

# PROVÁVEIS CAMINHOS DA TV DIGITAL PARA A PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL

*Sandro Sereno<sup>1</sup>, Ana Cabanas<sup>2</sup>, Fábio Ricci<sup>3</sup>*

<sup>1</sup> Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional, Universidade de Taubaté, Rua Visconde do Rio Branco 210–Centro, 12200-000–Taubaté, SP, [ssereno@vanguarda.tv](mailto:ssereno@vanguarda.tv)

<sup>2</sup> Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional, Universidade de Taubaté, Rua Visconde do Rio Branco 210–Centro, 12200-000–Taubaté, SP, [anacabanas@uol.com.br](mailto:anacabanas@uol.com.br)

<sup>3</sup> Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional, Universidade de Taubaté, Rua Visconde do Rio Branco 210–Centro, 12200-000–Taubaté, SP, [fabioricci@uol.com.br](mailto:fabioricci@uol.com.br)

**Resumo** - A televisão aberta nasce no centro do capitalismo e começa a se consolidar somente após a Segunda Guerra Mundial. Transmite unilateralmente sua mensagem massificada a todas as classes sociais e culturas, ao mesmo tempo. Atualmente, inserida em uma sociedade globalizada, a televisão busca a cada dia aprimorar sua forma de “comunicar”, e a forte tendência nesse aprimoramento é encontrada na regionalização, na proximidade do veículo com seu telespectador. Por isso, este artigo pretende possibilitar aos meios acadêmicos e empresariais a possibilidade de analisar o momento oportuno em que surge a TV Digital. Com isso, contribuir-se-á e acelerar-se-á o processo de implantação dessa tecnologia inovadora também no interior do país. A TV Digital tem como característica marcante suas possibilidades tecnológicas, como uma oportunidade inovadora da comunicação mais direta e segmentada, e até interativa. As diversas culturas que compõem a massa que forma um país precisam ser atingidas de maneira particularizada e regionalizada. Esse novo formato de televisão poderá promover maior proximidade com seus telespectadores utilizando-se de seus recursos tecnológicos.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento Social. Televisão Digital. Regionalização.

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas

## Introdução

Após sua consolidação, a televisão teve sua ação mais globalizada comunicando às grandes massas por meio de uma linguagem “única”, centralizada. Por ser uma mídia com alto grau de tecnologia, necessidade de grande infra-estrutura e multi-especializações – ambientes profissionais envolvendo engenheiros, técnicos, jornalistas, programadores, administradores, artistas, escritores, entre outros profissionais. A televisão iniciou suas operações nos grandes centros econômicos, cidades capazes de absorver a necessidade dos altos investimentos e remunerar o capital investido por acionistas. No Brasil se instalou primeiro no Rio de Janeiro e depois em São Paulo.

Os meios de comunicação eletrônica ou impressa, em sua porção mais massiva tiveram e ainda têm papel importante no desenvolvimento social. Melo (2006) comenta que a comunicação de massa nos países afetados drasticamente pela guerra exerceu função primordial e indispensável no incentivo às populações quanto à retomada do desenvolvimento econômico.

Experiências essas bem sucedidas que foram bases para as lideranças da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) fomentarem o desenvolvimento sócio-econômico nos países que enfrentaram os prejuízos sociais do Colonialismo.

Desta forma, pretendeu-se oferecer uma idéia do que a televisão da nova era, a TV Digital, poderá contribuir para o desenvolvimento regional. Apresentando números de outras mídias digitais, idéias acerca influência da TV Digital no regionalismo e exemplificando como a comunicação vinda da televisão poderá ser cada vez mais local ou regional.

## Materiais e Métodos

Esta revisão da literatura, de forma simples e objetiva, oferece uma análise sobre a televisão e seu papel no desenvolvimento sócio-econômico. Buscou-se pelo histórico e pela origem centralizada, sua comunicação massiva e globalizada, enfocando a luz da atualidade de uma sociedade globalizada sua grande tendência, a regionalização.

Apresentaram-se idéias iniciais sobre os conceitos de desenvolvimento descritos por Melo (2006) sobre as questões do espaço, ou seja, acerca da região e suas subdivisões, teorias necessárias à discussão do presente tema. Partiu-se da globalização para a regionalização no contexto da mídia televisiva.

E para discutir sobre a televisão e o desenvolvimento sócio-econômico foi necessário conceituar o desenvolvimento, em sua essência. Não simplesmente o desenvolvimento econômico no sentido capitalista, mas em âmbito social.

Desta forma, procura-se definir um desenvolvimento que promova mudanças sociais positivas, sem fugir do entendimento do que a sociedade busca em termos de valores culturais, históricos e geográficos, como indica Souza (2004).

## Resultados

Esse desenvolvimento está relacionado, em síntese, à melhoria da qualidade de vida da sociedade. Refere-se a uma melhoria qualitativa e não somente a um aumento em escala.

Conceitua Souza (2004), que desenvolvimento precisa contemplar além dos problemas sociais, a questão do espaço territorial em que esta sociedade ocupa.

Em relação ao espaço territorial, Melo (2006) classifica-o em duas categorias, em que se formam redes midiáticas:

- **Regiões supranacionais:** conjunto de nações que possuem identidades afins, divididas em três subcategorias de acordo com variáveis: **Mega região** (variáveis político-geográficas, por exemplo, Região Sul-Americana); **Multi-região** (variáveis culturais, por exemplo, Região Latino-Americana); **Meso-região** (contigüidade geográfica, constituindo um espaço fragmentado composto pelas parcelas dos territórios nacionais que possuem identidade comum, por exemplo, Região Amazônica);
- **Regiões infranacionais:** divisão do território nacional conforme critérios político-administrativos, divididas em cinco subcategorias: **Macro-região:** divisão territorial estabelecida pelo Estado, concentrando para fins administrativos, unidades da Federação Brasileira, como a Região Sudeste; **Maxi-região** (recortes determinados por fatores de natureza político-cultural, por exemplo, Região Paulista); **Midi-região:** formada por município ou trechos contíguos, dentro de uma mesma unidade federativa, ou adjacente, cuja integração foi determinada por fatores aleatórios ou conjunturais, por

exemplo, Região do Vale do Paraíba Paulista; **Mini-região** (menor unidade político-administrativa do território nacional, Região Paulista); **Micro-região** (fragmento do território municipal, constituído em função de demandas administrativas ou habitacionais, por exemplo, Região da Liberdade, bairro central da cidade de São Paulo).

Definidas as dimensões do espaço regional mediante ensinamentos de Melo (2006), procura-se refletir sobre o que é regionalização e o que pode oferecer de benefícios à sociedade, principalmente, sob o aspecto da comunicação.

Em conformidade com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006), o Brasil com .511.965 Km<sup>2</sup> de superfície e 169.799.170 habitantes, é um território de múltiplas culturas. Isso, devido, principalmente, à colonização portuguesa, mão-de-obra escrava importada da África e tantas imigrações das colônias italianas, alemãs, japonesas, libanesas, entre outras.

Como salientado por Bosi (1987), alguns estudiosos tiveram o interesse em julgar a cultura brasileira como única, buscando extrair uma identidade nacional. Porém, pelos motivos supramencionados, entende-se que não existe uma cultura única e homogênea.

Frente a isso, foca-se a discussão na televisão aberta, analisou-se sua vocação, um meio de comunicação de massa, “livre” e “gratuito”, que uniu um país de Norte a Sul, Leste a Oeste, num único idioma, mas resguardando seus sotaques regionais. Nesse sentido, depara-se a um paradigma: a televisão tendo que se “comunicar” com uma massa generalizada, unificada, globalizada e ser eficaz, conquistando o interesse dos telespectadores com toda sua diversidade cultural, social, política, religiosa e regional.

Até o momento a televisão conseguiu, com sucesso, quebrar esse paradigma, de “entregar” a todos ao mesmo tempo a mesma programação.

Observa-se que, propositalmente utilizou-se o termo televisão tendo que “comunicar” e, a *posteriori* “entregar”. O que se percebe é que sempre se usa a terminologia “comunicar” para a televisão, porém no sentido mais real “comunicar” é uma via de mão-dupla que oferece interação maior entre transmissor e receptor da mensagem. Situação praticamente inexistente na televisão atual.

A televisão que se consolidou num modelo econômico, viabilizado pela comunicação massificada, atualmente percebe a necessidade de se aproximar das comunidades às quais está inserida.

O desafio de continuar com um modelo economicamente viável, a fim de conquistar o interesse mais específico da sociedade local é profundo. Tornando-se mais intenso a cada dia,

em decorrência da sociedade que está mais exigente no que tange à qualidade da informação, evolução da concorrência direta e, principalmente, novas gerações que convivem com as atuais e diversas mídias digitais, acentuando essa tendência à regionalização.

Como elucidado, a televisão poderá promover uma maior contribuição às comunidades regionais e locais. É por meio da inovação tecnológica que esse caminho poderá ser trilhado neste veículo de comunicação que se mantém com as mesmas características de transmissão desde década de 1950.

A migração para a nova tecnologia é uma questão de sobrevivência da televisão aberta. No entanto, Llorens (2001) aponta que a inovação não deve ser simplesmente, uma questão de introduzir novas técnicas, mas depende do contexto sócio-cultural do território que ela influencia. Contudo, a tecnologia não deve ser adotada por si, mas que os caminhos tecnológicos sejam definidos de maneira que se aproximem o mais perto possível dos anseios e das necessidades da região.

O verdadeiro desejo de se comunicar eletrônica e digitalmente se mostra presente nos vários dispositivos disponíveis na atualidade. Em consonância com o Encontro Bloguista da Ilha Terceira (EBIT, 2006), a *internet está* com seus quase 16 milhões de usuários e o *e-commerce* cresce em receita bruta de R\$ 549 mi, em 2001, para uma previsão de R\$ 4 bi, em 2006, como indica o Gráfico 1.

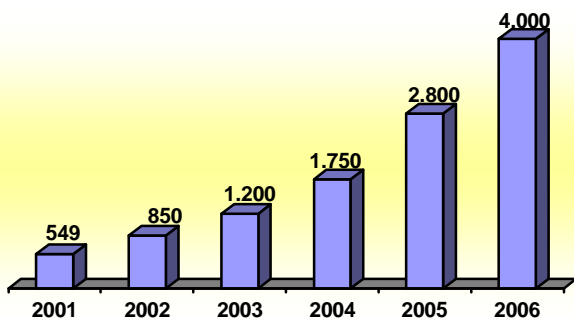


Gráfico 1 Evolução do *e-commerce* no Brasil em milhões de reais (2001-2006)

Diante desses dados, a TV Digital com suas possibilidades tecnológicas poderá promover maior proximidade aos seus telespectadores. Talvez até esse denominação, “telespectadores”, perca o sentido e mude para quem sabe, “teleinterativos”. Essa proximidade poderá acontecer por meio de alta definição (HDTV), mobilidade, portabilidade, multiprogramação e interatividade.

A HDTV que é a máxima qualidade de som e imagem, capaz de ser reproduzida na tela do telespectador – que na atual TV analógica tem

resolução de 480 linhas e na TV Digital terá 1080 – proporcionará ao telespectador maior realismo e, conseqüentemente, maior emoção. Detalhes relacionados a produção, cenário, natureza, atualmente perdidos no processo de captação, produção e transmissão pela limitada tecnologia analógica serão reproduzidos sem perdas na TV Digital.

A mobilidade e a portabilidade dos receptores de TV Digital poderão representar um novo mercado para os negócios de televisão. É a TV a qualquer hora em qualquer lugar. Em trens, ônibus, táxis, metrô, celulares, *notebooks* e outros dispositivos, poder-se-á assistir à futura televisão com plena qualidade.

A multiprogramação depende da estratégia de cada emissora e permissões legais podendo trazer maior quantidade de conteúdo mais segmentado para uma mesma área de cobertura. Cada concessão de TV aberta, que na atualidade, permite a transmissão de uma programação poderá trafegar até quatro programações diferentes simultaneamente. E a interatividade, essa sim, representará a plena expressão da comunicação por meio da mídia televisiva.

Em sua plena utilização a TV Digital permitirá uma grande convergência das principais tendências digitais para a televisão. Acesso a conteúdos mais específicos de acordo com o interesse de cada usuário será possível futuramente.

A TV Digital desenvolvida diante à globalização com as necessidades e as tendências tecnológicas, sociais e comportamentais mostra uma oportunidade fantástica para a regionalização. Sua implantação no Brasil é globalizada no que se refere à escolha do padrão. A interdependência das nações no âmbito comercial, produtivo e econômico promove uma escolha capaz de gerar estabilidade, de acordo com Simões (2006), ou sucesso baseado na experiência já desenvolvida em outros países, em escala de produção e capacidade de desenvolvimento de tecnologia.

Pela capacidade bidirecional interativa, “multi-conteudista”, abre suas janelas para o regional e para o local. Permite a segmentação de seu conteúdo sem perder sua característica de veículo de massa, popular e gratuito.

Os conceitos de divisão do espaço definidos por Souza (2004), podem, nesse contexto, serem utilizados no planejamento da TV Digital, em que a formação de “identidades sócio-espaciais” deve ser atendida simultaneamente.

A comunicação poderá ocorrer mais objetivamente atingindo, em escala, o interesse do bairro (microlocal), do município (mesolocal), do conjunto de municípios próximos (macrolocal) ou de um lugar ou uma região formada por características políticas, econômicas, territoriais ou

culturais (regional).

Assim, didaticamente, pode-se denominar a TV Regional Digital de TV Multiespacial, que hora se comunica com o micro, hora com o macro espaço ou com ambos simultaneamente.

No entanto, não basta segmentar a comunicação, será preciso ampliar o sentido de desenvolvimento regional, expandindo-o econômica, social e culturalmente.

## Discussão

Como resultado do estudo, apresenta-se uma idéia prática de como a TV Digital poderá contribuir para o desenvolvimento regional.

O município que possui um bom planejamento urbano sob o ponto de vista de ocupação do solo, de maneira heterogênea, porém equilibrada e otimizada, assim como aquele que conta com dados sócio-econômicos que possam ser fornecidos às emissoras, as quais poderão utilizar tais dados para construção de um modelo de negócio para a TV Digital, poderá criar “janelas” ou “canais” de interatividade segmentada por região ou bairro.

Conhecendo-se os dados sócio-econômicos, populacionais e espaciais da região “Leste”, por exemplo, o canal interativo “região Leste”, patrocinado por um anunciante com interesse específico naquela região, poderá mostrar informações de trânsito ou notícias locais. O mesmo seria feito com as regiões Norte, Sul e Oeste, simultaneamente, viabilizando um custo inferior ao praticado atualmente ao anúncio, porém multiplicado por quatro ao mesmo tempo.

A análise da questão do desenvolvimento regional no contexto da TV Digital é oportuna num momento que esta mídia começa agora um processo de transformação que poderá influenciar a vida da comunidade a qual está inserida. Seja no aspecto cultural, social, econômico ou tecnológico.

Tratar a televisão como veículo participativo desse processo, aumentando sua participação do regional em relação ao global significa proporcionar oportunidades, as quais refletirão no telespectador, no desenvolvimento da empregabilidade, nas instituições produtivas privadas, nas instituições de ensino e de pesquisa. No entanto, é preciso mobilizar grupos de influência e interessados no desenvolvimento da região.

O início de todo esse processo que ocorre neste momento mostra-se propício aos estudos e desenvolvimento acerca do tema, a exemplo do que tem realizado algumas universidades e sociedades de classe em prol do melhor aproveitamento da nova tecnologia em benefício da sociedade.

## Conclusão

Objetivamente, visando contextualizar e abrir à discussão sobre o assunto televisão inserindo essa mídia no âmbito do desenvolvimento sócio-econômico, esse estudo faz um breve resgate dessa mídia que no Brasil completa 57 anos. Quase alcançando a chamada melhor idade, a televisão se prepara, dá os primeiros passos para uma nova etapa. Momento em que se iniciam as discussões em suas várias vertentes: tecnológica, científica, sócio-econômica, cultural, política e regulatória.

Diante do exposto, ao se resgatar a análise de seu surgimento e suas tendências, verificou-se como ocorreu esse processo que, inicialmente, surgiu globalizado em sua forma de “comunicação” e segue por tendências cada vez maiores e mais elaboradas de regionalização.

## Referências

BOSI, A. Plural, mas não caótico. In: BOSI, A. **Cultura brasileira**: temas e situações. São Paulo: Ática, 1987.

ENCONTRO BLOGUISTA DA ILHA TERCEIRA (EBIT). Disponível em: <[http://www.ebitempresa.com.br/index\\_ebitinforma.html](http://www.ebitempresa.com.br/index_ebitinforma.html)>. Acesso em: 04 dez. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 01 dez. 2006.

LLORENS, F. A. **Desenvolvimento econômico local**: caminhos e desafios para a construção de uma nova agenda política. Rio de Janeiro: BNDES, 2001.

MELO, J. M. Comunicação e desenvolvimento: Por um conceito midiático de Região. In: MELO, J. M.; SOUSA, C. M.; GOBBI, M.C. **Regionalização midiática**: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

SIMÕES, C. F. Televisão regional e globalização. In: SOUSA, C. M. **Televisão regional**: globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

SOUZA, M. L. **Mudar a cidade**. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.