade da Oferta pode-se destacar aspectos relevantes como:

- A passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda, na medida em que os espectadores começam a confeccionar a dieta audiovisual e, em consequência, a debilitar a atividade estratégica da programação por parte dos radiodifusores.
- Uma tendência clara ao pagamento pelo consumo e à entrada de capital no setor audiovisual, assim como um incremento importante do gasto audiovisual per cápita.
- A transmissão de um modelo de fluxo a um modelo editorial, de um modelo de comunicação de ponto-massa a uma comunicação ponto-ponto.
- Um incremento notável da flexibilidade no consumo, pela personalização, que leva à confecção dos menus individuais.
- Uma maior interatividade homem-máquina (Álvarez Monzoncillo, 1999, p. 35).

Ao analisar o fenômeno, observa-se que essa multiplicação de oferta, em maior ou menor grau, está sob o controle de oligopólios, favorecidos pelas desregulações neoliberais e pelo enfraquecimento da missão reguladora das esferas públicas. Esse processo segue uma tendência mundial, na qual os Estados, ante as vicissitudes do capitalismo global e suas políticas neoliberais, aceitam

as regras e exigências do capital internacional, enfraquecendo-se e, conseqüentemente, ocasionando a abertura de espaços para agentes privados, que tem a deter a supremacia.

Verifica-se, não obstante, que, na Fase da Multiplicidade da Oferta, os processos de reestruturação dos mercados midiáticos contemporâneos são pressionados a encontrar alternativas para se fortalecer, frente à concorrência. Assim, em uma sociedade capitalista de economia global, na qual a busca da maximização dos lucros deve ser agilizada, as empresas tendem a realizar associações e fusões, visando à expansão em direção a mercados internos e externos, o que contribuiu para aumentarem suas vantagens competitivas e os índices de concentração econômica. No plano comunicacional, observa-se a entrada de outros agentes econômicos, muitos provenientes de áreas extra-midiáticas, que passam a investir nos setores culturais, almejando resultados rápidos, nem sempre alcançados.

A Fase da Multiplicidade da Oferta é caracterizada pela digitalização: quanto mais avança a inovação no nível das TICs e sua disponibilização, mais se acentuam os traços distintivos deste momento histórico. Nessa direção é que a internet acaba sendo uma mídia estruturante, emprestando seu modelo de comunicar aos demais setores culturais, como a interatividade, que hoje se generalizou, embora muitas vezes seja muito mais um arremedo. Ao mesmo tempo, reforçando sua força, a internet assume outras manifestações no seu interior, sendo o caso da televisão, que hoje pode ser vista via web, de diversas formas. Como aponta O'Brien, na convergência dos meios de comunicação, centra-se a "internet como plataforma de transmissão primária" (O'Brien, 1998).

O aumento da oferta de produtos culturais pressiona as organizações a inovar e buscar alternativas criativas. Uma das estratégias utilizadas foi a segmentação, com o propósito de responder às demandas de uma sociedade diversa, no que a tecnologia tem um papel fundamental. Outro aspecto característico desta fase é a comercialização de uma mesma idéia em diferentes formatos, ou seja, um mesmo produto cultural sendo exibido em vários meios. Essas

estratégias têm como objetivo captar os públicos, reduzir custos e aumentar o potencial competitivo das empresas. Paralelamente a um modelo em que o global é o conteúdo primordial, emergem também projetos de comunicação local, em princípio amalgamados com a mesma lógica capitalista globalizante.

Em meio a essas transformações e avanços tecnológicos, numa perspectiva digital, os mercados culturais seguem em mutação, gerando novas alterações no âmbito da Fase da Multiplicidade da Oferta, que já nasce demarcada pela instabilidade e capacidade elevada de adaptação. Estratégias inovadoras, criativas e originais impõem-se, assim como o investimento em infra-estrutura, com a aquisição de equipamentos e obras para a instalação de aparatos digitais. Nesse sentido, treinamentos de recursos humanos são necessários para o melhor aproveitamento deste novo sistema em toda sua potencialidade.

À medida que afetaram todos os mercados, as transformações da Fase da Multiplicidade da Oferta atingiram também o setor cinematográfico, em especial o brasileiro, que vivencia uma fase próspera nesta primeira década do século XXI. Ressalta-se que, no caso do cinema nacional, também os anos 90 são emblemáticos, encontrando-se uma diversidade de títulos, provenientes do incentivo à produção do audiovisual nacional, após desmonte da área promovida pelo (cassado) Governo Fernando Collor de Mello.

Além da televisão e do cinema, a multiplicidade de ofertas e os novos desafios das tecnologias também atingiram as emissoras de rádio, que precisaram se readaptar à nova conjuntura. No setor radiofônico, a concorrência também se mostra muito acirrada, com tendência à segmentação da programação e na concentração de canais por parte de um mesmo grupo, ao lado da dispersão das possibilidades de consumo de áudio, em outras plataformas tecnológicas.

A indústria fonográfica é outra área fortemente impactada, devido aos avanços da tecnologia, em especial a digital. Destaca-se a circulação ampla e global de um conjunto amplo de novidades, sendo possível

encontrar áudio em variados produtos, como o CD, CD-R, DVD, MP3, Ipod, ringtone, DualDisc, IRadio e suas novas e sucessivas versões. Menciona-se, como fortes reestruturadores do mercado fonográfico, a internet e os inúmeros programas de computadores, os quais viabilizam uma gama de opções, em especial para apreciadores de produção musical independente.

Com relação à internet, renova-se que está colada ao conjunto de transformações que assinalam o mundo desde a segunda metade da década de 90. A internet também foi e continua sendo propulsora de grandes mudanças no âmbito organizacional, modificando estratégias, difundindo e reestruturando diferentes procedimentos para efetuar transações econômicas, além de garantir visibilidade e aproximar as organizações empresariais de seus públicos, favorecendo e estabelecendo novos padrões comunicacionais. Entre as possibilidades comunicacionais de informação e de lazer, destaca-se o caso da implantação dos sistemas on line de jornalismo e a crescente migração dos telespectadores para a rede em busca por diferentes ofertas de entretenimentos interativos.

Conforme Murdok, há dois modelos de redes muito diferentes em jogo (Murdock, 2006a, p. 43). Uma rede de conexões horizontais em que cada internauta é tanto produtor como consumidor de conteúdos originais, formando um ethos de reciprocidade, onde são colocadas as contribuições para serem acessadas livremente. São exemplos o Lynux, a Wikipedia, os blogs e outros. Uma rede de ofertas corporativas que dedicam grandes esforços para captar a atenção dos usuários, a fim de traçar seu perfil consumidor, para enviar promoções mais personalizadas. A oferta de interatividade é a grande característica da digitalização e das operações culturais na atualidade.

Exclusão e políticas

A comunicação alternativa também encontra espaço na Fase da Multiplicidade da Oferta, uma vez que os movimentos sociais vêm conquistando um lugar através da internet, especialmente a chamada

blogosfera. Também na televisão, proliferam canais comunitários na TV a cabo, assim como pequenas emissoras comunitárias no rádio, ainda que muitas delas desvirtuadas, ao vincularem-se a propostas político-partidárias ou grupos religiosos de prática sectária. Se as possibilidades do alternativo ampliam-se neste período histórico, comparando-se com os momentos precedentes, encontram dificuldade de conquistar grande público e de viabilizarem-se economicamente.

Apesar de haver um lugar do alternativo na Fase da Multiplicidade da Oferta, ao mesmo passo em que proliferam as TICs percebe-se o crescimento de um contingente cada vez maior de infoexcluídos, o que fortalece a divisão entre as classes sociais e as relações assimétricas de poder, dificultando a ampliação da cidadania. Uma das principais características desta era é a concentração da riqueza, enquanto contingentes partilham os recursos remanescentes, inclusive culturais.

Frente a tal realidade, a preocupação contemporânea com o destino mundial e temas como tecnologias, digitalização, processos midiáticos, educação, propriedade intelectual, sustentabilidade, diversidade cultural, entre outros, são evidenciados em várias referências de encontros internacionais, tais como o “Compromisso de Dakar”, de 2000, que aponta caminhos do desenvolvimento para uma “educação para todos”. O “Relatório Delors” (Delors, 2000), de 1996, registra a preocupação e medidas norteadoras para proporcionar uma educação mais qualitativa e eficiente para o século XXI⁷.

Com a mesma preocupação têm-se a Cúpula Mundial das Nações Unidas sobre a Sociedade da Informação, de 2003, e os temas de ação-chave da “Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável” de 2005-2014 (UNESCO, 2005). A preocupação se deve

7 O “Relatório Delors”, ao propor os 4 pilares –Aprender a Conhecer, Aprender a Fazer, Aprender a Ser e Aprender a Viver Juntos– como eixos norteadores da educação para o século XXI, já havia percebido a importância de uma política multicultural de educação”. UNESCO no Brasil. Pronunciamento: “II Congresso Nacional sobre Investimento Social Privado – GIFE – Educação, Diversidade Criadora e Cultura de Paz”. Disponível em: <http://www.unesco.org.br/noticias/opiniaao/index/index_2002/gife/mostra_documento>. Acesso em: 13 fev. 2007.

pela situação socioeconômica atual de certas regiões, principalmente de países subdesenvolvidos, que afetam adversamente tanto as possibilidades educacionais, quanto as possibilidades de seu desenvolvimento econômico. Apenas para ilustrar, destaca-se que, na América Latina, há aproximadamente 220 milhões de pessoas vivendo na pobreza (UNESCO, 2001). O aumento da eficiência e da competitividade de uma nação passa, obrigatoriamente, pela melhoria da sua infra-estrutura. Mas os resultados sociais disso requerem uma população que possa participar das dinâmicas, com empregos satisfatórios, o que envolve uma educação sólida e de qualidade, alinhada às necessidades e exigências do atual cenário global de crise.

Um número cada vez maior de pessoas é excluído dos benefícios do desenvolvimento econômico e social que acompanham a globalização, porque são afetadas por limitações na sua educação, o que as impede de participar ativamente nesse processo. Diante disso, algumas ações políticas convergentes entre os países foram estabelecidas, com vistas a erradicar o analfabetismo, sendo a promoção da educação através do rádio, da televisão e da internet permanentemente pensadas, devido ao seu poder de disseminação.

Sendo a informação, a comunicação e a educação como elementos essenciais para que os sujeitos sociais construam e exerçam seu papel de cidadãos, o controle público da mídia, as políticas públicas das áreas envolvidas e os movimentos organizados pela democratização da comunicação merecem especial atenção, pois também são algumas iniciativas de legitimação da cidadania. Conforme Kellner e Share:

Se, por um lado, os avanços tecnológicos criaram novas possibilidades para o livre fluxo de informações, o uso de redes sociais e o ativismo global, por outro lado, há também o potencial que as empresas e governos exercem de ampliar seu controle sobre os meios de comunicação, restringir o fluxo de informações e apropriar-se dessas novas ferramentas para o seu próprio lucro e controle, à custa da livre expressão e da democracia (Kellner y Share, 2008, p. 688).

Certamente, estes avanços não são os únicos responsáveis pelo aumento da exclusão social, mas, ao mesmo tempo em que se constituem como ferramentas potenciais para a inclusão social, também colaboram para que o contrário ocorra. Isso porque a tecnologia fornece novos conteúdos e formas de interação que exigem conhecimento específico, refletindo no mercado de trabalho, tornando-o cada vez mais restrito e exigente. A demanda requer profissionais especializados e altamente qualificados. Isto transcorre num cenário de sociedade da informação, a qual, em consonância com Lima: “encerra em si uma potencial contradição, valoriza o fator humano no processo produtivo, ao transformar o conhecimento e a informação em capital, mas, simultaneamente, desqualifica os novos ‘analfabetos’ das tecnologias de informação, podendo dar origem a uma nova classe de excluídos” (Lima).

O indivíduo que não possui o mínimo domínio da utilização dos programas de computação, ou de meios eletrônicos atuais, pode ser descartado. A quantidade desses indivíduos não preparados afeta, diretamente, a estrutura social e econômica de um país, constituindo o uso das tecnologias um fator importante, tanto no estabelecimento da estrutura interna de uma sociedade quanto no relacionamento entre povos e cultura. Ao longo da história, desde o uso das ferramentas agrícolas, o domínio sobre o fogo, as técnicas de construção, a navegação e geração de energia, até as tecnologias de informação e comunicação digitais, todo conhecimento científico e tecnológico vigente, em algum momento, foi decisivo, mas nunca foi suficiente para minimizar as barreiras de exclusão do processo civilizatório. De acordo com Squirra:

De forma historicamente, o conhecimento vem sendo assumido como um fator de produção e domínio, representando o denominador determinante dos desenvolvimentos econômicos e sociais. Isto, pois, desde a formação dos agrupamentos sociais, o conhecimento significava o domínio dos processos de plantar, construir/e ou manufaturar. Em todas as estruturas de aquisição, controle e trocas, as bases do domínio se concretizavam no

conhecimento das formas de informação sobre os processos de construção (Squirra, 2005, p. 259).

Com o advento da tecnologia digital, surgem expectativas de ampliar a inclusão social, em função do papel que assumem no desenvolvimento econômico e na construção e divulgação do conhecimento. Nas palavras de Bolaño, “a plataforma digital, ou mais amplamente, o virtual faz parte da reestruturação capitalista e da intelectualização geral do mundo, que vem exigindo a constituição desse tipo de mecanismo de comunicação” (Bolaño, 2008, p. 72).

Observa-se que não ter acesso a essas tecnologias representa um entrave ao pleno processo de comunicação e, sobretudo, ocasiona maiores barreiras ao exercício da cidadania e ao desenvolvimento do bem-estar social. Outras barreiras se interpõem entre o indivíduo e o usufruto das tecnologias, em especial a digital, onde se situam os aspectos de acessibilidade e inteligibilidade. Entre os entraves, pode-se citar a necessidade de outras tecnologias para assisti-lo na interação com equipamentos e interfaces digitais, bem como o fato de que os serviços e conteúdos precisam estar em sintonia com o aparato cognitivo e cultural do usuário.

Frente a tais características, os Estados possuem grandes desafios e oportunidades de planejamento de novos arranjos político, social, educacional, econômico e tecnológico. Por meio da democratização do acesso à informação, o poder público pode maximizar a interação com a sociedade e ampliar o acesso do cidadão a programas culturais, tele-educação e outros, a fim de que o conhecimento produzido seja revertido em qualidade de vida.

Considerações conclusivas

Minimizar as desigualdades sociais é um grande desafio, que tem gerado inúmeros projetos, produtos e as mais diversificadas formas de aplicação, pois as novas formas de comunicação, disponibilizadas na Fase da Multiplicidade da Oferta, apontam para novos modos de saber e construir o conhecimento. Tanto a informação quanto o

conhecimento desempenham um papel nuclear em todos os tipos de atividade humana, favorecidas pelo desenvolvimento e avanço tecnológico. Sendo assim, ressalta-se que o emprego efetivo de uma determinada tecnologia depende de suas possibilidades, somadas a uma adequada qualificação de quem a utiliza. Ciente de que, em todas as sociedades, a evolução do conhecimento é resultante do desenvolvimento científico e tecnológico, bem como das forças produtivas que o compõem, é imprescindível que o acesso a esse seja democrático.

A democratização das comunicações, numa perspectiva global, solicita novas parcerias e políticas de cooperação internacionais, que estimulem o desenvolvimento de redes e o planejamento de ações que promovam a apropriação de ferramentas comuns, além de métodos e estratégias solidárias para a construção de uma sociedade global com mais igualdade social e justa. Para tanto, promover uma discussão global sobre o acesso à informação e as consequências éticas, legais e societárias do uso das tecnologias info-comunicacionais, visando uma “eco comunicação”, reclama políticas internacionais corajosas e solidárias, quebra de paradigmas referente às práticas de enfrentamento dos interesses privados e balizamento regulatório aos grandes grupos econômicos, bem como uma sociedade civil vigilante e atuante.

Finalizando, o debate acerca de políticas internacionais de comunicação permanece relevante, requerendo a inclusão de agentes sociais de outros campos, tais como cultura, educação e tecnologias, com o propósito de criar pontes para efetivar projetos não hegemônicos que visem à luta pela minimização das gritantes desigualdades sociais de âmbito global. Isso é fundamental para que esta Fase da Multiplicidade da Oferta seja também um período de efetiva diversidade, com as diversas vozes sociais participando desta arena de sentidos, recebendo e produzindo conteúdos, numa perspectiva de interação, não unicamente de disponibilização de produtos numa visão mercadológica de segmentação.

Referências

- Álvarez Monzoncillo, J. M. (1999). Soporte y nuevos servicios: en busca del middleware de automatización perfecto. In E. Bustamante y J. M. Álvarez Monzoncillo (Eds.), *Presente y futuro de la televisión digital* (pp. 33-44). Madrid: Edipo.
- Bolaño, C. (2008). Marx, Habermas, Foucault e a TV digital, plataforma de comunicação tecnologicamente mediada. In V. Brittos y A. Cabral (Eds.), *Economia política da comunicação: interfaces brasileiras* (pp. 57-75). Rio de Janeiro: E-Papers.
- Brittos, V. (2000). A comunicação no capitalismo avançado. *Signo y Pensamiento*, 19(36), 33-46.
- Brittos, V. (2010). Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In V. Brittos (Ed.), *Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique* (pp. 17-29). São Paulo: Annablume.
- Delors, J. (2000). *Educação: um tesouro a descobrir. Relatório para a Unesco da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI*. São Paulo: Cortez.
- Dijk, J. A. G. M. v. (2005). *The deepening divide: inequality in the information society*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Pub.
- Herscovici, A., Mastrini, G., y Bolaño, C. (1999). Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación. In G. Mastrini y C. Bolaño (Eds.), *Globalización y monopolios de la comunicación en América Latina* (pp. 9-25). Buenos Aires: Biblos.
- Kellner, D., y Share, J. (2008). Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. *Educação & Sociedade*, 29(104), 687-715.
- Lima, P. (s.d.). A Cúpula Mundial da Sociedade da Informação: As cartas estão marcadas?
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: rethinking and renewal*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Mosco, V. (1998). Repensando e renovando a economia política da informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 3(2).
- Murdock, G. (2006). Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In H. Sousa (Ed.), *Comunicação, economia e poder* (pp. 13-28). Porto: Porto Editora.
- Murdock, G. (2006). Bajo la playa, los adoquines. Mercancías, consumismo, contradicciones. *CIC: Cuadernos de información y comunicación* (11), 31-46.
- O'Brien, R. (1998). The Political Economy of Communications and the commercialization of the internet. Consultado en <http://www.web.net/~robrien/papers/political%20economy%20of%20communications%20paper.html>

- Squirra, S. (2005). Sociedade do conhecimento. In J. Marques de Melo y L. Sathler (Eds.), *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação* (pp. 255-265). Sao Bernardo do Campo: Universidade Metodista de Sao Paulo (UMESP)(Brasil),.
- UNESCO. (2001). *Declaração de Cochabamba: Educação para Todos; cumprindo nossos compromissos coletivos* (BR/2001/PI/H/4). Brasília: UNESCO. Consultado en <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001275/127510por.pdf>
- UNESCO. (2005). *Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável 2005-2014*. Consultado en <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139937por.pdf>