

Responsabilidade Social no setor de Televisão Digital Terrestre no Brasil

Autores:

Italo Marsili (Universidade Federal do Rio de Janeiro – Brasil)

Ricardo Miyashita (Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Brasil)

Rafael dos Santos Valente (Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Brasil)

Valdecy Pereira (Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Brasil)

Resumo

A introdução da nova tecnologia de televisão digital implica em uma série de mudanças nesse setor no Brasil. Procuramos estudar quais os possíveis impactos sociais decorrentes da introdução dessa tecnologia, tendo como referência básica as empresas emissoras e seus *stakeholders*. Primeiramente foram identificados os principais *stakeholders* das empresas impactados pela tecnologia. A seguir destacamos três *stakeholders* que consideramos mais impactados pela tecnologia: os funcionários das empresas, o conjunto formado pelos educadores e alunos potenciais de cursos a serem transmitidos pela televisão e por fim o conjunto formado pelos menores de idade e seus respectivos pais por motivo da possibilidade de estabelecer critérios de regulação de conteúdos nocivos à formação dos jovens. São sugeridas ações para minimizar os impactos sociais negativos, assim como sugestões para iniciativas futuras de impacto positivo. Ao final foi feita uma avaliação de quais medidas já foram tomadas pelas empresas e foi verificado que somente a primeira ação positiva foi colocada em prática, que é a de procurar adequar os funcionários antigos para as novas tecnologias a fim de evitar demissões. As outras ações propostas ficam como sugestão para a atuação das empresas no futuro.

1. Introdução

As transmissões de televisão aberta com tecnologia digital iniciarão no Brasil em dezembro de 2007. Há dúvidas de como essa nova tecnologia impactará a sociedade, pelos benefícios ou malefícios sociais que pode trazer.

Iniciamos o trabalho apresentando um breve histórico da adoção da tecnologia digital nas transmissões de televisão no Brasil, o que é apresentado no próximo item.

A seguir estudaremos o assunto enfocando a responsabilidade social dos dirigentes das empresas do setor. Para tanto conceituaremos o que entendemos como Responsabilidade Social, uma vez que há distintas definições na literatura. Nossa definição tem como base a Ética e é apresentada no item 3 desse trabalho.

A seguir é feita uma análise do setor de televisão digital no Brasil com base nos conceitos apresentados pela literatura. Serão identificadas as áreas críticas de responsabilidade social dentro desse setor, propondo-se a seguir as medidas consideradas adequadas para cada grupo social estudado.

2. Histórico da TV Digital Terrestre (TVDT) no Brasil

Segundo Bolaño e Vieira (2004), para se entender o que é a televisão digital terrestre (TVDT), faz-se necessário abordar uma inovação tecnológica que a precedeu e determinou seu surgimento, a TV de alta definição. Surgida em 1980 e conhecida pelo nome de HDTV (*High Definition Television*), tem o objetivo de proporcionar uma qualidade de imagem e som semelhantes às do cinema, através do aumento da resolução em uma proporção cinco vezes maior que a televisão analógica atual.

A televisão digital terrestre pode ser definida como “um sistema de radiodifusão televisiva que transmite sinais digitais em lugar dos analógicos” (BOLAÑO e VIEIRA, 2004). Esse sistema é mais eficiente no que diz respeito à transmissão e recepção dos sinais e possibilita a transmissão de vários programas num mesmo canal, além de permitir alguns recursos de interatividade com o usuário.

A primeira iniciativa governamental acerca da proposição de políticas para a implantação da TVDT no Brasil ocorreu em junho de 1991, com a criação da Comissão Assessora de Assuntos de Televisão (COM-TV) por parte do Ministério de Estado das Comunicações do Brasil, e que tinha como atribuição propor políticas para a Televisão de Alta Definição.

Três anos mais tarde foi criado um grupo técnico com o objetivo de estudar a implantação da TVDT no país e preparar as empresas difusoras para lidar com essa nova tecnologia. Esse grupo estava composto pela Sociedade de Engenharia de Televisão (SET) e pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert).

A comissão estatal COM-TV foi extinta em março de 1998 e suas atribuições foram assumidas pela recém-criada Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Em julho do mesmo ano, a Anatel iniciou o processo de escolha do padrão básico de transmissão da TVDT no Brasil com a publicação de requisitos para a realização de testes com os principais padrões existentes comercialmente, que na altura eram o ATSC (norte-americano), o DVB-T (europeu) e ISDB-T (japonês).

Na mesma época, o grupo técnico formado por representantes da Abert e SET estabeleceu um acordo de Cooperação Técnica com a Universidade Mackenzie, de São Paulo, com vistas à realização de experiências com diferentes padrões de TVDT. Em janeiro do ano seguinte, a Anatel anunciou a contratação da Fundação do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (CPqD), uma instituição estatal, para assessorar tecnicamente os trabalhos. As atribuições das duas instituições passaram a ser distintas, ficando os testes de campo e de laboratório sob a responsabilidade da Universidade Mackenzie e ao CPqD coube as incumbências de validar a metodologia empregada para os referidos experimentos, esboçar o plano de implementação do sistema no país, definir a regulamentação que o novo padrão demandaria e *estudar os impactos sócio-econômicos* trazidos pelo mesmo.

Com a divulgação dos resultados dos testes pôde-se concluir que o padrão europeu (DVB-T) e o japonês (ISDB-T) apresentaram os melhores resultados nos testes de campo e laboratório. Segundo o relatório publicado, esses padrões “tiveram melhor desempenho em áreas densamente povoadas; transmitiram imagens de alta definição com qualidade satisfatória; seus sinais, mais fortes do que aqueles emitidos através do padrão norte-americano (ATSC), foram recebidos em todos os pontos experimentais instalados em áreas densamente povoadas; superaram as dificuldades inicialmente apresentadas em relação à possibilidade de interferência por parte de canais próximos” (BOLAÑO e VIEIRA, 2004, p. 120). O ISDB-T obteve desempenho superior quanto à recepção do sinal por antenas internas, o que é um fato de grande importância porque esse tipo de antena está presente em cerca de 22% dos pontos receptores de televisão do país.

A conclusão do relatório do CPqD ocorreu em março de 2001, onde foram sugeridos algumas qualidades para o novo sistema em relação aos seus impactos na sociedade:

*“Contribuir para a superação do problema da exclusão social na sociedade da informação; **contribuir para elevação do nível cultural e educacional da sociedade**; contribuir para a melhoria do **nível de emprego** no país; trazer **benefícios para o telespectador**; contribuir para uma mais rápida transição para um ambiente totalmente digital; abrir oportunidades para novas aplicações no futuro”* (CPqD, 2001, p. 138, grifo nosso).

Cabe destacar que três qualidades sugeridas envolvem os impactos sociais importantes analisados no item 4 deste trabalho, que são educação através da TVDT, impactos sobre os funcionários das empresas envolvidas e adequação moral dos programas.

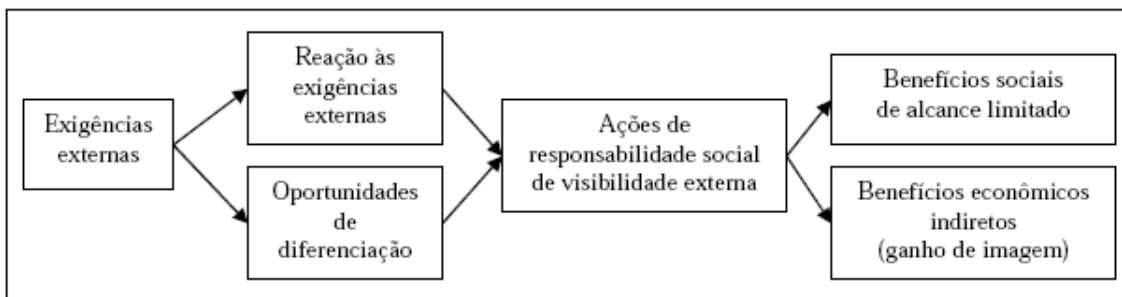
A escolha final do padrão de transmissão de TVDT brasileiro demorou ainda cinco anos, devido a impasses envolvendo as empresas emissoras, os centros de pesquisa, os fabricantes de equipamentos, os representantes de cada país interessado e o próprio governo brasileiro. Por fim, o padrão ISDB-T (japonês) foi escolhido e oficializado por um decreto presidencial em junho de 2006.

3. Responsabilidade Social Empresarial

O tema da responsabilidade social empresarial ganhou muita importância nos últimos anos, havendo um crescente investimento em programas de ação social por parte das empresas, ao mesmo tempo em que cresceu também o esforço em divulgar essas ações aos investidores e ao público externo à empresa. Verifica-se que muitas das ações realizadas nesse sentido partem de um desejo de beneficiar as pessoas da sociedade na qual a empresa está inserida, enquanto que outras visam benefícios econômicos indiretos, sem que seja possível distinguir claramente qual das duas motivações predomina em cada empresa em concreto.

A noção autêntica de responsabilidade social deriva de exigências da Ética. Ser ético leva a ser *responsável* pelas ações praticadas. No caso dos dirigentes de uma empresa, as decisões e demais ações podem produzir impactos sociais de vários tipos envolvendo os diversos *stakeholders* da empresa. Como as decisões e ações são realizadas por pessoas (indivíduos) e não por empresas (coletivo), é mais próprio utilizar o termo responsabilidade social aplicando-o aos dirigentes e demais trabalhadores da empresa, e não à sua pessoa jurídica. Para todos os efeitos, evitamos nesse texto utilizar outra expressão que aparece com frequência na literatura “responsabilidade social corporativa” por considerarmos imprecisa, preferindo “responsabilidade social empresarial”, assumindo que o significado de “empresarial” nesse caso se aplica ao empresário mais do que à empresa.

Partindo da noção ética de responsabilidade social, consideramos também inadequado adotar ações de responsabilidade social apenas como instrumento de valorização econômica da empresa, ao que denominamos de enfoque instrumental da responsabilidade social. Esse tipo de atitude é infelizmente comum de ser encontrado no mercado e segue uma lógica que poderia ser resumida através do seguinte quadro:



Quadro 1 - Motivações e conseqüências das ações de Responsabilidade Social com enfoque instrumental (Miyashita e Azeredo, 2006)

Em resposta as exigências externas, as organizações tendem a desenvolver políticas de auxílio a grupos sociais carentes, de caráter geralmente temporário, buscando melhorar a sua imagem junto à opinião pública e principalmente junto aos investidores.

Esse tipo de enfoque instrumental é atualmente incentivado pela criação de índices de sustentabilidade das empresas nas bolsas de valores. No Brasil, por exemplo, há o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) que congrega empresas brasileiras que obedecem alguns critérios de responsabilidade social, responsabilidade ambiental e governança corporativa. De um ponto de vista prático, como as empresas

que compõem esse índice possuíram historicamente um desempenho médio melhor do que a média de mercado nos últimos anos, há um estímulo duplo: os investidores tendem a investir mais nas empresas “socialmente responsáveis” e as empresas tendem a aumentar os seus investimentos em ações sociais.

Esse tipo de enfoque tende a ser inconsistente, pois tão logo a rentabilidade dessas empresas diminua, as ações sociais deverão ser cortadas, mostrando a debilidade da proposta. Trata-se também de um modo de proceder arriscado, pois tão logo o público perceba seu caráter instrumental deixará de apoiar a empresa, causando além de prejuízos financeiros, perdas em termos de imagem que podem levar vários anos para serem recuperados.

O enfoque mais adequado para a questão da responsabilidade social é o derivado de um posicionamento ético de promoção do bem junto às pessoas envolvidas como as atividades da empresa, e denominamo-lo de enfoque ético. As pessoas envolvidas com a organização que inclui funcionários, clientes, fornecedores, e também comunidades do entorno das instalações da empresa. Podemos considerar que os dirigentes de uma empresa possam ser considerados éticos quando procuram tratar todas as pessoas com que interage com o devido respeito, atendendo as necessidades de cada um desses *stakeholders* dentro do que seja necessário, razoável e possível a cada momento.

Esse enfoque, como dissemos, parte da Ética. Dentre as diversas definições que possui o termo, consideramos como a mais adequada aquela adotada por Rodriguez Luño (1982): “Ética é a parte da filosofia que estuda a moralidade do agir humano; quer dizer, que considera os atos humanos enquanto são bons ou maus”. Esta afirmação fundamenta-se na Ética das Virtudes que toma como base a obra de Aristóteles. Segundo Aristóteles, todo homem busca a perfeição de seus atos, julgando a cada momento o que é o mais correto a ser feito, e procurando agir de acordo com esta decisão. E à medida que age corretamente, se aperfeiçoa como ser humano e também contribui para o bem comum sociedade na medida em que eleva o nível de justiça, confiança e outras virtudes sociais.

Um parâmetro de atuação humana que parece ser útil para identificar as ações que os dirigentes da empresa devem adotar em relação a cada *stakeholder* é o proposto pela Ética Personalista com base na observação da natureza humana. Trata-se da Regra de Ouro, que possui várias formulações dentre as quais citamos uma encontrada em textos de sabedoria hindu: “o que não queres que façam a ti, não o faça tu a ninguém” (Escolá e Murillo, 2002, p. 280). De um ponto de vista filosófico a Regra de Ouro recebe o título de princípio personalista que é formulado da seguinte forma: “Todo homem deve ser tratado de modo a se respeitar e promover seu próprio fim, do qual deriva sua dignidade de pessoa” (Chalmeta, 1996, p. 34). A aplicação desse princípio às decisões gerenciais deve levar a considerar as pessoas dentro de sua dignidade, evitando a produção de qualquer tipo de dano material ou moral e procurando auxiliar na sua promoção humana dentro das possibilidades.

A adoção desse princípio por parte dos dirigentes de empresas implica em uma série de ações que ultrapassam as obrigações legais do Direito Empresarial. Trata-se de uma grande responsabilidade, como destaca Chalmeta (2003, p. 154): “a responsabilidade de realizar em concreto o bem comum da Sociedade de trabalho corresponde a cada um dos cidadãos e, entre estes, de modo particular aos empresários”. Uma prática adotada por algumas empresas é de ouvir os representantes dos principais *stakeholders* para tomar medidas para alterações de projetos antigos e criação de programas novos para atender as demandas apresentadas. Outras empresas dedicam parte de seu orçamento para a realização de ações de promoção humana junto a públicos específicos de dentro e de fora da empresa utilizando critérios internos para direcionar esses investimentos.

Cabe destacar que a aplicação do princípio personalista às decisões gerenciais envolve aspectos mais amplos do que simplesmente a adoção de programas de ação social, indo muito além. Para que a atividade do empresário seja justa deve visar à

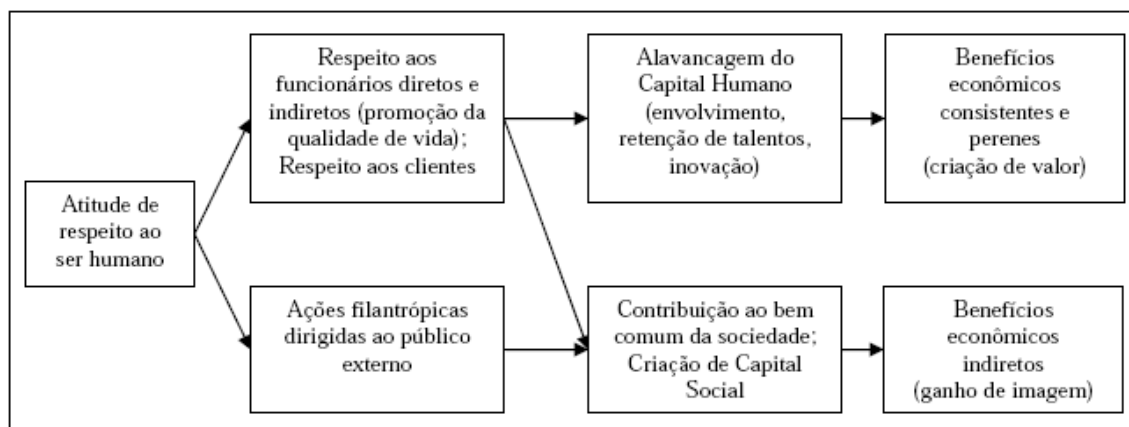
criação de oportunidades de trabalho e, sobretudo, deve cumprir as condições que definem o bom trabalho: a qualidade dos produtos e o preço justo. Outra questão importante é a que diz respeito à remuneração dos trabalhadores, que deve buscar como meta o salário justo para cada indivíduo.

O enfoque ético da responsabilidade social procura primordialmente atender as obrigações que a empresa possui no campo do respeito e promoção das pessoas mais do que o de obter benefícios financeiros. No entanto, se verifica em muitos casos, talvez a grande maioria, que se obtêm vários benefícios financeiros e também não financeiros como: melhoria da imagem junto aos consumidores, obtenção de linhas de crédito com taxas menores, maior facilidade de captação de recursos nas bolsas de valores, maior comprometimento dos empregados com o desempenho da empresa. Melo Neto e Froes (2004) enumeram alguns outros benefícios:

- retenção de talentos;
- aumento da produtividade;
- diminuição de gastos com saúde e assistência social;
- redução dos custos com tratamento médico-hospitalar;
- redução do nível de absenteísmo;
- redução dos custos com ações na justiça do trabalho;
- maior criatividade e inovação no trabalho;
- aumento da auto-estima dos empregados;
- melhoria do clima organizacional;
- consolidação de uma nova cultura organizacional;
- transformação dos empregados em empregados cidadãos.

Boa parte desses benefícios citados também pode ser obtida em menor escala dentro de um enfoque oportunista, mas não aqueles relativos ao envolvimento dos empregados com a empresa, visto que eles somente se sentirão realmente comprometidos com a empresa caso vejam uma postura adequada por parte da mesma. Isso tem uma importância crucial na atual sociedade do conhecimento onde o papel dos empregados dentro da empresa tornou-se fundamental para o seu desempenho. Essa importância aparece de diversos modos na literatura, abrangendo publicações nas áreas de Capital Humano, Capital Intelectual, Gestão do Conhecimento, Gestão da Inovação e Economia dos Intangíveis, dentro outras. A capacidade criativa das pessoas para resolver os problemas e criar novos produtos dentro das organizações está sendo consolidada sob o título de ativos intangíveis, e hoje constitui uma parte substancial do valor das empresas (Hand e Lev, 2003, p. 453-454).

Podemos resumir os benefícios causados por ações de responsabilidade social dentro de um enfoque ético no quadro a seguir.



Quadro 2 - Motivações e conseqüências das ações de Responsabilidade Social com enfoque instrumental (Miyashita e Azeredo, 2006)

Nas empresas que adotam um enfoque oportunista de responsabilidade social, a atenção ao público interno da empresa, ou seja, os funcionários, muitas vezes é colocada em segundo plano. Isso porque em geral possuem menor impacto na opinião pública. Podemos verificar também falhas nas políticas de responsabilidade social naquelas empresas que concedem menos benefícios aos trabalhadores temporários ou terceirizados do que os trabalhadores da própria empresa. Essa distinção de comportamentos pode servir como um dos critérios para identificar quais empresários adotam um enfoque oportunista e quais adotam um enfoque ético em responsabilidade social.

As ações de responsabilidade social junto ao público interno podem ser também uma forma de contribuição ao bem comum da sociedade, na medida em que se melhora o nível social do funcionário beneficiado e de todos os seus dependentes. Esta contribuição, juntamente com as ações diretas de responsabilidade social para o público externo pode trazer benefícios em termos de imagem para a empresa.

Os dirigentes das empresas também podem contribuir diretamente ao Bem Comum da sociedade através de programas voltados para melhorar o nível educacional da população e procurando que seus produtos e serviços não somente não causem mal como também ajudem na promoção de sua dignidade.

4. Responsabilidade Social no setor de TV Digital Terrestre no Brasil

A seguir analisaremos os potenciais impactos sociais da introdução da tecnologia interativa da TV digital terrestre. Primeiramente analisamos quais os grupos sociais ou *stakeholders* envolvidos com o setor de televisão, identificando os principais para posterior análise.

A seguir procuramos analisar os impactos positivos e negativos sobre cada um desses *stakeholders* principais, procurando também vislumbrar formas de potencializar os benefícios e modos de minimizar os efeitos nocivos.

4.1 Mapeamento dos principais públicos afetados (*stakeholders*) pelas novas tecnologias da TV Digital Terrestre

O setor de televisão interage com uma enorme quantidade de públicos: produtores, emissoras, telespectadores, órgãos governamentais, patrocinadores, fornecedores, artistas, universidades etc.

Uma análise mais apurada procurou identificar quais desses públicos poderiam ser mais afetados pela introdução da nova tecnologia. Para tanto se pensou tanto nos impactos diretos provocados pela mudança tecnológica como também nas possibilidades que se abrem em termos de novos serviços que poderão ser oferecidos através das novas tecnologias. Foram identificados três *stakeholders* especialmente importantes nesse processo: o primeiro são os funcionários, que necessariamente deverão passar por um processo de mudança de procedimentos de trabalho e eventualmente por eliminação/criação de postos de trabalho. O segundo grupo é formado pelos pais de jovens telespectadores que em um ambiente de transmissão digital poderiam se beneficiar de uma regulação melhor do conteúdo disponível através de filtros eletrônicos indicadores de conteúdo inapropriado para os menores. O terceiro *stakeholder* estudado é ligado à Educação tendo em vista que com a nova tecnologia digital é possível prover programas com conteúdo educativo de melhor qualidade, principalmente se forem desenvolvidas plataformas adequadas de interatividade.

A seguir iremos analisar cada um desses públicos em detalhe.

4.2 Impactos sociais sobre o público interno das empresas de televisão

A introdução de uma nova tecnologia digital no setor televisivo implica em diversos aspectos da forma como as pessoas envolvidas passarão a trabalhar. Em termos de equipamentos, será necessário adquirir vários novos, o que incentiva as empresas produtoras. Um tipo de equipamento que deve mudar é o de transmissão, mas convém também substituir também os equipamentos de filmagem, edição e armazenamento para o formato digital. Junto com essa mudança de equipamentos nasce a necessidade de mudança nos procedimentos realizados, o que envolve um nível de qualificação diferente.

De um ponto de vista da empresa, identificamos sobre essa questão um dilema de ordem social. A empresa poderia optar por contratar novos empregados para executar essas novas funções ou tentar aproveitar os funcionários antigos e treiná-los nas novas tecnologias. De um ponto de vista econômico de curto prazo talvez a primeira alternativa seja mais barata, pois o tempo de treinamento de um jovem familiarizado com ferramentas computadorizadas costuma ser menor que o de um funcionário antigo, de média de idade bastante superior. Entretanto, do ponto de vista social o aproveitamento de funcionários antigos mostre-se muito melhor. Essa opção pode trazer um menor rendimento econômico no curto prazo, como já dissemos, mas além do aspecto social, podemos também vislumbrar alguns benefícios não econômicos dessa opção. O funcionário que é "aproveitado" para ser treinado na nova tecnologia sente-se prestigiado, potencializando assim o seu comprometimento com o desempenho da empresa. Já havíamos tratado dessa relação positiva no item correspondente à revisão conceitual do trabalho.

Observando o comportamento da principal empresa do setor de televisão do Brasil, detentora de parcela significativa da audiência (que em vários momentos chega a dois terços ou mais), verificamos que a postura adotada foi a de manter o maior número de pessoas possível para trabalhar com as novas tecnologias. Essa observação teve como base algumas conversas com funcionários da empresa e pesquisadores da Universidade que mantém contato com a mesma através de projetos de pesquisa. O processo de treinamento levou vários anos e está praticamente terminado. A grande maioria dos trabalhadores conseguiu se adaptar aos novos procedimentos e tecnologias, embora alguns poucos tiveram que ser substituídos, o que até certo ponto é natural que aconteça. O importante nesse caso foi dar a oportunidade de que todos pudessem se adaptar. Ao que parece essa postura teve origem em orientações dadas pelo primeiro presidente da empresa, que tinha uma visão paternalista junto ao corpo de funcionários. Embora tenha já falecido, sua forma de atuar continua bastante presente na empresa, que possui uma estrutura familiar. Parece também haver outro motivo para aproveitar os profissionais antigos, que foi a dificuldade de encontrar profissionais novos disponíveis no mercado local, reforçando a decisão da empresa, embora consideremos que essa seja uma razão secundária no caso estudado.

4.3 Educação e tv digital

A tecnologia de TV digital possibilita uma maior riqueza de conteúdo do que a tecnologia analógica tradicional. Juntamente com as imagens de melhor resolução poderão ser enviadas informações na forma de texto e caso haja um canal de retorno adequado há a possibilidade de se ter conteúdos sob demanda utilizando recursos de interatividade. Essa riqueza de recursos pode ser útil em programas na área educativa, podendo criar assim um impacto social positivo para essa nova tecnologia.

A tecnologia digital geralmente permite a inserção de um maior número de canais, e acreditamos que alguns desses, principalmente os que estão sob a responsabilidade do governo, pudessem se especializar em programas de conteúdo educativo.

O potencial de uso dessas novas tecnologias é grande no Brasil devido à grande penetração da televisão nos lares. Segundo o Ministério das Comunicações (2003), cerca de 90% dos domicílios brasileiros possuem aparelhos de televisão, ao passo que somente 13% possuem microcomputadores. A TV é fornecedora das principais informações que chegam ao público em geral.

Um novo termo está sendo utilizado para identificar o tipo de aprendizado que se obtém com a televisão. Trata-se do *t-learning*, que segundo Bates (2003) pode se definir como sendo "o acesso a materiais de aprendizagem ricos em vídeo, através de uma TV ou de um dispositivo mais parecido com a TV do que um microcomputador, melhorando a aprendizagem em uma forma que o *e-learning* baseado na Internet atualmente não faz". Segundo esse autor, algumas razões são importantes para considerar o papel que a TV na área de educação:

- A maioria das pessoas tem acesso à televisão em casa;
- nem toda família terá um computador conectado à Internet;
- a TV é um dispositivo de fácil uso;
- há uma grande credibilidade para os conteúdos veiculados na TV;
- a TV tem o potencial de atingir mais pessoas e oferecer mais oportunidades de aprendizagem que as instituições de aprendizagem tradicional.

São recomendadas algumas características para se obter êxito na utilização da televisão como meio educacional: o conteúdo deve ser bastante atrativo para o telespectador, a fim de que não venha a desviar sua atenção e deve ter uma navegação intuitiva, caso contrário pode-se gerar desinteresse e frustração, mesmo com um grau baixo de interatividade.

Há pelo menos três segmentos distintos nesse mercado: Educação Infantil/Fundamental, Ensino médio/Supletivo e Ensino Superior/Pós-Graduação. Essa divisão abrange os principais nichos de interesse e enquadra de maneira satisfatória os temas a serem abordados em cada área. No caso das áreas de Ensino médio/Supletivo e Ensino Superior/Pós-Graduação consideramos que o fator de automotivação do aluno seja mais crítico que no nível Infantil/Fundamental. Ao contrário do ensino tradicional realizado nas escolas onde a frequência é controlada pelo professor, no *t-learning* não há tanta cobrança externa.

Em relação à Educação Infantil a principal vantagem vista é que as crianças possuem geralmente uma grande quantidade de tempo ocioso, período em que seria possível fornecer um conhecimento complementar ao da escola. Acreditamos que esse tipo de programação não chegaria a substituir por completo a escola, pois nessa idade as crianças precisam de contato social para desenvolver suas personalidades.

Os programas para o público de nível Médio/Supletivo têm como características favoráveis: a possibilidade de avaliação do conteúdo aprendido no curso, que pode ser através de provas presenciais; grande facilidade de se ter ou obter uma TV e a qualidade de imagem garantida. As desvantagens percebidas são a dificuldade de se estabelecer uma grade de programação adequada para atender os públicos que possuem horários distintos. Acreditamos também que as técnicas de *t-learning* sejam mais difíceis de transmitir disciplinas de ciências exatas, onde é grande a carga de exercícios e o número de dúvidas costuma ser maior.

Já o Ensino Superior/Pós-Graduação possui em algumas características semelhantes às do ao Ensino Médio/Supletivo como a possibilidade de avaliação do conteúdo aprendido. Nesse segmento vemos o *t-learning* concorrendo diretamente com a Internet, com vantagens de um ou de outro meio dependendo do conteúdo a ser veiculado. A Internet tem a vantagem de maior flexibilidade de horário e propiciar a visualização dos programas na velocidade escolhida, sendo mais adequada para conteúdos ligados às ciências exatas, ou seja onde predomina o conteúdo explícito (Nonaka e Takeuchi, 1995). O *t-learning* mostra-se melhor nos programas que exigem uma qualidade de imagem e som melhores, ou seja, onde há predominância do visual,

do gestual e do verbal, ou seja, em conteúdos onde predomina o conhecimento tácito (Nonaka e Takeuchi, 1995)

As experiências de aplicações de *t-learning* ao redor do mundo mostraram um sucesso apenas parcial. Um dos investimentos citados na literatura é o da cadeia espanhola Quiero TV, que realizou vultosos investimentos em todo o território espanhol, apostando em tecnologia que propiciava grande grau de interatividade, mas que devido à baixa audiência, encerrou as operações após dois anos de atividade (Tavares, 2006). Há, no entanto alguns casos de sucesso de *t-learning* em alguns países como Holanda, embora nesses casos o grau de interatividade tivesse sido baixo. Um fator que pode ter motivado o sucesso nesses países pode ser o alto índice de acesso à Internet o que torna mais fácil a aceitação desse tipo de aprendizado além de fornecer uma infra-estrutura adequada para a tecnologia de interatividade na tv digital.

Podemos concluir que no campo educativo a tv digital mostra um grande potencial embora haja dúvidas sobre a sua viabilidade, devido às incertezas sobre a aceitação do público aos programas e sua adaptação aos recursos de interatividade. Uma alternativa que se vislumbra para evitar esses riscos é que em um primeiro momento sejam elaborados programas com baixo nível de interatividade, permitindo o uso de aparelhos de menor custo. Como a maioria dos programas não deve conseguir o retorno financeiro de curto prazo, talvez a iniciativa de produzi-los tenha que ficar a cargo dos canais estatais. Aos canais privados talvez o uso de *t-learning* se justifique em programas voltados para nichos de mercado, principalmente para públicos especializados de nível universitário e pós-graduação.

4.4 Qualidade moral do conteúdo dos programas da TV digital

Um terceiro campo de análise social da TV digital terrestre diz respeito à qualidade dos programas para a formação das crianças, principalmente no que diz respeito à violência e ao sexo.

A tecnologia digital permite a adoção de filtros de conteúdo que permitiria aos pais escolher os tipos de programa que considerem mais adequados aos filhos em função do seu conteúdo. As próprias empresas emissoras poderiam estabelecer critérios de auto-regulação para a classificação moral dos programas e dos horários adequados para cada tipo de programa.

Acreditamos que essa medida possa criar um impacto social positivo uma vez que contribui ao bem comum da sociedade ao melhorar a formação dos jovens, na medida em que não os expõe a cenas de conteúdo nocivo ao seu desenvolvimento saudável.

4.5 Avaliação crítica do setor de TV Digital no Brasil

O setor de televisão aberta no Brasil está concentrado em algumas poucas emissoras, cinco de grande porte com cobertura nacional e algumas outras de pequeno porte em cada cidade.

No que diz respeito ao impacto da nova tecnologia sobre o corpo de funcionários, verificamos que a maioria das empresas procura evitar demissões, aproveitando os funcionários antigos para realizar as novas funções, o que é meritório do ponto de vista social.

Nos outros dois campos estudados não vimos, pelo menos até o momento, nenhum movimento no sentido de aplicar as idéias apresentadas. Isso talvez se justifique por motivos econômicos, uma vez que essas práticas não trazem benefício financeiro imediato. Entretanto, consideramos que a sua aplicação pode trazer benefícios às empresas em termos de imagem, além de um claro benefício social a um custo relativamente pequeno.

A questão da adoção de filtros de conteúdo inapropriado para menores esbarra também em questões jurídicas que precisam ser trabalhadas junto aos profissionais e órgãos competentes principalmente junto ao poder legislativo.

5. Conclusões

O tema da responsabilidade social tem crescido em interesse tanto na área empresarial como na acadêmica. Percebe-se, no entanto, uma falta de embasamento conceitual para dar respaldo às ações como também para avaliar o grau de adequação ao que seria o modo de proceder correto. Na parte inicial desse trabalho é desenvolvido um conceito de responsabilidade social baseado na Ética. Segundo esse enfoque, os dirigentes de uma empresa somente podem ser considerados responsáveis socialmente na medida em que as ações no campo social tenham como motivação a busca de um comportamento ético, ou seja, em que se procure fazer sempre o que seja o mais correto para o benefício das pessoas direta ou indiretamente envolvidas com a organização.

Aplicamos esses conceitos ao setor de televisão digital terrestre no Brasil. A metodologia empregada permitiu a identificação de três áreas críticas. Verificamos que as empresas do setor acabaram minimizando os impactos sociais negativos junto ao corpo de funcionários durante o período de adaptação à nova tecnologia, treinando os funcionários antigos ao invés de demiti-los e contratar outros mais novos. Essa postura está de acordo com o que propõe as teorias, tanto de Responsabilidade Social Empresarial quanto de Capital Humano, uma vez que se obtém dessa forma uma valorização dos funcionários e uma correspondente melhoria do envolvimento destes com o futuro da empresa.

As outras duas oportunidades de ações no campo de responsabilidade social foram o de programas educativos na televisão (*t-learning*) e proteção de jovens a conteúdos nocivos através de mecanismos de filtragem. Esses dois campos ainda não foram implantados e ficam como uma sugestão para as emissoras de televisão brasileiras, podendo também servir de embasamento para outras iniciativas em outros países.

A metodologia utilizada mostrou-se útil para estudar o assunto. O embasamento conceitual da Ética se mostrou também útil para definir com maior precisão os conceitos ligados a esse tema. Sugerimos que essa metodologia seja aplicada a outros setores da Economia. Um estudo mais aprofundado pode ser feito ainda nesse mesmo setor de televisão envolvendo análises em outras empresas do setor e também pode ser útil voltar a estudar o setor quando, mais à frente, houver mais ferramentas tecnológicas e mais experiências tanto no campo da educação quanto na proteção dos jovens aos conteúdos nocivos.

5. Bibliografia

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

ARRUDA, Maria Cecília C. de; WHITAKER, Maria do C. & RAMOS, José Maria R. **Fundamentos da Ética Empresarial e Econômica**. 2ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2003.

BATES, Peter J. **T-learning Study**: A study into TV-based interactive learning to the home. Estudo patrocinado pela Comunidade Européia pelo IST Programme, 2003.

BOLAÑO, C.; VIEIRA, V.R. **TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br, Vol. VI, n. 2, Maio – Ago. 2004

CHALMETA, G. **Ética social**: Família, profesión y ciudadanía. Pamplona, EUNSA, 2003.

CHALMETA, G. **Ética Especial**: El orden ideal de la vida buena. Pamplona, EUNSA, 1996.

CPqD (2001). **Relatório Integrador dos Aspectos Técnicos e Mercadológicos da Televisão Digital**. Versão 1.0. Disponível em: <www.anatel.gov.br>. Acesso em: 08 mar. 2002.

ESCOLÁ, Rafael; MURILLO, José Ignacio. **Ética para ingenieros**. 2.Ed. Pamplona, EUNSA, 2002.

HAND, John e LEV, Baruch (ed.) **Intangible Assets**: Values, Measures, and Risks. New York: Oxford University Press, 2003.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa**: O Caso Brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Sítio do Ministério das Comunicações do Brasil. Disponível em: <www.cgu.gov.br/Publicacoes/BGU/Arquivos/2003/Volumel/V12%20-&20MC.pdf>. Acessado em 12/01/2007

MIYASHITA, R.; AZEREDO, S. **Responsabilidade Social na Gestão da Produção**: uma abordagem baseada na Ética das Virtudes. Anais do XIII SIMPEP- Simpósio de Engenharia de Produção - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **The Knowledge Creating Company**. 1995

RODRIGUEZ LUÑO, Angel. **Ética**. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1982.

TAVARES, Walkyria M. L. **Televisão digital: viabilidade de seu uso como instrumento de inclusão digital**. Universidade de Brasília, V Curso de Especialização em Regulação de Telecomunicações. Monografia Final de Curso. 2006

Dados da Publicação:

MIYASHITA, R., MARSILI, I., VALENTE, R.S., PEREIRA, V.
Social Responsibility in the Brazilian Digital TV Sector In: Congresso
Universitário Internacional UNIV, 2007, Roma - Itália.
Anais do Congresso Universitário Internacional UNIV. Roma: Istituto per
la Cooperazione Universitaria - ICU, 2007