



# CONTROVÉRSIAS, CONVENIÊNCIAS E CRÍTICAS NA IMPLANTAÇÃO DA TV DIGITAL NO BRASIL: as negociações e os estratagemas retóricos empregados pelos agentes fomentadores

1- Roberto Bazanini  
Universidade Paulista - UNIP  
roberto.bazanini@terra.com.br

2- Sergio Farah  
Universidade Paulista - UNIP  
sergiofarah@uol.com.br

*Diego Maganhotto Coraiola – Editor*

## RESUMO

Controvérsias, conveniências e críticas constituem a essência das discussões e disputas presentes nos atos humanos, se observados pela ótica da ciência social. Partindo-se do conceito da atividade do administrador como ciência social aplicada, o objetivo do trabalho está em investigar as polêmicas envolvidas nos estratagemas retóricos empregados pelos seis principais agentes envolvidos no processo de implantação da TV digital no Brasil e, concomitantemente, analisar e discutir os interesses de cada um desses agentes como participativos da decisão técnica/política da escolha do padrão de TV digital. Por intermédio de pesquisa exploratória de natureza qualitativa, análise *pós-factum*, com emprego da técnica de entrevista em profundidade embasada na metodologia proposta pela Análise Retórica, buscou-se delinear na concepção das estratégias decididas continuamente, as diferentes etapas do processo que culminaram na outorga do padrão digital da TV brasileira em 02 de dezembro de 2007. Os resultados da pesquisa apontam para a adoção do padrão japonês em perfeita consonância com os interesses dos Radiodifusores e do Governo Federal, em detrimento dos interesses do Coletivo Intervezes, da Indústria de Telecoms e da Academia, sendo que, para a Indústria de Eletro-eletrônicos não houve interferências significativas no seu modelo de negócio. Esse caso constitui um instrutivo exemplo do surgimento das controvérsias, conveniências e críticas no emprego das estratégias por parte dos executivos atuando como agentes retóricos na defesa dos interesses de suas respectivas organizações.

**Palavras-Chave**  
Estratégia, Análise Retórica; TV Digital

## ABSTRACT

Controversies, conveniences and critiques constitute the essence of the quarrels and disputes gifts in the acts human, if observed for the optics of social science. Breaking itself of the concept of the activity of the administrator as social science applied, the objective of the work it is in investigating the involved controversies in the rhetorical stratagems used by the six main involved agents in the process of implantation of the digital TV in Brazil and, concomitantly, to analyze and to argue the interests of each one of these agents as participants of the decision technique/politics of the choice of the standard of digital TV. For intermediary of exploratory research of qualitative nature, analysis after-factum, with job of the technique of interview in depth based in the methodology proposal for the Rhetorical Analysis, searched to delineate continuously in the conception of the determined strategies, the different stages of the process that had culminated in the grant of the digital standard of the Brazilian TV in 02 of December of 2007. The results of the research show respect to the adoption of the Japanese standard in perfect accord with the interests of the Broadcasters and the Federal Government, in detriment of the interests of the Collective Intervezes, the Industry of Telecoms and the Academy, being that, for the Electro-electronic Industry it did not have significant interferences in its model of business. This in case that it constitutes an instructive example of the sprouting of the controversies, critical conveniences and in the job of the strategies on the part of the executives acting as rhetorical agents in the defense of the interests of its respective organizations.

**Keywords**  
Strategy; Rhetorical Criticism; Digital TV.



## 1 Introdução

As discussões, disputas e polêmicas constituem a essência das controvérsias, conveniências e críticas presentes no universo das ciências humanas.

Os termos controvérsias, conveniências e críticas, em seu sentido lato, sempre estiveram presentes nas relações sociais. Bazanini (2007, p. 27) afirma que o termo controvérsia (do latim *controversia*) significa discussão ou disputa sobre um tema ou uma opinião, em que são debatidos argumentos opostos e geralmente acalorados; debate polêmico. É uma questão de opinião sobre a qual as partes discordam ativamente, argumentam ou debatem. Das controvérsias surgem as conveniências. A conveniência (do latim *convenientia*), o que convém a alguém, vantagem, interesse; proveito.

Por sua vez, os estratagemas retóricos correspondem aos truques utilizados na linguagem para persuadir os participantes da legitimidade de determinado argumento. Schopenhauer (1997) apresenta, didaticamente, trinta e oito estratagemas retóricos que permite ao emissor vencer os diferentes tipos de debate sem ter nenhuma razão.

Entretanto, culturalmente, a origem desses procedimentos no mundo ocidental podem ser atribuídos aos antigos gregos. Desde a antiguidade clássica, na antiga Grécia, os lendários Córax e Tísias (século V a.c.) e posteriormente um grupo de pensadores denominados sofistas ensinavam estratagemas retóricos aos filhos dos abastados cidadãos atenienses para vencer os debates, visto que nesse novo ambiente, isto é, a democracia recém implantada, exigia que os postulantes ao poder político necessitavam dominar a arte do discurso, arte essa, perfeitamente dispensável no período anterior (oligarquia) no qual o poder passava de pai para filho (Barthes, 1985).

Entre os séculos XV e XVII, no período renascentista europeu, Maquiavel (1996), Roterdã (1997) e inúmeros outros pensadores do período, apresentaram diversas técnicas para se chegar ao conhecimento claro sobre arte de conquistar e manter o poder por meio de inúmeros procedimentos relacionados ao processo de negociação. Gracian (1998, p. 12) define o processo de negociação e as estratégias empregadas numa perspectiva ontológica ao escrever:

A vida humana é um combate contra a malícia do próprio homem. O homem hábil nela emprega como armas os estratagemas da intenção... E depois, quando, seu artifício fica conhecido, aprimora a dissimulação, servindo-se da própria verdade para enganar. Ele muda de jogo e de bateria, para mudar

seu artil. Seu artifício é os não ter mais, e toda a sua sagacidade está em passar da dissimulação precedente à candura. Aquele que o observa e tem penetração conhecendo a habilidade de seu rival, acautela-se e descobre as trevas revestidas de luz. Decifra um procedimento tanto mais oculto quanto tudo nele é sincero.

Esses autores do período antigo e renascentista forneceram as bases teóricas do processo de negociação para os autores contemporâneos presentes no conceito de estratégia decidida continuamente, nas quais, as disputas, as discussões, as polêmicas são administradas por meio de estratagemas retóricos e, analisadas, posteriormente como controvérsias, conveniências e críticas.

Segundo Martinelli (2002), a negociação é um processo de satisfação de interesses comuns, no qual diferenças individuais são equacionadas através de persuasão, concessão, comunicação, barganha, com o intuito de satisfazer as necessidades dos envolvidos, manter um relacionamento duradouro e obter o melhor do acordo. Para Cateora (1999), negociar é conferenciar, barganhar, ou discutir visando alcançar um acordo. É uma discussão seqüencial mais do que um dar e receber simultâneo que resulta em uma compreensão benéfica mútua. Steele et al. (1991) afirmam que a negociação faz parte de nosso cotidiano, negociamos a todo instante. A negociação é um processo por meio do qual as partes envolvidas se deslocam de suas posições originais, inicialmente divergentes, para um ponto no qual o acordo possa ser realizado.

Então, o progresso do saber sempre esteve relacionado ao surgimento das controvérsias, conveniências e críticas como propõe Bazanini (2007). Numa perspectiva histórica Dascal (2005, p. 19-20) relaciona controvérsias com estratagemas retóricos ao estabelecer diferenças entre polêmicas e discussões:

Tradicionalmente, as polêmicas eram divididas em dois tipos ideais: disputa e discussão. Na disputa, cujo objetivo é a superação do adversário, a divergência é bem definida, ideológica, geralmente estendendo-se a divergências pessoais e sociais. Estratagemas retóricos são utilizados, os procedimentos são arbitrários, e o ganho cognitivo é apenas o clareamento de posições e a constatação de sua irreconciliabilidade, com a dissolução irracional da polêmica. A questão não pode ser decidida, já que a mudança de mente é impossível. Esta dicotomia "discussão-disputa" foi, por bom tempo, tida como exaustiva, contudo, apresenta uma terceira possibilidade: a controvérsia. Neste tipo de polêmica, que começa com uma questão bem definida e rapidamente se expande horizontal e verticalmente, o objetivo é a persuasão. Aqui, cada suposição e questionamento podem ser propostos argumentativamente, buscando a resolução do problema com a clarificação da divergência, a



conciliação dos opostos e a emergência de idéias inovadoras.

Assim, desde os antigos gregos até os teóricos modernos da estratégia, os conceitos relacionados à negociação acentuam as controvérsias, conveniências e críticas presentes nos acordos, barganhas e a coerções que naturalmente ocorrem.

Essas controvérsias e conveniências acentuam a existência de inúmeros processos de negociação em curso, como propôs o estudioso da comunicação Kenneth Burke (1966, p. 22) ao apontar a função reparadora da retórica num mundo repleto de facções e interessantes conflitantes, no qual o dilema da convivência humana faz surgir uma situação retórica universal, situação essa, que possibilita sua resolução por intermédio da comunicação de forma a superar as diferenças e as divisões presentes nos relacionamentos.

Em nossa contemporaneidade, a disciplina negociação como conteúdo curricular obrigatório foi instituído na Faculdade de Administração de Harvard em 1993, tendo sido a primeira grande Universidade de Administração nos Estados Unidos a tomar essa decisão.

Segundo Ury (1993) a qualidade de uma negociação deve ser medida em função do quanto ela avança com relação àquela causa ou objetivo específico.

As negociações sobre o modelo de TV digital implantado no Brasil em 02 de dezembro de 2007, perduraram por mais de treze anos (1994-2007) e só avançaram a partir da promulgação do decreto 4.901/03 em 2003, período no qual, as estratégias passaram a ser mais consistentes.

Os principais agentes fomentadores envolvidos no processo podem ser divididos em seis grupos: Governo Federal, Academia, Radiodifusores, Indústria Eletro-eletrônico, Telecoms e Coletivo Intervenientes.

Os objetivos específicos desses agentes fomentadores foram se delineando desde as primeiras discussões ocorridas no primeiro semestre de 1994,

Em virtude do dinamismo da disputa presente nos debates, na defesa de seus respectivos interesses, os atores foram modificando suas posições iniciais em resposta a uma nova situação retórica que a cada nova fase apresentava decorrente da correlação de forças presentes no ambiente, em consonância com o conceito de estratégia decidida continuamente.

Os resultados da pesquisa apontam para a adoção do padrão japonês (em perfeita sintonia com os interesses dos Radiodifusores e do Governo Federal) em detrimento dos interesses do Coletivo Intervenientes (buscavam a democratização) e da Indústria de Telecoms (favorável ao modelo europeu). As indústrias de Eletro-eletrônicos acentuaram a necessidade da interatividade, embora para esses, tanto a multiprogramação, bem como a mono-programação, podem ser consideradas aceitáveis uma vez que não provoca interferências no seu modelo de negócio. Por isso, o discurso dessa Indústria primou por um posicionamento efetivo em relação à adoção de uma tecnologia nativa que mesmo não sendo inteiramente viável fosse constituída com componentes nacionais. A academia, no início dos debates, defendia o padrão brasileiro, posteriormente, ao perceber a possibilidade de adoção do padrão europeu identificou-se com esse para, finalmente, aceitar o padrão japonês, visto que, a cada mudança ocorrida nos rumos da discussão, identificou-se com a posição do Governo Federal, pois são dependentes das verbas de pesquisa.

O problema da pesquisa está em analisar três aspectos essenciais da implantação da TV digital no Brasil ao questionar:

- 1) Quais foram os diferentes interesses em jogo na implantação da TV digital?
- 2) A escolha do padrão japonês beneficia quais agentes fomentadores?
- 3) Como os posicionamentos adotados pelos diferentes agentes nas diferentes fases da discussão favoreceram seus interesses?

Então, com base nos seis passos propostos pela metodologia da Análise Retórica serão discutidas na perspectiva do conceito das estratégias decididas continuamente as diferentes fases do processo e a atuação dos respectivos atores na defesa dos interesses dos grupos que representavam.

## 2 Referencial Teórico

Em relação às negociações ocorridas referente à implantação da TV digital no Brasil, dos poucos trabalhos que abordam o tema, pode-se destacar a tese de Fernando Crocom (2004): *TV Digital e Produção Interativa: A Comunidade Recebe e Manda Notícias*. Nela o autor propõe um processo para que seja possível o exercício pleno da interatividade, uma das principais qualidades da prometida TV digital brasileira. Outra tese, do



pesquisador Renato Cruz (2006): *Fora da Caixa: O processo de decisão sobre o sistema de TV digital no Brasil*, leva em conta as questões políticas, tecnológicas e econômicas da escolha do padrão digital da TV brasileira. O livro *TV Digital Interativa: Conceitos, Desafios e Perspectivas para o Brasil*, de Carlos Montez e Valdecir Becker (2005), aborda, basicamente, as diferenças entre a TV analógica e a TV digital.

Como atributo caracteristicamente humano, a estratégia pode ser concebida como um conjunto coerente de decisões e responsabilidades que um determinado agente assume, em face das diversas eventualidades que será levado a encarar, em virtude tanto das circunstâncias exteriores quanto interiores, como em virtudes de hipóteses que

incidem sobre o comportamento dos outros agentes interessados em tais decisões. Bazanini (2007, p. 262) esclarece:

Todas as definições de estratégia se assentam na inseparabilidade entre a organização e o meio ambiente que, se por um lado representa uma condicionante à sua atividade, por outro lhe oferece oportunidades que importa aproveitar. É esta relação entre organização e o meio ambiente envolvente que dá sentido ao conceito de estratégia.

Na perspectiva da inseparabilidade entre organização e meio ambiente, Zacarelli (2000) elabora instrutivo quadro a conceituar as estratégias em relação às suas origens, apontando os limites de sua aplicabilidade como busca de vantagem competitiva.

Quadro 1 - Origens da Estratégia

	Origem da Estratégia	Fonte da Estratégia	Características Frase-chave	Perigo
1	Emergente	Experiência	Se deu certo no passado, deverá continuar no futuro.	Perda de relevância com o passar do tempo
2	Aprendida	Livros	Se a liderança é recompensadora, o líder deve copiar a estratégia do oponente	Aprendizado incompleto
3 <sup>a</sup>	Decidida e formalizada	Estudo	Formalmente organizada e aprovada na empresa. Escrita. Nunca é completa	Tornar-se inflexível, ficar conhecida pelos concorrentes
3 <sup>b</sup>	Decidida continuamente	Estudo e monitoramento permanente das ações dos concorrentes	Pode ser alterada a qualquer momento	

Fonte: Zacarelli, 2000, p. 54

Na concepção do autor, a estratégia decidida continuamente, em decorrência de sua contínua adaptação às contingências do ambiente é a única que não apresenta limitações evidentes pela possibilidade de ser alterada em qualquer fase do processo.

## 2.1 Complementaridade entre os referenciais teóricos

O processo de negociação concebido com base na utilização da estratégia decidida continuamente pode ser analisado criticamente pela metodologia da Análise Retórica em virtude de duas razões básicas:

A primeira permite o monitoramento das ações dos concorrentes e pode ser alterada a qualquer momento visto que concebe a vantagem competitiva como altamente relativa em decorrência do dinamismo das ações possíveis no ambiente pela concorrência.

A segunda permite acompanhar as ações dos concorrentes como resultante do perfil, interesse, problemas e contingências que se encontram

presentes em determinado contexto ao evidenciar as seguintes características:

- Expressão da subjetividade — A arte de bem falar para conquistar um determinado público através da persuasão. O caráter argumentativo da retórica sempre esteve presente: persuade-se através de argumentos, porém, o adversário também faz o mesmo, daí sua relação com a estratégia de sinalização, que pode ser entendida como uma estratégia complementar. Zacarelli (2000, p. 186) define a estratégia da sinalização como: “aquela que visa a divulgação, seja ela verdadeira ou não, do que convém que os outros acreditem sobre a empresa...”.

Nessa perspectiva, retórica e argumentação são sinônimos. Ambos são processos racionais de tomada de decisões através do uso da linguagem em situações de incerteza, verossimilhança e probabilidade.

Temos, assim, um dos principais elementos para o exercício da democracia moderna: o papel da subjetividade através da livre expressão das crenças individuais, a tolerância das oposições

entre os membros de uma determinada sociedade que procuram afirmar ou superar suas diferenças para fazer emergir um consenso.

- b) Diversas definições complementares. Para Perelman (1996, p. 5), a finalidade da retórica é a adesão: “O objeto desta teoria é o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses apresentadas ao seu assentimento”.

Por sua vez, Burke (1966, p. 34) define retórica basicamente como negociação: “A retórica possui função reparadora num mundo repleto de facções e interesses conflitantes, no qual o dilema da convivência humana faz surgir uma situação retórica universal...”

A adesão de Perelman (1996) e a negociação de Burke (1966) convergem para um mesmo ponto: a atividade retórica é o encurtamento (ou o alargamento) da distância entre os sujeitos referente a um determinado problema, daí sua relação com outras estratégias, acentuadamente com o conceito de estratégia decidida continuamente, no qual estão presentes também as alianças estratégicas. Zacarelli (2000) afirma que as alianças estratégicas, ou estratégicas coletivas, são muito importantes para incrementar as vantagens competitivas das organizações que se aliam na consecução de seus objetivos.

- c) Crítica e questionamento - todos somos analistas do discurso, exercemos atividade crítica, por vezes de forma ingênua, por vezes de modo coerente, através de questionamentos sobre as situações, fatos e acontecimentos à nossa volta.

Portanto, uma das maneiras de se estudar os princípios retóricos é partir da obviedade de sua necessidade, conforme Maluf (1992, p. 12):

Retórica é um assunto que não interessa apenas ao especialista em comunicação porque, — por mais estranho que isso possa parecer — provavelmente não há ser humano que não seja retórico, mesmo que não se tenha consciência disso. A retórica está presente nas relações familiares, empresariais, políticas, teológicas, inclusive como demonstrou Gofman, também na ciência.

Analogamente, sendo um tema que não interessa apenas aos especialistas em comunicação, a escolha do padrão de TV digital interessa a toda população, visto que um primeiro procedimento crítico retórico deve sempre partir de alguns pressupostos gerais que acentuam:

- a) Pode-se considerar legítima a não democratização da informação?

- b) Pode-se privilegiar legitimamente a tecnologia em detrimento dos interesses sociais?

- c) As ações do Governo Federal podem ser consideradas pertinentes?

Essa tripla interrogação sobre a implantação da TV digital no Brasil será, posteriormente, interpretada com base em duas abordagens distintas, isto é, na perspectiva pragmática de Griffin (1996) que considera legítimo o mais forte impor sua força por meio de estratégias retóricas como ocorreu com o Grupo dos Radiodifusores ao enfatizar a importância da tecnologia e na perspectiva humanista de Bolaño e Brittos (2005) ao destacar a atuação do Coletivo Intervenções em defesa da democratização da informação.

## 2.2 Os seis passos da Análise Retórica

A Análise Retórica é um antigo método de análise do discurso, alicerçado nos preceitos da filosofia e da retórica antiga, que se coaduna perfeitamente com o emprego da estratégia decidida continuamente, uma vez que permite identificar a cada passo as mudanças realizadas pelos agentes em decorrência de seus interesses.

Halliday (1987, p. 12) por meio da alegoria da história da *Rygaard*, fornece um instrutivo de complementaridade entre os conceitos estratégicos por meio do caso *Rygaard*, metáfora, na qual, reporta-se a estratégia decidida continuamente, em decorrência do ambiente simbólico no qual a empresa opera reativamente:

Era uma vez uma pequena empresa familiar, em remota comunidade dos Estados Unidos, nos fins do século XIX. Sua primeira forma de identificação foi uma placa no alto da porta da frente na qual se lia “Padaria”. Não tinha nome de santo nem levava o nome do dono. Sendo a única do lugar, bastava anunciar seu produto principal.

Vinte anos mais tarde, quando outra padaria foi inaugurada, o proprietário da primeira, imigrante dinamarquês conhecido em toda a região como exímio padeiro e confeitiro, mudou a placa da frente por um letreiro que dizia “Padaria Rygaard”, implicitamente diferenciando-se do concorrente pela credibilidade do seu nome entre os residentes do lugar.

Quando, na cidade em franco crescimento, outras panificadoras foram aparecendo, a padaria Rygaard transformou sua mensagem apelando para seus velhos laços com a comunidade, nos novos anúncios de jornal: “Rygaard – seu pão de cada dia desde 1889”.

Na primeira metade do século XX, a empresa foi se expandindo até que na década de 1950, sob a gestão dos netos do padeiro dinamarquês, tornara-se “Companhia de Panificação Rygaard”, produzindo e distribuindo pães, bolos e bolachas em dezenas de cidades. A esta altura, a “apresentação do eu empresarial na vida cotidiana” fazia-se com as seguintes credenciais: “Rygaard – o pão que a América pode orgulhar-se” e “Rygaard – a empresa



que ajuda o chefe de família a alimentar os seus”, jogando habilmente com o termo inglês BreadWinner, que designa o chefe de família como “aquele que ganha o pão” (no original: Rygaard helps the breadwinner to feed his family).

Com a mudança de hábitos alimentares dos setores mais conscientizados da sociedade norte-americana e o aparecimento dos defensores de “produtos naturais”, a tradicional cadeia de panificadoras passou a anunciar: “A Rygaard se preocupa com a boa nutrição do país”.

Na década de 1970, a padaria de seu Rygaard havia-se transformado em “Rygaard internacional”. Uma empresa multinacional nos ramos do trigo, seus derivados e outros produtos alimentícios. Como outras grandes empresas com operações internacionais seus lucros e comportamento empresarial eram questionados por grupos socialmente conscientes nos Estados Unidos e em outros países. Foi quando a existência e as atividades da empresa passaram a ser justificadas nos seguintes termos: “Rygaard – os especialistas do trigo lutam contra a fome do mundo”; “O milagre da multiplicação dos pães para um planeta bem alimentado graças à tecnologia Rygaard”.

O caso *Rygaard* ilustra claramente o emprego da estratégia decidida continuamente, isto é, adaptabilidade simbólica da empresa às mudanças das estratégias da concorrência e também do comportamento dos consumidores presentes em uma determinada comunidade, pela apresentação de credenciais que legitimam sua imagem perante o público receptor pela criação de hábeis estratégias retóricas.

Assim, os seis passos do método enunciados por Halliday (1986, p. 126-131) permitem compreender as motivações implícitas e explícitas do emissor, as expectativas dos receptores e as contingências do contexto:

**1º. passo:** Os Antecedentes da Situação. Reconstituem-se os elementos históricos, políticos e culturais que condicionaram a instância como uma situação problemática. Segundo Campbell (1982, 37): *nos antecedentes da situação busca-se identificar a situação de momento com as variáveis de ameaças e oportunidades presentes num determinado contexto.*

**2º. passo:** O Problema Retórico. Um conflito ou desequilíbrio entre a perspectiva ou posicionamento de um público face ao tema, questão ou situação e a perspectiva ou posicionamento que o retor gostaria que esse mesmo público tivesse. Segundo Campbell (1982, p. 69):

Um problema é um hiato entre o que temos e o que queremos ter. Na ação retórica, um retor (o comunicador) confronta um público que percebe, entende, ou acredita de um jeito e (esse mesmo comunicador) quer que esse público perceba, compreenda ou acredite de outro jeito. O problema retórico é um conceito abrangente que inclui todos os obstáculos enfrentados por comunicadores.

**3º. passo:** Anatomia do Ato Retórico. Identificação dos arqui-argumentos e seus suportes: vocabulários, figuras de linguagem, especialmente as metáforas e slogans que constituem a própria estrutura do discurso. Segundo Tereza Lucia Halliday (1986, p. 127): *Faz-se necessário identificar cada parte do ato retórico, fazendo um levantamento de seu vocabulário, argumentos e figuras de linguagem, que constituem a anatomia do discurso.*

**4º. passo:** As Contingências do Discurso. As limitações encontradas pelo retor para realizar seu discurso. Segundo Tereza Lúcia Halliday (1986, p.128): *Todo ato retórico sofre limitações e restrições que contribuem para limitar o conteúdo e a forma.*

**5º. passo:** Interpretação. A interpretação do ato retórico segundo determinado arcabouço filosófico (Halliday, 1986, p.129).

**6º. passo:** Julgamento. Analisa-se a validade do ato retórico sob a ótica da eficiência, qualidade e ética (Halliday, 1986, 130).

### 3 Procedimentos Metodológicos

Na elaboração desse trabalho, inicialmente, procedeu-se uma revisão da bibliografia sobre o tema, com ênfase no estudo do conceito das estratégias decididas continuamente acompanhada da metodologia da Análise Retórica, mais especificamente no modelo dos seis passos propostos pela pesquisadora Tereza Lúcia Halliday (1987), para estudo das estratégias empregadas pelos retores das organizações na defesa de seus interesses e, conseqüentemente, na consecução de seus objetivos.

É interessante ressaltar que, originariamente, o termo retor significa a ação do emissor de uma mensagem, cuja finalidade está em persuadir os receptores da mensagem para acreditarem e, conseqüentemente, agirem segundo os interesses dele (emissor), sem que esses percebam claramente suas intenções.

Posteriormente, por intermédio de pesquisa exploratória de natureza qualitativa, análise *pós-factum*, o instrumento de coleta de dados voltado para entrevista em profundidade e a interpretação e julgamento, tendo como base dois referenciais teóricos diametralmente opostos, com o intuito de fundamentar as duas posições antagônicas que prevaleceram na disputa: privilegiar os aspectos tecnológicos *versus* democratizar a informação.

A entrevista em profundidade foi realizada com os seis principais agentes fomentadores: Governo



Federal, Ara Minassian (Superintendente da ANATEL); Radiodifusores, Roberto Franco (Diretor de Tecnologia do SBT e presidente da SET) Indústria de Eletro-Eletrônicos, Morris Ardid, Vice-presidente da Gradiente; Sociedade Civil, Diogo Moisés (Diretor do Coletivo Intervezes); Academia – Marcelo Zuffo da USP. A entrevista foi conduzida por meio de questões abertas e aprofundadas por réplicas do entrevistador, tendo por base cinco temáticas: interesses dos agentes fomentadores; posicionamento dos agentes em cada fase do processo; controvérsias e conveniências sobre o padrão de TV Digital adotado; posicionamento em relação à multiprogramação; pertinência do Decreto 4901/03 e Decreto 5820/06.

Antes de analisarmos o conteúdo do posicionamento dos entrevistados faz-se necessário esclarecer: não sendo possível transcrever o texto em sua íntegra no corpo do trabalho, optou-se pela resenha de algumas falas, transcrevendo literalmente outras que julgamos essenciais para a compreensão dos procedimentos retóricos.

Evidentemente, ao compararmos essas transcrições ao texto em sua íntegra, certamente constataremos a presença de flutuações e divergências ligadas ao processo de seleção e delimitação, resultantes da própria natureza pessoal da decodificação e do contexto situacional.

Assim, durante o desenrolar das três fases estabelecidas no trabalho embasados no referencial teórico dos seis passos do método da Análise Retórica na perspectiva de Halliday (1986), estaremos citando passagens literais, assinalando no texto (P.L) nas falas dos entrevistados como recurso ilustrativo para caracterizar as estratégias de posicionamento assumidas por cada agente fomentador nas diferentes fases dos debates.

#### 4 Apresentação e Análise dos Resultados

Os resultados da pesquisa apontam que, em relação aos diferentes interesses em jogo na implantação da TV digital, tanto os representantes dos grupos que defendiam a imediata implantação do modelo japonês (Governo Federal e Radiodifusores) quanto os representantes dos grupos que defendiam o adiamento e a adoção do modelo Europeu (Sociedade Civil e Telecoms), até aqueles que se mantiveram indiferentes (Indústria de Eletro-eletrônico), tiveram como objetivo central a busca de posicionamento privilegiado por meio da persuasão caracterizado em alguns momentos pela disposição de negociar, em outros, pela declaração de franca oposição ao modelo adotado, como foi o

caso do grupo Coletivo Intervezes. Faz-se necessário ressaltar que, as posições assumidas inicialmente, foram se transformando ao longo do processo. O Coletivo Intervezes, por exemplo, na primeira fase dos debates (1994-2003) era favorável ao ponto de vista da academia que defendia o desenvolvimento de tecnologia cem por cento nacional. Todavia, na segunda fase (2003-2006) ao perceber que o padrão nacional não seria adotado, assumiu a posição de apoio ao sistema Europeu, sistema esse, que propiciava a multiprogramação (democratização), em consonância com os interesses da Indústria de Telecoms, em detrimento da alta-definição presente nos modelos tanto japonês quanto norte-americano.

A escolha do padrão japonês beneficiou enormemente o interesse dos radiodifusores, cujo discurso foi caracterizado pela presença e unicidade do significado da mensagem transposto para um nível apologético da tecnologia no qual não há lugar para dúvidas e questionamentos acentuado pelo próprio caráter das expressões enunciadas: integração; desenvolvimento; novo tempo, qualidade. Contrariamente, o Coletivo Intervezes e a Indústria de Telecoms, defensores do modelo Europeu foram fortemente prejudicados em seus interesses de democratizar a informação pela possibilidade que havia da multiprogramação. Restou a esses agentes, denunciar a falta de diálogo nas discussões e o caráter autoritário do Decreto 5820/06.

Desse modo, os radiodifusores criticaram violentamente o Decreto 4901/03 que fazia menção a adoção do modelo Europeu (do qual a multiprogramação era parte significativa) como antiquado e ultrapassado por não contemplar seus interesses. O mesmo se deu em relação ao Coletivo Intervezes e a indústria de Telecoms que criticaram fortemente o Decreto 5820/06 que adotou o japonês (que privilegia a alta-definição e ao mesmo tempo, a monoprogramação) em franca oposição à multiprogramação e a democratização da informação pretendida por esses agentes.

##### 4.1 Posicionamento e Discurso dos Agentes

Conjuntamente, a estratégia decidida continuamente e a Análise retórica acentuam na perspectiva de Burke (1966) a função reparadora da retórica num mundo repleto de interesses conflitantes, onde o dilema da convivência humana faz surgir uma situação retórica universal, a qual, busca-se resolver os mais diferentes impasses por meio do posicionamento adotado em consonância com os interesses particulares em jogo.



Quadro 2 - Discursos dos Atores da TV Digital no Brasil

Agente Fomentador	Interesses e Objetivos
Governo Federal	<u>Integração e desenvolvimento</u> : Propiciar educação à distância, tele-medicina, disseminação cultural, comércio eletrônico, serviços bancários, informações sob demanda, bate-papo e correio eletrônico.
Radiodifusores	<u>Interesses predominantemente comerciais</u> : Levar conteúdo em alta definição de som e imagens e manter o modelo de negócio atual, baseado na venda de audiência para os anunciantes.
Sociedade Civil	<u>Democratização da informação</u> : A importância do acesso à informação, entretenimento e interatividade a todos os segmentos da sociedade.
Indústria Eletro-eletrônica	<u>Interesses predominantemente comerciais</u> : Impulsionar as vendas de televisores e celulares no país.
Indústria de Telecomunicações	<u>Interesses predominantemente comerciais</u> : Implantar o padrão Europeu de TV digital (DVB), uma vez que esse padrão representa seus interesses comerciais e já está estabelecido em mais de cinquenta países disseminado entre Europa, Ásia, África, Oceania e Oriente Médio.
Consórcio das Academias	<u>Interesse pela pesquisa</u> : Desenvolver um padrão com tecnologia nacional.

Fonte: Elaborado pelos autores

Esses agentes estiveram envolvidos diretamente nas discussões para escolha do padrão da TV digital brasileira, com base em três sistemas, apresentados no quadro 3.

Quadro 3 – Sistemas de modulação da TV Digital

1) O Norte Americano – <i>Advanced Television Systems Committee</i> (ATSC), adotado pelos Estados Unidos, Canadá, México e Coréia do Sul;
2) O Europeu – <i>Digital Video Broadcasting</i> (DVB), adotado em mais de cinquenta países, incluindo toda a Europa, Austrália, Nova Zelândia, Índia, Cingapura e Taiwan;
3) O Japonês – <i>Integrated System Digital Broadcasting</i> (ISDB), usado apenas no Japão.

Fonte: Elaborado pelos autores

De modo geral, o padrão europeu interessava aos Telecoms pela possibilidade da produção em escala, visto que esse sistema é adotado em 51 países e, também, interessava também aos representantes da Sociedade Civil, pois sendo o único sistema que permite a multiprogramação, é possível, na mesma faixa de frequência, ter-se até 4 canais, resultando na democratização da informação. Por sua vez, o padrão japonês interessava, principalmente, aos radiodifusores que manteriam a monoprogramação e, assim, não pulverizariam a receita gerada publicidade, enquanto, o padrão norte-americano era aquele que menos interessava aos agentes.

#### 4.2 Aplicação do Método da Análise Retórica

As estratégias e posicionamento e as disputas na implantação da TV digital no Brasil tiveram como aspectos predominantes na perspectiva da Análise Retórica três fases distintas. Para cada uma das fases, serão empregados, inicialmente, os quatro passos iniciais do método. Os passos cinco

(Interpretação) e o passo seis (Julgamento do discurso) serão empregados conjuntamente, visto que, esses passos objetivam fundamentar o estudo das estratégias de posicionamento dos agentes como um todo.

Desse modo, é possível detectar no decorrer dos treze anos de discussão sobre a implantação da TV digital no Brasil, a coerência entre o posicionamento e discursos dos agentes relacionados ao conceito de estratégia decidida continuamente nas diferentes fases dos debates.

##### 4.2.1 Primeira fase: “1994 a 2003”

###### 1º. passo – Antecedentes da Situação.

Nesse período iniciaram-se os primeiros debates sobre a possibilidade de implantação da TV digital no Brasil. A situação era incerta quanto aos rumos que os debates tomariam. Os defensores da necessidade da imediata implantação de um padrão digital eram os radiodifusores. O Governo federal acenava, timidamente, com essa possibilidade e os demais agentes ainda não tinham se envolvido efetivamente nos debates. Segundo relato de seu representante, Roberto Franco, nesse período, a posição assumida pelos radiodifusores apontava para o Brasil entrando, o mais rapidamente possível, na era digital, visto que o mundo caminhava nessa direção. O atraso no desenvolvimento desse projeto poderia acarretar sérias conseqüências, tanto no campo tecnológico quanto no campo social. Afirma Roberto Franco – Presidente do SET / Diretor de Tecnologia do SBT – 28.06.07:

Em 1994, quando o assunto já vinha sendo discutido, quando já existia o padrão americano sendo proposto até surgir o padrão DVB e o padrão japonês ainda não



estava pronto, não estava formalizado. Nós formamos um primeiro grupo de trabalho conjunto de emissoras com coordenação do SET, parceria com a ABERT e o envolvimento posterior da ANATEL, promovido aí na época do ComTV, em que se criou um primeiro grupo de trabalho formal sobre o assunto TV Digital. (PL)

### 2º. passo - O problema Retórico.

Os interesses do grupo de radiodifusores, predominantemente comerciais, objetivavam fazer a transição do modelo analógico para o modelo digital. Para isso era necessário convencer os órgãos competentes da pertinência desse empreendimento. Esse período ficou marcado pelos testes desenvolvidos pelos engenheiros brasileiros, em conjunto com a academia, que avaliaram os três sistemas que estavam em debate no mundo: O Norte Americano (ATSC), o Europeu (DVB) e o Japonês (ISDB).

O Governo Federal percebeu que a TV digital transcendia a questão meramente técnica e começou a discutir o assunto do ponto de vista político e estratégico.

As indústrias de Telecomunicações, cujo interesse maior também era comercial passaram, naquele momento, a empregar um discurso de que o foco deveria ser sempre voltado ao consumidor, pois, a exemplo da discussão que houve na implantação de tecnologia de celular no Brasil (no período de 1997 a 2000), o debate tomou rumo a favor do modelo europeu (em detrimento do sistema norte-americano), que possuía foco na indústria. Afirma o representante da indústria de Telecoms:

Mas a discussão pública ela veio a tona em 2.000 mesmo, através de uma consulta pública da Anatel no que seria melhor para o Brasil, ficar no modelo americano ou ir para o modelo europeu, que naquele momento já tinha sido globalizado. Então a discussão foi muito difícil porque nós já tínhamos uma coisa implantada, mas prevaleceu o bom senso naquela época, porque a discussão era aberta, era pública e era centrada na vantagem para o consumidor. Esse era o ponto central. E, após vários anos nós vimos a penetração do celular que não é um aparelho muito barato, excepcionalmente alto, então foi uma história de sucesso. (PL)

A Academia iniciou seus trabalhos de pesquisa a partir de 1.996, fazendo testes de transmissão do padrão MPEG-2 em alta-definição., a indústria de Eletro-eletrônico esteve pouco envolvida nesse período. A sociedade civil representada pelo Coletivo Interozes, nesse período, esteve ausente das discussões sobre TV digital, somente a partir de 2003, no início da gestão do Deputado Miro Teixeira frente ao Ministério das Comunicações, começou a ter uma participação mais efetiva nos debates.

### 3º. passo - Anatomia da Mensagem.

A linguagem dos radiodifusores, nesse período, caracterizou-se pela apologia e desenvolvimento, assentada em expressões do gênero: *não podemos mais ficar esperando para migrar para era digital, pois se não entraremos na berlinda da tecnologia e ficaremos a mercê do que foi definido por outros países.*

A linguagem do Governo federal, acentadamente cautelosa, reforçou a idéia de que tal decisão deveria ser analisada em profundidade antes de qualquer definição.

A linguagem da academia voltou-se para a necessidade de desenvolver tecnologia nacional. Como destaca Marcelo Zuffo, Professor Livre-docente da USP:

A TV digital no Brasil é uma história longa, de quase dez anos, e eu sempre fui um defensor da importância do desenvolvimento de uma tecnologia nacional e foi com esse intuito que todo o meu interesse é norteado, a possibilidade de se ter componentes essenciais desse processo de TV digital com o domínio tecnológico e científico brasileiro. Isso poderia criar as bases virtuosas de uma indústria de base tecnológica, geradora de emprego e que nos propiciasse o domínio de algum setor de atividade econômica. (PL)

Os Telecoms mantiveram um discurso voltado para o consumidor e a possibilidade de termos escalabilidade de produção no *Set Top Box* (caixa conversora), fazendo com que os custos da TV digital no Brasil fossem confluentes com o padrão social do nosso país.

O vocabulário exposto pela Indústria de Eletro-eletrônico e do Coletivo Interozes caminhou, nesse momento, pela indiferença. Esse setor, nessa fase, teve papel de pequena relevância.

### 4º. passo - Contingências do Ato Retórico.

Os radiodifusores, para alcançar seus interesses, deveriam omitir a relação custo/benefício presente no empreendimento. A opção do padrão japonês se mostrava cara para a economia brasileira, visto que era uma tecnologia nova em relação aos outros dois padrões pesquisados e, por conta disso, já tinham seus custos diluídos em seus respectivos países.

O Governo federal não poderia se posicionar claramente a favor das discussões, pois a influência dos radiodifusores poderia ficar bastante evidente para a população.

Nesse momento, a academia utilizava o discurso de atacar a indústria nacional, declarando o setor como totalmente reativo a todo o processo de TV digital, contrário à alta-definição, ao padrão MPEG-4, a toda e qualquer proposta de inovação



tecnológica. Como relata Marcelo Zuffo, professor livre-docente da USP:

É uma indústria de imagem, é uma indústria de contrabando, é uma indústria do cinza, é uma indústria que oferece ao consumidor brasileiro uma tecnologia obsoleta sob o argumento de ser obsoleta pelo baixo custo e, portanto acessível à população. (PL)

A indústria de Telecoms, nesse momento, não poderia ressaltar que sua tecnologia estava obsoleta em comparação à tecnologia japonesa, visto que, direcionava o seu foco na multiprogramação e na portabilidade, porém não no desafio da alta-definição.

A indústria Eletro-eletrônica não podia mostrar fraqueza no momento dos testes de análise de qualidade dos três padrões em pesquisa, pois, o setor tinha uma fragilidade no quesito de concorrência do *set top box* e toda a linha de produtos eletrônicos para atender o segmento da TV digital. Como destaca Morris Arditti, vice-presidente da Gradiente:

Se fosse puramente japonês, puramente europeu, ou puramente americano, tanto faria, pois a indústria brasileira iria fazer os receptores, mas iria sofrer uma concorrência daquelas empresas que já atuam com produtos nesse tipo de sistema. Ao escolher um sistema brasileiro ou qualquer um dos outros três com adaptações brasileiras isso acabou tirando a vantagem que as empresas de fora tinham no processo (PL)

Curiosamente, o Coletivo Intervozes, representante da sociedade civil, na fase inicial do processo de testes dos padrões, ficou literalmente excluído do debate.

Apesar das discussões terem sido iniciadas nos primeiros meses de 1994, somente em 1997, foi proposto pelos radiodifusores à urgência da escolha, sendo que, o Governo, representado pelo COM-TV (comissão assessora de assuntos de televisão), aceita essa idéia, embora a Sociedade Civil, a Indústria de Telecoms, a Indústria de Eletro-eletrônica e a Academia não compactuassem com essa urgência na implantação de um novo padrão de televisão.

#### 4.2.2. Segunda fase: “2003 a 2006”

##### 1º. passo - Antecedentes da Situação.

Decorrente do período anterior, no qual foram feitos testes sobre os três sistemas — Japonês (ISDB), Norte-Americano (ATSC) e Europeu (DVB) —, ficaram evidenciadas algumas discussões realizadas pelos agentes envolvidos. No final desse período, em 26 de novembro de 2003, surge o decreto 4.901/03 que privilegiava o modelo europeu e direciona o foco no sentido da democratização da

informação, postura que interessava ao Coletivo Intervozes e aos Telecoms.

Os debates ficaram mais acalorados logo após a promulgação do referido decreto ao fomentar as primeiras discussões mais conseqüentes sobre a TV digital no Brasil, como relata Morris Arditti, vice-presidente da Gradiente:

Antes do decreto, nós, em termos de indústria, fomos muito pouco envolvidos. Eu até costumo dizer que nos meus 35 anos de carreira essa é a primeira vez que eu sento para acompanhar esse tipo de discussão, porque a televisão alguém transmite e alguém recebe, e esses dois setores nunca sentaram juntos, pelo menos aqui no Brasil. E agora com o negócio da TV digital é a primeira vez que se sentam juntos e conversa-se e negocia-se e fazem os compromissos no sentido de ceder ou deixar de ceder nesse sentido aí em torno das especificações (PL)

##### 2º. passo - o Problema Retórico.

O Governo federal, na defesa de seus interesses, voltados para integração e desenvolvimento de tecnologia nacional, durante atuação do deputado Miro Teixeira, Ministro das Comunicações, em parceria com o Deputado José Dirceu, Ministro da Casa Civil, privilegiam os interesses da sociedade civil, representados pelo Coletivo Intervozes, em detrimento da tecnologia que os radiodifusores defendiam.

De certo modo o decreto 4.901/03 prejudicava os interesses comerciais dos proprietários das mídias televisivas, fato esse que acarretou sólida divergência com os interesses que os radiodifusores tinham em manter seu modelo de negócio baseado em publicidade. O referido decreto privilegiava a pulverização da mídia, possibilitando, dessa maneira, a inserção de novos *players*. Por isso, os radiodifusores se uniram para alterar esse decreto. Argumentavam que a tecnologia do padrão europeu (MPEG-2) estava ultrapassada e, se o Brasil adotasse essa tecnologia, não estaria privilegiando a alta-definição, visto que ela não contemplava tal função, utilizando apenas a faixa de 6MHz que estava disposta no decreto.

Para a indústria Eletro-eletrônica não interessava que fosse implantado um padrão proprietário, ou seja, puramente Japonês, Europeu ou Norte-Americano. Eles ficariam dependentes dessas tecnologias e teriam um custo mais alto para produzi-la no Brasil.

Nesse cenário, os interesses da academia estavam sendo favorecidos, visto que o Governo estava fomentando a pesquisa com repasse de verbas — chegando ao montante aproximado de 60 milhões de reais. Para a academia esse foi o melhor período. Nesse momento a academia

estava interessada em desenvolver uma tecnologia 100% nacional, dessa forma poderia exportar a tecnologia para toda América Latina. Estávamos diante de um impasse, ou, na linguagem de Burke (1966, p. 41), “*diante de uma situação retórica abrangente*”. Tanto que a academia discordava radicalmente da Indústria de Telecoms em implantar o padrão europeu, pois, propunha tecnologia nacional como gestão do conhecimento o que, certamente, conduziria ao desenvolvimento de algum setor da economia do país.

### 3º. passo - Anatomia da Mensagem.

Tanto o Governo quanto o Coletivo Intervezes e Telecoms estavam direcionados para a possibilidade da democratização da informação, com o foco no consumidor. As palavras-chave que predominaram no discurso desse período foram: democratização, integração, desenvolvimento, inclusão digital e cidadania. A Academia utilizava no seu discurso o desenvolvimento de uma tecnologia totalmente nacional, fomento pesquisas e acalentando possibilidades de uso na educação à distância, caminhos para a interatividade plena. O discurso ressaltava, basicamente, o nacionalismo.

Nesse momento, o Radiodifusor colocava a questão da alta-definição e da robustez do sinal em primeira instância de todos os debates. Contrariamente à posição do Governo Federal, Telecoms e Intervezes, predominantemente voltavam-se para a tecnologia de ponta, indicavam o absurdo de se implantar um padrão superado, da qualidade em detrimento da abrangência.

A indústria de Eletro-eletrônico posicionava-se ao lado do radiodifusor, argüindo a possibilidade de uma tecnologia híbrida.

### 4º. passo – Contingências.

Em nenhum momento desse período o Governo aponta para questão tecnológica como determinante. Insiste sempre no aspecto social. O Coletivo Intervezes evita, também, qualquer referência à tecnologia. Os Telecoms insistiam no barateamento da tecnologia e escondiam o fato do sistema DVB obrigar que a veiculação do sinal de TV para celulares passe por uma operadora de telefonia. Gerando um custo adicional para o consumidor que desejasse adquirir esse serviço.

A indústria de Eletro-eletrônicos evitava fazer referência a falta de tecnologia de ponta, pois isso comprometeria seus interesses. E a academia evitava abordar a tecnologia, uma vez que o padrão europeu era inferior ao japonês. Por isso, insistiam nos aspectos sociais, como a geração de empregos.

Por sua vez, o radiodifusor, em nenhum momento desse período, destaca a possibilidade da multiprogramação como um diferencial dentro do sistema de TV digital, pois, essa possibilidade contrariava seus interesses.

#### 4.2.3 Terceira fase: “2006 a 2007”

##### 1º. passo - Antecedentes da Situação.

Essa fase inaugura um novo cenário: com a queda do Chefe da Casa Civil (o Deputado José Dirceu) e a entrada do Ministro Hélio Costa no Ministério das Comunicações em substituição ao Ministro Miro Teixeira. Essa mudança provoca novos direcionamentos em relação às propostas, o direcionamento toma novos rumos. É elaborado o Decreto 5820/06 (em substituição ao decreto 4901/03), estabelecendo o funcionamento da TV digital brasileira, sendo o sistema japonês escolhido para ser o padrão definitivo da TV digital no Brasil.

##### 2º. passo - O problema Retórico.

O problema retórico do governo federal, com a mudança no Ministério e as novas alianças, agora, era outro. Era preciso enfatizar os aspectos tecnológicos em detrimento dos aspectos sociais presentes no decreto anterior (4901/03) que privilegiava, pela pressão dos Telecoms, o padrão europeu.

Os radiodifusores, de certa maneira, com seus interesses atendidos, defendendo a mono-programação, queriam manter o seu padrão de negócios para não pulverizar a publicidade. Deixaram de lado as críticas ao Governo e passaram, então, a criticar aqueles que não entendiam a necessidade de se adotar tecnologia de ponta, justamente aquela do padrão japonês.

O Coletivo Intervezes, tendo o seu foco sempre voltado para a democratização da informação, sofreu uma grande derrota em relação aos seus interesses, limitando-se à intensificar suas críticas ao padrão japonês. Enfatiza, também, que não havia necessidade de tamanha urgência nessa implantação.

Os Telecoms, por sua vez, não tinham mais como impor a sua tecnologia. Restando ao grupo, apenas, defender a existência do canal de retorno, indispensável para possibilitar a interatividade plena.

Os interesses da indústria de Eletro-eletrônicos, com o padrão híbrido definido pelo decreto, acabaram não sendo afetados. Por isso, mantiveram-se, a partir de então, indiferentes.



A Academia com seu foco dúbio, também primou por certa indiferença. Se, por um lado, foi prejudicada ao cessar o investimento em pesquisa, por outro, foi favorecida, ao se possibilitar que uma parte da tecnologia pesquisada por ela fosse contemplada dentro do sistema TV digital brasileira através do middleware Ginga.

É importante esclarecer que Middleware é o neologismo criado para designar camadas de software que não constituem diretamente aplicações, mas que facilitam o uso de ambientes ricos em tecnologia da informação. A camada de middleware concentra serviços como identificação, autenticação, autorização, diretórios, certificados digitais e outras ferramentas para segurança. Ginga é o nome do Middleware Aberto do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), constituído por um conjunto de tecnologias padronizadas e inovações brasileiras que o tornam a especificação de middleware mais avançada e a melhor solução para os requisitos do país.

### 3º. passo - Anatomia da Mensagem.

O governo primou pela valorização do desenvolvimento tecnológico. O que interessava como discurso, nesse momento, era a qualidade do som e da imagem e a robustez da TV móvel (portabilidade e mobilidade). A não democratização da informação passa a ser justificada em seus discursos. Os radiodifusores enfatizaram a questão tecnológica, com termos voltados para um novo tempo: desenvolvimento, tecnologia de ponta, qualidade da programação. Os Telecoms insistiam no barateamento da tecnologia e evitavam abordar os aspectos relacionados à tecnologia de alta-definição, pois o seu sistema não comportava tal qualidade em 6 MHz.

Contrariamente a esses, o Coletivo Intervenções denunciava, como anti-democrática e elitista, a posição do Governo e dos radiodifusores. Ressaltava a valorização da tecnologia em detrimento do consumidor, usando vocabulário que inseria termos como: denúncia, fraude, favorecimento, etc.

### 4º. passo - Contingências.

As omissões passaram a ser constantes; tanto o Governo federal quanto os radiodifusores evitavam abordar a questão social, insistindo nos aspectos meramente tecnológicos. O Coletivo Intervenções descaracterizava a importância da tecnologia, pretendendo valorizar os aspectos da questão social. Os Telecoms omitiam a questão da tecnologia que dispunham (que não era de alta-definição), por isso insistiam, apenas, no barateamento do sistema, justificando que o foco deveria ter sido sempre o consumidor, e nunca a

indústria. A Academia omitia sua dependência do Governo, buscando passar uma imagem de independência. A indústria de Eletro-eletrônico negligenciava o alto custo dos set top Box, e pressionava o Governo para baratear os impostos dos componentes importados.

### 5º. e 6º. passos - Interpretação e Julgamento do Ato Retórico.

Até aqui, com base nos quatro passos iniciais da Análise Retórica e seu método histórico-crítico, pode-se perceber a correspondência direta entre as mudanças no contexto e o posicionamento assumido por cada um dos agentes envolvidos na implantação da TV digital no Brasil.

Posteriormente, os dois passos restantes: Interpretação do Ato Retórico e Julgamento acentuarão os aspectos filosóficos dos debates. Com esse propósito, para interpretar os diferentes discursos representativos dos interesses dos agentes envolvidos, optou-se por destacar dois referências teóricas diametralmente propostos:

Por um lado, os pesquisadores César Ricardo Siqueira Bolaño e Valério Cruz Brittos, que podem ser classificados como humanistas e, por outro, Gerald Griffin, defensor de uma postura mais pragmática em relação aos grupos de poder.

Assim, para Bolaño e Brittos, o Coletivo Intervenções, na defesa da democratização da informação, embora excluídos do Fórum de TV digital, tiveram importante papel ao denunciar as estratégias utilizadas pelos radiodifusores no sentido de cooptar o Governo Federal para atender seus interesses, em detrimento dos interesses da sociedade brasileira. Bolaño e Brittos (2007, p.35) afirma:

Essa baixa participação da sociedade brasileira na sua pluralidade, nas dinâmicas de regulamentação, tem-se repetido no âmbito da definição da digitalização das transmissões televisivas. Mesmo no período mais recente da história do país, fazendo-se um corte a partir do desencadeamento do processo de sua modernização com a Revolução de 30, não houve uma mudança do sentido de incorporação regular dos trabalhadores e sua visão de mundo na esfera decisória.

Para Gerald Griffin, as estratégias fazem parte integrante do mundo dos negócios, no qual a astúcia representa importante papel. Nessa perspectiva, os radiodifusores souberam manipular, habilmente, a situação que se apresentava para alcançar seus objetivos. Griffin (1996, p.35) afirma:

As lutas e as guerras de vida e morte que ocorriam nos campos de batalha agora são travados nas salas de reunião da diretoria. Os capitães de cavalaria foram substituídos por capitães de indústria. As decisões dos generais não são a respeito de tomar colinas e vales, mas sobre a conquista de novos mercados; não são



decisões sobre o tratamento a ser dispensado aos prisioneiros de guerra, mas sobre como tratar as pessoas afetadas pela compra de sua empresa.

Desse modo, dependendo da ótica com a qual se analisa a implantação da TV digital no Brasil, pode-se tanto conceber que diante das circunstâncias e da correlação de forças estabelecidas os radiodifusores foram eficientes e éticos ou mesmo eficientes e não-éticos. Em relação ao Coletivo Intervenções, pode-se também afirmar que, embora não contemplados em suas idéias, estiveram determinados a lutar pelos interesses democráticos da sociedade. Nesse sentido, podem ser considerados como não-eficientes, mas, profundamente éticos.

Quanto a Indústria de Telecoms, cujo interesse estava na adoção do padrão europeu pode-se considerar que não foram eficientes uma vez que seus objetivos não foram alcançados. Em relação ao aspecto ético, podem ser classificados como não-éticos, uma vez que lançaram mão de inúmeros subterfúgios na mídia impressa.

Em relação aos interesses da Indústria de Eletro-eletrônicos, a escolha do modelo japonês foi indiferente. Portanto não é possível analisar o grau de eficiência alcançada. Quanto ao aspecto ético, nenhum fato de cunho moral teve relevância.

A Academia, em razão de sua subserviência às verbas governamentais, manteve uma posição dúbia: inicialmente em oposição aos radiodifusores e, posteriormente, em favor dos mesmos. Esse procedimento pode ser classificado, na perspectiva de Bolaño, como não-ético e oportunista. Já na visão de Griffin (1996), seria considerado como natural, uma vez que, ao defender o repasse de verbas, os professores e pesquisadores estão defendendo os interesses da instituição que representa.

Assim, de modo geral, aqueles que não tiveram seus interesses atendidos (Coletivo Intervenções, Telecoms), em seu discurso, tende a valorizar os aspectos sombrios que se pode vincular ao poder — pela exploração daquilo que é negativo. Por outro lado, aqueles que impuseram seus interesses (Radiodifusores, Governo Federal), fizeram emergir retoricamente o uso “nobre” do poder, ressaltando a legitimidade de sua atuação.

Os beneficiados, mesmo não fazendo parte do grupo de poder, mantiveram-se indiferentes (Indústria de Eletro-eletrônicos). O poder é, por sua natureza, ambíguo, uma vez que não pode ser distribuído equitativamente. É preciso, pois, ao pesquisador, verificar a posição ocupada no contexto por aquele que assume tal ou qual

postura. Deve-se verificar se está entre os que o possuem ou entre os excluídos do poder, esses últimos em clara condição de subordinação.

## 5 CONCLUSÃO

As ciências sociais se caracterizam pelas discussões, disputas e polêmicas, nas quais, são evidenciados diferentes interesses defendidos por meio do emprego de estratégias retóricas, geradores das controvérsias, conveniências e críticas.

Na concepção do conceito de estratégia decidida continuamente e Análise Retórica é possível compreender que somos seres retóricos por excelência, isto é, usamos a linguagem como instrumento de mudança ou reforço de percepções e sentimentos, valores, posicionamentos e ações embasados em estratégias intencionalmente escolhidas, no intuito de responder aos ditames de uma situação.

Em nossa contemporaneidade, as estratégias empregadas pelos executivos na defesa dos interesses das organizações que representam estão relacionadas ao desenvolvimento de habilidades práticas para a negociação envolvem variáveis, traduzindo em mecanismos operativos que facilitem um resultado satisfatório, visto que o processo de negociação é extremamente dinâmico e qualquer erro do negociador pode representar grandes riscos e perdas para a organização.

As negociações sobre a implantação digital no Brasil, decorrentes das discussões e disputas implícitas, na perspectiva do paradigma das estratégias decididas continuamente, resultaram como estratégias de posicionamento vencedoras aquelas empregadas pelo Grupo de Radiodifusores e Indústria de Eletro-eletrônicos ao cooptar, habilmente, o Governo Federal para seus interesses. Os Telecoms, embora não tenham alcançado totalmente seus objetivos, souberam adaptar-se ao padrão escolhido. Os agentes derrotados nessa disputa foram a Academia e, acertadamente, o Coletivo Intervenções, representante da sociedade civil.

De modo geral, o Governo Federal, ao ressaltar a integração e o desenvolvimento, justificou sua postura inovadora e moderna. O Coletivo Intervenções, (um dos representantes da sociedade civil), criticou fortemente o Decreto 5820/06 pela seguintes razões: limitado efeito democrático, a não adequação da convergência das mídias e denúncia da não-efetividade da multiprogramação. Os Radiodifusores, na pretensão de manter seus



privilégios, enfatizaram a necessidade da continuidade do mesmo modelo de negócio, ou seja, a troca de audiência por publicidade. As indústrias de Eletro-eletrônicos acentuaram a necessidade da interatividade, embora para esses, tanto a multiprogramação, bem como a mono-programação, são aceitáveis uma vez que não provoca interferências no seu modelo de negócio. Por isso, o discurso dessa Indústria primou por um posicionamento efetivo em relação à adoção de uma tecnológica nativa que mesmo não sendo inteiramente viável fosse constituída com componentes nacionais. As indústrias de Telecoms posicionaram-se pela adoção do padrão Europeu de TV digital (DVB), uma vez que esse padrão, implantado em mais de cinquenta países no mundo, casava-se melhor com seus interesses comerciais. A academia, que defendia o padrão brasileiro, buscou identificar-se com a posição do Governo Federal em todos os períodos dos debates, visto que são dependentes das verbas de pesquisa.

Portanto, o caso da implantação da TV digital no Brasil constitui instrutivo exemplo, segundo o qual, a perspectiva da estratégia decidida continuamente acompanhada da Análise Retórica possibilita compreender as estratégias presentes na retórica da situação e na retórica da oposição. Os grupos mais fortes (Radiodifusores e Governo Federal), por meio da abordagem situacional enunciaram mensagens alicerçadas no verossímil, no plausível, no provável, quase sempre acompanhadas de fortes componentes afetivos e emocionais em defesa dos seus interesses ao mesmo tempo em que buscaram descaracterizar os argumentos da oposição. Os grupos menos poderosos (Coletivo Intervenções e Telecoms), por intermédio de contínuas denúncias tiveram como intuito evidenciar às limitações das propostas apresentadas pelo grupo dominante. O grupo intermediário (Academia), forçosamente, por falta de uma maior capacidade de persuasão e dependência do Governo Federal, aliou-se ao grupo dominante sendo que, o grupo não afetado significativamente em seus interesses (Indústria de Eletro-eletrônicos), manteve uma posição de indiferença.

Como sugestão para futuras pesquisas, pode-se propor que além da discussão sobre multiprogramação, sejam feitas pesquisas mais específicas, focadas, particularmente, em cada um dos agentes fomentadores.

## Referências

- BARTHES, R. A Retórica antiga: memorandum. In: BARTHES, R. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.
- BAZANINI, R. **Visão filosófica das estratégias em administração**: há controvérsias e conveniências. São Paulo: COPEC/Plêiade, 2007.
- BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. A economia política do mercado brasileiro de televisão. In: BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C.; TOME, T. (orgs.). **Mídias digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.
- \_\_\_\_\_. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.
- BURKE, K. **A rhetoric of motives**. Berkeley: University California Press, 1966.
- CAMPBELL, K. K. **The rhetorical act**. Belmont: Wadsworth, 1982.
- CATEORA, P. R. **International marketing**. Boston: McGraw-Hill, 1999.
- CROCOMO, F. A. **TV digital e produção interativa**: a comunidade recebe e manda notícias. 2004. 189 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- CRUZ, R. **Fora da caixa**: o processo de decisão sobre o sistema de TV digital no Brasil. 258 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- DASCAL, M. A dialética na construção coletiva do saber científico. In: REGNER, A. C.; ROHDEN, L. (Orgs.). **A filosofia e a ciência redesenham horizontes**. São Leopoldo: EdUNISINOS, p. 15-32. 2005.
- GRACIAN, B. **A arte da prudência**. São Paulo: Martin Claret, 1998.
- GRIFFIN, G. R. **Maquiavel na administração: como jogar e ganhar o jogo do poder na empresa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- HALLIDAY, T. **A retórica das multinacionais**. São Paulo: Summus, 1987.
- \_\_\_\_\_. **Atos retóricos**. São Paulo: Summus, 1986.
- MALUF, J. R. **A retórica da ciência**: uma leitura de Goffman. São Paulo: Educ, 1992.
- MAQUIAVEL, N. **O príncipe**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- MARTINELLI, D. P. **Negociação empresarial**: enfoque sistêmico e visão estratégica. São Paulo: Manole, 2002.



MONTEZ, C.; BECKER, V. **TV digital interativa:** conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: UFSC, 2005.

PERELMAN, C. OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ROTTERDÃ, E. de. **O elogio da loucura.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SCHOPENHAUER, A. **Como vencer um debate sem precisar ter razão:** em 38 estratégias. Rio de Janeiro: Topbooks, 1997.

STEELE, P. et.al. **Negócio fechado!** A arte da negociação. São Paulo: McGraw- Hill, 1991.

URY, W. **Getting past no:** negotiating your way from confrontation to cooperation. Bantam: Doubleday Dell, 1993.

ZACARELLI, S. B. **Estratégia e sucesso nas empresas.** São Paulo, Saraiva, 2000.