

A INDÚSTRIA DE INFORMAÇÃO E O BRASIL*

JOSÉ P. MARTÍNEZ
 Revista *Dados & Idéias*
 Rua Major Quedinho, 90
 01050 São Paulo, SP

Discorre sobre os avanços produzidos na indústria da comunicação pela tecnologia dos computadores e a revolução causada pelos mesmos na indústria de informação, abrindo espaço para as chamadas publicações eletrônicas, entre elas o videotexto, e o seu impacto no campo editorial.

A tecnologia dos computadores há muitos anos vem sendo utilizada de forma razoavelmente intensa na indústria da comunicação. Nas editoras de jornais, revistas e livros, por exemplo, o linotipo, que tinha uma certa reputação dentro das empresas, foi totalmente substituído pela fotocompositora. No fundo, portanto, foi trocado por um computador de uso dedicado. Muito comuns também nas editoras são hoje as processadoras de textos que, em muitos lugares, substituem a máquina de escrever na mesa dos redatores. Um caso típico é o da *Folha de São Paulo*, onde a redação inteira — desde o diretor até os repórteres, passando por secretários, editores e chefes de reportagem, trabalha à frente de terminais de vídeo.

Outra possibilidade aberta pela tecnologia dos computadores na indústria da comunicação é permitir que a mesma publicação seja impressa simultaneamente em vários lugares, separados por milhares de quilômetros de distância. Neste particular, a experiência existente no Brasil é a da *Gazeta Mercantil*, que utilizá um sistema de transmissão a *laser*. Este lê as páginas montadas em São Paulo com os títulos, textos e artes, transmitindo-as em alguns minutos para receptoras localizadas em quatro cidades diferentes — Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília e Salvador — que geram fotolitos para impressão local. A vantagem imediata do processo

*Palestra proferida no Painel Indústria de Informação sem revisão do autor.

é colocar o jornal bem cedo nos principais mercados, independente das condições de tempo, o que é um problema muito sério em determinadas épocas do ano.

Envolvimento ainda maior com a nova tecnologia têm as redes de televisão. Nelas, todos os aparelhos utilizados são hoje monitorados por microcomputadores dedicados. Grande parte do trabalho de edição, seja de noticiários, novelas ou especiais, é realizado com equipamentos que utilizam recursos de computação. Outra novidade na televisão são os efeitos especiais, muito utilizados em aberturas de programas como o **Fantástico**, **Jornal Nacional** e **Jornal da Noite**, para citar apenas os casos mais em evidência. Numa emissora de televisão pelo menos, a Globo, há também recursos que permitem que desenhos feitos em cima de uma superfície magnetizada sejam interpretados por um sistema de computação para gerar imagens diretamente para o vídeo. Além disso, o computador começa a ser usado nas televisões brasileiras também para apoiar a realização de filmes publicitários. A primeira experiência concreta nesse campo foi um anúncio da **John Player Special**, mostrado recentemente em quase todos os canais de televisão.

A tecnologia dos computadores na área de comunicação começa, por outro lado, a abrir espaço para as chamadas publicações eletrônicas. Uma delas, o videotexto, inaugurado há mais ou menos dois anos pela TELESP, em São Paulo, tem como grande atrativo aproveitar dois recursos técnicos existentes nas residências das pessoas de poder aquisitivo de médio para alto: a linha telefônica, por intermédio de uma interface especial, permite que o assinante do videotexto receba no aparelho de televisão informações armazenadas em bancos de dados de computador. A remuneração do serviço é feita em função do tempo de utilização da linha telefônica, acrescida de uma taxa referente às informações recebidas.

Quando o videotexto foi imaginado, há pouco mais de uma década, na Inglaterra, a idéia era usá-lo para facilitar a vida da pessoa em algumas atividades cotidianas, como escolher um restaurante aonde ir, obter a programação de cinema, teatros, galerias de arte, etc. Outra alternativa era usar o videotexto para receber notícias selecionadas de jornais. Logo se constatou que era possível utilizar a nova tecnologia também para obter informações especializadas a nível institucional (empresas). Alguns exemplos: cotação de moedas, valor de ações nas bolsas de valores e preços de *commodities*. Com isso chegou-se a uma situação mais evoluída, em que o videotexto passou a ser usado para apoiar algumas atividades econômicas, como as dos bancos (fornecer extratos) e cadeias de lojas comerciais (vendas através de catálogo).

O videotexto não impediu que surgissem iniciativas paralelas de venda de serviços armazenados em bancos de dados. Quem necessita de informações sobre preços internacionais de *commodities* no País, hoje, tem a alternativa de obtê-las através de terminais de vídeo especiais, fornecidos por duas empresas de serviços paulistas: a CMA e a Incremento Informática (grupo Bonfiglioli). As duas montaram redes de comunicação de dados que acessam bancos de dados montados no exterior, contendo tais informações. Outra experiência feita no Brasil, visando ofe-

recer ao público informações contidas em bancos de dados computarizados, é o projeto Ciranda, da EMBRATEL. Inaugurado há pouco mais de um ano no Rio de Janeiro, o Ciranda, inicialmente, fornecia informações guardadas num computador de porte médio da EMBRATEL (o modelo Cobra 530) aos funcionários da empresa, em casa, a partir de microcomputadores, usando a rede telefônica. Agora a EMBRATEL estendeu o projeto ao público em geral, denominando-o Cirandão.

No entanto, a grande revolução na tecnologia dos computadores na indústria da informação só agora começa a ser articulada. E o dado novo mais importante é, sem dúvida, a rápida evolução da chamada microeletrônica, com repercussões importantíssimas em duas frentes: a sensível queda de preços dos produtos os está colocando ao alcance de um vasto contingente de pessoas físicas, dando-lhes meios técnicos de ter acesso a grandes bancos de dados, e os mesmos produtos, por outro lado, estão ampliando rapidamente as respectivas capacidades de trabalho, abrindo espaço para o usuário estruturar localmente os dados da maneira que melhor lhe convier. Além disso, estão surgindo no Brasil redes especializadas de comunicação de dados, como a RENPAC, capazes de baixar os custos de transmissão, o que ainda constitui um obstáculo à popularização desses serviços.

Nos Estados Unidos, o avanço da tecnologia de processamento de dados baseado nos computadores pessoais, *software* de banco de dados, comunicações e vídeo já vão alterando, de maneira irreversível, a forma como as publicações coletam, processam e distribuem informações. Os clientes podem recuperar imediatamente informações armazenadas num banco de dados via linha telefônica, obtê-las por intermédio de programas de microcomputador ou gerar imagens guardadas em *videotapes*. Essa corrida acontece mesmo sem haver ainda resposta clara para uma série de dúvidas importantes. Algumas delas: que tipo de informação é valiosa e precíval o suficiente para justificar a velocidade e o alto custo da distribuição eletrônica? Quando os editores vão conseguir gerar lucros com essa nova tecnologia? Como convencer os usuários a pagarem o preço justo pelo novo serviço?

Depois de muito tempo os primeiros mercados reais para o novo serviço começam a aparecer. Homens de negócio estão hoje dispostos a pagar quantias extras, não só para obter notícias em primeira mão, mas também tabular dados rapidamente, fazer estatísticas de mercado, evolução de preços, etc. Mas, a melhor confirmação de que a publicação eletrônica vai se tornando viável é que dois dos pioneiros nesta área — **Dow Jones & Co.'s News/ Retrieval Service** e o **Nexis Service**, da **Mead Cor.'s Mead Central** — tornaram-se rentáveis no ano passado, depois de alguns anos no vermelho.

O universo maior de projetos no novo ramo de negócios pertence a organizações tradicionais no campo editorial. A **Knight — Ridder**, por exemplo, desde outubro do ano passado oferece serviços comerciais de videotexto no sul da Flórida. A **Dun & Bradstreet**, que já vende metade das informações sobre crédito eletronicamente, em maio último adquiriu a **Datastream PLC**, um fornecedor de dados financeiros via computador da Grã-Bretanha, e, ao mesmo tempo, acertou uma fu-

são com a **A. C. Nielsen** como estratégia para se expandir rapidamente no ramo da comunicação eletrônica. A **Dow Jones**, nesta primavera, também expandiu além do seu **News / Retrieval Service**, investindo em três companhias que elaboram *software* para computadores pessoais. No mesmo caminho seguiram importantes editores de livros, como **Scott Foresman**, **Prentice Hall** e **Mac Graw-Hill Book Co.**

A tecnologia dos computadores permitiu também que organizações tradicionais em outros ramos de negócios ficassem solidamente um pé na indústria de informação. A iniciativa considerada mais importante neste particular é a da **IBM Corporation**, que decidiu participar de duas *joint ventures* para entrar no novo ramo de negócios. Uma, com a **Sears Roebuck & Co.**, prevê suprir serviços domésticos de informação de videotexto. A segunda, com a **Merrill Lynch & Co.**, realizada em abril último, visa oferecer eletronicamente serviços de informações sobre negócios. Outra iniciativa de impacto percente ao **Citibank**, que decidiu explorar o ramo de distribuição eletrônica de informações financeiras.

Os editores tradicionais temem que, uma vez no mercado com produtos eletrônicos, esses novos competidores afetem o mercado tradicional das publicações impressas. E há evidências de que isso já está acontecendo em alguns setores. No **Chemical Abstracts Service**, que distribui informações sobre patentes e trabalhos de pesquisa, a colocação desse serviço numa rede eletrônica duplicou o número de pessoas que deixaram de renovar a assinatura do boletim impresso com as mesmas informações. Outro problema para os editores tradicionais é que a publicação eletrônica coloca questões novas com as quais eles não estão habituados. Uma das mais complexas é a vida útil relativamente curta dos produtos. Outra, a necessidade de investimentos muito grandes.

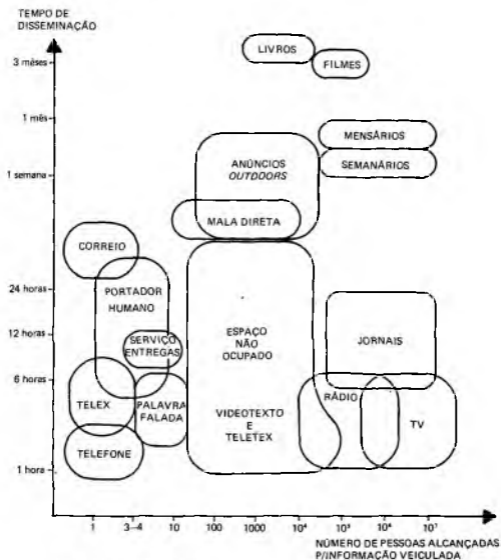
As publicações eletrônicas não devem, no entanto, matar o comércio de jornais, revistas, livros e outras publicações. Estas, em primeiro lugar, são e continuarão sendo muito mais baratas. Livros, revistas e jornais podem também ser levados sem problemas de um lugar para outro. As pessoas ainda podem cortá-los, guardá-los indefinidamente. Não se pode esquecer ainda que, por trás do mercado de publicações impressas, há um hábito arraigado de muitas gerações. E há o fato concreto de muitos editores estarem ganhando mais dinheiro escrevendo sobre a revolução eletrônica do que participando dela. Um caso curioso é o da **Prentice Hall Inc.**, que diz ter realizado, no ano passado, vendas de US\$ 448 milhões, nas quais livros sobre computadores pessoais contribuíram com valores estimados entre US\$ 15 a 20 milhões.

Abstract

The information industry in Brazil.

Shows the progress generated by the computer technology in the communication industry and the revolution they caused in the information industry, paving the way for the so-called electronic publications, among which the videotext and its impact in the field of publishing.

POSIÇÃO DO VIDEOTEXO EM RELAÇÃO A OUTRAS MÍDIAS



Fonte: Relatório do JIPEC - 1976, Apêlo

Fig. 1

Fig. 2 - REDE DO SERVIÇO PÚBLICO
(VÁRIOS CENTROS DE ATUALIZAÇÃO)

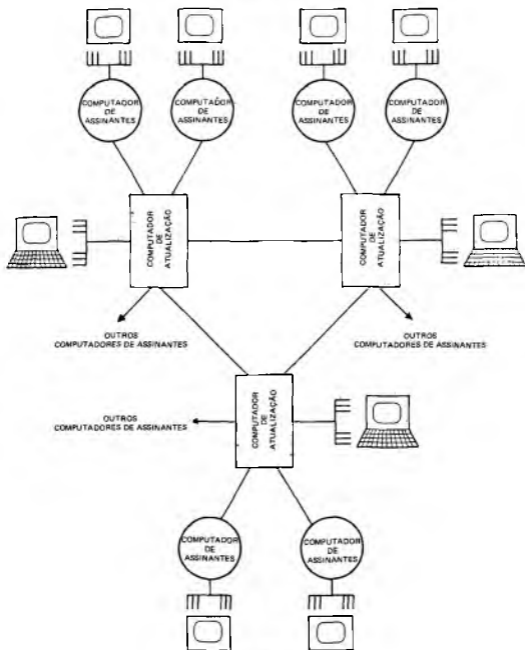


Fig. 2