

Políticas de Comunicação e Sociedade

Organização:

Valério Cruz Brittos

Ruy Sardinha Lopes

Uma constatação tão fácil e óbvia quanto lamentável, quando se estuda a história dos meios de comunicação em nosso país, é que o surgimento das chamadas mídias – desde a imprensa até o rádio e a televisão, bem como a evolução do que hoje denominamos de Tecnologias da Informação e da Comunicação, ocorrem à revelia dos governos, ou seja, desde o surgimento do primeiro jornal no Brasil, são empresas privadas que tomam a iniciativa e o governo – os governos – saem depois correndo atrás, com enormes e evidentes prejuízos para a cidadania.

Foi assim com o *Correio Braziliense*, por mais salutar que tenham sido as intenções de Hipólito José da Costa. Ocorreu do mesmo modo com o cinema, iniciativa dos Segretto, imigrantes italianos para o Brasil. Repetiu-se com o rádio e os projetos de Roquete Pinto. E assim aconteceu com a televisão, como sabemos. Assis Chateaubriand e seus Diários Associados implantaram a primeira emissora de televisão, importando todo o equipamento dos Estados Unidos, sem que houvesse legislação específica a respeito no país. Nem mesmo aparelhos receptores, o que se transformou numa piada, na época! Assim, o próprio modelo televisivo por nós adotado não decorreu de uma decisão de governo, ouvidos os interesses da sociedade civil, mas se deveu a que o equipamento adotado, por pertencer a um determinado sistema, trazia consigo um determinado modelo, e como a empresa/empresário, ao ter a iniciativa, havia negociado – por um interesse seu, privado, e de sua empresa – com uma determinada outra empresa, assim ele acabou se tornando o modelo vigente.

Estamos discutindo, mais recentemente, as questões que envolvem a telefonia celular, os sistemas digitais e a adoção, pelas telefônicas, de transmissões de imagens. Mais uma vez, o governo saiu a reboque, e embora agora um pouquinho mais atento, na verdade o modelo adotado e os sistemas por que se vêm optando respondem menos aos interesses da sociedade brasileira, inclusive explorando ao máximo tudo o que potencialmente esses novos sistemas nos permitiriam, do que aos interesses das empresas envolvidas nas disputas sobre quem tem direito a explorar o quê. Depois de uns arremedos de discussão com a sociedade civil e pretensas consultas à comunidade acadêmica, na verdade, o governo resolveu fazer

o que já queria, ou seja, atender às demandas das empresas envolvidas: no máximo, exerceu a função de árbitro entre algumas disputas (das empresas, não entre elas e a sociedade civil).

Ao se refletir a respeito disso, deve-se agradecer à iniciativa dos pesquisadores Valério Cruz Brittos e Ruy Sardinha Lopes. Eles são estudiosos que não têm se cingido à cátedra acadêmica, mas preferem levar suas descobertas ao público e provocar debates e alertas em torno das consequências possíveis que a adoção de políticas governamentais, que se tornam políticas públicas, podem gerar em nosso país, em detrimento dos interesses de sua população. Um dos resultados dessa preocupação e dessa prática dos professores é o volume que se tem em mãos. Ele inova ao reunir textos de diferentes grupos de pesquisa que atuam em nossos congressos, como já se destacou em outro lugar. Mas ele inova também quando vai além do formato do livro tradicional para ganhar a dimensão do livro eletrônico. E, sobretudo, porque ele não faz teoria pura, justificando a classificação de nosso campo de estudos, que é o das ciências sociais aplicadas. Ao contrário, o conjunto de textos que encontramos neste volume discute um conjunto de fatos de nossa realidade imediata. E neste sentido, espera-se que o volume possa ajudar a que melhor se compreenda esta realidade e se avalie os desafios e as responsabilidades que ela nos coloca.

Como Presidente da INTERCOM, além de pesquisador do campo da Comunicação Social, sinto-me orgulhoso de meus colegas e feliz por ver que, uma vez mais, a nossa INTERCOM inova, ao tomar iniciativas importantes para provocar debates e reflexão. Só posso parabenizar a cada um, em particular, e ao grupo, como um todo, sobretudo porque foram capazes, seus membros, de realizarem este exercício de humildade que é a auto-avaliação, para selecionarem textos; e do diálogo, que deveria ser tão natural para nós, que vivemos a Comunicação Social mas que, bem sabemos, é sempre difícil de alcançar: o ouvir, e não apenas falar. Espero que o leitor tenha a mesma excelente impressão que eu tive, ao dirigir minha atenção para estas reflexões.

Porto Alegre, maio de 2012
Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt
Presidente da INTERCOM

Políticas de Comunicação e Sociedade

Coleção GPs da INTERCOM
Direção de Osvando J. de Morais

Vol. 1 – *Comunicação e Esporte: Reflexões* – Anderson Gurgel, Ary José Rocco Jr.,
José Carlos Marques e Márcio de Oliveira Guerra, orgs. (2012)

Vol. 2 – *Políticas de Comunicação e Sociedade* –
Valério Cruz Brittos e Ruy Sardinha Lopes, orgs. (2012)

DIRETORIA GERAL DA INTERCOM 2011 – 2014

Presidente - Antonio Carlos Hohlfeldt
Vice - Presidente - Marialva Carlos Barbosa
Diretor Editorial - Osvando J. de Morais
Diretor Financeiro - Fernando Ferreira de Almeida
Diretor Administrativo - José Carlos Marques
Diretora de Relações Internacionais - Sonia Virginia Moreira
Diretora Cultural - Rosa Maria Cardoso Dalla Costa
Diretora de Documentação - Nélia Rodrigues Del Bianco
Diretor de Projetos - Adolpho Carlos Françoso Queiroz
Diretora Científica - Raquel Paiva de Araújo Soares

Secretaria

Maria do Carmo Silva Barbosa
Genio Nascimento
Mariana Beltramini
Jovina Fonseca

Direção Editorial: Osvando J. de Morais (UNISO)

Presidência: Muniz Sodré (UFRJ)

Conselho Editorial - Intercom

Alex Primo (UFRGS)	Marcio Guerra (UFJF)
Alexandre Barbalho (UFCE)	Margarida M. Krohling Kunsch (USP)
Ana Sílvia Davi Lopes Médola (UNESP)	Maria Teresa Quiroz (Universidade de Lima/Felafacs)
Christa Berger (UNISINOS)	Marialva Barbosa (UFF)
Cicília M. Krohling Peruzzo (UMESP)	Mohammed Elhajji (UFRJ)
Erick Felinto (UERJ)	Muniz Sodré (UFRJ)
Etienne Samain (UNICAMP)	Nélia R. Del Bianco (UnB)
Giovandro Ferreira (UFBA)	Norval Baitelo (PUC-SP)
José Manuel Rebelo (ISCTE, Portugal)	Olgária Chain Féres Matos (UNIFESP)
Jeronimo C. S. Braga (PUC-RS)	Osvando J. de Morais (UNISO)
José Marques de Melo (UMESP)	Paulo B. C. Schettino (UNISO)
Juremir Machado da Silva (PUCRS)	Pedro Russi Duarte (UnB)
Luciano Arcella (Universidade d'Aquila, Itália)	Sandra Reimão (USP)
Luiz C. Martino (UnB)	Sérgio Augusto Soares Mattos (UFRB)

Políticas de Comunicação e Sociedade

VALÉRIO CRUZ BRITTOS

*DT 8 – GP Economia Política da
Comunicação*

RUY SARDINHA LOPES

*DT 8 – GP Economia Política da Comunicação
(organizadores)*

CLÁUDIA REGINA LAHNI

DT 7 – GP Comunicação para Cidadania

FÁTIMA CRISTINA REGIS MARTINS DE OLIVEIRA

DT5 – GP Cibercultura

JUÇARA GORSKI BRITTES

DT8 – GP Políticas e Estratégias de Comunicação

NAIR PRATA

*DT 4 – GP Rádio e Mídia Sonora
(comitê científico)*

São Paulo
INTERCOM
2012

Políticas de Comunicação e Sociedade

Copyright © 2012 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Direção

Osvando J. de Moraes

Projeto Gráfico e Diagramação

Marina Real e Mariana Real

Capa

Marina Real

Revisão

João Alvarenga

Ficha Catalográfica

P829 Políticas de comunicação e sociedade [recurso eletrônico] /
Organizadores, Valério Cruz Brittos, Ruy Sardinha Lopes. – São
Paulo : INTERCOM, 2012.
346 p.: il. - (Coleção GPs : grupos de pesquisa ; vol. 2)

Inclui bibliografias.

E-book.

ISBN 978-85-88537-95-8

1. Comunicação – Pesquisa. 2. Comunicação – Aspectos
políticos. 3. Comunicação – Aspectos sociais. I. Brittos, Valério
Cruz. II. Lopes, Ruy Sardinha. III. Título.

CDD-302.2072

Todos os direitos desta edição reservados à:

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Rua Joaquim Antunes, 705 – Pinheiros

CEP: 05415 - 012 - São Paulo - SP - Brasil - Tel: (11) 2574 - 8477 /

3596 - 4747 / 3384 - 0303 / 3596 - 9494

<http://www.intercom.org.br> – E-mail: intercom@usp.br

Sumário

Nota introdutória	II
<i>Valério Cruz Brittos</i>	
<i>Ruy Sardinha Lopes</i>	
Apresentação	15
<i>Raquel Paiva</i>	
1. Dimensões e Implicações da Convergência Tecnológica no Macrossetor das Comunicações.....	19
<i>Vêrlane Aragão Santos</i>	
2. Cidadania e participação pública no ciberespaço	37
<i>Marcelo Igor de Sousa</i>	
3. Velhas e Novas Exclusões: Muito Aquém do Cidadão Prosumidor	53
<i>Bruno Fuser</i>	

4. Comunicação e Democracia Constitucional: as possibilidades do sistema público não-estatal	77
<i>Jairo Rocha Ximenes Ponte</i>	
<i>Ivna Nilton Marques Girão</i>	
5. Abrindo a caixa de ferramentas: institucionalismo histórico como modelo analítico aplicável a políticas de comunicação.....	101
<i>Juliano Domingues-da-Silva</i>	
6. Radiodifusão, cabodifusão e Internet: os canais da TV universitária e suas diferenças	123
<i>Valério Cruz Britto</i>	
<i>João Martins Ladeira</i>	
<i>Carine Felkl Prevedello</i>	
<i>Jéssica M. Grohmann Finger</i>	
7. Tv Digital Terrestre no Brasil: inovação tecnológica para uma expansão sem novidades	149
<i>Eula Dantas Taveira Cabral</i>	
<i>Adilson Vaz Cabral Filho</i>	
8. O Rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão	173
<i>Alvaro Bufarah Junior</i>	
9. A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras <i>on-line</i>	195
<i>Luíz Artur Ferraretto</i>	
10. A <i>webradio</i> como <i>business</i>	223
<i>Nair Prata</i>	
<i>Henrique Cordeiro Martins</i>	

11. Cotas raciais e Marco Regulatório das Comunicações: Amplos debates sem filtro de memória	245
<i>Zilda Martins</i>	
12. Mídias Livres: Redes Colaborativas e Configurações de Ativismo	269
<i>Flávia Frossard</i>	
13. A imprensa está nua: as mídias sociais colocam em xeque o monopólio da fala dos grandes veículos.....	287
<i>Flávia Valério Lopes</i>	
14. Comunicação na perspectiva da Igualdade de Gênero: apontamentos para o debate sobre Marco Regulatório	307
<i>Cláudia Regina Lahni</i> <i>Daniela Auad</i>	
Resumos	335

Nota introdutória

VALÉRIO CRUZ BRITTO
RUY SARDINHA LOPES

A ideia do presente livro surgiu em uma discussão na plenária final do DT de Economia Política da Comunicação, realizada durante o XXXIV Congresso Nacional da INTERCOM, ocorrido em Recife, no ano de 2011. Naquela ocasião, apontava-se a necessidade da academia transcender o âmbito daquele fórum e demonstrar para a sociedade a importância e premência do que era produzido intramuros. Um tema pujante e urgente como a necessidade de um novo marco regulatório para as mídias, no Brasil, surgiu como um dos fios condutores a tal empreitada.

Naquele mesmo ano, a adoção de uma nova política editorial por parte da INTERCOM, visando fomentar a divulgação dos Grupos de Pesquisa e a necessidade sentida de ampliar o diálogo e debate com outros pesquisadores deu corpo à ideia inicial. Foi assim que foi proposto aos coordenadores dos Grupos Cibercultura, Comunicação para a

Cidadania, Políticas e Estratégias de Comunicação e Rádio e Mídia Sonora, Fátima Régis de Oliveira, Claudia Lahni, Juçara Brittes e Nair Prata, respectivamente, que se somassem a nós. A acolhida e o entusiasmo dos colegas foram essenciais.

O diálogo com tais grupos ultrapassava, entretanto, o escopo da proposta inicial, ainda que, como verá o leitor, a necessidade de um novo marco regulatório esteja presente na reflexão de muitos dos artigos aqui reunidos. Surgiu, assim, a proposta de reunir-se um conjunto de reflexões sobre políticas de comunicação e sua relação, necessária, com a sociedade, desta forma construindo um escopo mais amplo de debate, considerando, inclusive, que o problema insere-se numa teia demarcada por todos os fenômenos que envolvem o todo social.

Evidentemente, que não se trata, aqui, de oferecer sequer um mínimo esboço da produção intelectual que os grupos de pesquisadores aqui reunidos foram capazes de produzir ao longo destes 35 anos da INTERCOM. Dado os limites desta publicação e mesmo a relação com a atualidade, por parte da questão do marco regulatório, a opção foi por selecionar artigos que foram apresentados nos três últimos Congressos da entidade, de 2009 a 2011, e que, de alguma forma, dialogassem entre si. O resultado é uma coletânea que retrata, de modo próprio, o fenômeno da comunicação nesta Fase da Multiplicidade da Oferta, de modo interdisciplinar, bem conforme a complexidade da questão.

Trata-se, portanto, de uma obra coletiva, para cuja execução deve-se agradecer a participação de todos os autores, aqui reunidos, dos coordenadores dos Grupos de Pesquisa e Divisões Temáticas envolvidas e, em especial, de Antonio Carlos Hohlfeldt, Osvando José de Moraes e Raquel Piva, respectivamente presidente, diretor editorial e diretora científica da INTERCOM. Um somatório de esforços que simboliza o próprio trabalho coletiva que permitiu e permite a construção permanente da INTERCOM.

Entende-se que, neste ano de 2012, a regulamentação das comunicações poderá avançar no Brasil, ainda que dificilmente tal movimento venha a efetivamente atacar os problemas estruturais, no país, de modo a resolvê-los no curto prazo. Mas, se pelo menos a temática da regulamentação midiática for tratada com maturidade e discutida pela sociedade, estará sendo dado um passo inicial para que o país conforme um sistema legal mais pertinente, coadunado com país inserido num modelo de democracia representativa e atualizado tecnologicamente.

Apresentação

RAQUEL PAIVA

O idealismo filosófico sempre sustentou que ser é ser conhecido. Idealismo à parte, não há como recusar a evidência de que, dentro de um campo disciplinar qualquer, ser pesquisador é ser conhecido — e eventualmente, reconhecido pelos pares — não por motivo de estatuto profissional ou de fama pessoal, mas pelo imperativo da troca dialógica, imprescindível à constituição e ao fortalecimento do campo. Não é preciso recorrer, aqui, a Pierre Bourdieu para reiterar que, social ou científico, o campo é um espaço social composto por relações objetivas entre agentes e instituições, necessariamente destinados a legitimar como ciência as suas enunciações.

Exatamente por isso, Políticas de comunicação e sociedade, organizado por Valério Brittos e Ruy Sardinha Lopes, augura uma importante meta: a de estabelecer o diálogo entre temáticas. Como se sabe, concentrados em torno de

temas, grupos se destinam a facilitar a reunião de pesquisadores, que são assim compelidos ao agrupamento e à troca, movidos pela filia temática ou pessoal. Nada mais justo, já que este é o modo pelo qual que todos nós, da área da comunicação, temos aprendido a nos inserir, sempre respeitando os limites de nossos particulares interesses de pesquisa. São espaços determinados por autores basilares e subtemáticas.

Entretanto, talvez seja hora de nos indagarmos sobre o caráter destinal da situação. Afinal, deve ser sempre assim? Música não poderia dialogar com jogos, que por sua vez não envolve políticas, que por sua parte não envolveria a economia, o consumo, o tempo livre, a produção de mensagens, a ecologia sônica, a história da mídia e assim por diante, numa associação livre muito própria da composição do conhecimento? Talvez, tenha chegado a hora de ampliarmos as nossas fronteiras, esmaecermos os marcadores e assim, evitarmos tantas delimitações, válidas e super úteis para aqueles que controlam as verbas, mas certamente distantes da pulsão criativa.

Este talvez seja o maior mérito da proposta de Políticas de comunicação e sociedade, livro que reúne trabalhos apresentados em quatro Grupos de Pesquisa da INTERCOM. São eles: Economia Política da Informação, da Comunicação e Cultura, Comunicação para a Cidadania, Cibercultura, Rádio e Mídia Sonora e o de Políticas e Estratégias de Comunicação.

Com um total de 15 textos, o livro trafega por temáticas que vão desde a questão da convergência tecnológica com todas as suas interfaces, seja a partir de um veículo específico como o rádio digital e seus questionamentos e perspectivas, seja com o enfoque específico em tevê universitária. O livro amplia seu espectro ao considerar a questão das cotas raciais, da questão de gênero e, especificamente, as políticas e direitos sob o viés da comunicação. Em termos mais explícitos, o tópico da cidadania.

É ponto pacífico na literatura sociológica a consideração de que o conceito de cidadania envolve a convivência e a interdependência dos três direitos: civis, políticos e sociais. Por direitos civis, entende-se a liberdade individual de expressão, de fé e de propriedade. Os direitos políticos estão no âmbito da participação do povo no poder político ou como agente eleitoral, enquanto por direitos se sociais evoca a participação ao direito mínimo de bem-estar econômico e segurança e ainda de participação por completo da herança social.

Essas questões são fulcrais para países como o Brasil, que, se por um lado avançam de maneira avassaladora no que tange aos usos e acessos às novas mídias e dispositivos tecnológicos, por outro, vive ainda numa sombria ‘Idade Média’, no que se refere aos direitos à terra e ao acesso ao sistema produtivo da mídia. Estas são temáticas que estão necessariamente na ordem do dia e como, no que tange aos resultados, avançam muito lentamente, talvez estejam a exigir uma ampliação do espectro de análise.

O esforço de produção de uma coletânea que se disponha a fazer interagir grupos de pesquisa com objetos aparentemente distintos coloca em xeque a necessidade de revisão de compartimentos. O primeiro pensamento que nos ocorre é que, possivelmente, para além das margens, existem questões candentes, enigmas que exigem o esforço da transdisciplinarização, da ampliação de sistemas e acima de tudo do esforço individual dos pesquisadores.

Sem dúvida alguma, para uma entidade balzaquiana como a INTERCOM, que este ano comemora 35 anos de existência, refletir sobre estas questões e ousar novas proposições é uma meta e uma obrigação. Políticas de comunicação e sociedade, certamente, é um presente a ser ofertado a todos nós, pesquisadores da área.

1. Dimensões e Implicações da Convergência Tecnológica no Macrossetor das Comunicações¹

VERLANE ARAGÃO SANTOS²
Universidade Federal de Sergipe

O presente ensaio resulta de um primeiro esforço de sistematização da bibliografia referente e das diversas problemáticas que envolvem um fenômeno marcante na atual configuração dos setores comunicacionais e culturais no mundo: a convergência tecnológica, vista aqui em sua transversalidade com os aspectos institucionais e econômicos. Trata-se de um texto compilatório de material produzido e publicado em diferentes momentos de nossos estudos

-
1. Ensaio originalmente apresentado no **GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura**, no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR/2009.
 2. Doutora em Desenvolvimento Econômico pela UFPR e Professora do Departamento de Economia da UFS. Email: velorca2010@gmail.com.

sobre as telecomunicações, centrados especialmente no seu desenvolvimento no Brasil³.

A convergência tecnológica refere-se a um processo aberto pela digitalização do uso de uma mesma base técnica e infraestrutura pela telefonia, pela informática e pelo audiovisual, atingindo tanto as indústrias e ofertantes de serviços quanto as produtoras de conteúdo. Uma característica importante é a de que à dinâmica tecnológica alinham-se aspectos de ordem econômica e institucional. Ou seja, a disponibilização no mercado, de celulares capazes de acessar a Internet ou a oferta de pacotes de banda larga, telefone e assinatura de TV, dependem das ações estratégicas das operadoras e da legislação vigente em cada país. A evolução desse fenômeno tem se dado a partir de logros e falhas de experiências na introdução de novos produtos e de novas trajetórias tecnológicas.

O fenômeno da convergência tecnológica tem sua origem no estabelecimento do paradigma microeletrônico, o que já pressupunha a convergência entre telecomunicações e informática, a Telemática. Esse processo significou a incorporação dos processadores informáticos, transformando a tecnologia dos três principais componentes das redes de telecomunicações: as centrais de comutação, a rede de transmissão e os equipamentos terminais (SHIMA, 1999). O que temos, a partir daí, é uma alteração na forma de tratamento da informação, sua conversão digital, com processamento e transmissão em alta velocidade e com qualidade. Outro marco importante corresponde à passagem para a nova indústria das telecomunicações, com o avanço do IP (*Internet Protocol*), das tecnologias de *software* e dos PDA (*Personal digital assistants*) (FRANSMAN, 2001).

3. Entre os trabalhos publicados, ver Santos (2004); Santos, Reis, Oliveira (2008); Santos (2008a) e Santos (2008b).

A digitalização – como elemento técnico fundante do novo paradigma nas indústrias de comunicação e em especial nas telecomunicações – surge como um marco da mudança dos processos de armazenamento e transmissão de dados e voz, possibilitando às telecomunicações – como às comunicações em geral – fornecer cada vez mais, em quantidade e qualidade, serviços que hoje são essenciais para o funcionamento das economias. A digitalização, em verdade, é a forma aparente da revolução microeletrônica que garante a miniaturização do suporte, representada pelo surgimento do chip, com capacidade exponencial de armazenagem e transporte. Ou seja, a digitalização é a consequência dada pelo desenvolvimento do paradigma microeletrônico e, antes disto, do surgimento do transistor e do semicondutor.

Pensando em termos das trajetórias tecnológicas na indústria de telecomunicações, o que se tem é o desenvolvimento e amadurecimento da telefonia fixa (com a transformação das centrais analógicas em digitais), como a constituição da telefonia móvel, com uma experiência pioneira na década de 70, na Escandinávia, sob sua PTT⁴, mas com seu desenvolvimento mundialmente, nas décadas de 80 e 90, encontrando-se hoje em fase de crescimento. O desenvolvimento do complexo denominado telecomunicações – contemplando-se as convergências não só tecnológicas, mas também institucionais e econômicas –, comporta dois cortes importantes transversais. O primeiro refere-se ao estabelecimento de um paradigma comum aos diversos setores econômicos, o microeletrônico, e do avanço das TICs. Aqui, já estão esboçados os principais

4. Empresas públicas europeias.

elementos para o desenvolvimento do que seria a nova indústria das telecomunicações, mas que só surgirá, a partir da década de 80, face aos processos de liberalização, desregulamentação e privatização que acontecem primeiramente na Inglaterra e nos EUA.

O segundo corte relaciona-se exatamente a passagem da velha indústria à nova indústria, na qual, então, fatores de funcionamento das telecomunicações são alterados. Formas de financiamento, estruturas organizacionais e de propriedade, modos de inovação e aprendizado são alguns destes fatores que ao lado da difusão dos novos padrões tecnológicos permitiram que uma nova realidade surgisse em pujança, mas ainda em caráter potencial, na década de 90.

Outro aspecto, diz respeito ao avanço do IP, com o desenvolvimento de tecnologias de *software*, no estabelecimento de um novo paradigma, correspondendo à consolidação da indústria da “infocomunicação” (FRANSMAN, 2001), que deve ser considerada, antes de tudo, como um avanço mesmo das potencialidades do paradigma microeletrônico e do desenvolvimento das TICs. Isto quer dizer que no bojo de crescimento da nova indústria vão se cristalizando as características inerentes a esse novo paradigma nas telecomunicações.

Nos mercados dos *personal digital assistants* (PDA)⁵, Gomes-Casseres & Leonard-Barton (1997) identificam três características, notadamente em contextos de mercados emergentes: 1^a.) a convergência de tecnologias; 2^a.) as incertezas da demanda; e 3^a.) as pressões para trazer o produto rapidamente para o mercado. Segundo os autores, a fusão

5. Os PDA são o resultado da fusão de tecnologias de quatro indústrias: hardware para computadores, software para computadores, telecomunicações e eletrônicos de consumo.

tecnológica pode ocorrer pelas limitações das corporações individualmente, em busca de uma solução que ultrapassa a simples soma das partes.

Capparelli & Santos (1999) apontam cinco formas genéricas de convergência, num contexto de rápidas desregulamentações e (re)regulamentações dos setores ligados às comunicações. Dentre elas, estão duas de ordem técnica: a convergência das tecnologias de distribuição de dados, imagens e sons através da digitalização da informação, e a convergência de equipamentos de comunicação, telecomunicações e informática⁶.

No plano teórico, crescentemente a literatura vem incorporando o fenômeno da convergência, que se impõe como objeto de análise e reflexão no quadro de evolução das indústrias culturais e de comunicação⁷. Alguns referenciais da discussão sobre o fenômeno da convergência telecomunicações-audiovisual-informática foram identificados por César Bolaño, no seu artigo para a Revista Praga, em 1997. Desde sua configuração histórica, no âmbito das últimas mudanças estruturais do sistema capitalista, como estabelecendo os vieses teóricos para a discussão da problemática da convergência. Primeiro, a configuração mais ampla, a partir da convergência informação/comunicação/

6. As outras três formas de convergência identificadas: a convergência dos modelos de consumo de informação, entre comunicação de massa e comunicação interativa; a convergência dos produtos das indústrias culturais em um único produto multimídia, e a convergência da economia das comunicações que agrupa dois setores distintos – telecomunicações e comunicação eletrônica de massa – mediados pela informática (Capparelli & Santos, 1999).

7. A respeito de um esforço de definição da terminologia, como de suas correlatas, consultar a Enciclopédia INTERCOM de Comunicação, <http://www.projeto.unisinos.br/cepos/Enciclopedia.pdf>. Acesso em 15/11/2011.

cultura, que reporta ao desenvolvimento das indústrias culturais. Em segundo plano, a dinâmica sistêmica que aponta para a convergência, principalmente de ordem tecnológica e econômica, dos setores das telecomunicações, do audiovisual e da informática.

Em outro texto, o autor, em parceria com estudiosos latino-americanos, considera que:

[...] El sector de la cultura, de la información y de la comunicación sufrió importantes transformaciones en los últimos veinte años. A la vista de La convergencia tecnológica que existe entre el sector audiovisual, la informática y las comunicaciones, el análisis de los contenidos (o software) no puede seguir siendo realizado en forma independiente de las nuevas tecnologías de difusión y de transmisión de información. Un tema crucial, ligado a la discusión sobre convergencia, es el de la privatización, por lo menos parcial, del conjunto del sistema de telecomunicaciones mundial. Este proceso no puede ser explicado a partir de una lógica tecnológica o “puramente” económica, como afirma el discurso neoliberal. Estas son políticas que reflejan los intereses de ciertos grupos sociales, más concretamente los de los grandes usuarios [...]. El abandono progresivo de la lógica de servicio público universal y de los efectos de redistribución ligados a ella es la característica central de la implementación del sistema de redes (BOLAÑO; HERSCOVICI; MASTRINI, 1999, pp.21-22).

Petit (1999), por sua vez, propõe tratar a convergência tecnológica entre a informática, o audiovisual e as telecomunicações, aliando seu caráter universal, dada pela própria base tecnológica, às determinações dadas pelas experiências nacionais, que influenciam a sua amplitude e natureza.

As duas observações acima refletem a ênfase que os autores colocam nos aspectos institucionais e políticos, que têm um papel importante nos limites que a convergência no interior do macrossetor das comunicações possa apresentar. Atingem, especialmente, fatores relativos à regulação, às leis antitrustes, às agências reguladoras, como tantos outros elementos constitutivos da regulamentação mais fina das atividades e serviços relacionados. Alcançam, assim, a natureza política do fenômeno.

Yoffie (1997), atento às questões relacionadas ao desafio em coadunar democracia eletrônica e economia global e às particularidades espaciais e regionais quanto ao uso e ao acesso às TICs, trabalha com uma definição funcional da convergência, em que esta representa sobre a base digital a formação de mercados convergentes – como os da informática e do telefone –, que outrora se desenvolveram separadamente. A possibilidade da convergência resulta de um processo de tentativa com logros e falhas, com experiências técnicas e grandes aquisições, e não como uma consequência mágica e inevitável da existência da tecnologia digital.

As mudanças estruturais no setor das TICs estão na base de um processo de padronização das estruturas, face às mudanças técnicas, e aqui se entenda a digitalização, bem como o uso da transmissão óptica. Coutinho, Cassiolato e Silva (1995) sublinham esses aspectos, alinhados à integração mais crescente de estruturas verticais, contemplando as empresas fornecedoras de serviços e aquelas produtoras de equipamentos para as comunicações.

Em termos da dinâmica dos agentes corporativos, a convergência apresenta-se como oportunidade estratégica para a ampliação dos seus mercados e ganhos e avança à medida que os processos de desregulamentação se definem. Documento da Telefônica relaciona essa oportunidade com o processo de liberalização, em crescimento em várias partes do mundo, a partir da década de 90:

[...] en todo el mundo la liberalización venía acompañada de una aceleración de la convergencia, expresión que sintetiza la confluencia de varios sectores afines (telecomunicaciones, informática, audiovisual); fenómeno que propiciaba una secuela de fusiones y alianzas estratégicas, tanto en Estados Unidos⁸ como em Europa (TELEFÓNICA, 1999, p.246).

Como fruto de uma estratégia empresarial, que alia aspectos tecnológicos e econômicos, sucede-se, desde a década de 90, com maior intensidade, um processo de fusões e aquisições que impulsiona a propriedade cruzada dos meios de comunicação no mundo. Seja no âmbito de cada “setor”, no audiovisual, por exemplo, que une as donas das redes e as produtoras de conteúdo, abarcando os meios de distribuição dos produtos culturais, como para o macrossetor das comunicações, quando passam a convergir provedores de conteúdos e empresas de telefonia.

Bustos (2005) apresenta três tipos de causa que justificariam as fusões e aquisições. O primeiro tipo estaria relacionado à busca de economias na atividade, como as de escala, de sinergias e de redução de custos de transação. O segundo tipo de causa corresponderia às economias de gestão de crescimento. Por fim, o terceiro tipo, de caráter geral, refere-se à dotação mais eficiente de recursos.

8. Limites impostos pela legislação americana impossibilitaram que, no início da década de 90, a empresa de telecomunicações AT&T participasse da indústria de computação, em fase de nascimento. Independente das pressões, foi abortada a tentativa de união entre a TCI, maior operadora de televisão a cabo e a Bell South, uma das maiores operadoras regionais de telecomunicações. A legislação americana impedia a propriedade cruzada dos meios, compartimentalizando os nichos para a telefonia local, a telefonia à distância e a televisão a cabo.

Quanto ao segundo tipo de causa, o autor salienta que, ao lado das vantagens advindas do crescimento, caminhem também alguns perigos, já que qualquer ação muda as condições de concorrência num mercado determinado. Não obstante as empresas buscarem o crescimento e, conseqüentemente, atingirem um maior tamanho, é fato, no âmbito das indústrias culturais e de comunicação, a não relação direta entre rentabilidade e tamanho.

Rentabilidade, contudo, caminha junto com o grau de especialização e o de internacionalização. Assim é que empresas especializadas em dado negócio e com maior presença no mercado mundial tendem a apresentar melhores condições de concorrência. Sobre a questão da relação entre tamanho e rentabilidade, vale atentar para as observações do autor, para quem os dados relativos às empresas (resultado líquido sobre investimentos totais) devem ser problematizados, já que crescer a um bom ritmo implica, entre outras coisas, custos – custos de crescimento –, como os gastos financeiros⁹ e assim difícil aliá-los com a manutenção de grandes rentabilidades (Bustos, 2005).

Mas, é exatamente a grande empresa que possui maior capacidade de acesso ao crédito, seja com recursos próprios, seja por sua inserção e condição privilegiada no mercado de crédito, no mercado internacional ou nos mercados em que atua, agraciada, muitas vezes, por recursos disponibilizados por agências governamentais.

9. A grande empresa possui maior capacidade de acesso ao crédito, seja com recursos próprios, seja por sua inserção e condição privilegiada no mercado de crédito, no mercado internacional ou nos mercados em que atua, agraciada, muitas vezes, por recursos disponibilizados por agências governamentais.

A convergência dos mercados de comunicações apresenta duas direções estratégicas: a concentração horizontal e a integração vertical. A integração vertical pode se distinguir em dois tipos: a integração vertical para trás e para frente. A concentração horizontal justifica-se pela busca, por parte dos grupos, de aumentar seu poder de mercado através do reforço de sua posição na indústria em que atuam. A integração vertical para trás constitui-se no objetivo de buscar controle dos conteúdos.

El caso paradigmático lo constituye la industria cinematográfica, en donde la secuenciación de ventanas – salas, video/dvd, ppv, televisión de pago, televisión generalista – le garantiza al productor una mayor posibilidad de rentabilización. A la vez que maximizar la rentabilización de la inversión en contenidos, el *windowing* permite a las empresas propietarias de estos contenidos erigir barreras de entrada, especialmente en el caso de contenidos considerados estratégicos, como es el caso de los derechos deportivos o de largometrajes. Este tipo de integración hacia atrás ha sido la justificación de los movimientos teóricos sobre la convergencia. Sobre todo desde las redes – cable, telefonía – hacia los contenidos (BUSTOS, 2005:, pp. 104-105).

A integração vertical para frente constitui-se, por sua vez, na busca pelos grupos de comunicação, proprietários dos conteúdos, em assegurar o *windowing* mediante o controle de alguma atividade relacionada com a distribuição – cadeias de televisão, pontos de venda e aluguel de vídeo, por exemplo.

A integração, nas suas duas variantes, sugere sérias questões relativas à regulação. Este aspecto, segundo Bustos (2005), resulta do alargamento da cadeia de valor nas indústrias culturais, o que cria problemas na hora de se intentar

a análise e a categorização dos movimentos estratégicos. O entrecruzamento de atividades, com lógicas particulares, afora a própria especificidade da produção cultural, coloca em realce os limites da análise dentro da economia industrial, na sua forma generalista.

Os grandes grupos de comunicação, na Europa e nos EUA, já estão integrados verticalmente. (Esse panorama permite dizer que a convergência em diversos mercados das comunicações e culturais tem se distinguido nas seguintes classes: 1^a.) convergência de provedores de conteúdo e empresas de telefonia; 2^a.) convergência de provedores de conteúdo e empresas de Internet; 3^a.) convergência em conteúdos e serviços e; 4^a.) convergência em equipamentos (BUSTOS, 2005).

As estratégias em direção à convergência estão relacionadas a dois pontos essenciais. O primeiro diz respeito à regulação, aos limites que a legislação, prevalecente em cada país, possa impor a determinada ação de um grupo empresarial. O segundo alia estratégia e forma de remuneração, que pode ser classificada a partir de dois modelos genéricos: os financiados basicamente mediante a publicidade e os financiados mediante assinatura ou pagamento (BUSTOS, 2005).

Aproximando-se do aspecto político, condicionante do espectro de atuação dos grupos multimidiáticos, são percucentes as observações que faz Bustamante (2000), a partir de sua análise do caso ilustrativo da Telefónica. Acompanhando a história dessa empresa, na Espanha, seu avanço a outros mercados, além das telecomunicações, e a outros países, notadamente na América Latina, em consonância à história do Estado Espanhol, desde a criação da empresa em 1924, o autor destaca ser a história da Telefónica o símbolo da história da Espanha em quase todo o século XX, exemplificando, hoje, todos os caminhos da desregulação e da privatização das telecomunicações e os perigos da convergência com a comunicação social, com alcance transnacional.

E esses perigos dos quais nos fala Bustamante (2000) correspondem à configuração das empresas multinacionais como agentes rentistas, submetidos à lógica do capital financeiro e especulativo, de um lado, e à convergência entre mercado e Estado, que coloca à luz as articulações entre interesses privados e ações governamentais, de outro. Mais que isso,

[...] se puede convenir que estaba inscrito en la lógica natural de la “convergencia”, no en términos multimedia en esta ocasión sino de convergencia entre el mercado y el Estado. Aunque quizás el problema reside en que esta última forma abarca necesariamente a la primera. O dicho de otra forma, que la convergencia – aparentemente tecnológica – abarca en realidad todo un proyecto social (BUSTAMANTE, 2000, p.103).

Ou seja, a problemática da convergência no interior do macro-setor das comunicações deve ser vista sob uma perspectiva ampla, à medida que se avaliem as possibilidades tecnológicas, como também de aspectos relacionados à viabilidade econômica, aos entraves político-institucionais e à função social. Mais que isto, que se questionem os perigos que se avizinham com a crescente concentração dos meios, no sentido da legitimação ideológica do sistema – ou dito de outra forma, a impossibilidade de uma contraideologia– e de garantia da realização do processo de acumulação de capital.

O contexto de fundo para esta discussão é o de desregulamentação e (re)regulamentação dos mercados de telecomunicações, a partir da década de 80, inicialmente dos EUA e na Inglaterra. Contudo, se tomamos o caso americano como exemplo, a mudança institucional que permite o investimento simultâneo nas telecomunicações, na comunicação eletrônica e na informática, ocorre com a *Telecommunications Act*, de 1996. Atualmente, os grandes grupos de

comunicação na Europa e nos EUA estão integrados verticalmente. Neste panorama, podemos distinguir a convergência nas seguintes classes: convergência de provedores de conteúdo e empresas de telefonia; convergência de provedores de conteúdo e empresas de Internet; convergência em conteúdos e serviços, e; convergência em equipamentos.

Acompanhamos um novo modo de atuação dos grandes grupos midiáticos no mundo, na forma de alianças, fusões e da propriedade cruzada dos meios. Ao lado disso, um fato importante – e delimitador das ações dos agentes econômicos atuantes no macrossetor das comunicações – é a convergência regulatória, a exemplo da instituição, em 2003, para a União Europeia da *New Regulatory Framework*, que passa a regulamentar conjuntamente os serviços de comunicação eletrônica. Em especial, na Inglaterra, observamos a tendência da definição de um espaço de fiscalização e regulamentação comum para os serviços de telecomunicações e de radiodifusão, a partir da criação do Ofcom (*Office of Communication*). De outra parte, documentos de operadoras globais, como a Telefonica, apontavam ainda no final da década passada para a compreensão da convergência como uma grande oportunidade de atuação e retorno econômico.

A expressão mais atual desse fenômeno no Brasil tem sido a crescente oferta de serviços de Internet e TV pelo celular. Apesar dos atrasos de incorporação de novas tecnologias – a terceira geração (3G) de celulares só chegou há pouco tempo no país – as operadoras disponibilizam várias opções de modelos e de planos. Se a tendência de crescimento de usuários do serviço se confirmar – como é o esperado – uma questão importante e já na ordem do dia das operadoras é a da produção de conteúdo (notícias, jogos, música) específico para esse meio. Outra expressão tem sido a alteração nos serviços ofertados pelas operadoras, sejam de telefonia ou as de TV por assinatura. A depender

da capilaridade das redes das operadoras, elas concorrem pelos usuários de serviços agregados de telefonia, banda larga e TV paga, num mesmo espaço geográfico. Vale sempre lembrar que um limite a expansão dos benefícios das TICs é a histórica concentração de renda no Brasil, por isto as iniciativas do Governo, na proposta de alteração do Plano Geral de Metas de Universalização, ao contemplar a banda larga, projeta a discussão sobre o avanço do processo de convergência para a questão da democratização do acesso às novas tecnologias.

Com a privatização das telecomunicações no país, em 1998, e mais especialmente com a instituição da LGT e da criação da ANATEL, um ano antes, passam a coexistir dois instrumentos regulatórios, um para as telecomunicações (LGT) e outro para a radiodifusão, o CBT. Ao mesmo tempo, a abertura do mercado de telefonia para empresas estrangeiras, com explicitada “vocação” global, e as tendências convergentes dos mercados de comunicações redefinem um novo panorama. O primeiro nó crítico que identifiquei é a dificuldade de discussão ampla e democrática sobre a legislação, vide os entraves e embates de interesses com o PL 29 no Congresso, que revoga a Lei do Cabo, ou os inexistentes debates no país sobre a renovação de concessões públicas para os serviços de TV aberta. Outro nó diz respeito à concentração dos meios, matizada a partir de agora pela atuação de três grandes grupos, a Telmex (Embratel e Claro), a Telefonica (com seu braço móvel, a Vivo) e a Globo (NET), que ora aparecem como concorrentes, ora como aliadas. Lembremo-nos que comportamentos distintos se definiram para os mercados de telefonia fixa e móvel. As concessões da telefonia fixa e o fracasso das empresas-espelho estabeleceram monopólios nas áreas de atuação das operadoras. A telefonia móvel contemplou um relativo ambiente de competição. Com a convergência

e o estabelecimento do celular como base de ampliação desse processo, em face do quadro de concentração dado, podem deslocar o monopólio da telefonia fixa para os demais mercados.

Referências

BOLAÑO, C. “Aconvergência informática/telecomunicações/audiovisual”. In: **Revista Praga**. Estudos Marxistas. n. 4. São Paulo: Hucitec, 1997, pp. 67-77.

BOLAÑO, C.; HERSCOVIVI, A.; MASTRINI, G. “Economía política de la comunicación y La cultura: una presentación”. In: BOLAÑO, C. & MASTRINI, G. (eds.). **Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina**. Buenos Aires: Biblos, 1999, pp. 9-25.

BUSTAMANTE, E. “Una ilustración práctica de los peligros de la convergencia: Telefónica o la historia de España”. In: **Comunicação e Política**. Rio de Janeiro, vol. VIII, n. 1, jan-abr 2000.

BUSTOS, J. “Estrategias de los grupos de comunicación en la era de la convergencia”. In: BOLAÑO, C.; MASTRINI, G.; SIERRA, F.; (eds.). **Economía Política, Comunicación y Conocimiento**. Una perspectiva crítica latinoamericana. 1ª. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2005, pp. 97-121.

CAPPARELLI, S. & SANTOS, S. dos. “Caminhos cruzados: a televisão entre a Web e as teles”. In: TAPIA, J. R. B. & RALLET, A. (orgs.). **Telecomunicações, desregulamentação e convergência tecnológica**. Uma análise comparada. Campinas, UNICAMP, 1999, pp. 133-152. (Coleção Pesquisas, 2).

COUTINHO, L. G.; CASSIOLATO, J. E.; SILVA, A. L. G. **Telecomunicações, Globalização e Competitividade**. Campinas: Papirus, 1995.

ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. Disponível em: <http://www.projeto.unisinos.br/cepos/Enciclopedia.pdf>.

FRANSMAN, M. “Evolution of the Telecommunications Industry into the Internet Age”. In: **Communications & Strategies**, n. 43. Montpellier: Idate, 2001, pp. 57-112.

GOMES-CASSERES, B. & LEONARD-BARTON, D. “Alliance clusters in Multimedia”. In: YOFFIE, D. B. (ed.). **Competing in the Age of Digital Convergence**. Boston: H.B.S. Press, 1997, pp. 325-69.

PETIT, P. “Crescimento, mudança técnica e mutações setoriais: de uma convergência a uma outra”. In: TAPIA, J. R. B. & RALLET, A. (orgs.). **Telecomunicações, desregulamentação e convergência tecnológica**. Uma análise comparada. Campinas, UNICAMP, 1999, pp. 199-217. (Coleção Pesquisas, 2).

SANTOS, V. **A firma-rede e as novas configurações do trabalho nas telecomunicações brasileiras**. Aracaju, Ed. UFS, Ford Foundation, 2008a. (Bibliotec Eptic 6).

_____. “Políticas de Comunicação e Telecomunicações no Brasil, desde uma perspectiva da convergência: o caso Telefônica”. In.: Sierra Caballero, F. & Moreno Domínguez, J. M. (Eds.). **Comunicación y Cultura em Iberoamérica**. Madrid, Vision Libros, 2008b, pp. 189-212.

_____. “Regulamentação do Macro-setor das Comunicações no Brasil e a Convergência audiovisual-telecomunicações-informática”. In.: Anais do da ALAIC, La Plata,

2004. Disponível em: http://www.alaic.net/VII_congresso/gt/gt_4/GT4-3.html.

SANTOS, V.; REIS, D.; OLIVEIRA, M. M. “Mercados Convergentes no Brasil: as operadoras de telefonia fixa e móvel e a oferta dos serviços de TV por assinatura e de Internet”. In.: Anais do III Encuentro de ULEPICC. Madrid, 2008. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/d6343991193a3a5e73382fe81c7ce0a3.pdf>.

SHIMA, W. **Regulação e Concorrência no Serviço de Telefonia Fixa Comutado do Brasil**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. (Tese de Doutorado).

TELEFÓNICA. **Telefónica Setenta y Cinco Años**. Madrid: TF Editores, 1999.

YOFFIE, D. (ed.). **Competing in the age of digital convergence**. Boston: H.B.S. Press, 1997.

2. Cidadania e participação pública no ciberespaço¹

MARCELO IGOR DE SOUSA²
Universidade Federal de Goiás

Introdução

O nível de democratização de uma sociedade pode ser visto a partir da forma como os sujeitos intervêm nessa sociedade. O filósofo alemão Jürgen Habermas foi quem definiu o espaço da interlocução discursiva como “esfera pública”, quando pessoas privadas reunidas assumem posturas públicas, por meio da discussão argumentativa; assumem posturas públicas, inspiradas no interesse coletivo, e críticas

-
1. Trabalho apresentado **no GP Cibercultura** do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul/RS, 2010
 2. Mestrando do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Goiás, na Linha de Pesquisa “Mídia e Cidadania”.

em relação às esferas de poder (HABERMAS 1984). No exercício da participação pública, as pessoas passam a se colocar no espaço público para discuti-lo e assumem um discurso para além da esfera privada de suas vidas.

Segundo Habermas, a esfera pública desenvolveu-se, inicialmente, como esfera pública literária, ainda sem configuração política. A esfera do debate público teve seu período de emergência na Europa no século XVIII, com os jornais, e era caracterizada pela imagem do burguês nos cafés das grandes cidades. Os jornais passam a tornar públicas as informações relevantes, aquilo que pertencia às esferas privadas, atendendo aos ideais burgueses. Seguiu-se a isso o processo de politização da esfera pública, com o ingresso de outros temas nos círculos de debates.

No século XX, essa esfera foi ampliada para os meios eletrônicos, como o rádio e a televisão. A mídia toma para si o debate público, centraliza-o, torna a esfera pública despolitizada e comercializável. O raciocínio público torna-se mercadoria. Habermas critica: “O mundo criado pelos meios de comunicação de massa só na aparência ainda é esfera pública” (HABERMAS, 1984, p. 202). O conteúdo crítico da sociedade teria sido subtraído e a atividade política transformada em espetáculo.

Tempos depois, o filósofo alemão reposicionou-se sobre essa questão, na Teoria da Ação Comunicativa, em que a esfera pública ganha uma conotação sociológica. Luiz Signates define esse reposicionamento dos meios de comunicação de massa situados na esfera pública como “quase-meios de controle e, ao mesmo tempo, quase-meios de comunicação” (SIGNATES, 2009, p. 172). Mesmo assim, Habermas aponta, ainda, como problema da midiaticização, a entrada de interesses privados na esfera pública. Ele propõe três tipos de esfera pública (HABERMAS, 1997): episódica, dos encontros informais; de presença organizada, encontros formalizados; e abstrata, produzida pela mídia.

Por fim, em Habermas, o agir comunicativo se torna base para interpretação da sociedade, sendo que esta está erigida sobre dois subsistemas, o Estado e a Economia. O subsistema Estado mantém como entorno a esfera pública e o da Economia, a esfera privada. Para o filósofo alemão, opinião pública é expressão da esfera pública política, um espaço aberto. A teoria da ação comunicativa leva a afirmar que “a ação voltada para o entendimento permite que as pessoas realizem seus planos de comum acordo, conforme uma situação definida em conjunto, de modo que não haja o risco combinado de mal-entendido e fracasso da ação” (TEMER & NERY, 2001). Enfim, para Habermas, “A esfera pública constitui-se principalmente como uma *estrutura comunicacional* do agir orientado para o entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerado no agir comunicativo, não com as funções, nem com os conteúdos da comunicação cotidiana”³ (HABERMAS, 1997. p. 92). Nesse aspecto se localiza a visão da importância comunicacional da esfera pública. As propostas teóricas de Habermas têm suas fragilidades e algumas delas foram reconhecidas pelo próprio autor e outras por seus críticos. O pressuposto de cidadãos agentes como livres e iguais foi retomado criticamente por John Thompson, que afirmou se tratar de um conceito limitado. Outros aspectos que podem ser citados: a necessidade da “interação face a face” para a realização da esfera pública, sendo ressaltado por Thompson como item desnecessário; e mesmo a existência de diversas “esferas públicas” e não apenas uma idealizada. Thompson aponta as falhas como o fato de que Habermas pouco valorizou as mulheres e ainda a concepção de receptores passivos dos produtos de mídia (THOMPSON, 1998).

3. Grifo do autor

De fato, questiona-se a validade ainda do modelo de esfera pública para a sociedade contemporânea. Ou sua transposição para ser de fato uma situação social e não uma instituição específica. Para melhorar o conceito, na contemporaneidade, é preciso falar em esferas públicas subculturais que são sobrepostas umas às outras e de fronteiras fluidas, como características próprias da época atual.

Nova Configuração

Considerando mudanças e avanços acrescentados e as críticas ao conceito de esfera pública, convém ressaltar que o fio condutor do conceito de esfera pública ainda continua válido:

A possibilidade de participar no debate no espaço público, que alguns denominam espaço crítico, é o que caracteriza o cidadão moderno, posterior a 1789, em relação ao Antigo Regime, pois, doravante, abre-se para o cidadão um espaço quase infindo de objetos sobre os quais ele possui vocação para discutir, em nome de uma Razão comum a todos os membros da sociedade. (MIAILLE, 2004. pp. 17-18)

Um novo destino da participação pública é desenhado pela nova configuração trazida pela sociedade atual e suas novas tecnologias, que possibilitam novas formas de opinião pública. Entendendo que os processos de comunicação são formados pelas tecnologias disponíveis (SIGNATES 2009, p. 178), a “veiculação imediata e abundante [...] propicia o realinhamento nas relações dos indivíduos com os aparelhos de enunciação” (MORAES, 2001, p. 67). Com a volta visível dos cidadãos ao espaço público, esse realinhamento acontece no relacionamento com os meios de comunicação.

O indivíduo da nova sociedade age de forma diferente no contexto atual, a partir do desenvolvimento de novas formas

de opinião pública, com o debate coletivo multiplicado e com experiências fluidas de participação. “Estão em jogo a identidade do ‘novo’ indivíduo [...] e um novo tipo de esfera pública capaz de abrigar democraticamente outras formas de compromisso entre a vida coletiva e Estado, sem cair no fundamentalismo do mercado”. (SODRÉ, 2006, p.218).

O ciberespaço, gerador dessa nova realidade de esfera pública, é caracterizado pela inclusão bem mais ampla que os meios anteriores, pela grande disponibilidade de informações, pelas possibilidades diversas de acesso a essas informações (mais independentes das mediações tradicionais) e pela sua facilidade de interações nos contextos além-fronteira. No território da sociedade em rede, o próprio espaço público, agora é desterritorializado. O fato de possibilitar o surgimento de comunidades desvinculadas dos territórios físicos amplia as possibilidades do debate e da participação nos diversos espaços.

O modelo da sociedade atual, a partir das conexões em rede, amplia progressivamente a noção de esfera pública. Para LÉVY, a esfera pública do futuro é bem mais ampla que a da atualidade é “será constituída pelo entrelaçamento fractal das automídias e das comunicações virtuais” (LÉVY, 2003, p. 371). Mesmo com o crescente avanço da sociedade em rede e das tecnologias instantâneas de comunicação, os estudos ainda, em sua maioria, tentam explicar as novíssimas relações com conceitos-base e fundamentos ambientais nas mídias tradicionais.

É preciso iluminar a complexa fase em que vive a sociedade, de mudanças rápidas e bruscas, a partir do princípio que novos conceitos devem surgir para explicar os objetos e as práticas sociais que vivem processo de mutação constante. Por isso, é que a atualização dos conceitos de comunicação, esfera pública, cidadania e espaço devem ser feita, numa tarefa difícil, mas necessária, para que se possa dar

respostas mais consistentes ao contexto de novos cenários e novos atores na arena pública dos dias atuais. Como explica RAMONET: “Vivemos agora num universo comunicacional – alguns chamam este universo de ‘sociedade da informação’ – em que todo mundo se comunica” (1999, p. 55).

O contexto proporcionado pela Internet e as formas de tecnologias de comunicação são responsáveis, em grande parte, pelas alterações nos processos comunicacionais. A nova estrutura comunicacional, potencializada pelos suportes digitais, tem como destaque o fato de que ela

[...]representa alterações culturais cruciais, como aquelas relacionadas a texto não-linear, instantaneidade, diversificação e capacidade de memória, e, acima de tudo, à forma como se torna possível a participação e o uso da mídia, tanto pelo usuário individualmente – em decorrência da interatividade –, como pela possibilidade de uma comunicação de muitos com muitos ou de todos com todos. (PERUZZO, 2003. p. 5)

A nova esfera pública aparenta ainda estar em construção, pois as possibilidades de interconexões e de compartilhamento ainda não são efetivadas plenamente. Para Grzesiuk (2008), o ciberespaço nasce sugerindo um campo de práticas coletivas que resgatariam a noção iluminista de espaço público burguês, agora, não mais concentrado nos centros emissores das mídias tradicionais, mas novamente fluido. “Ao dar voz a todos, a *web* representa um avanço na democratização da informação e amplia a esfera pública” (GRZESIUK, 2008, p. 7).

O novo modelo de comunicação em que se baseia a sociedade em rede subverte os processos consolidados e dá um novo pano de fundo para a compreensão dos processos comunicacionais na atualidade. Para MIAILLE (2004), o

avanço consolida o que o espaço público do século XVIII não pode realizar. “O que Rousseau não pode colocar em prática (reunir para um debate todos os cidadãos de uma sociedade demograficamente numerosa), a tecnologia permite realizar” (p. 18). Mas, ele ressalva que apenas “sentar-se” diante de uma tela de computador não é suficiente para participar de um debate e que uma discussão cívica não é uma simples conversação. “[...] na democracia, o debate é, tão somente, a primeira fase de um processo que conduz à decisão” (p. 21).

Potencial cidadão da Internet

A cidadania, nos espaços públicos, deve ser analisada a partir da compreensão do que se entende por esfera pública na atualidade. Meksenas (2002) aponta para a necessidade de análise dos espaços sociais que caracterizam a forma dos conteúdos de cidadania: “uma análise da dinâmica dos espaços da participação por direitos e da sua relação com políticas públicas” (p.126). COSTA (2002) trata o conceito, usando o termo espaço público como “um lugar ambivalente da topografia social, no qual, de um lado, as relações de poder são reproduzidas, de outro, as inovações sociais são legitimadas” (p. 32).

Portanto, esfera pública é a arena onde se dá tanto a amálgama da vontade coletiva quanto à justificação das decisões políticas previamente acertadas. (COSTA, 2002. p. 15). E justamente o conflito entre o interesse público e o interesse comum que a define como esfera pública, diferenciando-a da esfera privada. MEKSENAS (2002, p. 126) afirma que existe regulação que incorpora princípios emancipadores e para continuar sendo regulação e, por outro lado, há emancipação com princípios reguladores para que seja real. Um trabalho de construção cidadã passaria, então, pela transformação da opinião pública em poder comunicativo, que

penetre e contagie os atores e setores do Estado, assumindo a forma de poder autorizado (MEKSENAS, 2002).

A conquista da cidadania, na sociedade atual, a partir das novas mídias, gera um novo ator social, o *cibercidadão*, que está no centro da sociedade em rede e exerce sua cidadania a partir do espaço virtual. Ocorre até mesmo a ampliação da própria noção de “público” que, nas comunidades virtuais, podem participar do debate coletivo de forma mais distribuída (LÉVY, 1999). E essa nova esfera pública surge embasada na liberdade de expressão. “As mídias interativas e as comunidades virtuais desterritorializadas abrem uma nova esfera pública em que floresce a liberdade de expressão” (LÉVY 2003, p. 367).

Os debates feitos sobre espaço público, cidadania e democracia podem ser transpostos para o ciberespaço, para onde encaminha o processo teórico. As questões incluem discussões acerca do potencial cidadão gerado a partir das novas tecnologias, potencialmente mais capazes de inclusão e participação no debate público. Manuel Castells define Internet como “uma rede de redes de computadores capazes de se comunicar entre si. É um meio de comunicação, de interação e de organização social” (2005, p. 255). E é a partir desse contexto que se pretende analisar as possibilidades cidadãs desse meio.

Benkler (*apud* ALVES, 2010) fala de “esfera pública conectada” como o espaço de inserção pública dos cidadãos. Para ele, em comparação com os meios de massa, a Internet favorece a participação pública muito mais ampla.

A esfera pública conectada possibilita muito mais indivíduos a comunicar suas observações e pontos de vista para muitos outros, e para fazer isso de uma maneira não controlada pelos proprietários de mídia, e não facilmente corruptível pelo dinheiro como era a mídia de massa. (ALVES, 2010, pp. 5-6)

Em sua estrutura, o ciberespaço é *desterritorializante*, o que já contrasta com o Estado, territorializante. A perda desse controle sobre esse espaço provoca alterações profundas nas questões internas e aumenta o fluxo de informações. Isso pode ser visto na contrainformação, principalmente em situações enfrentadas em regimes totalitários, em que a mídia pertence aos governos ou está subjugada a eles. Como na acusação de fraudes nas eleições iranianas, em junho de 2009.

O que aconteceu no Irã na semana passada pode ser definido como uma rebelião 2.0, talvez a primeira da história, certamente aquela de maior importância desde a popularização da rede, em meados de 1990. Com os artistas e intelectuais mais expressivos em dificuldade [...], os jornais censurados e as TVs sob o controle estatal, restou aos opositores de Ahmadi-nejad recorrer à Internet em busca de informação e de organização (PEREIRA, 2009, p. 102).

Impedida de se manifestar através dos meios tradicionais, a população encontrou outros meios para divulgar os protestos, mostrar o verdadeiro número de manifestantes e trazer à tona os casos de violência por parte do governo. “Quando a polícia agrediu e matou manifestantes nas ruas de Teerã, as imagens captadas por celulares e câmeras clandestinas foram postadas no *Youtube*⁴ – e os links imediatamente colocados no *Twitter*⁵” (PEREIRA, 2009, p. 103). Sobre o caso da rebelião iraniana pelas mídias, o jornalista americano Ross Kaminsky disse “Embora nós tenhamos

4. <http://www.youtube.com>

5. <http://www.Twitter.com>

discutido a ‘comunicação de massas’ por décadas, não tínhamos realmente visto o que era comunicação feita pelas massas até os últimos dias” (*apud* PEREIRA, 2009, p. 104)

GOMES (2005) aponta para discussão da Internet como “meio e ambiente de práticas políticas destinadas a reforçar a participação dos cidadãos no campo político” (p. 214). Segundo ele, a partir de três expressões: *Internet*, *esfera pública* e *democracia*, tem-se construído o que se pode chamar democracia digital ou suas variantes: democracia eletrônica, *e-democracy*, democracia virtual, ciberdemocracia, entre outras (2005, p.215). A ciberdemocracia baseia-se, como a democracia em si, na participação de responsabilidades entre Estado e sociedade.

Porém, é preciso analisar, além das possibilidades, os limites dessa participação por meio da Internet. É preciso avaliar as

[...] consequências que as ferramentas e dispositivos eletrônicos das redes contemporâneas, principalmente a Internet, comportam para a implementação de um novo modelo de democracia capaz de incluir de maneira mais plena a participação da esfera civil na decisão política. (GOMES, 2005 p. 216)

A participação cidadã, a partir dos meios virtuais, é uma ocupação civil da esfera pública, e na Internet essa participação encontra possibilidades técnicas e ideológicas de realização de condução popular e direta da coisa pública. MORAES (2001) destaca o fato de a Internet ser regulada por interações e não por leis, decretos e portarias (p. 87). Essa visão positiva do ciberespaço tem de ser contrastada com as restrições de acesso e a qualidade de ocupação desse espaço, pois a simples ocupação desse espaço público não significa realização de iniciativas cidadãs.

LÉVY (1999) aponta que as comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública: “O destino da

opinião pública encontra-se intimamente ligado ao da democracia moderna” (p.129). Para ele, a própria noção de público é reconstruída pela oferta de debates mais abertos, participativos e coletivos e da ascensão de comunidades desvinculadas dos territórios físicos. “O ciberespaço é um potente fator de desconcentração e deslocalização” (p. 190), ressaltando que, mesmo assim, os centros não são eliminados. Para uma mudança maior, POSTER (2003) propõe a figura do *netizen*⁶, indicado como o sujeito político constituído no ciberespaço. Essa classificação aponta para um referencial de cidadania não apenas a partir de ferramentas, mas a própria constituição da cidadania no ciberespaço. E a própria atuação do *netizen* é mais ampla, rompendo os espaços tradicionais: “Certas características estruturais da Internet encorajam, promovem ou, pelo menos, permitem trocas através das fronteiras nacionais” (POSTER, 2003, p. 328).

Considerações finais

O ideal de democracia digital, o que para GOMES (2005, p. 218) é uma alternativa para nova experiência democrática, pode ser realizado através da participação do público nos processos de produção de informações e de decisão política. Porém, vale a ressalva do desconhecimento ainda presente dos efeitos dessa alta taxa de transferência de decisões políticas para os meios eletrônicos. E a simples possibilidade de participação não é sinal de prática cidadã. “A abundância de meios e chances não formará, *per se*, uma cultura da participação política” (GOMES, 2005, p. 221).

Além disso, o vislumbre das possibilidades da Internet

6. Netizen como junção das palavras *net* e *Citizen*, que seria o cidadão da rede ou net-cidadão

não pode ofuscar a percepção de que há, nesse espaço, regulação e emancipação. Acontece, também, no ciberespaço a transposição de espaços reguladores e tradicionalmente dominadores. Nem toda produção da Internet é democrática. “Na verdade, pesquisas sugerem que a esfera política virtual de alguma maneira reflete a política tradicional, servindo simplesmente como espaço adicional para a expressão da política mais do que como reformador radical do pensamento e das estruturas políticas” (GOMES, 2005. p. 221).

Como afirma LÉVY (1999), a Internet não resolverá, num passe de mágica, todos os problemas culturais e sociais, mas apresenta formas de comunicação diferentes das clássicas e o ciberespaço é ambiente de comunicação aberto para interconexões. É uma revolução que certamente repercutirá na vida democrática. “O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária [...]” (p. 203), mas “não muda em nada o fato de que há relações de poder e desigualdade entre os seres humanos” (p. 231).

A partir disso, é que se afirma o potencial cidadão, mas não a relação direta entre cidadania e as práticas de participação pública no ciberespaço. Em escala global, novos valores de exercício cidadão são conquistados, como a transparência cada vez mais exigida pela população. A cidadania pode ser uma conquista ainda mais visível com o desenrolar das novas configurações propostas por modelos de participação, a partir da sociedade ambientada em redes virtuais da Internet. Novas formas de colaboração e participação, no ciberespaço, fomentam debates e inauguram fóruns de discussão e participação democrática. Todavia, eles não significam a chegada da total igualdade e da liberdade. E esse espaço aberto deve ser criticado e analisado.

Este trabalho faz parte de um projeto de pesquisa ainda em curso, no mestrado em Comunicação, na linha de pesquisa “Mídia e Cidadania”, e pretende ser um demons-

trativo de possibilidades de estudo do potencial cidadão da comunicação pela Internet. Como pretensa conclusão, pode-se concordar com MARTINEZ (1999): “a Internet não é um fim político absoluto, mas é necessariamente o meio tecnológico mais democrático. E se, seguindo a lógica formal, toda tecnologia é política, então, a Internet é o meio mais adequado à democracia política.” (p. 196).

Referências

ALVES, N.T.T. **Da formação de redes à Esfera Pública na Internet.** Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, v.2, nº 1, Junho de 2010. Disponível em <http://www.revistas.univercien-cia.org/index.php/comtempo/article/view/6903/6479> <Acesso em: 10 jul. 2010>

CASTELLS, M. **Internet e Sociedade em Rede**, In: MORAES, Dênis de (org.). *Por Uma Outra Comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*, Rio de Janeiro: Record, 2003.

COSTA, S. **As cores de Ercília: esfera pública, democracia, configurações pós-nacionais.** Belo Horizonte: Humanitas (Editora da UFMG), 2002.

DI FELICE, M. (Org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

GOMES, W. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política.** In *Revista Fronteiras: estudos midiáticos* Universidade do Vale do Rio Sinos. Setembro/Dezembro 2005 –Volume VII, nº 3. São Leopoldo: Unisinos, 2005. (pp. 214-222)

GRZESIUK, M. D. **O jornalismo cidadão na Internet**. Faculdade Assis Gurgacz Disponível em: <http://www.fag.edu.br/adverbio/artigos/artigo09%20-%20adv06.pdf>. <Acesso em: 25 de jun. 2010>

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: *investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. **Pela ciberdemocracia**, In: MORAES, Dênis de (org.). *Por Uma Outra Comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*, Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARTINEZ, V. C. **A rede democrática**. In: PERSPECTIVAS: Revista de Ciências Sociais, v 22, 1999. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

MEKSENAS, P. **Cidadania, poder e comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

MIAILLE, M. **O cidadão virtual**. In: *Cadernos Adenauer – Mundo Virtual v.4, nº 6, 2003*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2004.

MORAES, D. de. **O Concreto e o Virtual**: mídia, cultura e tecnológica. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

PEREIRA, B. *Rebelião 2.0 em Teerã*. Época. Mundo. Rio de Janeiro, nº 579, p. 102–104, 22 jun. 2009.

PERUZZO, C. M K. **Webjornalismo: do Hipertexto e da Interatividade ao Cidadão Jornalista**. I Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos. Universidade Fer-

nando Pessoa, 2003. Disponível em <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=1&s=9&a=3>. <Acesso em 28 de jun 2010 >

POSTER, M. **Cidadania, mídia digital e globalização**. In: MORAES, Dênis de. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultural e poder*. Editora Record, 2003. pp. 315-336.

RAMONET, I. **A Tirania da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SIGNATES, L. **A sombra e o avesso da luz: Habermas e a comunicação social**. Goiânia: Editora Kelps, 2009.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho** – Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

TEMER, A C. R.P; NERY, V. C.. **Para Entender as teorias da comunicação**. Uberlândia: ASPPECTUS, 2004.

THOMPSON, J. **Mídia e Modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1998

3.

Velhas e Novas Exclusões: Muito Aquém do Cidadão Prosumidor¹

BRUNO FUSER²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Introdução

Na era do conhecimento, não existe mais produtor e consumidor, somos todos “prosumidores”, ou seja, a tecnologia de produção está disponível para todos, e todos nós também consumimos a nossa produção.

Com base em conceitos desenvolvidos por Alvin Toffler, em **A terceira onda** (1980), pensamentos como o expresso acima têm se difundido, inclusive na academia,

1. Trabalho apresentado no **GP Comunicação para a Cidadania**, no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife/PE, 2011.

2. Professor adjunto da UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora.
Email: bruno.fuser@ufjf.edu.br

de maneira bastante ampla, como se uma situação socio-cultural específica a determinados países e pessoas fosse universal. Para ser uma perspectiva de fato, e não apenas uma possibilidade, tal transformação exige mudanças radicais no acesso às tecnologias digitais, o que permitiria, em tese, um maior grau de cidadania no campo da comunicação. No entanto, não é isso o que ocorre.

Somente 4% dos habitantes da África Subsaariana possuem acesso à Internet. (NACIONES UNIDAS, 2009, p.54) Nos países em desenvolvimento, essa média é de 12%, e tal índice chega na América Latina e Caribe a 31%.³ O contraste com nações ricas é evidente: entre os países da OCDE⁴, 74% das pessoas exercem esse direito. (CEPAL, 2010, p.18) E dentro de cada país, a situação também é de extrema desigualdade: no Brasil, 90% das pessoas de classe A acessam a Internet, mas *52% dos brasileiros jamais entraram na rede*, e esse percentual é de 81%, quando se trata das classes D e E. (CETIC, 2011) No mundo todo, de cada quatro pessoas, apenas uma acessa a rede mundial de comunicação.⁵

Essas profundas diferenças no acesso à Internet são um exemplo significativo do que se chama de brecha, cisão, exclusão ou desigualdade digital. Tais expressões, que inicialmente indicavam a distância entre os países ricos e os demais, no acesso às tecnologias digitais, logo

3. Cf dados da UIT em <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,no-mundo-75-da-populacao-ainda-nao-tem-acesso-a-Internet,556522,0.htm>

4. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, com 34 países-membros, quase todos de alta renda, como Estados Unidos, Israel, Japão, Alemanha. Cf em: <http://www.oecd.org>.

5. Cf dados da UIT em <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,no-mundo-75-da-populacao-ainda-nao-tem-acesso-a-Internet,556522,0.htm>

se estenderam às diferenças existentes entre distintos segmentos da população, em função de renda, grau de instrução, etnia, gênero, idade, ocupação. Hoje, o conceito se amplia: não se trata apenas de ter acesso às tecnologias, mas também da *qualidade* desse acesso: um número cada vez maior de usos exige velocidade de banda larga e computadores com configurações mínimas inacessíveis mesmo a quem já possui esse equipamento.

Ter acesso às tecnologias da comunicação e da informação é considerado de maneira quase consensual como importante possibilidade de desenvolvimento econômico, igualdade social, enriquecimento cultural, melhoria educacional. Alguns momentos recentes são paradigmáticos da importância que assume, em termos mundiais, a discussão sobre as políticas específicas voltadas para a ampliação de acesso às tecnologias da comunicação e da informação e as dificuldades enfrentadas para sua implementação. No Brasil, assume particular relevo, para o enfrentamento da fratura digital existente no País, o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), que, após inúmeras marcas e contramarchas, foi divulgado pelo governo federal no dia 30 de junho de 2011. E que, de maneira geral, representou a frustração de quem esperava avanços na busca de uma comunicação cidadã.

Declaração do Milênio: tecnologias digitais como meta de desenvolvimento

A Declaração do Milênio, elaborada em encontro realizado, em setembro de 2000, com a participação dos 189 países-membros da ONU – Organização das Nações Unidas –, definiu os objetivos de desenvolvimento do Milênio. Estes têm referenciado esforços em nível mundial e se dividem em oito objetivos principais: erradicar a pobreza extrema e a fome; atingir o ensino primário universal; promover a

igualdade entre os sexos e autonomia das mulheres; reduzir a mortalidade infantil; melhorar a saúde materna; combater o vírus HIV/AIDS, a malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental; criar parcerias mundiais para o desenvolvimento. Neste último objetivo, uma das metas é “tornar acessíveis os benefícios das novas tecnologias, em especial da tecnologia de informação e de comunicações” (NAÇÕES UNIDAS, 2000).

Esses foram compromissos firmados por todos os países-membros da ONU, também, assumidos por organizações intergovernamentais, regionais e da sociedade civil que trabalham em colaboração com as Nações Unidas. Cada meta possui indicadores específicos de acompanhamento e, no caso do acesso às tecnologias da informação e da comunicação, os indicadores são o número de linhas telefônicas, o número de computadores e o número de pessoas que têm acesso à Internet, em relação à população de cada país.

A data-limite para que se alcance a maior parte dos objetivos de desenvolvimento do Milênio é 2015. Já em 2001, no entanto, ficava claro que grande parte dos países não caminhava no cumprimento dessas metas. No que diz respeito a superar as desigualdades tecnológicas, o Relatório de Desenvolvimento Humano de 2001 (PNUD, 2001) discutia de que maneira lidar “com os fracassos do mercado global e com a falta de investimento público em novas tecnologias concebidas para satisfazer as necessidades dos países em desenvolvimento”. Esse documento propõe a adoção de medidas antimonopolistas pelos países em desenvolvimento para promover o barateamento de produtos, tais como medicamentos e computadores, e defende que as empresas de alta tecnologia destinem uma porcentagem de seus lucros à pesquisa de produtos não-comerciais, como sistemas de energia a baixo custo, o barateamento de produtos farmacêuticos e o investimento em computadores de

baixo, com acesso sem fio à Internet, para a população pobre ou que vive em comunidades isoladas. Eis alguns dos dados trazidos, então, à tona pelo estudo (PNUD, 2001): apenas 10% da pesquisa internacional em saúde são destinados às doenças que afligem 90% da população mundial; os países mais ricos (os da OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) concentram 80% do acesso à Internet em todo o mundo; um terço da população do planeta (dois bilhões de pessoa) não tem acesso à energia elétrica ou a penicilina. Em Bangladesh, o acesso à Internet custa 191% da renda média da população; nos Estados Unidos, 1,2%. No Brasil, um em cada cinco cidadãos é analfabeto funcional.⁶

No último relatório, de 2009, a ONU reconhece que o avanço continua lento. Nos países em desenvolvimento, a população com renda inferior a US\$1,25 é de 25%; aumenta o trabalho precário (que, entre as mulheres, chegaria aos índices de 67% da população ativa, e de 60%, entre os homens) e a desnutrição infantil segue em índices alarmantes, 26%; não chegam a frequentar a escola primária 12% das crianças em idade escolar. Embora se verifique crescimento do uso da Internet, “o acesso à banda larga fixa é lento [...] [pois] o serviço continua relativamente caro em muitos países em desenvolvimento e, portanto, inacessível a muitos usuários potenciais” (NACIONES UNIDAS, 2009).

Fratura digital cresce entre países ricos e pobres

Além do encontro da ONU de 2000, que resultou na Declaração do Milênio, houve recentemente outras

6. Analfabeto funcional: pessoa com 15 ou mais anos de idade, e menos de quatro anos de estudo completo; geralmente lê e escreve frases simples, mas tem dificuldade de interpretar textos. Cf IBGE, 2009.

iniciativas importantes em termos mundiais, voltadas especificamente para o campo das tecnologias da comunicação e da informação. Uma delas é o Programa Informação para Todos, criado, também em 2000, pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura). De caráter intergovernamental, é dedicado a promover o acesso universal à informação e ao conhecimento e possui quatro princípios, voltados para reduzir as desigualdades entre *infopobres* e *inforricos*: *liberdade de expressão, acesso universal à informação, respeito à diversidade cultural e igualdade de acesso a uma educação de qualidade* (UNESCO, 2006).

Em 2009, a CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e Caribe, também órgão da ONU, produziu estudo segundo o qual, ao invés de diminuir, *as brechas digitais entre países ricos e países em desenvolvimento têm aumentado nos últimos anos* (CEPAL, 2009). O trabalho buscou não apenas verificar quantas pessoas acessam as tecnologias digitais, mas em *quais condições* se dá esse acesso. Por exemplo, ao se analisar a velocidade de processar informação, enquanto em 1996 cada habitante dos países da OCDE dispunha, em média, uma capacidade 49 kbps maior que cada habitante da América Latina e Caribe (62 kbps contra 13 kbps), essa diferença cresceu em 2006 para 577 kbps (756 kbps contra 179 kbps). “Esta brecha tende a continuar crescendo, sem que se vislumbre uma mudança”, destaca o documento, intitulado *A Sociedade da Informação na América Latina e Caribe: desenvolvimento das tecnologias e tecnologias para o desenvolvimento*. (CEPAL, 2009)

Em estudo mais recente da CEPAL (LEÓN, 2010), a organização traz uma questão que polariza atualmente a discussão quando se trata do binômio inclusão *versus* exclusão digital: o acesso a banda larga. No documento, se reconhece que 256 kbps de velocidade de acesso “resultam in-

suficientes para suportar os usos atuais” (LEÓN, 2010, p.7). Ademais, embora os serviços de Internet sejam usualmente avaliados em função da velocidade para baixar arquivos (*download*), “quando se desenvolvem novos usos que requerem alta interatividade ou capacidade de transporte em ambos os sentidos, a velocidade de subida (*upload*) do usuário para a rede adquire relevância”, em especial, acrescenta o texto, “para o teletrabalho e as relações sociais” (idem, p.8).

No entanto, como indicador inicial de banda larga, na avaliação de velocidade de acesso à Internet, a CEPAL continua levando em conta os 256 kbps. O organismo internacional discute a questão:

Destacamos que considerando 256 kbps en total, la velocidad de subida puede ser muy baja para los requerimientos actuales de los usuarios de Internet, tanto en cuestiones de trabajo (envío de informes, planos, paquetes de software, documentos adjuntos a correos, etc.) como en cuestiones sociales (levantar fotos de familia, redes sociales, etc.) Entendemos también que esta velocidad puede no ser suficiente para tareas de voz, video, o teletrabajo que exija intercambio de archivos grandes de varios Megabytes, y no es suficiente para actividades simultáneas que incluyan por ejemplo voz y bajada de correo electrónico. No obstante, son un buen indicador del acceso “siempre en línea” que de por sí es importante para el Acceso a la Sociedad de la Información, y el disponer del acceso dedicado es un cambio cualitativo importante em los estratos económicos más bajos. (LEÓN, 2010, p.56).

É interessante observar que a PNAD 2008 – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios relativa ao acesso à Internet, realizada pelo IBGE, não define uma velocidade

mínima para banda larga, apenas destaca que se trata de “mais velocidade que a normalmente usada em linha dedicada”. A CEPAL, embora faça aquelas considerações, segue considerando a velocidade mínima de 256 kbps (para baixar arquivos) como banda larga, talvez para fazer frente às estatísticas comparativas de acesso à banda larga na América Latina e Caribe com regiões e países mais ricos. E, talvez também por aceitar que, para os estratos mais pobres da população, 256 kbps – uma Internet de segunda categoria – já seria suficiente. Ainda assim, enquanto nos países da América Latina e Caribe o acesso à banda “larga” é de 6% da população, nos países da OCDE, é de 27%. (CEPAL, 2010, p. 18). A brecha digital entre os países dessas duas organizações, no que se refere ao acesso por banda larga fixa, cresceu em média 5% a cada dois anos desde o início da primeira década do século 21. Em 2002, não chegava aos 5%; em 2004, ultrapassava os 10 pontos; em 2007, 15%; e chegou a 21% em 2009 (idem, p.31). Pela UIT – União Internacional de Telecomunicações – a banda é larga a partir de 2 Mbps. Nos Estados Unidos, a partir de 4 Mbps...

Na defesa da universalização dos serviços de tecnologias da comunicação e da informação, a CEPAL propõe a eliminação da “brecha de mercado” (o que o mercado faz atualmente e aquilo que pode vir a fazer, com a entrada de novos operadores) e a “brecha de desenvolvimento”, que é a ação necessária por parte dos governos para garantir um desenvolvimento econômico com equidade e integração cultural. Para isso, é preciso, entre outras medidas, um marco regulatório que leve em conta a convergência entre serviços de informação e comunicação, gerenciados de maneira conjunta. E, evidentemente, uma política pública de comunicação e informação voltada, prioritariamente, para quem não tem acesso ou tem acesso precário às tecnologias digitais.

Inclusão social: difícil alternativa de apropriação de tecnologia

As diferentes formas de apropriação das tecnologias da informação e da comunicação na perspectiva da sociedade do conhecimento são discutidas de maneira detalhada pelas pesquisadoras da Universidade de São Paulo, Sueli Mara Ferreira e Elisabeth Dudziak (2004). Haveria três níveis de apropriação de tais tecnologias: as inclusões digital, informacional e social. A primeira delas é essencialmente técnica, a ênfase está no acesso, o usuário é passivo, utiliza apenas as habilidades básicas dos computadores. Na inclusão informacional são enfatizados os processos cognitivos, a incorporação da noção de processo, a capacidade de criação de novos modelos mentais e a produção de conhecimento. O usuário é um conhecedor de processos, e este seria o primeiro passo para a inclusão social. Esta, finalmente, ocorreria em um terceiro nível, cuja ênfase é a construção da cidadania. Aqui as pessoas não são usuárias, são sujeitos, atores sociais coletivos, que alcançam uma identidade pessoal a partir de sua ação como transformadores sociais.

Isso pressupõe mais que uma apropriação tecnológica ou uma mudança nos processos cognitivos. Pressupõe a incorporação de novas habilidades, conhecimentos e atitudes, o cidadão deve saber como se organiza o conhecimento, como encontrar a informação, como usá-la, para depois converter-se em um ser apto a produzir conhecimento, buscando soluções dentro de um determinado contexto social, exercendo a cidadania (FERREIRA e DUDZIAK, 2004, p.6).

As experiências para superação das brechas digitais, no entanto, quase sempre se restringem ao primeiro momento,

o de apropriação estritamente técnica ou do domínio básico do computador. Podemos notar isso através da análise dos dados trazidos pela pesquisa sobre acesso à Internet e posse de telefone celular PNAD 2008 – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada pelo IBGE e divulgada em dezembro de 2009: entre os anos de 2008 e 2005, no Brasil, a utilização da Internet para fins de educação e aprendizado caiu de 71,7% para 65,9%. Outra queda significativa foi a interação com autoridades públicas ou órgãos de governo, através da rede, que passou de 27,4% para 15,2%. Nesses três mesmos anos cresceram os usos para comunicação com outras pessoas (tipo MSN), de 68,6% para 83,2%, e para atividades de lazer, de 54,3% para 68,6%.⁷

Se considerados os três meses anteriores à pesquisa, 65,4% da população brasileira com dez anos ou mais de idade não utilizaram a Internet, ou seja, cerca de 104 milhões de pessoas. Os principais motivos: não achavam necessário ou não queriam (32,8%); não sabiam utilizar a Internet (31,6%); não tinham acesso a computador (30%). Esses são, também, os principais motivos para os *estudantes* que não acessam a Internet: o motivo mais preponderante, nesse caso, é não ter acesso ao equipamento (46,9%), mas há ainda 25,3% que não sabiam utilizar a Internet e 20,2% que *não achavam necessário ou não queriam*.⁸

7. Segundo o CGI, Comitê Gestor da Internet, no Brasil, os dados sobre uso da Internet para educação são bem mais elevados (66%, em 2010). A pesquisa em que se baseia, no entanto, a TIC Domicílios, do Cetic.br, reconhece dificuldades para obter diversas informações, e se baseou em uma amostra inicial de 23.107 entrevistas. A PNAD 2008 entrevistou 391.868 pessoas. Embora as informações do Cetic sejam mais atuais, a PNAD é uma das principais referências de pesquisa do País, e são usadas inclusive na TIC Domicílios. Aguarda-se que o IBGE volte a detalhar o uso das TICs em futuras PNADs.

8. O CGI aponta que, em 2010, 52% dos brasileiros com 10 anos ou

Parece ainda pequena a contribuição dos telecentros e demais pontos públicos gratuitos no sentido de ampliação do acesso às tecnologias da comunicação e da informação. O mesmo ocorre com o ambiente escolar como alternativa de acesso à Internet. Segundo a mesma pesquisa (com respostas múltiplas, ou seja, leva em conta o fato de as pessoas utilizarem mais de um local para acessar a Internet), entre 2005 e 2008, praticamente caiu à metade o percentual de pessoas que utilizam os telecentros públicos para entrar na rede (queda de 10% para 5,5%), enquanto que, nas escolas, a diminuição foi de 25,7% para 17,5%. E cresceu bastante o acesso em *lan houses*, de 21,9% para 35,2%, embora o local de maior acesso continue sendo a casa das pessoas, que passou de 49,9% para 57,1%. O uso nos locais de trabalho caiu de 39,7% para 31%.

Ou seja, as tecnologias da comunicação e da informação parecem estar crescentemente restritas ao lazer e à comunicação interpessoal. *Cada vez mais o acesso se concentra em âmbito particular*, privado, isolado não só de práticas que possam ser desenvolvidas em espaços públicos de apropriação digital, como de ambientes educacionais, em que poderia estar associado mais facilmente a usos voltados para a ampliação de conhecimento, na perspectiva apontada por Ferreira e Dudziak de inclusão por elas chamadas de informacional e social.

Os telecentros como alternativa de inclusão

A pesquisa PNAD/IBGE 2008 informa que os telecentros públicos gratuitos são o local de acesso à Internet das

mais nunca acessaram a Internet, e 59%, considerados os três meses anteriores à realização da entrevista.

pessoas com menor grau de instrução. Mas, paradoxalmente, não aquelas com menor poder aquisitivo: estas vão, na sua maioria, para as *lan houses*, os centros públicos particulares. A média de rendimento familiar mensal dos frequentadores de *lan houses* foi a menor da pesquisa (R\$ 536,00), em comparação, nos telecentros públicos, à renda média de R\$ 825,00. Ou seja, os telecentros públicos não são utilizados pelas pessoas mais pobres.

Essas questões já haviam sido levantadas em interessante pesquisa, o Mapa das Desigualdades Digitais, no Brasil, realizado pela RITLA – Rede de Informação Tecnológica Latino-Americana, em 2007 (WEISELFISZ, 2007). Ao cruzar diversos dados, o levantamento já constatava que os telecentros públicos não são frequentados pelos grupos de menor renda, como seria de se esperar como resultado de uma política voltada prioritariamente a tais segmentos da população. Já nas escolas, tomadas como um todo, a média era de 1,17 computador para cada 100 alunos, enquanto na Europa esse índice era de dez vezes maior, 11,4 computadores para cada 100 alunos. Analisando apenas o ensino fundamental, por estarem presentes nesse nível todas as camadas sociais, verificou-se que *entre os estudantes pobres só 5,4% haviam utilizado a Internet na escola*, enquanto esse percentual subia para 37,7% entre os 10% de estudantes mais ricos.

Dessa forma, percebe-se que os esforços dos inúmeros programas de inclusão digital existentes, quase todos com financiamento do Estado, têm sido *insuficientes* para garantir o acesso aos segmentos mais pobres da população – fala-se aqui, apenas, de acesso, de inclusão digital, como vimos anteriormente, e não de produção de conhecimento ou inclusão social.

Uma das críticas feitas à política de inclusão digital do governo federal é a sua *extrema fragmentação*: apenas listados

no portal www.inclusaodigital.gov.br há exatos 22 programas que pertencem ou recebem apoio do governo federal; desde o ProInfo, voltado à informatização das escolas da rede pública; os telecentros dos pontos de cultura; o Gesac, que permite, via satélite, a conexão à Internet de telecentros, escolas e outras instituições, como bases militares fronteiriças e comunidades distantes dos centros urbanos; o Casa Brasil o programa Um Computador por Aluno; pontos de acesso financiados pelo Banco do Brasil; espaços voltados ao estímulo para criação de negócios, instalados em associações empresariais...

Um desses programas é o ONID – Observatório Nacional de Inclusão Digital, que atua justamente na coleta, sistematização e disponibilização de informações sobre as ações de inclusão digital no Brasil. Há cadastrados no ONID 7.994 telecentros públicos gratuitos, localizados em 2.878 dos 5.592 municípios brasileiros, ou seja, pouco mais da metade. A média é de 42 telecentros por 1 milhão de habitantes. Mas, que uso se faz das tecnologias digitais nesses locais? Pesquisa do ONID (2008b) constatou: a principal utilização dos telecentros é voltada à *realização de pesquisas escolares* – esse item constou em 93% das respostas (múltiplas) como algo feito “sempre” pelos usuários, seguido de *e-mail* (91%) e *notícias* (75%). O uso de *sites de relacionamento*, como Orkut, e *comunicadores instantâneos*, como msn, como algo feito “sempre” nos telecentros, apareceu em cerca de 70% das respostas. As outras respostas possíveis eram “raramente” ou “nunca”. Os jogos online estiveram, exatamente, com a maior taxa de “nunca”, 29%. A busca de empregos e a utilização de serviços de governo eletrônico apareceram como algo feito “sempre”, respectivamente, em cerca de 40% e 38%. Participaram da pesquisa 573 telecentros, das várias regiões do País.

Vê-se, assim, que o telecentro público gratuito pode ser *mais que espaço de lazer e entretenimento*, transformando-se em alternativa de busca de informação com usos plurais, de apoio a atividades de educação, trabalho, participação na administração pública. É importante ressaltar que isso não ocorre através de “uso livre” das máquinas: em 86% dos telecentros existe alguma proibição de conteúdo. Tais proibições estão majoritariamente (84%) voltadas para “sites de conteúdo adulto” e para jogos com violência (66%). Sites de relacionamento e comunicadores instantâneos são permitidos, respectivamente, em 81% e 90%. Assim, embora certamente as proibições influenciem no acesso ao Orkut e ao msn, percebe-se que mesmo naqueles que permitem tais programas ainda há entre 9 a 18 pontos percentuais de pessoas que não fazem esse o seu uso principal.

É possível que os telecentros, mesmo permitindo o uso desses programas, acabem por direcionar a utilização dos equipamentos para determinadas finalidades, de tal forma que, nesses espaços, a apropriação das tecnologias da informação e da comunicação esteja associada a pesquisas escolares, busca de emprego, serviços de governo eletrônico. No entanto, é preciso também ressaltar que os telecentros públicos gratuitos, para serem considerados como tal pelo governo federal, são obrigados a destinarem no *mínimo* metade do tempo “para navegação ou uso livre”. Isso é, certamente, um estímulo para o uso mais disseminado apontado pela PNAD/IBGE 2008, ou seja, lazer e comunicação entre pessoas, principalmente pelas dificuldades em se manter monitores ou responsáveis por cursos e para orientação geral do uso das máquinas nos telecentros gratuitos. É muito mais barato e fácil abrir uma sala e disponibilizar máquinas, como uma *lan house*.

Um diferencial: a produção de conteúdo

Temos, assim, uma *dupla possibilidade de interpretação* sobre as práticas dos telecentros gratuitos, no Brasil: ao mesmo tempo em que eles não conseguem ser a opção de acesso à Internet para as camadas mais pobres da população, estariam se constituindo em alternativa a uma população, também empobrecida (com menor grau de instrução), em uma perspectiva talvez mais crítica do que as *lan houses*. Dizemos “talvez” porque as metodologias, indicadores e formas de coleta de dados sobre essas questões ainda estão engatinhando, e é prudente evitar qualquer precipitação na interpretação de tais pesquisas.

Vejam a seguinte situação: embora o uso escolar seja mais presente nesses telecentros gratuitos pesquisados pelo ONID – e isso pode ser tomado como indicador de uma apropriação mais próxima da inclusão social, apresentada anteriormente –, outra pesquisa do mesmo Observatório (ONID, 2008a), com 590 telecentros, apontou que em mais da metade deles (51%) não há *absolutamente nenhuma produção de conteúdo*. Em 35% dos telecentros não há sequer interesse em desenvolver projetos nesse sentido, o que pode ser associado ao fato de que, em grande medida, não contam com apoio institucional, equipamento e pessoal capacitado para isso. Fones e caixas de som, equipamento básico, só existem em 49% dos telecentros gratuitos. Há câmeras fotográficas, em 21%, e filmadoras, em 10%, mas esses equipamentos de produção de audiovisual são, algumas vezes, de uso restrito à equipe do próprio telecentro. Publicações (jornais, textos e *blogs*) e imagens (ilustrações e fotografias) compõem a produção mais presente nos telecentros (cerca de 30%). A principal oficina de capacitação é comunicação (19%), seguida de vídeo, de fotografia (ambas com 12%) e áudio (8%).

Ora, a produção de conteúdo digital é outra característica cada vez mais adotada como indicador e mesmo de *alternativa de ação no combate às brechas digitais*. Uma classificação distinta daquela apresentada por Ferreira e Dudziak é feita pelas professoras Rita Laipelt, Ana Maria Mielniczuk Moura e Sônia Elisa Caregnato (2006), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. De maneira simplificada, em um primeiro nível de inclusão digital estaria o acesso à informação em meio digital, de maneira passiva, e em um segundo nível, “o uso que as pessoas fazem dessa informação, ou seja, a capacidade de transformá-la e aplicá-la em seu benefício e da comunidade a qual pertencem. Dentre as atividades características do segundo nível de inclusão digital, a mais almejada, sobretudo pelos projetos de inclusão digital, é a produção de conteúdos” (LAIPELT, MOURA e CAREGNATO, 2006, p. 286). Por esse indicador, os telecentros pesquisados pelo ONID estariam ainda bastante distantes de uma inclusão que poderíamos chamar de sociodigital, ou seja, crítica e criativa.

A produção de conteúdos digitais assume justamente um papel estratégico no ELAC 2010, Plano de Ação Regional sobre a Sociedade da Informação para a América Latina e Caribe, promovido pela CEPAL. Para contribuir na *implementação* das metas definidas durante o 2º Encontro Interministerial para debate do tema, realizado em El Salvador, em 2008, foi criado um *grupo de trabalho específico sobre conteúdos digitais*. Esse grupo promoveu, no mesmo ano, em Brasília, o 1º Seminário Internacional sobre Inclusão e Produção de Conteúdos Digitais Interativos, com representantes de governos e da sociedade civil de 14 países da América Latina e Caribe.

O seminário, em suas recomendações, aponta para a importância de relacionar inclusão e produção de conteúdos digitais, em código aberto, através de políticas públicas vol-

tadas para as tecnologias de informação e da comunicação e para a inclusão digital que, “mais além das questões tecnológicas, promovam a atualização dos marcos regulatórios e estimulem a produção de conteúdos audiovisuais digitais interativos e interoperáveis por diferentes setores sociais da Região”. Destacou-se, ainda, a necessidade de se estimular a *produção de conteúdos audiovisuais digitais por setores populares*, “nos diferentes campos, como cultura, entretenimento, informação, direitos do cidadão, educação à distância, saúde, pesquisa e desenvolvimento, entre outros, levando em consideração que o direito à comunicação e à informação é um direito humano”.

No documento sobre o acompanhamento das metas do Plano (CEPAL, 2010), especificamente sobre o estímulo à produção de conteúdos digitais, destacam-se os esforços junto a representantes dos governos sobre a importância da produção de conteúdos em distintos suportes e áreas, como educação, informação, saúde, serviços públicos, conteúdos culturais, de ficção. Cerca de 70% dos conteúdos existentes na rede utilizados pelos países da região são produzidos fora da mesma. Criar as condições necessárias e fortalecer as capacidades para o desenvolvimento local de conteúdos digitais interativos é o desafio da CEPAL para os próximos anos.

As iniciativas parecem incipientes, e fragmentadas. Na Colômbia, foram criados, em 2009, cinco centros regionais para produção de conteúdos digitais para educação; no Chile a Universidad Mayor implantou um curso de Produção de Conteúdos Digitais, e no Brasil, além de mostras de conteúdos digitais interativos, o Ministério da Ciência e Tecnologia anunciou a criação do Centro Nacional de Produção de Conteúdos Digitais Interativos e Interoperáveis – mas, apesar de ser lançado oficialmente em 2008 pelo secretário Augusto César Gadelha, do MCT, as informações davam conta em 2011 de o centro ainda estar “em fase de implantação”.

De qualquer maneira, apesar das limitações dos telecentros gratuitos, seria um equívoco deixar de considerá-los como importantes nas estratégias de inclusão sociodigital. Trata-se, sim, de investir na sua criação, estudar mais a fundo as práticas desenvolvidas nesses espaços e elaborar planos de ação específicos, voltados para uma apropriação crítica e criativa das tecnologias digitais. Embora a produção de conteúdo digital nos telecentros pesquisados pelo ONID seja incipiente, não é desprezível. Importante para a inclusão social é que tais atividades se deem na perspectiva do empoderamento do sujeito participante desse espaço na obtenção de autonomia e no exercício da cidadania.⁹

O PNBL brasileiro: devagar, andando para trás

No Brasil, a velocidade de acesso, preço e modelo de prestação do serviço são algumas das questões centrais no debate sobre o PNBL – Plano Nacional de Banda Larga, cuja configuração final foi formalizada em acordo entre governo federal e operadores de telecomunicações (Oi, Telefônica, Sercomtel, CTBC, que aderiram à proposta), assinado em 30 de junho de 2011. Em vez de se constituir em política pública voltada para a universalização dos serviços do setor, acabou sendo um acerto em que as teles ganham tudo: livraram-se mais uma vez de cumprir compromissos de implantação da universalização de serviços de telefonia fixa e ganharam, em troca, ao invés de multas ou ter de concorrer a novas licitações, a renovação dos contratos de

9. Várias dessas experiências, importantes como balizamento de futuras ações, podem ser consultadas na Revista de Informática Comunitária, criada em 2004 (The Journal of Community Informatics, disponível em www.ci-journal.net), em particular a edição especial sobre Informática Comunitária na América Latina e Caribe, de 2007.

concessão para o período 2011 a 2015; poderão receber verbas públicas do Fust, Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações, cerca de R\$ 1 bilhão anuais; não têm nenhuma obrigação com prazos, além de iniciar a oferta do PNBL em até 90 dias após a assinatura do acordo, mas apenas nas localidades onde esse serviço já é prestado.

Um dos aspectos que chegam a beirar o absurdo é em relação ao preço e serviços a serem oferecidos, sem garantia de metas de qualidade: por R\$ 39,90 (4,90 a mais que os R\$ 35 do acordo do governo com as teles), a Telefônica já oferece, no Estado de São Paulo, plano de 1 Mbps, mesma velocidade de download do “acordão”. Mas com uma grande vantagem: o consumo de dados é ilimitado. Enquanto no PNBL o limite é de 300 MB por mês de *download*. A Oi, que opera em vários Estados, possui plano bastante semelhante, através do Velox. Ou seja, como não há nenhuma garantia de quando (e como) os serviços chegarão onde ainda não são oferecidos, por enquanto, o PNBL pode se transformar numa armadilha, em que a população economiza R\$ 5,00, mas troca franquia ilimitada de dados por uma de 300 MB.

Como pano de fundo do debate, está discussão sobre o modelo adotado pelo Brasil no serviço de telecomunicações – e, especificamente, no que se refere à banda larga. Por ser serviço estratégico em todas as áreas, entidades de defesa dos direitos à comunicação defendem – e conseguiram que essa resolução fosse aprovada na Confecom, realizada no final de 2009 – que o acesso à banda larga é um direito fundamental, a ser garantido pelo Estado, e um serviço a ser prestado em regime público. Com isso pode haver a criação de metas de universalização, de qualidade, de tarifas.

Apesar de aprovada na Confecom, o governo Dilma não levou isso em conta, e o principal argumento do ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, é o de que o PNBL foi

aprovado “sem gastar um centavo do governo”. Na verdade, à custa da qualidade e abrangência do próprio serviço, da transferência à iniciativa privada das verbas do Fust e do sacrifício de uma política que deveria valorizar a universalização do serviço de acesso à Internet por banda larga, reconhecido internacionalmente como pressuposto para a implantação de políticas de desenvolvimento econômico, social e humano.

Na perspectiva de uma cidadania comunicativa, além do acesso à banda larga como direito fundamental, foram discutidas e aprovadas na Confecom, entre muitas outras questões relativas ao que deveria ser um novo marco regulatório, na área das telecomunicações, a necessidade de se impor limites à concentração de propriedade na área da comunicação e da informação, com a *desagregação estrutural das redes de infotelecomunicações*, proibindo-se a um mesmo grupo o controle da infra-estrutura e dos serviços. Atualmente os usuários de serviços, em especial de banda larga, são reféns das empresas que controlam a infra-estrutura e impõem serviços com o preço e qualidade que desejam.

Naquele momento, estavam (e estão) em pauta novas perspectivas de organização do setor, no país, acompanhando a assertiva de Jesús Martín-Barbero (2009, pág. 155): “A relação constitutiva entre cultura e comunicação se acentua hoje, quando algumas das transformações culturais mais decisivas que estamos vivendo provêm das mutações que a rede tecnológica de comunicação atravessa”. Da mesma forma, asseveram, Albino Rubim e Lia Calabre (2009) que é pré-requisito para a diversidade cultural a implantação de uma política *pública*, resultado de uma deliberação *pública*, separada dos mecanismos do mercado, associada à democratização da sociedade e à ampliação da cidadania, inclusive cultural.

No entanto, a política implementada pelo governo do Partido dos Trabalhadores (PT), no Brasil, continua fazendo prevalecer o controle de alguns poucos grandes grupos de *infotelecomunicações*, que ambicionam *lucratividade a qualquer preço*, em detrimento de identidades, tradições e anseios dos povos, como salienta Dênis de Moraes (2009).

Referências

CEPAL – COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y CARIBE. (2009) **La sociedad de la información en América Latina y el Caribe**. Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo. Santiago de Chile : Naciones Unidas/CEPAL. Disponível em <http://www.eclac.cl/socinfo/publicaciones>. [Acesso: 05/12/2009]

CEPAL – COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y CARIBE. (2010) **Monitoreo del Plan eLAC2010: avances y desafíos de la Sociedad de la Información en América Latina y Caribe**. Santiago de Chile : Naciones Unidas/CEPAL, 2010. Disponível em http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/9/41729/Monitoreo_Parte1.pdf. [Acesso: 14/07/2011]

CETIC – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. (2011). **TIC Domicílios e Usuários 2010**. Brasília : CETIC.br/CGI. Disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2010-total-brasil/index.htm>. [Visita: 14/07/2011]

FERREIRA, Sueli M. S. P.; DUDZIAK, Elizabeth A. (2004) **La alfabetización informacional para la ciudadanía en América Latina: el punto de vista del usuario de programas nacionales de información y / o inclusión**

digital. Em: World Library and Information Congress: 70 th. IFLA General Conference and Council, 2004, Buenos Aires: IFLA. Disponível em <http://archive.ifla.org/IV/ifla70/papers/157s-Pinto.pdf>. [Acesso: 05/12/2009]

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. (2009) **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2008**. Rio de Janeiro : IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoInternet2008/Internet.pdf>. [Visita: 12/12/2009]

LAIPELT, Rita do Carmo Ferreira; MOURA, Ana Maria Mielniczuck de e CAREGNATO, Sônia Elisa. (2006) Inclusão digital: laços entre bibliotecas e telecentros. *Informação e Sociedade: estudos*, João Pessoa, v. 16, n. 1, p. 285-292, 2006. Disponível em <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/456/1507>. [Acesso: 05/12/2009]

LEÓN, Omar. (2010) **Panorama de la banda ancha en América Latina, 2010**. Santiago de Chile : Naciones Unidas/CEPAL. Disponível em <http://www.eclac.cl/ddpe/publicaciones/xml/5/42165/W370.pdf>. [Acesso: 14/07/2011]

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios políticos da diversidade. *Revista Observatório Itaú Cultural / OIC*. São Paulo, n.8 (abr./jul. 2009), p. 153-159, 2009.

MORAES, Dênis de. (2009) **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro : Pão e Rosas.

NACIONES UNIDAS. (2009) **Objetivos de desarrollo del Milenio. Informe 2009**. Naciones Unidas : Nueva York. Disponível em: <http://millenniumindicators.un.org/>

unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2009/MDG_Report_2009_Es.pdf. [Visita: 14/07/2011]

NAÇÕES UNIDAS. (2000) **Declaração do Milênio**. Nações Unidas : Nova Iorque. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/odm>. [Visita: 01/12/2009]

ONID - OBSERVATÓRIO NACIONAL DE INCLUSÃO DIGITAL . (2008a) Produção de conteúdos nos telecentros. São Paulo : ONID. Disponível em: www.onid.org.br. [Visita: 05/12/2009]

ONID - OBSERVATÓRIO NACIONAL DE INCLUSÃO DIGITAL . (2008b) Serviços e conteúdos nos telecentros. São Paulo : ONID. Disponível em: www.onid.org.br. [Visita: 05/12/2009]

PNUD - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. (2001) **RDH 2001: Novas tecnologias e desenvolvimento humano**. PNUD : Nova Iorque. Disponível em <http://www.pnud.org.br/rdh>. [Visita: 01/12/2009]

RUBIM, Antonio Albino Canelas e CALABRE, Lia. Políticas e diversidade cultural n Brasil. *Revista Obervatório Itaú Cultural / OIC*. São Paulo, n.8 (abr./jul. 2009), p. 35-40, 2009.

UIT - UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. (2011). **The World in 2010**. Facts and Figures 2010. Ginebra :UIT. Disponível em <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf>. [Visita: 14/07/2011]

UNESCO - ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ÉDUCATION, LA SCIENCE ET LA CULTURE. (2006) **Programme Information pour tous - PIPT**.

Paris : UNESCO. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150279f.pdf>. [Visita: 05/12/2009]

WEISELFISZ, Julio Jacobo. (2007) **Mapa das desigualdades digitais no Brasil**. Ritla - Rede de Informação Tecnológica Latino-Americana Brasília.

4.

Comunicação e Democracia Constitucional: as possibilidades do sistema público não-estatal¹

JAIRO ROCHA XIMENES PONTE²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

IVNA NILTON MARQUES GIRÃO³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Introdução

Estudos sobre comunicação e democracia ou comunicação e política atentam para a relação entre concentração

-
1. Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
 2. Mestre em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito – PPGD, da Faculdade de Direito de Recife – FDR/UFPE, email: jairoponte@gmail.com
 3. Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR, e Licenciada em História pela Universidade Estadual do Ceará – UECE. email: ivnanilton@gmail.com

do poder midiático e interferências nos processos majoritários de escolha, como as eleições periódicas, deixando de se preocupar como a interferência dos meios de comunicação nos aspectos da democracia que estão, pelo menos teoricamente, fora das disputas majoritárias. Numa democracia constitucional, tão importante quanto escrever a constituição é interpretá-la e aplicá-la. No exercício da jurisdição constitucional, o julgador possui grande margem de escolha, sendo muito difícil estabelecer mecanismos que constriam sua liberdade interpretativa. Não raro, são equivalentes as teses antagônicas em análise, o que torna as decisões das cortes supremas, como o STF, ou tribunais constitucionais não apenas um ato de razão, mas em grande parte uma escolha política. Tendo em vista o teor político da jurisdição constitucional, ela necessita de algum influxo legitimador da sociedade.

A comunicação social, em especial a radiodifusão, tem grandes potencialidades e poderia facilitar o processo de discussão sobre os temas difíceis que são submetidos à análise das cortes constitucionais. Contudo numa realidade como a brasileira, em que quatro emissoras nacionais privadas oligopolizam o sinal de televisão e o sistema estatal de comunicação é drasticamente minoritário, quase invisível, profundas dúvidas pairam sobre a capacidade de ambos os sistemas de comunicação, o privado e o estatal, de darem conta da função de viabilizar o debate sobre temas fundamentais.

Depois de devidamente estruturados e compreendidos os problemas precedentes, é essa a pergunta que se pretende responder com este trabalho: o que vem a ser o sistema público não-estatal de comunicação e quais são suas possibilidades?

Democracia constitucional entre estabilidade e ruptura.

As democracias constitucionais “guardam em seu âmago um paradoxo entre compromissos colidentes, a saber: o ideal de um governo limitado pelo direito (constitucionalismo em sentido estrito) e o de um governo do povo (democracia)” (BRANDÃO, 2007, p. 6). Contudo, a limitação da possibilidade de deliberação do poder popular não significa, necessariamente, uma contradição com o princípio democrático. Calazans opina que essa limitação representa a própria condição de efetivação da democracia, que requer, “além da participação política plena e irrestrita, a observação e o respeito a determinados valores indispensáveis para o desenvolvimento e a proteção da pessoa humana” (CALAZANS, 2002, p.183-184).

O mecanismo das cláusulas pétreas, dentre elas os direitos fundamentais, prestam-se para “garantir a estabilidade da Constituição e conservá-la contra alterações que aniquilem o seu núcleo essencial, ou causem ruptura ou eliminação do próprio ordenamento constitucional” (PEDRA, 2006, p. 137). Trata-se de limitações ao poder de emenda constitucional, também chamado de poder constituinte derivado ou reformador, que é exercido com base no princípio majoritário. No caso brasileiro, os limites são expressamente previstos no texto constitucional, no art. 60, §4º.

Contudo, apesar de uma teoria consistente sobre cláusulas pétreas e direitos fundamentais, o problema da estabilidade constitucional não está resolvido. É que o texto constitucional não pode ser tão inflexível que o impeça de acompanhar as mudanças da sociedade política que ele regula. Esse distanciamento é tão *instabilizante* quanto a ausência completa de limitações (PEDRA, 2006, p. 136-137).

Nota especial deve ser dada às percepções do Ministro Gilmar Ferreira Mendes sobre o fenômeno. Ele explica que

a aplicação “ortodoxa dessas cláusulas, ao invés de assegurar a continuidade do sistema constitucional, pode antecipar sua ruptura, permitindo que o desenvolvimento constitucional se realize fora de eventual camisa de força do regime da imutabilidade” (MENDES, 1994, apud PEDRA, 2006, p. 137). Pedra colaciona ainda o pensamento de outra ministra do STF, Carmem Lúcia Antunes Rocha, a respeito da interpretação das cláusulas pétreas:

Penso – mudando opinião que anteriormente cheguei a externar – que as cláusulas constitucionais que contêm os limites materiais expressos não podem ser consideradas absolutamente imutáveis ou dotadas de natureza tal que impeçam totalmente o exercício do poder constituinte derivado de reforma. Pelo menos não em um ou outro ponto. (ROCHA, 1993, p.181-182, apud PEDRA, 2006, p. 144)

Assim, por um lado, o poder que tudo pode (soberania popular) estabeleceu limites para a sua própria possibilidade de deliberação (cláusulas pétreas), a fim de preservar o âmago e o espírito de suas deliberações fundamentais; por outro lado, a aplicação dessas limitações à revelia da conjuntura pela qual passa a sociedade política pode ser igualmente fonte de instabilidade. A questão que surge nesse momento indaga sobre quem responde pela interpretação e aplicação em última instância dessas limitações e de que forma se dá esse processo. Essa instância deve estar fora das disputas majoritárias e, ao mesmo, atenta aos anseios políticos e sociais da comunidade. É necessário compreender a jurisdição constitucional.

Na atual conjuntura do pensamento jurídico ocidental, não se compreende a jurisdição constitucional, em especial quando se fala de cláusulas pétreas e direitos fundamentais, sem atentar para a importância dos princípios e

de sua interpretação (MORAES, 2004, p. 185 a 187). A partir das importantes contribuições teóricas a respeito da normatividade ou positividade de princípios (GUERRA FILHO, 2005, p. 67), se pode posicioná-los, não mais como meras orientações ou anseios, mas como normas jurídicas cogentes e exigíveis, ao lado das antigas disposições, agora batizadas de regras. A teoria sobre a normatividade dos princípios constitucionais inaugurou o que se usou chamar de pós-positivismo (PAES, 2008) ou neo-constitucionalismo (BARROSO, 2006).

A Constituição é o lugar por excelência de normas-princípios, dentre elas, temos aquelas que descrevem direitos fundamentais (GUERRA FILHO, 2005, p. 69). Distinguem-se regras e princípios quanto à interpretação e aplicação. As primeiras, por terem maior grau de concreitude e conteúdo determinado, podem ser preferidas umas em relação às outras em caso de conflito entre elas “com base em critérios que, em geral, são fornecidos pelo próprio ordenamento jurídico” (GUERRA FILHO, 2005. p. 71). Já os princípios, “na medida em que não disciplinam nenhuma situação específica, considerados da forma abstrata como se apresentam para nós, no contexto constitucional, não entram em choque diretamente”, (GUERRA FILHO, 2005. p. 71) sendo compatíveis, ou compatibilizáveis na análise do caso concreto. Assim, em caso de colisão entre princípios, é necessária a adoção de um método diferenciado, que preserve a existência dos princípios em choque.

Moraes (2004, p. 185) afirma que “as constituições, à medida que veiculam princípios (= valores), [...] demandam constantes revisões”. Se por um lado, o Direito por valores (por princípios) é mais rico, por outro é também mais complexo e sensível, visto que os conceitos de valor são frequentemente indeterminados (MORAES, 2004, p. 185). Para interpretar e aplicar este Direito por princípios,

notadamente a nível constitucional, “exige-se um juiz a um só tempo racional e em sintonia com os valores da sociedade, obsequioso com as normas, porém, também, criativo, atento e sensível à dinâmica dos fatos sociais” (MORAES, 2004, p. 186). Citando José Alfredo de Oliveira Baracho, Moraes assevera que “o juiz constitucional não é apenas o instrumento que faz aplicar a Constituição, mas também participa das funções de uma democracia contínua” (MORAES, 2004, p. 187). É porque as decisões que envolvem aspectos constitucionais, quase nunca são decisões de conteúdo propriamente técnico, como revelam as chamadas escolhas dramáticas ou *hard cases* (casos difíceis) (GUERRA FILHO, 2005, p. 73).

Nesse contexto, as cláusulas pétreas, dentre elas os direitos fundamentais, sem embargo possam eventualmente funcionar como regras, são normas eminentemente principiológicas e, como tais, atraem toda a complexidade e a politicidade que lhe são peculiares quando de sua interpretação e aplicação em sede de jurisdição constitucional.

Assim, sendo fortemente política a jurisdição constitucional, reforça-se a necessidade de que as instâncias dela incumbidas tenham em vista anseios e necessidades da sociedade política, sem abandonar sua independência das disputas políticas majoritárias. Contudo, Lima (2001) esclarece que, no caso brasileiro, nos anos posteriores a promulgação da Carta de 1988, houve uma afinação do Supremo Tribunal Federal com a conjuntura momentânea do poder político e um distanciamento da sociedade e do povo. Segundo Lima, em vários casos “em que convocado [o STF] pela população para dirimir questões complexas e de suma relevância para a nação, quedou-se inerte ou optou pela pior forma social” (LIMA, 2001, p. 185).

Mesmo considerando as mudanças legislativas, em especial a emenda constitucional nº 45, e modificação drástica

na composição da Corte, nos últimos anos, o que poderia implicar em alguma melhoria na qualidade dos julgados, os problemas fundamentais da jurisdição constitucional não parecem ainda superados. Parece ser estrutural e não conjuntural a natureza do problema. É que a interpretação das normas constitucionais com vistas ao preenchimento do seu conteúdo, por ser indeterminado, deixa um grande espaço de escolha ao julgador. Apesar de não se tratar de uma disputa de tipo majoritária, a interpretação constitucional não deixa de ser um verdadeiro exercício da política:

As relações que a norma constitucional, pela sua natureza mesma, costuma disciplinar, são de preponderante conteúdo político e social e por isso mesmo sujeitas a um influxo político considerável, senão essencial, o qual se reflete diretamente sobre a norma, bem como sobre o método interpretativo aplicável. (BONAVIDES, 1993. p. 378).

Apesar da bibliografia farta sobre interpretação de normas constitucionais e de direitos fundamentais, ainda há dificuldade de por amarras ou constranger o papel criador do jurista, em especial o do juiz constitucional, na produção do Direito. A grande margem de escolha na interpretação das normas constitucionais, traz, para a cena, a peculiaridade da experiência constitucional contemporânea, com os riscos e possibilidades inerentes, ultrapassando as perspectivas da teoria pura de Kelsen.

O erro do jurista puro ao interpretar a norma constitucional é querer exatamente desmembrá-la de seu manancial político e ideológico, das nascentes da vontade política fundamental, do sentido quase sempre dinâmico e renovador que de necessidade há de acompanhá-la. (BONAVIDES, 1993. p. 378).

Entre a política e o direito: o problema da legitimidade.

Se decisões sobre matéria constitucional são decisões de natureza política, notadamente, quando se tratam de cláusulas pétreas e direitos fundamentais, há necessidade de outra dinâmica na interpretação e na aplicação da Constituição, de modo que se contemple os anseios da sociedade que se orienta pelo texto constitucional. Nesse sentido, para John Rawls, “a função da Suprema Corte é assegurar que a vontade democrática do povo, inscrita na Constituição, não seja desvirtuada por procedimentos majoritários que ultrapassam o âmbito do ‘uso público da razão’” (ROCHA, 2008). O “uso público da razão” se alicerça em valores políticos compartilhados por todos os seus cidadãos, implícitos na cultura política democrática, acordados por toda a sociedade. Isso implica que “a Constituição é aquilo que o povo diz que é, e não o que a Suprema Corte decide” (ROCHA, 2008).

Como se pode ver, contudo, esse modelo constitucional liberal de Rawls enfatiza o que já está consensuado e hegemônico e, por isso, não parece dar conta das particularidades, elementos fundamentais para uma sociedade pluralista e multicultural.

Peter Häberle parece partilhar da visão de Rawls sobre qual deve ser a função da interpretação constitucional. Para ele, “uma teoria da interpretação constitucional deve encarar seriamente o tema ‘Constituição e a realidade constitucional’” (HÄBERLE, 1997, p. 12). Contudo, diverge quanto ao que deve orientar essa interpretação. Para Häberle, “o conceito de interpretação reclama um esclarecimento que pode ser assim formulado: quem vive a norma acaba por interpretá-la, ou pelo menos por co-interpretá-la” (HÄBERLE, 1997, p. 13). Ele não aponta para valores políticos compartilhados, como faz Rawls, na verdade ele problematiza sobre a legitimidade dos processos de interpretação constitucional

a sua capacidade de dar respostas inquestionáveis e duradouras. “Se se sabe que o tempo, a esfera pública pluralista, e a realidade colocam problemas constitucionais e fornecem material para uma interpretação constitucional, ampliando suas necessidades e possibilidades, então devem esses conceitos ser considerados como dados provisórios” (HÄRBELE, 1997, p. 19). Com essas e outras reflexões, considerando que a interpretação é um processo aberto, Härbele propõe um modelo de sociedade aberta de intérpretes, o que parece dar conta da carência do modelo liberal.

Esse ideal de Härbele parece ter influenciado a atual configuração do STF na utilização da Lei nº **9.868, de 10 de novembro de 1999, que dispõe sobre o processo e julgamento da ação direta de inconstitucionalidade e da ação declaratória de constitucionalidade. Em mais de uma oportunidade foi permitida a fala de não advogados nas sessões de julgamento do STF. Nota especial seja dada à audiência pública no julgamento** da ADIn nº 3510, que impugnou o artigo 5º e parágrafos da Lei nº 11.105, de 24 de março de 2005, conhecida como ‘ADIn das células-tronco’, como também a oportunidade de manifestações do ex-ministro Francisco Rezek e da indígena Joênia Batista de Carvalho, um contrário, e a outra a favor da demarcação contínua da reserva indígena Raposa Serra do Sol. Esses precedentes demonstram a possibilidade de um influxo legitimador pela interferência de uma sociedade aberta de intérpretes.

Contudo, ainda não parece superado o problema fundamental da jurisdição constitucional de equilibrar, de um lado, a independência de disputas majoritárias e, de outro, permitir alguma permeabilidade aos anseios da comunidade. Se a jurisdição constitucional, dentro de um modelo de sociedade aberta de intérpretes, parece mais adequada à afirmação da democracia, aponta também a necessidade de que haja um efetivo debate social das questões em análise.

Comunicação para democracia e a democratização da comunicação.

A proposta de Hårbele de sociedade aberta de intérpretes, ou mesmo o ideal *rawlsiano* de uso público da razão, só podem se viabilizar na dinâmica da esfera pública. Como se pode ver, a perspectiva de Rawls está pautada em valores compartilhados e, por isso, já hegemônicos, insuficiente para dar conta da diversidade de uma sociedade como a brasileira. Contudo, mesmo que se procurasse seguir este modelo, não é possível desconsiderar as variações da esfera pública. O próprio conceito gramsciano de hegemonia aponta nessa direção. Hegemonia corresponde à “liderança cultural-ideológica de uma classe sobre as outras. As formas históricas da hegemonia nem sempre são as mesmas e variam conforme a natureza das forças sociais que a exercem” (MORAES, 2008). Sobre o pensamento de Gramsci, Moraes (2008) ressalta que os mundos imaginários como força para alcançar o consenso social conseqüentemente orientado para a transformação. Trata-se de uma discussão sobre representação da realidade. Hannah Arendt traça um paralelo entre a esfera pública e a noção coletiva da realidade, esclarecendo uma parte desse mecanismo:

A presença de outros que veem o que vemos e ouvem o que ouvimos garante-nos a realidade do mundo e de nós mesmos; e, embora a intimidade de uma vida privada plenamente desenvolvida, tal como jamais se conheceu antes do surgimento da era moderna e do concomitante declínio da esfera pública, se intensifica e enriquece grandemente toda a escala de emoções subjetivas e sentimentos privados, esta intensificação sempre ocorre à custa da garantia da realidade do mundo e dos homens. (ARENDR, 2005, p.60)

Ganha importância o estudo de mecanismos e estruturas que uniformizam o que é visto e ouvido já que, frequentemente, “o que cada pessoa faz não é baseado em conhecimento direto e seguro, mas em imagens feitas por ela ou dadas a ela”. (LIPPMANN, 1922, apud, LIMA, 2004, p. 190). Em se tratando de modificações na esfera pública, o estudo da comunicação social ganha ainda mais relevância tendo em vista as contribuições de Habermas (1994). A liberdade de expressão e de imprensa, tradicionais corolários da democracia, podem ser potencializadas através das tecnologias da comunicação. Todavia, um sistema injusto de acesso ao espaço midiático, ao lado de uma grande concentração de propriedades de veículos de comunicação de massa redundam em violação dessas liberdades. Vê-se a necessidade de rediscutir as velhas liberdades clássicas, passando a uma perspectiva de direito a comunicação.

Na conjuntura normativa brasileira, podemos dizer que há uma dupla carência no que diz respeito à comunicação: por um lado, é difícil o acesso a mecanismos que visibilize opiniões de grupos minoritários ou secundarizados; por outro lado, falta regulação e controle sobre os atores mais forte que conduzem a comunicação social. Poderíamos traduzir as duas demandas em duas pautas: 1) democratização dos meios; e 2) controle social e regulação.

No que diz respeito à democratização dos meios, houve algum avanço legislativo nas últimas décadas. A Lei nº 9.612, de 1998, que institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária, avançou ao estabelecer as finalidades do serviço, fazendo referência expressa à difusão de ideias e à capacitação dos cidadãos no exercício do direito de expressão. Já a Lei 8.977, de 1995, regulamentada pelo Decreto nº 2.206, de 1997, obriga a todas as operadoras de TVs, por assinatura a cabo, na sua área de prestação de serviços, a abrirem um canal comunitário por município para uso livre de entidades não-governamentais e sem fins lucrativos.

Ocorre que nenhuma das duas normas efetivamente democratizou a comunicação. No caso da radiodifusão comunitária, a política adotada pelo poder executivo federal não deu a devida atenção ao processamento dos pedidos de concessão desse serviço, resultando em processos sem conclusão e o fechamento de grande parte das rádios comunitárias. O caso parece ainda mais grave, quando se tem em vista que muitas rádios comunitárias funcionavam regularmente e que passaram à irregularidade pela omissão da Administração Federal no processamento de renovação das concessões. Outra questão diz respeito às limitações impostas a esse tipo de serviço, só podendo operar com transmissores de baixa potência, com um raio de alcance de até 1 Km, considerado insuficiente para alcançar suas finalidades. Também a lei não garante nenhuma proteção da frequência das comunitárias diante dos chamados sinais primários, emitidos pelas rádios comerciais. Outro aspecto ainda, que dificulta a existência das comunitárias, é a questão do custeio. É que a lei proíbe a publicidade comercial, só autorizando o chamado apoio cultural, e ainda assim de estabelecimentos instalados na área de alcance do sinal. Isso significa que não é possível veicular os anúncios tradicionais, tornando o veículo bem menos atrativo.

Já no caso das TVs comunitárias, a primeira queixa é análoga à da radiodifusão comunitária: os canais comunitários só são acessados por assinantes de TV a cabo, o que afasta o acesso do público, cuja comunicação esse veículo deveria facilitar. Quanto ao repasse do sinal em si, não parece haver problemas, havendo até boa vontade das empresas de TV a cabo nesse sentido. O grande limitante na verdade é o alto custo de produção dos conteúdos de TV e as dificuldades no custeio. Analogamente ao que ocorre nas rádios comunitárias, as possibilidades das TVs comunitárias de arrecadar com publicidade é restrita. Pelo regulamento

de TV a cabo, decreto nº 2.206/97, no item 7.2.1, é vedada a publicidade comercial nos canais básicos de utilização gratuita (dentre eles os canais comunitários), sendo permitida, no entanto, a menção de patrocínio de programas. Em razão disso, há apenas 40 canais comunitários ativos em 215 empresas operadoras de TV a cabo funcionando, no Brasil, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)⁴. Desde 2008, há uma expectativa de que a ANATEL reveja esses critérios possibilitando que sejam veiculados anúncios de patrocínios semelhantes ao que se tem hoje na publicidade institucional existente nas TVs educativas.

Em relação à segunda pauta do direito a comunicação (controle e regulação), a situação é um pouco mais dramática. Em 20 anos de Constituição, apenas recentemente tivemos a institucionalização⁵ de uma primeira ação concreta no campo da regulação da radiodifusão, que foi a classificação indicativa de conteúdos pelo Ministério da Justiça. Note-se que mesmo esta pequena iniciativa já foi suficiente para mobilizar as principais empresas que atuam no campo da comunicação social, alardiando uma suposta volta da censura federal e pregando a auto-regulação (ROMÃO, 2008, p. 179). O que parece ser sintomático no comportamento dos grandes grupos que atuam na comunicação social, especialmente em rádio e televisão, é a aversão à qualquer forma de intervenção regulatória, preferindo desacreditar qualquer proposta que ingressar, efetivamente, no debate, propondo sempre a saída fácil da autorregulação.

4. Fonte: http://www.aredo.inf.br/index.php?option=com_content&task=view&id=227&Itemid=99

5. ROMÃO (2008, p.178) sustenta que já se tenta institucionalizar a classificação indicativa há 17 anos.

Bolaños (2008) dá um panorama da difícil relação entre as grandes corporações midiáticas e a regulação democrática da comunicação:

A situação é particularmente difícil quando as grandes corporações midiáticas se prevalecem da velha ideologia da liberdade de informação dos idos do capitalismo liberal dos séculos XVIII e XIX para defender-se (**SIC**) dos controles democráticos mais elementares sobre o monopólio da fala, ao mesmo tempo em que exercem forte censura privada sobre os conteúdos que pautarão o debate político, influenciarão os processos eleitorais, determinarão estilos de vida, moldarão as estrutura de pensamento. (BOLAÑOS, 2008, p. 19)

Entre o estado e o mercado: o público não-estatal.

Ao que tudo indica, temos ainda um longo caminho a percorrer para, efetivamente, distribuir o poder associado à comunicação. Uma realidade de concentração, típico de um mercado sem regulação, e ausência de controle social como temos, no Brasil, vulnerabiliza a própria democracia. Estado não tem demonstrado capacidade de dar conta dessa demanda, apesar da aparente mudança de orientação ideológica nas principais instâncias da burocracia estatal. Por outro lado, as empresas que dominam a radiodifusão não parecem estar interessadas em qualquer tipo de regulação que leve a mudar o estado de coisas.

Esse debate sobre Estado e Mercado não é novo. O Estado nacional moderno, na época do seu surgimento, era o principal violador de direitos relacionados à comunicação, como a liberdade de expressão e de imprensa. Em reação à violação reiterada das liberdades é que se estruturou o discurso liberal, que fundamentaram os diplomas defini-

dores de direitos proclamados pelas revoluções burguesas. Esses diplomas são de profunda relevância para o avanço das liberdades. Contudo o modelo econômico liberal, pautado apenas na autorregulação do mercado, não parece ser eficiente para criar, na comunicação social, a diversidade esperada para um ambiente democrático. KÖSTER e KÖSTER (2002, p. 97-100) concordam sobre a insuficiência da competição de mercado para prover efetivamente diversidade. Tratando de produtos informativos, eles apontam o fato de “tanto a televisão e o rádio como a imprensa se financiam através da publicidade e não através da venda do produto” (p. 98). Essa conjuntura leva os veículos a preferir não contrariar seus patrocinadores, como também leva à seleção das notícias mais pela sua capacidade chamar atenção, como ocorre com escândalos ou vidas de celebridades, que pela relevância que possam ter para a convivência democrática.

WAKSO (2006, p. 40) opina que “enquanto que um mercado concorrencial é objetivo explícito do capitalismo, há uma tendência inevitável para a concentração dos mercados”. MASTRINI e AGUERRE (2007, p. 55) também comentam o problema da competição de mercado dizendo que “a intensificação global da competição resulta em menos competição a longo prazo”. Num modelo de mercado orientado pelo *laissez-faire*, a pluralidade de atores em competição não parece ser a questão central, mas sim o lucro, mesmo que em detrimento da diversidade e até da democracia.

Se o ritmo do mercado é insuficiente para o surgimento de uma comunicação democrática, também o é o Estado. Deixar a comunicação sob o domínio do Estado não parece ser uma boa saída. Em que pese ser o espectro eletromagnético um bem público e os serviços de radiodifusão em geral um concessão gerenciada pelo Estado, isso não parece ser motivo bastante para deixar a comunicação prioritariamente a cargo do Estado. Deixar os meios de comunicação

“somente nas mãos do Estado importa em substituir a liberdade de expressão por um serviço estatal de comunicações que irá necessariamente selecionar conteúdos e tendências com uma única voz, uma única mão e, é claro com a forte influência dos delineamentos dos agentes que operam no interior desse Estado” (MARTINEZ, 2008, p. 17).

A preocupação com um equilíbrio entre a comunicação pautada no mercado e uma comunicação fora desse marco parece estar presente no texto constitucional. O art. 223, ao estabelecer a competência do Poder Executivo para outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão, estabeleceu também observância do princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal. Aqui, surge uma diferenciação aparentemente proposital entre público e estatal, o que nem sempre é percebido pela doutrina constitucional brasileira.⁶ Surge a demanda de conceituar o que seria o sistema público não estatal. Contudo, antes de estabelecer um conceito específico para a comunicação social, é necessário compreender o que vem a ser o público não estatal em seu aspecto político e social.

6. Ives Granda Martins, comentando o art. 223 da Constituição de 1988, a respeito da presença dos termos “público” e “estatal” no texto, opina o seguinte: “É de se lembrar que os vocábulos ‘público’ e ‘estatal’ são idênticos, visto que toda atuação pública é uma atuação estatal. Nem se diga que o constituinte pretende cuidar das empresas estatais, visto que estas também compõem a Administração Pública indireta. No caso, a *sinonímia entre os dois vocábulos é absoluta.*” (BASTOS e MARTINS, 1998, p.866-867). É curioso o fato de a única hipótese que surge ao comentarista na compreensão de público e estatal é pelo viés do direito administrativo, esquecendo completamente a ciência política, tipo de saber muito aproximado ao constitucionalismo. A percepção do autor é superficial e restrita.

Batista (2006) percebe o surgimento (ou ressurgimento) de uma esfera ou espaço público não estatal num contexto de crise do Estado moderno, fortemente influenciado pelas teses críticas anárquicas. Embora, à primeira vista, pareça haver uma confluência dessas teses com os fundamentos do neoliberalismo, o autor assevera que o espaço público não-estatal “surge como resultado das lutas dos movimentos sociais e das instituições da sociedade civil” (BATISTA, 2006, p. 339). É que, apesar de o Estado moderno ter se tornado “o vilão comum dos interesses do capital internacional, bem como do dos interesses dos movimentos sociais democráticos e objeto de críticas de ambos” (BATISTA, 2006, p. 338), o desmantelamento do Estado atende aos interesses do capital internacional de ausência de regulação econômica, possibilitando lucros sem fronteira, enquanto que, para os movimentos reivindicatórios da sociedade civil, o enfraquecimento do Estado desarticula o discurso de efetividade de direitos. Assim, enquanto a articulação de movimentos sociais num cenário de crise do Estado moderno produz um espaço político independente por fora do Estado, “democratizando as instituições políticas tradicionais e fazendo com que elas busquem uma legitimação permanente de sua representatividade, por meio da interação com a sociedade civil organizada” (BATISTA, 2006, p. 339), o desejo do capital internacional é a supressão de todas as barreiras que os Estados poderiam opor ao fluxo das riquezas.

Dessas reflexões, conclui-se que um espaço público não-estatal estaria, ao mesmo tempo, fora da dinâmica do Estado e do mercado, mantendo-se independente, mas não impermeável a essas duas outras esferas. Essa conclusão ajuda a compreender como pode funcionar esse conceito na comunicação social, mas não encerra a questão.

Batista prossegue em suas reflexões sobre o público não estatal analisando o papel de movimentos e entidade da

sociedade civil na construção da esfera pública não estatal. “Em meio à crise institucional, surgem os movimentos sociais e as organizações não governamentais, defendendo interesses relevantes que não são plenamente satisfeitos pela simples atuação do Estado” (BATISTA, 2006, p. 341). Essas entidades e movimentos passam a assumir funções de interesse público, com a defesa do meio ambiente, do patrimônio histórico e cultural, dos direitos humanos, etc. Não se trata, contudo de substituir a atuação do Estado nas atividades públicas essenciais, como saúde, segurança, educação, o que configuraria uma privatização disfarçada (BATISTA, 2006, p. 342). No paradigma da democracia participativa, o espaço público não-estatal asseguraria a participação autônoma, representativa e democrática na gestão pública.

A partir dessas outras reflexões, algumas questões ficam mais claras. O espaço público não estatal significaria a radicalização e a ampliação da vivência democrática. Podemos ensaiar uma conclusão a respeito dos entes que atuam no espaço público não estatal de que eles teriam como objeto mediato ou imediato o aprofundamento da democracia. Tomando o conceito *habermasiano* de esfera pública burguesa (HABERMAS, 1994, p. 27) percebe-se que essa era exatamente a esfera em que pessoas privadas se juntam enquanto um público e não numa esfera propriamente estatal. Na verdade, a esfera pública burguesa se posiciona acima das próprias autoridades públicas, inserindo-as no debate. Era o espaço do uso público da razão.

Disso, podemos esboçar o que vem a ser o sentido de público não-estatal como sistema de comunicação social. Primeiramente, tratar-se-ia de um sistema, cuja dinâmica não seria pautado nem pela concorrência de mercado, nem pela vontade estatal. Teria como objetivo mediato ou imediato o aprofundamento da democracia e a ampliação da esfera pública, no sentido de espaço do uso público da

razão. Assim, os veículos desse sistema não podem ser geridos como os do sistema privado, de acordo com o gosto do “dono”. Parece que para preservar o sentido de público, além de se preocupar com questões de interesse público, há que haver algum tipo de mecanismo que viabilize a formação de uma coletiva, algo como uma democracia interna.

Conclusões

Não se espera que uma mera elaboração teórica produza o milagre de equilibrar o acesso e distribuir o poder associado aos media. Contudo, em se tratando de um dispositivo constitucional, essas pesquisas podem servir para fundamentar modificações legislativas, quem sabe até a regulamentação do sistema publico não-estatal.

Por hora, o que precisa ser compreendido é que a democratização da comunicação é fundamental para concretizar a democracia, não apenas não apenas no que diz respeito às disputas majoritárias tradicionais, mas também quando se trata de um padrão de democracia constitucional que, apesar de deixar algumas questões fora das disputas do tipo majoritárias, deve estar permeável aos anseios da comunidade na interpretação do texto constitucional. Esse padrão de democracia é tão mais viável quanto mais diversificado e plural for o sistema de comunicação, viabilizando a proposta de sociedade aberta de intérpretes de Härbele.

Contudo, um cenário de concentração dos meios prejudica não somente a realização das propostas mais modernas de democracia, como também o velho processo eleitoral periódico, pautado no princípio majoritário. As tensões dentro de um mercado sem regulação apontam para esse resultado: oligopólios, diminuição de diversidade e, no caso do Brasil, baixa regionalização da programação, entre outros problemas. É preciso dar conta das duas pautas principais

para a democratização da comunicação (facilitar o acesso dos grupos contra-hegemônicos a veículos de comunicação e implementar uma regulação capaz de coibir os abusos dos atores mais forte da comunicação social).

Além do que já foi dito a respeito de suas possibilidades do sistema público não estatal de servir de mecanismo para enfrentar, simultaneamente, os excessos do Estado e do mercado, é necessário ressaltar que já possuímos, no Brasil, serviços de radiodifusão que carregam os elementos de um sistema público não-estatal: é o caso do serviço de radiodifusão comunitária. As determinações da lei que instituiu o serviço deixam isso claro. Os objetivos previstos em lei confirmam que se trata de um espaço público, cujo “dono” é a comunidade. Outras diferenças, como a gestão através de conselho comunitário, também ressaltam que a *res* é pública. O formato de veículo comunitário abre grandes possibilidades, algumas delas já foram contatadas no 1º. Encontro de Rádios Comunitárias da Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), ocorrido, em Guiné Bissau, em março de 2006. Lá, pôde-se constatar, dentre outras coisas, que “as rádios comunitárias têm permitido a criação de espaços de debate e de confrontação de ideias entre os diferentes grupos sociais, políticos e econômicos, com visões e interesses diferentes, tendo em conta a falta local de instâncias democráticas”⁷. Explorar esse conceito pode contribuir, consideravelmente, na democratização da comunicação e, por consequência, no aprofundamento da experiência democrática brasileira como um todo.

7. Item “e” das “Recomendações do 1º Encontro das Rádios Comunitárias da CPLP” (documento final do encontro). Disponível em http://www.adbissau.org/renarc/festivais/Renarc_CPLP_Declaracao.pdf

Referências

BARROSO, Luis Roberto. Neoconstitucionalismo e contitucionalização do Direito. In: SAMPAIO, José Adércio Leite (coord.). Constituição e crise política. p. 97-146. Belo Horizonte:Del Rey, 2006.

BASTOS, Celso Ribeiro; MARTINS, Ives Gandra. Comentários a constituição do Brasil. 8º. Volume. São Paulo: Saravia, 1998.

BATISTA, Gustavo Barbosa de Mesquita. Crise do Estado moderno, neoliberalismo e democracia participativa. In: LYRA, Rubens Pinto. Estado e cidadania: de Maquiavel à democracia participativa. P. 309-348. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2006.

BOLAÑOS, Cesar. Uma introdução ao debate Estado e comunicação. In: RAMOS, Murilo César; DEL BIANCO, Nelia R. (orgs.). Estado e comunicação. P. 17-24. Brasília: Editora UNB, 2008.

BONAVIDES, Paulo. Curso de Direito constitucional. 4ª edição. São Paulo: Malheiros, 1993.

_____, Paulo. Teoria do Estado. 5ª ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

BRAGA, Leonardo Carvalho. A justiça internacional e o dever de assistência no “Direito dos Povos” de John Rawls. Dissertação (mestrado) – Rio de Janeiro: PUC, Instituto de Relações Internacionais, 2002.

BRANDÃO, Rodrigo. Direitos fundamentais, cláusulas pétreas e democracia: uma proposta de justificação e de aplicação do art. 60, § 4º, IV da CF/88. In: REDE – Revista Eletrônica de Direito do Estado, nº 10 – abril/maio/junho de 2007. Salvador, 2007.

CALAZANS, Paulo Murillo. Democracia deliberativa, legitimação e efetividade dos princípios fundamentais. Dissertação (mestrado), orientadora: Gisele Cittadino. – Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Direito, 2002.

COSTA, Sérgio. A democracia e a dinâmica da esfera pública. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, v. 1995, n. 36, p. 55-66. São Paulo: CEDEC, 1995.

GOMES, Raimunda Aline Lucena. A comunicação como direito humano: um conceito em construção / Dissertação (mestrado). Recife: O Autor, 2007.

GUERRA FILHO, Willis Santiago. Processo Constitucional e Direitos Fundamentais. 4ª ed. rev. São Paulo: RCS Editora, 2005.

HABERMAS, Jürgen, The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity Press, 1994.

KÖSTER, Claudia Raussel; KÖSTER, Pau Raussel. Democracia, información y mercado – propuesta para democratizar el control de la realidad. Madrid: Editorial Tecnos, 2002.

LIMA, Venicio A. de. Mídia, teoria e política. 2ª ed. São Paulo: Ed. Perseu Abramo, 2004.

LIMA, Francisco Gérson Marques de. O Supremo Tribunal Federal na crise institucional Brasileira (estudo de casos – abordagem interdisciplinar). Fortaleza: ABC Fortaleza, 2001.

MARTINEZ, Angela Vivanco. A concentração dos meios de comunicação em sociedades democráticas: perigo para a liberdade democrática ou condição de subsistência? In: Cadernos Adenauer VIII, n. 4 – A mídia entre a concentração

e a regulação, p. 9-38. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2007.

MASTRINI, Guillermo; AGUERRE, Carolina. Muitos problemas para muitas vozes: a regulamentação da comunicação no século XXI. In: Cadernos Adenauer VIII, n. 4 – A mídia entre a concentração e a regulação, p. 39-62. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2007.

MORAES, Germana de Oliveira. Controle Jurisdicional de Administração Pública. 2ª ed. São Paulo: Dialética, 2004.

MORAES, Dênis de. Imaginário social e hegemonia cultural. Disponível em <http://www.acesa.com/gramsci/?page=visualizar&id=297>. Acesso em 20/12/2008

PEDRA, Adriano Sant'Ana. Reflexões sobre a teoria das cláusulas pétreas. In: Revista de informação legislativa, v. 43, n. 172, p. 135-148, out./dez. Brasília: Brasil (Senado Federal), 2006.

PAES, Arnaldo Bóson. A normatividade dos princípios constitucionais. Disponível www.trt22.gov.br/institucional/gabinetes/gdabp/estudos/normatividade.pdf Acesso em 20/12/2008

ROCHA, Patrícia Barcelos Nunes de Mattos. As cortes supremas e a interpretação constitucional. Boletim Jurídico, Uberaba/MG, a. 5, no 215. Disponível em: <<http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=1738>> Acesso em: 24/12/2008.

ROMÃO, José Eduardo Elias. Todos ganham com a classificação indicativa (até mesmo os que afirma perder dinheiro). In: SARAIVA, Enrique; MARTINS, Paulo Emílio Mattos; PIERANTI, Octavio Penna (Orgs.). Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa. P. 117-194. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

SANTOS, Gustavo Ferreira. Direito fundamental à comunicação e princípio democrático. Disponível em www.conpedi.org/manaus/arquivos/Anais/Gustavo%20Ferreira%20Santos.pdf . Acesso em: 22/12/2008.

WAKSO, Janet. Estudando a economia política dos media e da informação. In: SOUSA, Helena, org. Comunicação, economia e poder., p. 29-60. Porto: Porto Editora, 2006.

5.

Abrindo a caixa de ferramentas: institucionalismo histórico como modelo analítico aplicável a políticas de comunicação¹

JULIANO DOMINGUES-DA-SILVA²
*Universidade Federal de Pernambuco*³
*Universidade Católica de Pernambuco, Unicap*⁴

Introdução

A preocupação em se buscar modelos de análise adequados ao processo de tomada de decisão relativa a

-
1. Trabalho apresentado no **GP Políticas e Estratégias de Comunicação**, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE/2011.
 2. Jornalista (Unicap), Cientista Social (Bach-UFPE), Mestre em Ciência Política (UFPE). E-mail: juliano_domingues@hotmail.com
 3. Doutorando em Ciência Política, com ênfase em Políticas Públicas (UFPE).
 4. Professor do Departamento de Comunicação Social, Centro de Ciências Sociais (CCS-Unicap).

políticas de comunicação brasileiras tornou-se inevitável, ao se tentar responder à seguinte pergunta: “Como surgiu a TV digital no Brasil?”. Trava-se do questionamento que motivou o início de pesquisa de mestrado desenvolvida no Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Ao longo do processo de garimpagem de estratégias de análise, enfoques e abordagens apropriadas ao problema, apresentou-se o *neoinstitucionalismo* histórico, segundo o qual escolhas governamentais refletem e institucionalizam relações de poder. Elas seriam resultado de interações entre indivíduos e instituições, seus interesses, regras e comportamentos historicamente verificáveis. Nesse sentido, a pesquisa analisou os principais dispositivos legais referentes à exploração da radiodifusão de sons e imagens, ao mesmo tempo em que os relacionou, historicamente, à formação de preferências e ao comportamento dos principais atores envolvidos com o setor. Foram analisados não só os dois decretos reguladores da TV digital no País (nº 4.901/2003 e nº 5.820/2006); mas, também, antecedentes históricos e momentos subsequentes à instituição das duas normas. O recorte compreende o período entre a aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), em 1962, e o parecer da Procuradoria Geral da República (PGR) favorável à inconstitucionalidade do Decreto 5.820/2006, assinado em 2009. Pretendeu-se, assim, relacionar práticas e regras (formais e informais) ao modo como se deu o processo de digitalização da TV no Brasil. Para isso, este estudo de caso interpretativo recorreu aos pilares teóricos do *neoinstitucionalismo* histórico e ao conceito de narrativa analítica. Como resultado, obteve, à pergunta citada, no primeiro parágrafo, uma resposta dotada de relevante poder explicativo.

Institucionalismo histórico: entre o culturalismo e o individualismo

As bases dos pressupostos neoinstitucionalistas estão presentes em artigo fundacional de March e Olsen (2008). Deles, derivam as bases teóricas do institucionalismo histórico, segundo o qual o comportamento do indivíduo é melhor compreendido, quando relacionado às regras que acabam por incentivar ou restringir suas ações (LOWNDES, 2002; IMMERGUT, 1998; THELEN, 1999; PETERS, 1999; HALL; TAYLOR, 2003; STEINMO, 2008).

O institucionalismo histórico oferece instrumentos adequados para se investigar, fundamentalmente, *como* atores fazem determinadas escolhas, além de analisar as consequências de tal decisão (STEINMO, 2008). Para tanto, esta abordagem sugere uma possibilidade de síntese agência-estrutura, que permite ao observador narrar, analiticamente, não só o comportamento estratégico dos agentes e a interação dos atores, mas também o contexto histórico de formação de preferências. Atores, interesses, estratégias, relações e distribuição de poder são melhor compreendidos quando contextualizados – inserido num contexto de normas e regras, cuja construção se pode verificar historicamente, o indivíduo obedece às suas preferências auto-interessadas, racionais (c.f. STEINMO, 2008; THELEN; STEINMO, 1998; THELEN, 1999; LEVI, 2004; SKOCPOL; PIERSON, 2002; RYAN, 2004; MAHONEY; SNYDER, 1999). O institucionalismo histórico permite a união desses métodos em busca de uma explicação mais completa dos fenômenos políticos, a partir do argumento de que as fronteiras que separam história e racionalidade instrumental são mais frágeis do que se pode imaginar (IMMERGUT, 1998; KATZNELSON; WEINGAST, 2005).

Ryan (2004) afirma que é impossível não começar uma explicação sobre o comportamento humano, sem que seja a partir da racionalização de acordo com o que propaga a Teoria da Escolha Racional, segundo a qual os atores estruturam suas ações na busca pela maximização dos seus interesses. Ela pressupõe que os indivíduos são dotados de racionalidade, que “a atividade humana é orientada pelo objetivo e é instrumental e que os atores individuais e institucionais tentam promover ao máximo a realização de seus objetivos. A esse pressuposto fundamental chamo *pressuposto da racionalidade*” (TSEBELIS, 1998, p. 21, grifo do autor). A racionalidade seria, portanto, uma correspondência “ótima” entre fins e meios. O indivíduo dotado de racionalidade, quando numa determinada situação em que uma decisão tem de ser tomada, vê-se diante de um conjunto de opções viáveis (do inglês *feasible sets*). As opções são racionalmente ordenadas, hierarquicamente, de acordo com o benefício que trará àquele que toma a decisão. Tem-se, assim, uma ordem de preferência, segundo a qual o ator faz a escolha que proporcionará um maior resultado global. A ação é escolhida porque é entendida como o melhor meio para se atingir o melhor resultado. O comportamento individual se configura, portanto, como uma resposta ótima às opções disponíveis, ao meio e aos atores inseridos no ambiente em que se faz determinada escolha.

Nesse sentido, a escolha é instrumental, reflexo de um comportamento estratégico. Além de maximização da utilidade e expectativa de valor, a Teoria da Escolha Racional pressupõe que os agentes maximizadores são indivíduos entendidos como unidades de análise, ou seja, podem ser gestores tomadores de decisão (*decision-makers*), instituições, unidades da Federação ou mesmo países. Pressupõe-se, ainda, que suas decisões, regras e preferências são estáveis ao longo do tempo (ELSTER, 1994; SHEPSLE; BONCHEK,

1997; FERREJOHN; PASQUINO, 2001; WARD, 2002). Não são poucas, porém, as críticas a esse enfoque (BOUDON, 1998; PETERS, 1999; WARD, 2002; COX, 2004; GREEN; SHAPIRO, 2004).

O Institucionalismo Histórico surge, então, como alternativa. Trata-se de uma abordagem que se propõe a investigar *como* determinado ator fez certa escolha, bem como analisar as consequências de tal decisão (STEINMO, 2008). Parte-se do princípio de que decisões políticas relativas à criação de uma instituição possuem a capacidade de influenciar, de forma prolongada, o processo político (SKOCPOL, 1992; KING, 1995 *apud* PETERS, 1999). Estudiosos desse ramo neoinstitucionalista estão interessados, em geral, em observar não só o modo como instituições moldam as escolhas e interesses dos atores, mas também como estruturam suas relações de poder com outros grupos (THELEN; STEINMO, 1998). As instituições são entendidas como produto do conflito político e, ao mesmo tempo, como capazes de influenciar estratégias e comportamentos (KATZNELSON; WEINGAST, 2005). Pesquisadores dessa escola teriam uma tendência, ainda, a analisar as relações entre políticos, Estado e sociedade a partir de uma abordagem macro-sociológica e *power-oriented*, com ênfase na história. É possível, também, perceber um movimento no sentido de observações de médio alcance, em direção a uma convergência entre abordagens macro e micro. Apesar das distinções internas entre estudiosos desse ramo do novo institucionalismo, há algo comum a todos eles: a atenção dedicada à contingência histórica e à idéia de trajetória dependente (THELEN; STEINMO, 1998).

Sob a ótica do institucionalismo histórico, o processo de formação das preferências dos cidadãos seria estruturado por meio de um imbricado e complexo conjunto de relações institucionais (*ibidem*, 1998). Elas proporcionariam

a integração de atores políticos, econômicos e sociais, que agem de forma distinta a depender do contexto em que se encontram inseridos. Esse modo por meio do qual as instituições influenciam e moldam o comportamento político é objeto de análise dos neo-institucionalistas. Seria o que Ward chama de regras do jogo, ou seja, fatores estruturais dados (2002, p. 75). As regras do jogo seriam as instituições que delimitam, em maior ou menor medida, o raio de ação e de autonomia do indivíduo. A partir desse contexto é que se pode partir para uma análise do comportamento racional individual. Ou seja, em dada circunstância, percebe-se determinada ordem de preferências.

Afinal de contas, instituições, normas, valores e crenças podem se configurar elementos potencialmente importantes na hierarquização das escolhas. Nesse sentido, Immergut (1998, p. 17) afirma que as demandas políticas expressas em políticas públicas não são um reflexo exato das preferências dos indivíduos. O processo de produção de políticas públicas seria, portanto, influenciado por fatores institucionais que refletem não só o conflito de interesses, mas também moldam a decisão que acaba por privilegiar determinado grupo em detrimento de outros. Percebe-se, assim, que a escolha do indivíduo em si não é auto-explicativa. A raiz de uma explicação completa do comportamento político está nos desejos e crenças do indivíduo, as quais se encontram relacionadas com eventos antecedentes. As razões para seu comportamento residem aí. E, ao se investigar as razões, investiga-se, também, as causas do comportamento. A análise recai sobre o porquê determinadas razões levaram o ator racional a fazer determinada escolha ao invés de outra num dado contexto. Questiona-se, portanto, *as motivações da motivação* (RYAN, 2004).

Segundo Immergut (1998), três pontos centrais do Institucionalismo Histórico podem ser destacados quando se

trata de relacionar limites da racionalidade e observação histórica. O primeiro: a racionalidade instrumental seria muito mais um produto histórico, construído e perpetuado com base em um conjunto de instituições e crenças. Outro ponto de destaque: a observação institucionalista histórica entende o contexto como elemento dotado de significativo poder causal, uma vez que os indivíduos aprendem com a história, absorvem e refletem as informações por ela fornecidas. A terceira ênfase desse ramo *neoinstitucionalista* destaca as contingências que levam um indivíduo a seguir por caminhos inesperados e que, eventualmente, desafiam a lógica do momento.

De acordo com Steinmo (2008), os institucionalistas históricos compartilham a ênfase na sequência dos acontecimentos por três motivos principais. (1) Decisões tomadas anteriormente podem exercer influência – em maior ou menor medida – em fatos futuros. A História seria, assim, importante ingrediente para se compreender o comportamento político analisado. (2) Escolhas são entendidas como respostas às dimensões social, cultural, econômica e política específicas. A decisão do indivíduo seria reflexo da leitura de três momentos: de escolhas situadas cronologicamente no passado; da experiência presente; e – já que se trata de um comportamento estratégico – das consequências da escolha num momento futuro. Ao mergulhar no contexto histórico, no qual os atores estão inseridos, a análise leva em conta tais dimensões, o que torna possível identificar em que medida a variável tempo influenciou a escolha do ator – afinal de contas (3) expectativas de valor são moldadas também pelo passado.

Teóricos dessa escola não adotam a visão determinista de que as normas ditam o comportamento dos indivíduos ou de que a racionalidade instrumental é regra geral a ser tomada como pressuposto fundamental. Mesmo quando

inserido num grupo ou submetido a uma estrutura, o ator possui capacidade não só de distinguir interesses coletivos daqueles que seriam individuais, mas também de identificar eventuais conflitos entre eles. Instituições – sejam elas regras formais, canais de comunicação, códigos de linguagem ou a lógica das situações estratégicas – agem como filtros interpretativos. A partir deles, os indivíduos identificam e elegem objetivos e meios para atingi-los, ou seja, modelam interesses e crenças, identificam oportunidades e constroem estratégias para atingir seus objetivos (IMMERGUT, 1998). O comportamento do ator seria, portanto, uma reação estratégica a um ambiente institucional dado (HALL; TAYLOR, 2003).

A lógica dos filtros influencia os meios e não os fins da ação política (STEINMO, 1993 *apud* IMMERGUT, 1998). Na prática, isso significa que um ator racional agirá de forma diferente em diferentes contextos institucionais. Suas escolhas se refletem, justamente, no seu comportamento político, resultado da sua percepção a respeito da representação de interesses conflitantes na dinâmica do processo político (IMMERGUT, 1998). Os institucionalistas históricos se propõem, portanto, a analisar as consequências das regras sobre o processo de agregação de interesses e desejos individuais. Ao mesmo tempo, esse comportamento dá origem a escolhas e decisões que, por sua vez, contribuem, também, para a construção ou reforço institucional – por parte do agente –, seja de forma consciente ou não intencional (THELEN; STEINMO, 1998). Isso significa que o institucionalismo histórico permite ao observador investigar a relação entre atores políticos não só como objeto, mas também como agente histórico.

O Institucionalismo Histórico representa, portanto, um meio viável e coerente de se estabelecer um diálogo entre elementos situados ao nível macro e micro, de modo a superar o problema agência-estrutura. A narrativa analítica

parece um instrumento eficaz para tal tarefa: a explicação racional forneceria à explicação histórica uma certa lógica analítica da situação, ao passo que uma boa narrativa histórica tornaria mais evidente, do início ao fim, a relação entre atores e as novas situações geradas a partir dessa interação. Torna-se possível detalhar a rede causal na qual os indivíduos estão envolvidos e, com isso, situar historicamente *formação de preferências, motivações* e a *motivação das motivações*, bem como relacioná-las às escolhas dos agentes, sob a ótica do comportamento instrumental.

Usando a ferramenta: o caso da TV digital

Antecedentes históricos relativos ao desenvolvimento institucional formal e informal da radiodifusão de sons e imagens, no Brasil, no que diz respeito ao processo de formulação de regras para o setor, demonstram a ativa participação de três atores: *radiodifusores* (empresários da radiodifusão donos de emissoras), *Governo Federal* (Poder Executivo e Minicom) e *parlamento* (parlamentares em estreita relação com o setor). A definição de políticas voltadas para televisão se mostrou, ao longo do tempo, imersa num contexto de conflito e negociação verificáveis entre esses três agentes – desde a aprovação do CBT, ainda em 1962, até o advento da TV digital.

No ambiente de formulação de regras para o setor, é possível identificar algumas características que, em alguma medida, também se fizeram presentes no debate sobre a digitalização da televisão. São elas: (1) concentração de poder decisório nas mãos do ator *Governo Federal*, sobretudo do presidente da República; (2) formulação e imposição seletiva de regras construídas num ambiente institucional formal e informal de barganha política entre *Governo Federal*, *parlamento* e *radiodifusores*, na qual concessões para exploração de serviços de radiodifusão de sons e imagens

são usadas como moeda de troca; (3) concentração de propriedade de empresas do setor em um número reduzido de empresários, sobretudo famílias e elites políticas regionais, incentivada pela lógica das redes de televisão; (4) simbiose entre os atores *radiodifusores*, *parlamento* e *Governo Federal*, de modo a tornar ótima a correspondência entre preferências de empresários da radiodifusão e instituição de normas formais e informais para o setor; (5) formulação de dispositivos legais e adoção de regras informais com o propósito de atender interesses desses atores e, com isso, criar barreiras a entrada de novos agentes, sobretudo aqueles ligados ao debate pela democratização da comunicação; (6) estagnação regulatória, apesar dos avanços tecnológicos que tornaram evidente a necessidade de adaptação legislativa; (7) participação adotada como valor instrumental por aqueles a quem cabe a prerrogativa de normatizar o setor (*Governo Federal* e *parlamento*), com a exclusão do ator *movimentos sociais*, ao mesmo tempo em que se privilegiou o diálogo com empresários concessionários de serviço de radiodifusão. É nesse ambiente que o processo de digitalização da televisão surge e se desenvolve.

A análise dos primeiros passos da digitalização da televisão no Brasil até a assinatura do Decreto nº 4.901/2003 evidencia consolidação do ator *radiodifusores* no cenário de definição de regras para o setor. Por meio da Abert e da SET, empresários do ramo da radiodifusão de sons e imagens assumiram posição de destaque, ao formarem um grupo técnico e dar início às pesquisas na área, ainda no início dos anos 1990. Com isso, mais do que colaborar com o processo de definição do padrão, o ator *radiodifusores* estabeleceu a agenda da digitalização da televisão aberta brasileira de tal maneira a colocar em xeque a independência da Anatel na condução dos primeiros estudos. Sua contribuição, coincidentemente ou não, apontou como mais adequada ao País

justamente a tecnologia que preferencialmente atendia seus interesses (ABERT/SET, 1999, 2003, s.n.t.). Nesse sentido, o ator *radiodifusores* atuou como uma espécie de árbitro no processo que deveria ter sido – não só no papel, mas também na prática – conduzido pela Anatel.

Porém, ao desqualificar o cenário incremental e, por conseguinte, enfraquecer os argumentos pró sistema japonês, os relatórios Cadeia de Valor (GIANSANTE et al., 2004) e Modelo de Referência (MARTINS et al., 2006) da Fundação CPqD iam de encontro à lógica da omissão normativa diante de avanços tecnológicos. Esse era o desejo do ator *movimentos sociais*, defensor declarado do cenário convergência (COLETIVO INTERVOZES, 2005, 2006a, 2006b, 2007). A comparação entre suas preferências e potenciais oportunidades de cada sistema demonstrou uma correspondência clara entre a tecnologia DVB e o atendimento dos interesses desse ator (DOMINGUES-DA-SILVA, 2010). Por isso, a tecnologia europeia era a primeira na sua ordem de preferências (TVs publicam..., 2006). Por outro lado, ao defender o sistema japonês, o ator *radiodifusores* se mostrou favorável ao cenário incremental, resultado de um comportamento estratégico face às opções dispostas na mesa de negociação.

Do início das pesquisas à divulgação dos resultados, a colaboração dos *radiodifusores* se mostrou muito mais reflexo de um comportamento estratégico do que mera contribuição técnica. Verificou-se que havia motivações por trás da iniciativa de orientar o governo brasileiro quanto a tecnologia mais adequada ao País. A expectativa de valor dos *radiodifusores* em relação à TV digital dependia, fundamentalmente, das decisões governamentais para o setor. Mais uma vez, esse ator agiu no sentido de estabelecer uma relação ótima entre suas preferências e a instituição de normas para exploração do serviço de radiodifusão de sons e

imagens digitais. Ao assumir – informalmente – a condução do processo decisório relacionado a políticas para implantação da TV digital, o ator *radiodifusores* ocultou sob o véu de “colaboração” uma estratégia: convencer o ator *Governo Federal* de que a melhor opção era a tecnologia japonesa, com anuência da Anatel, aparentemente cooptada pelo ator *radiodifusores*.

Entretanto, esse movimento de empresários concessionários de serviço de radiodifusão em busca da formalização das suas preferências encontrou resistência. Destaque para o FNDC e o Coletivo Intervezes, cujas atuações representaram um contraponto à ação do ator *radiodifusores*. A partir de um trabalho articulado conjuntamente, as duas entidades se consolidaram na arena de negociações, em defesa de interesses diametralmente opostos àqueles característicos das empresas concessionárias de serviço de radiodifusão. Assim como ocorrera quando do debate sobre um novo CBT ou sobre a formalização do CCS, o tema TV digital mobilizou entidades associativas ligadas ao debate da democratização da comunicação – com uma diferença significativa: uma notável capacidade de organização e de pressão, frente ao ator *Governo Federal*, em defesa dos seus interesses (FNDC, 2003, 2005). Se, para o ator *radiodifusores*, a TV digital foi vista como uma alternativa à crise financeira, para o ator *movimentos sociais* ela representava a oportunidade de um novo modelo de políticas de comunicação para o País, o que contribuiu como combustível mobilizador. Além disso, o ator *Governo Federal* criou instrumentos de participação popular numa clara tentativa de ampliar o debate – o que, na prática, não se concretizou conforme o ator *movimentos sociais* esperava.

A análise institucional desses instrumentos, como o Comitê Consultivo do SBTVD, indicou pouca efetividade. Além disso, institutos formais e informais subsequentes à assinatura do Decreto nº 4.901/2003 fez com que o oti-

mismo do ator *movimentos sociais* cedesse lugar, novamente, a queixas quanto ao andamento do processo. Embora tenha previsto a participação de entidades sociais por meio de um Comitê Consultivo, o desenho institucional previsto no decreto criou incentivos ao enfraquecimento da participação do ator *movimentos sociais*. Some-se a isso o fato de que circunstâncias político-eleitorais e a crise política enfrentada pelo Poder Executivo em 2005 contribuíram para uma reaproximação entre *Governo Federal* e *radiodifusores*. Gradativamente, o debate se restringiu ao diálogo entre esses dois agentes, ao mesmo tempo em que o ator *movimentos sociais* se viu excluído do cenário.

A acusação de que informações solicitadas pelo Comitê Consultivo teriam sido sonegadas pelo Comitê de Desenvolvimento reforça o indício de exclusão intencional como reflexo de um comportamento estratégico por parte do ator *Governo*. Afinal de contas, o resultado das pesquisas realizadas para embasar a decisão governamental desqualificava o cenário preferido pelo ator *radiodifusores*. Nesse sentido, torna-se possível levantar a hipótese de que haveria *motivações por trás da motivação* de não repassar relatórios da Fundação CPqD ao Comitê Consultivo. Explicitar esse resultado seria reforçar publicamente os argumentos dos *movimentos sociais* e enfraquecer a preferência dos *radiodifusores*. Diante desse impasse, o Comitê de Desenvolvimento teria optado pela falta de transparência e sonegado informações desfavoráveis ao cenário defendido, fundamentalmente, por empresários concessionários de serviço de radiodifusão.

As queixas por parte do ator *movimentos sociais* em relação à maneira como o processo passou a ser conduzido se tornaram ainda mais intensas, a partir da nomeação de Hélio Costa para o Ministério das Comunicações. Esse momento representou um marco no processo de negociação das normas de exploração da TV digital no País. Diferentemente dos seus

antecessores, Costa assumiu de imediato a correspondência entre sua preferência e a dos *radiodifusores* e passou a defender a participação ativa destes (COSTA, 2005). E foi o que ocorreu formal e informalmente – *movimentos sociais* se queixaram de exclusão, enquanto *radiodifusores* seriam recebidos no gabinete do ministro, a portas fechadas (COLETIVO INTERVOZES, 2005). Não à toa, a nomeação do ministro foi publicamente comemorada por concessionários de serviço de radiodifusão (FESTA com os pés..., 2006).

Embora o governo Lula tenha, num primeiro momento, demonstrado disposição em atender aos interesses do ator *movimentos sociais*, as circunstâncias – a contingência da história – e, em seguida, a ação individual do ministro ditaram os rumos da digitalização da televisão brasileira. Ao mesmo tempo, o ator *radiodifusores* não mais se queixou de falta de participação no processo, como havia feito no início do governo Lula – pelo contrário. Com a nomeação de Costa, mais do que nunca, atuaram de maneira decisiva, informal e formalmente, ao longo do processo, enquanto o ator *movimentos sociais* se viu enfraquecido – apesar de formalmente integrado ao debate sobre a definição dos rumos da televisão na era digital, como previra o Decreto nº 4.901/2003, estava informalmente à margem do debate.

Ao contrário do que havia imaginado o ator *movimentos sociais*, a politização do debate, com o processo decisório transferido da Anatel para o Minicom, acabou por beneficiar interesses do ator *radiodifusores*. Se, quando do início do processo de digitalização da televisão, os empresários concessionários de serviço de radiodifusão procuravam formalizar suas preferências via influência sobre a Anatel, agora eles contavam com um legítimo representante dos seus interesses no principal posto dentro do contexto do processo decisório relativo à TV digital. Com a chegada de Hélio Costa ao Minicom, a politização trabalhou em função dos interesses dos *radiodifusores* e,

naturalmente, em oposição ao dos *movimentos sociais*.

O *timing* da decisão também contribuiu para essa assimétrica relação de forças e de poder decisório entre os atores: era ano eleitoral e o presidente, candidato à reeleição (ALENCAR; MEDINA, 2006). Por meio do Decreto nº 5.820/2006, o *Governo Federal* anunciou o que o ator *radiodifusores* esperava: a adoção da tecnologia japonesa (ISDB) como base para o desenvolvimento da televisão digital, no Brasil, (modelo nipo-brasileiro), cujas características reproduziriam o cenário incremental previsto pela Fundação CPqD. A TV digital foi entendida não como uma nova mídia, mas como transição tecnológica. Embora qualquer um dos três sistemas estivesse apto a atender ao que havia sido previsto no Decreto nº 4.901/2003, a alternativa escolhida foi justamente aquela defendida pelos *radiodifusores*. Entendimento, este, confirmado pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em agosto de 2010.

Conclusão

Estudiosos desse ramo neoinstitucionalista histórico estão interessados, em geral, em observar não só o modo como (novas) instituições surgem e moldam escolhas e interesses dos atores, mas também como estruturam suas relações de poder com outros grupos. Para isso, partem do princípio de que decisões políticas possuem a capacidade de influenciar, de forma prolongada, o processo político, ao mesmo tempo em que são influenciadas por ele. Regras, normas e práticas – formal ou informalmente instituídas – refletem o contexto em que são construídas. As diretrizes da radiodifusão no Brasil estão assentadas num conjunto de leis, decretos, portarias, ou seja, em normas previstas legalmente. Porém, o debate sobre políticas de comunicação se encontra permeado, historicamente, por

acordos e negociações informais, por práticas político-administrativas que vão além dos instrumentos jurídicos. Dessa forma, esse enfoque é entendido como viável para a compreensão o processo de tomada de decisão relativo ao caso da TV digital brasileira, uma vez que oferece – satisfatoriamente – ferramentas metodológicas para se analisar incentivos e constrangimentos quando da formulação de políticas, ou seja, para se verificar quem “perdeu” e quem “ganhou” com a definição de determinados institutos.

Referências

ABERT/SET. Testes em sistemas de televisão digital: relatório inicial. Assessoria de imprensa ABERT/SET. Rio de Janeiro/São Paulo, ago. 1999. Disponível em: <<http://www.set.com.br/tecnologia.htm#>>. Acesso em: 11 de out. 2009.

_____. Apresentação do Grupo Técnico ABERT/SET de Televisão Digital. **Assessoria de imprensa ABERT/SET**. fev. 2003. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/tv-digital/tv-digital/apresentacao-do-grupo-tecnico-abert>>. Acesso em: 19 set. 2009.

_____. Grupo ABERT/SET mostra seu modelo ideal de TV digital. **Assessoria de imprensa ABERT/SET**. s.n.t. Disponível em: <www.cetuc.puc-rio.br/~amanda.cunha/projeto/ISDBT/modelo_DTV_.doc>. Acesso em: 11 out. 2009.

_____. Conjunto de requisitos para a TV digital brasileira. **Assessoria de imprensa ABERT/SET**. s.n.t. Disponível em: <http://www.set.com.br/artigos/textos_tvdigital.htm>. Acesso em: 19 set. 2009.

ALENCAR, Kennedy; MEDINA, Humberto. Lula escolhe padrão japonês para TV digital. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 08 mar. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/>

folha/dinheiro/ult91u105765.shtml>. Acesso em: 21 ago. 2007.

BOUDON, Raymond. Limitations of rational choice theory. **The American Journal of Sociology**, Chicago, vol. 104, n 3, 1998.

BRASIL. Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 27 nov. 2003. Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/decreto/2003/D4901.htm>>. Acessado em: 07 jun. de 2007.

____. Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 30 jun. 2006a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 09 dez. 2009.

COLETIVO INTERVOZES. TV digital: saiba por que você precisa participar desse debate, **Coletivo Brasil de Comunicação Social**, nov. 2005. Disponível em: < <http://www.coletivointervozes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/TVDigital.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2009.

____. **TV Digital**: princípios e propostas para uma transição baseada no interesse público. **Coletivo Brasil de Comunicação Social**, 2006a. Disponível em: <<http://www.coletivointervozes.org.br/publicacoes/documentos/TVDigital.pdf/view>>. Acesso em: 20 de outubro de 2009.

____. **TV digital**: decisão em ano eleitoral revela os interesses dos que não querem democratizar as comunicações, **Coletivo Brasil de Comunicação Social**, mai. 2006b.

Disponível em: <<http://www.COLETIVO INTERVOZES.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/TVDigital.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2009.

___. **Concessões de rádio e TV**: onde a democracia ainda não chegou. **Coletivo Brasil de Comunicação Social**, nov. 2007. Disponível em: < http://www.intervozes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista_concessoes_web.pdf/view>. Acesso em: 21 dez. 2009.

COSTA, Hélio. “Quem vai fazer a TV Digital acontecer no Brasil são as empresas radiodifusoras”. **Tela Viva News**, out. 2005, entrevista concedida a **Carlos Eduardo Zanatta e Samuel Possebon**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprimir.asp?cod=351ASP013>>. Acesso em: 02 nov. 2009.

COX, Gary W. Lies, damned lies, and rational choice analyses. *In: **Problems and methods in the study of politics***. SHAPIRO, Ian; SMITH, Rogers M.; MASOUD, Tarek E. (eds.). Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano. A política da política de TV digital no Brasil: desenho institucional e judicialização do debate. *In: **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*** (INTERCOM 2010), Caxias do Sul, RS, 2 a 6 set. 2010.

ELSTER, JON. **Peças e engrenagens das ciências sociais**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FEREJOHN, John; PASQUINO, Pasquale. A teoria da escolha racional na ciência política: conceitos de racionalidade em teoria política. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 16, n. 45, Feb. 2001 .

FESTA com os pés no chão. **Revista Tela Viva**, nº 164, set. 2006. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/revista/164/capa.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2009.

FNDC – FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. **Comentários e proposições do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação sobre as propostas de Política de TV Digital a serem implementadas pelo Ministério das Comunicações postas em debate**. FNDC: Brasília, 2003.

—. **O que o governo despreza no debate sobre a TV Digital**: elementos para a recuperação do interesse público no projeto estratégico da digitalização das comunicações no Brasil. FNDC: Brasília, 2005.

GIANSANTE, Moacir; OGUSHI, Cristiane M.; MENEZES, Esther; BONADIA, Graziella C.; GEROLAMO, Gustavo P. B.; RIOS, José Manuel M.; PORTO, Paulo C. S. **Cadeia de Valor**. Campinas: Fundação CPqD, 2004.

GREEN, Donald P.; SHAPIRO, Ian. **Pathologies of rational choice theory**. New Haven: Yale University Press, 2004.

HALL, Peter A.; TAYLOR, Rosemary C. R.. As três versões do neo-institucionalismo. **Lua Nova**, São Paulo, n. 58, 2003.

IMMERGUT, Ellen. The theoretical core of the new institutionalism. **Politics & Society**, vol. 26, n. 1, p. 5-34, mar. 1998.

KATZNELSON, Ira; WEINGAST, Barry R. Intersections between historical and rational choice institutionalism. In: KATZNELSON, Ira; WEINGAST, Barry R. (eds). **Preferences and situations: points of intersection between historical and rational choice institutionalism**. Russell Sage

Foundation: New York, 2005.

LEVI, Margaret. An analytic narrative approach to puzzles and problems. *In*: SHAPIRO, Ian; SMITH, Rogers M.; MASOUD, Tarek E. (ed.). **Problems and methods in the study of politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, p. 201–226.

LOWNDES, Vivien. Institutionalism. *In*: MARSH, David; STOCKER, Gerry (orgs.). **Theory and methods in Political Science**. New York: Palgrave MacMillan, 2009, p. 90–108.

MAHONEY, James; SNYDER, Richard. Rethinking Agency and Structure in the Study of Regime Change. *In*: **Studies in Comparative International Development**, 34 (2): 3–32, 1999.

MARTINS, Ricardo B.; HOLANDA, Giovanni M. de; TAMBASCIA, Cláudia A.; OGUSHI, Cristiane M.; PATACA, Daniel M.; MENEZES, Esther; BONADIA, Graziella C.; ÁVILA, Ismael M. A.; PINTO, José Carlos L.; RIOS, José Manuel M.; LEMOS, Luciano M.; MARQUES, Marcos C.; LONGO, Sidney. **Modelo de referência: Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre**. Campinas: Fundação CPqD, 2006.

PETERS, G.B. **El nuevo institucionalismo**. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

RYAN, Alan. Problems and methods in political science: rational explanation and its limits. *In*: SHAPIRO, Ian; SMITH, Rogers M.; MASOUD, Tarek E. (ed.). **Problems and methods in the study of politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, p. 186–200.

SHEPSLE, Kenneth; BONCHEK, Mark S. **Analyzing**

Politics: rationality, behavior and institutions. W.W. Norton & Company, New York, 1997.

SKOCPOL, Theda; PIERSON, Paul. Historical institutionalism in contemporary political science. *In:* KATZNELSON, Ira; MILNER, Helen V. (eds.). **Political science:** state of the discipline. Nova York: W.W. Norton, 2002.

STEINMO, Sven. Historical institutionalism. *In:* DELLA PORTA, Donatella; KEATING, Michael (orgs.). **Approaches and Methodologies in the Social Sciences.** Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

THELEN, Kathleen. Historical institutionalism in comparative politics. **Annual Reviews Political Science.** v. 2, p. 369-404, 1999.

THELEN, Kathleen; STEINMO, Sven. Historical institutionalism in comparative politics. *In:* **Structuring politics:** historical institutionalism in comparative analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

TSEBELIS, George. **Jogos ocultos:** escolha racional no campo da política comparada. São Paulo: Edusp, 1998.

TVS publicam comunicado em apoio ao padrão japonês. **Revista Meio & Mensagem**, 23 mar. 2006. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/portal/noticia/TVs_publicam_comunicado_em_apoio_ao_padrao_japones>. Acesso em: 15 nov. 2009.

WARD, Hugh. Rational Choice. *In:* MARSH, David; STOCKER, Garry (orgs.). **Theory and methods in political science.** New York: Palgrave MacMillan, 2002.

6. Radiodifusão, cabodifusão e Internet: os canais da TV universitária e suas diferenças¹

VALÉRIO CRUZ BRITTOS²

JOÃO MARTINS LADEIRA³

-
1. Trabalho apresentado no **GP Economia Política da Comunicação**, no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife/PE, 2011
 2. Professor titular no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), coordenador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade – CEPOS (apoiado pela Ford Foundation), doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas, pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), e vice-presidente da Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-Federación).
 3. Pesquisador bolsista no âmbito do Programa de Pós-Doutorado da Comissão de Apoio ao Pessoal de Ensino Superior (CAPES) na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), como membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade – CEPOS (apoiado pela Ford Foundation), e doutor em Sociologia pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ).

CARINE FELKL PREVEDELLO⁴
JÉSSICA M. GROHMANN FINGER⁵

Introdução

No Brasil, o modelo de televisão pública nunca teve a importância experimentada nos países europeus. O caso específico das TVs universitárias (TVUs), confundidas, em grande parte, com os canais educativos, idealmente voltados à veiculação de conteúdos à educação formal, é parte desse problema. A obrigação de estabelecer um marco regulamentar viável para o pleno funcionamento das emissoras universitárias espelha uma espécie de concordância pacífica sobre a importância de canais de serviço público, ao mesmo tempo em que revela a dificuldade de garantir meios que

-
4. Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade – CEPOS (apoiado pela Ford Foundation)
 5. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e estagiária junto ao Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade – CEPOS (apoiado pela Ford Foundation).

permitam seu funcionamento e operação eficiente. Desse modo, a busca por alternativas que garantam espaço de transmissão às TVUs, no embate por frequências de televisões abertas, no mercado de difusão a cabo que surge nos anos 90 ou como novas oportunidades decorrentes do amadurecimento da Internet, mostra-se um problema relevante de discutir.

Trata-se de perseguir meios, para contornar dificuldades óbvias para tal segmento, na expectativa de cumprir a complexa tarefa que havia sido dada a seus administradores. Se o sinal de TV é um recurso escasso, de interesse nacional e estratégico, distribuído pelo Estado, na forma de um bem público, entender os modos através dos quais se luta por oportunidades para operar em tal mercado aparece como problema essencial de análise.

O cenário é complexo, misturando variáveis de diversos tipos. Num primeiro momento, as TVUs, voltadas à distribuição de educação e cultura, pareceriam fadadas a competir pelas concessões de sinais abertos e analógicos com as empresas de comunicação que ocupam tal setor. Tal embate vai obviamente se mostrar intensamente desigual. As razões são particularmente óbvias: quais as chances de instituições de ensino superior (IES) competirem com a capacidade de produção de corporações economicamente orientadas, em veloz e contínuo processo de profissionalização? Esse vai ser o centro da contradição que ronda a atividade, ao menos até a década de 90, quando a obrigação legalmente garantida de trafegar o sinal das TVUs, nos canais fechados a cabo, introduz outra variável nesse cenário. Nova contradição: ao mesmo tempo em que se reserva um espaço para essas televisões, concede-se a elas um meio restrito, deixando-se de resolver efetivamente o problema.

Especificamente, em termos da luta por espaço de transmissão, estes são, em resumo, os principais traços que caracterizam a operação das TVUs. Todavia, tal lado do

problema ilustra apenas uma faceta da questão. Não são apenas as normas legais, as oportunidades tecnológicas ou as reorganizações operacionais que caracterizam os imbróglis de tal segmento. Se as transformações possíveis de serem percebidas nestas televisões espelham questões intrínsecas ao mercado nacional de audiovisual, ilustram, ao mesmo tempo, as consequências da própria expansão do ensino superior brasileiro. Afinal, não parece absurdo imaginar que o intenso aumento do número de universidades e centros universitários e a própria reorganização do ensino superior no país, ocorrido através de verbas para fundação de novas instituições, contratação de professores e abertura de cursos, crie novos personagens, ávidos por garantir espaço de difusão capaz de distribuir a produção de seus alunos, seja pelo interesse de cumprir a função pública que deveria legitimar a operação das TVUs ou como uma amostra das possibilidades técnicas da própria instituição.

Esse conjunto multifacetado de questões é discutido, a partir de um debate específico sobre as diversas estratégias de distribuição de conteúdo para os canais universitários: radio-difusão, cabodifusão e Internet. Serão abordadas duas questões, a (re)organização do segmento das TVUs, em termos de lógica técnica e legal de funcionamento, e a transformação no cenário das instituições brasileiras de ensino superior.

Quais as diversas maneiras pelas quais tais instituições tentam obter espaço de difusão utilizando as oportunidades disponíveis em diferentes momentos históricos? Como o cenário contemporâneo contra o qual se articulam está condicionado pela transformação do perfil destas instituições brasileiras de ensino superior? Quais são as consequências possíveis de supor, quanto à competição por espaço de difusão de conteúdo, frente às profundas mudanças nas instituições brasileiras de ensino, especificamente no que se refere pressão por espaço de difusão?

A fim de responder a tais perguntas, o presente texto organiza-se em três partes, além desta introdução e das considerações conclusivas. Em primeiro lugar, são discutidas as opções para estabelecer os três marcos legais que vão orientar as televisões universitárias no Brasil: a radiodifusão, a cabodifusão e a distribuição via Internet. Pressupõe-se que compreender tais normas é indispensável para se perceber como certas opções foram institucionalizadas no país. Os resultados concretos destas escolhas são considerados na parte subsequente, sendo então debatidas algumas conclusões sobre o cenário da produção universitária até meados do decênio de 2000. Uma especial atenção às transformações sistemáticas que marcam o ensino superior brasileiro é dada na última parte do artigo, com uma abordagem específica sobre as profundas reformulações nas IES, atentando para as possibilidades de pressão que a criação de grandes grupos empresariais de ensino superior privado podem estabelecer.

A regulamentação possível para a difusão de TVUs no Brasil

O interesse em proteger e regular as concessões de canais universitários é tão antigo quanto o esforço de instituir normas para os setores de telecomunicações e de comunicação de massa. O tema consta já no Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, que se propunha a ordenar as atividades de transmissão e recepção de mensagens, sons ou símbolos difundidos através de rádio, televisão e telefonia. No modelo, então estabelecido, as normas para a distribuição de frequências através de concessões apareciam como um dos principais problemas a tratar (BRITTOS, 2000). Para as empresas voltadas à exploração do negócio televisivo, a licença para radiodifusão seria outorgada por um período limitado, com renovações a cada 15 anos. A

lista daqueles que poderiam obter tais concessões incluía empresas privadas que iriam explorar a TV brasileira como qualquer atividade econômica.

No Brasil, a televisão se pareceria muito mais com o modelo comercial adotado nos EUA que com o padrão europeu de redes públicas (BOLAÑO, 2007). A necessidade de garantir espaços específicos dentro do sistema de concessões de sinal aparece, então, como problema. Afinal, em paralelo às empresas de comunicação de massa, a lei de 1962 estabelecia, como possível participante na operação de canais, também as universidades. Na verdade, o texto chegava mesmo a indicar a preferência a tais instituições em determinadas circunstâncias, sem especificar claramente de que forma tal proteção deveria se dar.

Editado em 1967, o Decreto-Lei nº 236 complementaria o texto de 1962. Esse segundo instrumento tratava de tópicos específicos à televisão. O texto continha diversas normas. Por um lado, o decreto restringia a um grupo específico de personagens o direito de executar serviços de radiodifusão, eliminando a participação estrangeira na propriedade ou mesmo na direção das empresas brasileiras de comunicação. De fato, este viés nacionalista se manteria ativo ao longo dos anos. Restrições à propriedade conjunta de um grande número de canais também seriam impostas: a partir de então, era possível controlar no máximo 10 estações, como modo de evitar a concentração do meio (JAMBEIRO, 2000).

Por intermédio desta mesma lei instituía-se as televisões educativas. Conforme consta em tal decreto, esses canais “se destina[vam] à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates”. O texto indicava a tentativa de garantir certas prerrogativas, reservando canais para tal modalidade de TV em cidades com mais de 100 mil habitantes. Quanto ao

tipo de publicidade a ser difundida, seria unicamente institucional, de apoio cultural. Paralelamente, frisava-se que “as Universidades e Fundações deverão comprovadamente possuir recursos próprios para o empreendimento”.

Essas iniciativas dizem respeito a um momento da história da televisão, no qual o principal problema era ordenar a distribuição de frequências analógicas entre os diversos personagens que manifestavam interesse em participar do setor. Os limites técnicos de então aparecem com mais clareza nesta necessidade de definir os mecanismos pelos quais se garante regras de distribuição que contemplem todos os participantes da atividade. De um lado, existe a importância de assegurar espaço para as empresas que serão, de fato, as de maior destaque nas décadas futuras. De outro, observa-se o imperativo de garantir a determinadas instituições a capacidade de prover conteúdo segundo normas de excelência, numa contradição clara. Some-se a isso o processo altamente duvidoso, através do qual as concessões para TVs, em geral, foram distribuídas no país, e tem-se clara a dificuldade para as televisões universitárias em viabilizarem seus espaços.

O intervalo de tempo que separa a norma de 1967 do próximo texto que vai tentar ordenar o mercado televisivo, no país, é de 28 anos. As regras para televisão a cabo, a despeito da aparente desconexão com o tema das televisões educativas, são definidas em 1995 (RAMOS, 1999). Seu interesse central estava em tratar sobre uma atividade nova e de real interesse para o mercado. É possível perceber tal relevância com uma rápida vista de olhos sobre poucos dados. Já em 2001, primeiro ano para o qual tanto informações de consumo quanto de rendimento estão disponíveis, contava-se 3,5 milhões de assinantes de televisual pago; 2,1 milhões em serviços de cabo e 1,4 milhões em serviços de satélite, compondo um segmento de faturamento total

igual a R\$ 2,6 bilhões. Em 2010, seriam 9,8 milhões de assinantes; cinco milhões em serviços de cabo e 4,8 em serviços de satélite. O faturamento total para aquele ano seria de R\$ 12,3 bilhões (ABTA, 2010).

Um dos aspectos relevantes na criação da Lei do Cabo é a obrigação das concessionárias distribuírem, também, canais de uso público, destinados a universidades, comunidades e órgãos que tratam de educação e cultura, entre outros. Para as televisões universitárias, essa seria uma nova oportunidade, de intensa importância no que se refere ao espaço que abre e, mais especificamente, à forma através da qual cria uma nova oportunidade, escapando da competição por canais abertos (BOLAÑO; BRITTOS, 2007). Ao passar ao largo da necessidade de disputar frequências com poderosos grupos econômicos, abrem-se oportunidades rapidamente aproveitadas. Some-se a isso o fato dessa possibilidade relacionar-se aos sistemas de distribuição de audiovisual, por assinatura, serviços prementes por conteúdo que permitam operar diversos tipos de canais, durante longos períodos de tempo, e tem-se uma nova oportunidade de interesse, em termos da operação das emissoras universitárias.

A lei veio, contudo, acompanhada de um importante detalhe. Dizia o texto: o canal disponível seria “reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço”, forçando as instituições a competir por um lugar na grade de programação do canal por elas compartilhado. Portanto, é importante pontuar que a Lei da TV a cabo, ao mesmo tempo em que gerou oportunidades concretas à estruturação dos canais de televisão universitários, também evidenciou um conflito característico ao da gênese dos meios de comunicação no Brasil. As instituições de ensino de direito privado, mesmo as sem finalidade lucrativa, por possuírem maior autonomia de gerenciamento e mesmo capacidade

de investimento, além de necessidade de repercussão social, aproveitaram esse espaço de forma imediata, constituindo-se hoje – em algumas das mais importantes capitais do país, e mesmo no interior dos estados – nos principais núcleos produtores e coordenadores das grades de televisão universitária. Já as instituições públicas, pela dificuldade de reunir recursos específicos para a aquisição de equipamentos e com um quadro de recursos humanos tendencialmente restrito na área de Comunicação, caminham a passos mais lentos. Das emissoras ligadas à Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), a principal entidade representativa do setor, boa parte é vinculada a universidades privadas, filantrópicas ou sem finalidade lucrativa.

Pela primeira vez, tais canais poderiam contar com um espaço específico, dentro de um modelo que preza não mais pela escassez de frequências abertas disponíveis, mas pela ampliação da quantidade de espaços para distribuição de conteúdos, como um indício de uma fase para o audiovisual na qual a multiplicidade de ofertas distintas parece ser o lema (BRITTOS, 2010). Produzida a partir da expansão dos canais pagos, as transformações que estabelecem a cabodifusão como um modelo distinto abrem novas possibilidades também para a modalidade de TV que interessa a este artigo. Perceber tais desdobramentos remete à obrigação de discutir alguns dados concretos sobre as TVUs no país.

Um mapa da distribuição das televisões universitárias

Um panorama sobre as estratégias adotadas pelas televisões universitárias na administração de suas oportunidades de distribuição aparece como tarefa central de executar, a fim de oferecer substância ao debate anteriormente empreendido sobre marco regulatório. Infelizmente, os dados disponíveis são bastante escassos. O único levantamento já

empreendido sobre o tema é o censo produzido em 2004 pela ABTU. Como se a idade dos dados em si não bastasse, o intervalo de tempo que separa a produção de tais informações da redação deste artigo engloba novas oportunidades tecnológicas. O desenvolvimento do *streaming* de audiovisual pela Internet é, certamente, o mais notável, embora não o único. Desse modo, as informações que se seguem, especialmente naquilo que se refere à web, devem ser tomadas com cuidado, tratando-se de uma abordagem impressionista sobre o segmento. Porém, a despeito do largo conjunto de modificações possíveis de presenciar, as conclusões da análise que se seguem permitem pensar em tendências com intensa força lógica, indicando uma trajetória que dificilmente terá se esgotado.

No ano de 2004, existiam 56 televisões universitárias em operação no país, segundo tais informações. Os resultados indicam uma clara importância dos sistemas fechados de distribuição. Esta constatação pode ser percebida de várias perspectivas. Não parece coincidência que, do total de TVUs em operação naquele momento, 43 tenham sido fundadas após 1995, data de promulgação da Lei do Cabo. Nas duas décadas e meia que separam 1969, data de criação da TV Universitária UFPE, e esta outra lei, apenas oito emissoras entrariam em operação, uma a cada três anos. Já entre 1996 e 2004, o ritmo é de cinco canais por ano. Por outro ponto de vista, demoraria 30 anos, entre 1969 e 1999, para que metade do número total de TVUs em atividade, em 2004, viessem a entrar em funcionamento. Por outro lado, os quatro anos que sucedem 2000 seriam suficientes para que a segunda metade do total de produtoras passasse a operar. Tais informações oferecem o primeiro indício da intensa relevância da Lei do Cabo no funcionamento das TVUs, permitindo indagar se a principal explicação para tal fenômeno não seria a dificuldade em obter concessões de sinais abertos.

Tabela 1 – Televisões universitárias no Brasil, 1969-2004

Ano	TVUs
1969 – 1973	2
1974 – 1978	0
1979 – 1983	0
1984 – 1988	1
1989 – 1993	4
1994 – 1998	17
1999 –2003	24
2004	3
Total	51

Fonte: elaboração própria.

Um segundo dado é a intensa concentração geográfica de tais emissoras. Reunidas, as regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte somam 13 delas, em contraposição às 43 que se encontram no Sul e Sudeste. A disparidade é evidente: praticamente, três em cada quatro TVUs estão em uma destas duas regiões, uma área correspondente a 1/5 do território nacional. Ao mesmo tempo, apenas o Sudeste concentra 43% deste total. Mais marcante: só o estado de São Paulo reúne 20% deste valor. A heterogeneidade estrutural presente na própria organização da economia brasileira funciona como uma explicação suficientemente convincente para tal resultado. Todavia, a divisão por estados guarda algumas surpresas. Os locais que concentram número significativo de iniciativas são Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, e Paraná. O Rio de Janeiro aparece apenas na sexta posição, dado curioso, uma vez que reúne os principais produtores audiovisuais do país.

Igualmente, merece atenção o esforço de identificar a localização de tais televisões, entre as capitais dos estados

e o interior. Considerando os dados para todos os estados do Brasil, a divisão é bastante homogênea: 57% das TVUs estão no interior; 43%, nas capitais. O quadro transforma-se quando se percebe o mesmo comportamento em termos regionais. Mais da metade de todos os casos dizem respeito às televisões em operação no interior do Sul e Sudeste: são 40 ocorrências, ao total. O número de TVUs nas capitais das duas regiões não chega nem à metade desse valor. A comparação com as mesmas circunstâncias nas regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte revela a discrepância: são apenas 3,6%. A porcentagem somada para as capitais chega a 12%. Curiosamente, as televisões universitárias aparecem como algo típico às instituições de ensino superior localizadas fora das capitais. Pode-se levantar, como hipótese, que a força das emissoras universitárias, no interior, deve-se à baixa midiaticização da realidade desses locais, por parte das emissoras comerciais, mas tal perspectiva carece de estudos específicos para comprovação.

Tabela 2 – Distribuição das TVUs nas diversas regiões entre interior e capital

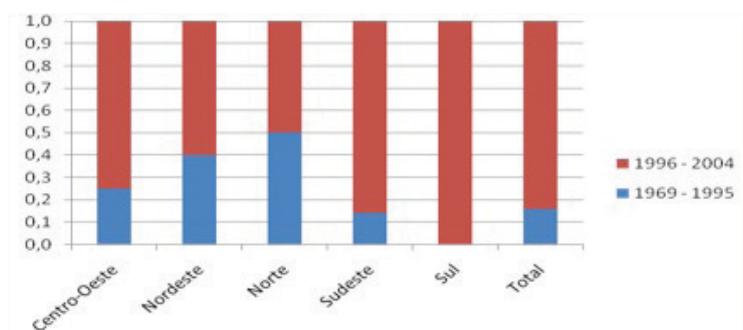
Regiões	Interior	Capital	Total
Centro-Oeste	1	3	4
Nordeste	1	4	5
Norte	0	4	4
Sudeste	16	8	24
Sul	14	5	19
Total	32	24	56

Fonte: elaboração própria.

Pode-se relacionar ambas às questões anteriormente trabalhadas, em busca de uma perspectiva mais consistente. Relacionar a quantidade de TVUs antes e depois da Lei do

Cabo em cada região ajuda a explicar o desenvolvimento intenso do modelo a partir de tal texto. Exatamente para as regiões Sul e Sudeste o impacto da lei de 1995 parece ser mais intenso. No caso da região Sul, esse impacto é especialmente marcante. O gráfico a seguir descreve a razão entre as emissoras que surgem antes e depois de 1995 em relação ao total de TVUs em atividade. As informações apontam como, para algumas regiões, 1995 foi um ano essencial. A região Sul, por exemplo, que em 2004 concentrava 34% das TVUs, não possuía sequer um canal desse tipo antes de 1995. Resultado muito semelhante aparece para a região Sudeste: praticamente quatro em cada em cinco das televisões universitárias em atividade no ano de 2004 haviam sido fundadas após 1995.

Gráfico 1 – Razão entre o total de televisões universitárias em operação antes e depois de 1995 em relação ao total de TVUs



Fonte: elaboração própria.

Essa avaliação preliminar será de intensa importância para observar o ponto central do artigo: a forma como as TVUs se comportam em relação às três possibilidades de difusão de sinal de televisão: sinal aberto, fechado e Internet. No período estudado, é curioso perceber

que grande parte delas utiliza apenas uma entre as três opções. Nenhuma reúne as três possibilidades e apenas 10 possuem distribuição tanto em sinal aberto quanto fechado. Apesar do fato dos valores se superporem, é relevante afirmar que, entre o total de TVUs, 22 distribuem conteúdo através do sinal aberto, 43 pela alternativa do cabo e cinco disponibilizam suporte para a web. Agregar a questão da simultaneidade com o problema da distribuição geográfica oferece os seguintes resultados. Ao se unir as regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, apenas três emissoras utilizam duas plataformas simultaneamente. Já no Sul e Sudeste esse número salta para 11. Os resultados estão intensamente dispersos, mas Minas Gerais é o estado que concentra maior quantidade de casos, num total de três.

Outro fator a ser considerado diz respeito à distribuição das TVUs, segundo sua localização. O estudo aponta um quadro curioso: fora das capitais, a plataforma mais utilizada é a TV fechada; nas capitais, a TV aberta. Todavia, o número de televisões universitárias que utiliza o sistema fechado é duas vezes superior àquelas que usam o sinal aberto. Dessa maneira, percebe-se um paradoxo, no fato de que a grande maioria das universidades que possuem um canal de televisão encontra-se fora da capital. Ora, se, em regra, as maiores e mais influentes universidades, tais como as federais, localizam-se nas capitais, presumir-se-ia que ali houvesse uma maior concentração de canais universitários. Porém, o resultado indica que o fenômeno da televisão universitária caracteriza-se por ser uma atividade concentrada em instituições do interior, intensamente dependentes dos sistemas fechados de distribuição.

Tabela 3 – Distribuições de TVUs nas diversas regiões em relação aos sistemas aberto e fechado

Regiões	Aberto	Fechado	Net
Centro-Oeste	2	2	0
Nordeste	3	4	0
Norte	4	1	0
Sudeste	7	20	2
Sul	6	16	3
Total	22	43	5

Fonte: elaboração própria.

Nesse sentido, algumas considerações podem ser empreendidas a partir dos dados expostos. Avaliando-se as tipificações encontradas na pesquisa empírica sobre as televisões universitárias em atividade nas instituições brasileiras, considerando essencialmente os sistemas de transmissão e produção, é possível agrupar os modelos estruturais em cinco grupos predominantes:

a) TVs detentoras de canal próprio, modelo que é subdividido em:

a.1) programação unificada e transmissão em sinal aberto: modelo existente nos casos onde a emissora obteve a concessão como televisão pública e educativa, e também encontrado para emissoras de instituições privadas (caso da Ulbra TV, em Porto Alegre). É caracterizado pelo gerenciamento unificado da grade de programação, por não haver compartilhamento com outras instituições, ou – em casos atípicos, como a UFG, recém fundada e sem capacidade de estruturação de grade própria – pela ancoragem de canal público de abrangência nacional (TV Brasil). Pode ser considerado o modelo ideal de transmissão a ser atingido, por possibilitar abrangência de audiência em televisão aberta, que consiste no objetivo das negociações

políticas de muitas das emissoras públicas vinculadas aos canais por assinatura.

a.2) programação compartilhada e transmissão paga: ocorre maciçamente, através da Net e demais operadoras de TV a cabo, em todo o Brasil, com uma distinção ainda de exibição operacional desvinculada (envio de fitas com a programação editada e gravada para ser veiculada em intervalos específicos) e exibição operacional conjugada (quando as próprias emissoras universitárias possuem antena de transmissão, sistema de programação independente e apenas emitem seu sinal à operadora de cabo). É caracterizado como um Canal Universitário compartilhado por diversas instituições de ensino superior atuantes no setor audiovisual na área de abrangência da operadora de televisão paga. Apesar de não consistir em autonomia da totalidade da grade, todas as IES são consideradas detentoras do canal, por assim estarem amparadas através da Lei 8977.

b) Webtv, modelo subdividido em:

b.1) retransmissoras da programação linear: emissoras que possuem sítios na Internet com janela para exibição ao vivo da mesma programação transmitida pela televisão aberta ou por assinatura.

b.2) compiladoras de vídeos selecionados: sítios estruturados especificamente para postagem de vídeos selecionados ou eventuais, não constituindo grade de programação.

b.3) canal exclusivo via web: instituições que estruturam portal para transmissão de produção audiovisual exclusivamente via Internet, através de inserções ao vivo, programação linear ou esporádica.

c) Produtoras periféricas: modelo característico de instituições que mantém um núcleo de produção audiovisual, entretanto com rendimento limitado. São produtoras periféricas em comparação às TVs detentoras de canal próprio, por oferecerem programas eventuais a canais alheios,

que não tem vinculação direta com a universidade, e que veiculam esses produtos inseridos em uma grade gerenciada por emissora independente da instituição de ensino.

É importante perceber a presença de um modelo híbrido de transmissão simultânea pela televisão aberta e pela televisão a cabo. São os casos de TVs que obtiveram concessão de canal educativo e, com a Lei 8977, puderam também oferecer a programação no sistema por assinatura, por se enquadrarem nos critérios dos canais de acesso público. Além dessas situações, a mais comum entre as emissoras universitárias é a exibição por cabodifusão junto a um *link* associado às páginas das universidades na web, em que são armazenados vídeos de reportagens ou coberturas especiais.

A convergência, enquanto processo de proposição de uma nova relação entre o veículo de mídia e seu público, já é uma realidade nas TVs universitárias. Independente das dificuldades de transição para o modelo de televisão digital, as iniciativas de estímulo à interatividade e ao desenvolvimento de um processo participativo de produção encontram ressonância nos procedimentos adotados pelos canais universitários públicos, especialmente através da migração para a Internet.

Não obstante a maioria das TVs, possivelmente, já opera hoje com produção digital, o que não significa alta definição. As defasagens operacionais e de sistemas de transmissão, que prejudicam a própria qualidade do sinal de programação, impediriam uma inserção qualificada no Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), em curto prazo. Alguns novos modelos de interação com o telespectador, como o uso de produção compartilhada, tem sido testados. Uma ressalva para o melhor aproveitamento técnico do sinal digital seria a possibilidade de um sistema de transmissão associado ao espectro que eliminasse eventuais interferências no sinal das programações emitidas por antenas próprias, o que favoreceria a qualidade de imagem.

Transformações no setor universitário na fase da multiplicidade da oferta

As décadas de 90 e 2000 são notáveis do ponto de vista das intensas transformações na organização das instituições de ensino superior no Brasil. De um lado, sua própria expansão física é digna de nota. De outro, há uma mudança na estrutura de organizações das IES, principalmente as privadas, com uma intensa profissionalização e a organização de muitas delas como empresas capitalistas, dispostas a se expandir até os limites disponíveis. De uma mesma maneira, o final da década de 2000 presenciou investimentos significativos também nas instituições públicas, gerando novos elementos para a discussão que se espera travar aqui: o modo através do qual uma imensa oferta de ensino superior pode ter conseqüências para o surgimento de novas estruturas de difusão da produção realizada em seu âmbito, especificamente as televisões universitárias. Tal constatação parece intensamente relevante, em especial para se perceber uma faceta específica dos desdobramentos da fase contemporânea de organização dos meios de comunicação, na qual a multiplicidade da oferta é capaz de alcançar mesmo os canais de comunicação presentes em instituições de ensino.

É digno de nota, entre este conjunto de transformações, o ritmo de surgimento de novas instituições privadas no Brasil. A comparação entre os números de ambas revela a questão. Em 1998, existiam, no país, 209 IES. Em 2009, esse número aumentaria modestos 15%, passando para 245 instituições. Todavia, no mesmo período, o total de universidades privadas cresceria de 764 instituições para 2.069, uma variação de 170%, substantivamente maior. As informações disponíveis para os projetos de financiamento oferecidos para essas instituições permitem perceber a lógica da sua organização. Como um índice de sua importância,

vale notar que, entre 1997 e 2007, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) destinaria uma linha específica para o segmento. Observar esse conjunto específico de investimentos ajuda a perceber qual a lógica de sua organização. Nesse período, os gastos em tais instituições totalizariam R\$ 1,221 bilhão, com R\$ 525,7 milhões providenciados por este banco estatal. Parte significativa de tais gastos se destina a obras de estrutura: de cada R\$ 100,00 gastos, R\$ 77 foram dedicados a este quesito, permitindo a criação de espaços para ensino e atividades correlatas (GUIMARÃES, 2010).

Não seria absurdo imaginar que boa parte das instalações necessárias para garantir a operação destas TVUs tenham sido obtidas a partir de tais financiamentos. Curioso é perceber que, no total, seriam atendidas 48 instituições durante tal período. Apesar de o número ser bastante reduzido, diferenças claras podem ser identificadas entre instituições públicas e privadas, mesmo neste universo. Destes 48 IES, 45 são privadas; apenas três públicas. Além de representarem o maior número de instituições atendidas, indicam também a maior parcela de valor. Uma parcela imensa deste total iria para as instituições privadas: 92% do valor total teria como destino este primeiro grupo; apenas 8% se destinaria ao segundo. É importante perceber a extensa concentração deste financiamento. Afinal, apenas um conjunto muito pequeno iria concentrar tais valores.

Apesar do perfil, num primeiro momento, intensamente disperso destas instituições privadas, a partir de determinado momento, tem início um intenso movimento de consolidação, capaz de produzir gigantescos grupos econômicos. Universidades como Estácio, Kroton e Anhanguera aparecem como nomes facilmente identificáveis neste cenário, em grande parte a partir de uma política de aquisições intensamente agressiva. Em 2011, a Estácio chegaria

a 230 mil alunos, com planos de dobrar este número até 2015, seja através de aquisições ou da captação própria. A Anhanguera obteria marcar de 300 mil alunos. Lucros significativos, como aquelas das Estácio, na marca dos R\$ 80,6 milhões para o ano de 2010, valor 27% em relação a 2009, ou da Anhanguera, em R\$ 123 milhões, seriam resultados econômicos possíveis de alcançar devido às condições deste momento. A associação com instituições financeiras, como fundos de investimento, seria outra possibilidade presenciada nesse momento. Instituições como a Anhanguera conseguiriam acesso a fundos de investimentos como o Pátria, o que lhe permitiria gastar valores como R\$ 82 milhões.

As contradições que podem surgir, a partir desse cenário, são evidentes. Desde o surgimento e a consolidação dos primeiros canais universitários, estabeleceram-se modelos editoriais e estruturais diversos. A começar pela inserção em universidades públicas ou privadas, o que opõe, de um lado, um modelo teoricamente detentor de maior autonomia na estruturação de um perfil editorial independente, por haver menor interferência de pressão comercial, a outro mais identificado com a autopromoção, quando se trata de instituição voltada para resultados financeiros. Essa é uma oposição entre a prioridade pelo interesse público, através de programação identificada com a ciência, cidadania e valores locais; e o foco no interesse privado, no caso daquelas instituições que buscam referendar-se estrategicamente no mercado através de uma programação que trabalhe valores de *marketing* institucional e fortalecimento das ações da entidade junto à comunidade. Isso não quer dizer, contudo, que ambas as matrizes não possam ser verificadas no sentido oposto. Um exemplo disso é uma universidade pública que faz a opção de centrar seu modelo editorial de televisão universitária na promoção de seus dirigentes, numa clara estratégia de uso político do veículo que deveria servir à instituição.

No modelo independente, ainda é possível traçar distinções entre perfis editoriais, que oscilam entre as TVs essencialmente institucionais, que priorizam o trabalho de assessoria de comunicação, divulgando de uma forma abrangente as atividades universitárias e utilizando-se, para isso, de servidores do quadro da instituição; as televisões-laboratório, que ancoram os programas nos resultados de disciplinas desenvolvidas pelos Cursos de Comunicação; e ainda um modelo híbrido, que mescla essas duas situações, sem identificar-se fortemente com uma ou outra. É evidente que, ao se falar em modelo editorial independente, o objetivo é evidenciar uma relação de um órgão autônomo dentro de uma instituição pública, administrado por funcionários de carreira, que possuem condições de traçar diretrizes e dirigir o núcleo de acordo com finalidades exclusivas e adaptadas ao caráter de uma televisão, o que não quer dizer, entretanto, que essas relações estejam imunes à interferência política e, portanto, a alterações editoriais resultantes de mudanças de administração nas universidades. Os desdobramentos de todas estas contradições são um tema em aberto, ainda por se observar, especialmente no que diz respeito à luta por espaço de difusão de conteúdo.

Sustenta-se, de toda forma, que a abordagem do papel dos canais universitários, em específico, é fundamental que seja acrescida na futura Lei de Comunicação Social, que se espera que o Brasil venha a ter. É verdade, como afirma EAGLETON (2005), que “só por meio de uma democracia plenamente participativa [...] poderiam ser abertos plenamente os canais de acesso para dar vazão a essa diversidade cultural”. Mas, também, é verdade que ambos não se constrói sem espaços midiáticos plurais, em que as TVUs devem ter um papel essencial, pela própria diversidade de pensamento que constitui a universidade.

Considerações conclusivas

O ciclo de contradições indicado, no início deste artigo, parece se encontrar: de um lado, as televisões universitárias em sua gênese haviam se visto premidas a uma posição periférica, em comparação com os empreendimentos econômicos progressivamente maiores, destinados a explorar o mercado televisual. Sua capacidade de exercer o serviço público ao qual haviam sido destinadas encontrava-se em risco pela escassez de oportunidades em obter o recurso básico à sua operação: as concessões de operação. Paulatinamente, abrem-se novas oportunidades políticas e técnicas, garantindo algum espaço para sua atuação. Todavia, a contradição fundamental, a dificuldade de cumprir a função que legitimaria a própria existência das TVs universitárias, ressurgiu em outro patamar, com o surgimento recente de grandes negócios na área.

O problema, contudo, é multifacetado, e envolve questões de natureza complementar a este problema inicialmente tratado. No aspecto da discussão política, inicialmente há um desconhecimento generalizado a respeito das possibilidades de inserção das televisões universitárias no sistema digital, até porque há também falta de informações sobre a implantação do SBTVD e da própria transição para a televisão digital. Observa-se, fundamentalmente, atuação em duas frentes, que, com a digitalização, cruzam-se. Na primeira, o ativismo da ABTU junto ao Governo Federal, no sentido de negociar espaço dirigido às emissoras universitárias no SBTVD, sendo as instituições privadas que teriam condições de fazer tal ocupação mais rapidamente. Por outro lado, e como segunda frente, há o empenho político de algumas das emissoras ligadas a instituições públicas em obter concessões de canal educativo em sinal aberto, o que eliminaria a permanência em audiência segmentada,

independente da migração para o espectro digital.

A definição por uma programação mais alinhada a questões como identidade local ou cidadania passa pelo modelo editorial adotado pelo canal de televisão. Por esse motivo, paralelo ao fato de que as direções de departamentos públicos passam sempre por uma conotação política, e não necessariamente técnica, talvez a função de assessoramento e divulgação das atividades institucionais e mesmo administrativas da universidade possam ter maior visibilidade em relação a pautas relacionadas a uma linha editorial que tenha ao menos intencionalmente a pretensão de trabalhar valores de interesse público. Considera-se, nesse caso, a existência de uma linha editorial pré-determinada politicamente pela direção, mas ressalta-se também a possibilidade de não haver uma definição editorial objetiva em muitas TVUs. É preciso ressaltar ainda que o desenvolvimento do padrão tecno-estético dos canais universitários públicos está alinhado ao binômio limitação-experimentalismo, o que significa que as restrições em condições técnicas não correspondem ao padrão hegemônico. Esta despreocupação com as implicações de alta audiência e relações econômicas pode favorecer a adoção de um perfil alternativo, seja em formato ou conteúdo de programação.

Precede a essa questão o fato de que as televisões universitárias não precisarão preocupar-se imediatamente com a transição para o paradigma digital, caso permaneçam em operações de cabo, que não terá migração direta, como acontece com os canais de sinal aberto, até 2016. Entretanto, para as emissoras universitárias hoje detentoras de concessões de canal educativo, a adequação é obrigatória. Independente da negociação política, que pode apresentar uma oportunidade histórica de colocação estratégica da programação das TVs universitárias, o desconhecimento acerca da iminência do paradigma digital constitui-se como

barreira à modernização dessas emissoras. Porém, a ameaça para o compromisso público reside na ausência de interesse nesse pressuposto público mantido por instituições altamente racionalizadas e organizadas, indicando, para o futuro, novas contradições sobre o funcionamento das televisões universitárias no Brasil.

Referências

ABTA. Resultados setoriais: TV por assinatura – operadoras. São Paulo: ABTA, 2010.

BOLAÑO, César. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. **A televisão brasileira na era digital.** São Paulo: Paulus, 2007.

BRITTOS, Valério. Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta. **Observatório** – Revista do Obercom, n. 1, p. 47-59, 2000.

BRITTOS, Valério. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique.** São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-29.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura.** São Paulo: UNESP, 2005.

GUIMARÃES, André Luiz de Souza; LEAL, Rodrigo Mendes; LIMA, Jorge Cláudio Cavalcante de Oliveira; SÉCCA, Rodrigo Ximenes; MENEZES, Natalia Maria Lopes. O financiamento do BNDES ao ensino superior: uma avaliação dos impactos do primeiro Programa IES. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 33, 2010.

JAMBEIRO, Othon. **Regulando a TV**: uma visão comparativa no Mercosul. Salvador: EDUFBA, 2000.

RAMOS, Murilo. Televisão a cabo no Brasil: desestatização, re-privatização e controle público. In: CAPPARELLI, Sérgio (Org.). **Enfim, sós**: a nova televisão no Cone Sul. Porto Alegre: L&PM, 1999.

7.

Tv Digital Terrestre no Brasil: inovação tecnológica para uma expansão sem novidades¹

EULA DANTAS TAVEIRA CABRAL²

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

ADILSON VAZ CABRAL FILHO³

Universidade Federal Fluminense

-
1. Trabalho apresentado no GT – Economia Política da Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS/2010.
 2. **Eula Dantas Taveira Cabral** é Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. É funcionária do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Email: euladc@comunicacao.pro.br.
 3. **Adilson Vaz Cabral Filho** é Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. É Professor do Curso de Comunicação Social e dos Programas de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano e de Políticas Sociais da Universidade federal Fluminense – UFF e coordenador do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Email: acabral@comunicacao.pro.br.

O avanço tecnológico do final do século XX apresentou a inovação que aceleraria muito mais a área comunicacional: a digitalização. Agora, as fronteiras midiáticas poderiam ser quebradas mais facilmente. Fazer, transmitir, receber dados, informações, sinais não necessitavam mais seguir o sistema analógico. Através de seqüências binárias, entrariam na era digital. “A mudança digital já foi catalogada por muitos sociólogos e historiadores como algo mais importante do que a Revolução Industrial do século XIX, e vaticinam que transformará os hábitos sociais ainda mais do que esta” (CEBRIÁN, 1999, p.55).

Apesar das grandes vantagens tecnológicas e de as novas tecnologias alterarem o modo de se ver o planeta, como verificou Armand Mattelart (2000, p.120), sair de um sistema e entrar no outro não demanda apenas boa vontade e investimentos. É preciso que se leve em consideração as áreas social, econômica e política. Necessidade essa que faz do século XXI, momento em que se busca tornar a digitalização midiática algo real em todos os países do mundo.

De acordo com Joseph Straubhaar e Robert LaRose (2004, p.19 e 20), “se o mundo da mídia vai se tornar totalmente digital, essa transformação tem muitas implicações importantes para a futura evolução dos meios de massa em termos de abundância de canais, controle do usuário e a emergência de novas formas de multimídia”.

No caso do Brasil, um país com cinco regiões geográficas e 5.569 municípios, atingi-lo através da mídia é possível, principalmente, através da TV aberta que chega a mais de 90% dos lares brasileiros. Seu processo de digitalização começou na década de 80, do século passado. Época analisada por Cees Hamelink (1981, p.17) como marco da tecnologia se tornando vital no campo comunicacional a partir do desenvolvimento da sociedade e evolução da mídia. Observa-se que, com a redução de

custos dos bens e serviços, a produção, a distribuição e o consumo da comunicação são feitos em escala mundial.

No início dos anos 1980, do século passado, como registraram Regina Festa e Luiz Santoro (1991, p.180), a América Latina apareceu com um grande número de emissoras de televisão, lançamento de satélites domésticos, transmissão de dados, TV a cabo, TV por assinatura, emissoras em UHF, redes regionais de televisão, parabólicas e equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão.

Em 1981, por exemplo, a Embratel já oferecia às redes de televisão o uso de transponders⁴ provisoriamente em um satélite do consórcio internacional Intelsat. Em 1985 lançaram o primeiro satélite doméstico brasileiro, BrasilSat1, com 24 canais, e o BrasilSat2, em março de 1986.

O fato é que, no caso da TV aberta, na década de 80, do século passado, os empresários passaram a trocar equipamentos analógicos por digitais. O envio de sinais digitais e recepção no aparelho do telespectador só foram possíveis em 2007, depois de negociações entre governo federal e empresários das áreas de comunicação e telecomunicações.

A história da implantação da TV digital aberta no Brasil começou em 2003, no governo Lula, resultado de troca de interesses entre o Estado e os grupos de mídia. Esta é uma realidade constatada por Bustamante (2003, p. 179) em outros lugares: “nos países em que sua aparição [da TV Digital terrestre] foi mais tardia, os governos intervieram frequentemente, outorgando-lhes concessões e posições dominantes”.

César Bolaño e Valério Brittos (2007, p.150) verificaram que, no Brasil, o Ministério das Comunicações estabeleceu

4. Transponder é o equipamento do satélite que recebe, amplifica o sinal e muda sua frequência.

“um modelo de negócios flexível, podendo, por exemplo, em uma localidade haver alta definição e em outra não, ausência a ser compensada com maior quantidade de canais”, privilegiando uma das principais reivindicações das grandes redes. Ou seja, a definição dos serviços de TV Digital a serem implementados ficou destituída de critérios públicos, passando a ser definida mediante interesses privados.

Diferente do que ocorreu no Brasil, na Inglaterra, conforme registros de Michel Starks (2007), buscou-se um acordo com a população⁵. Como se pretende atingir todo o país em 2012, mobilizou-se atores privados e poder público, tornando-se plataforma do Partido Trabalhista e objetivo comum de todos os setores da sociedade. A importância dessa iniciativa como política pública é de tal ordem que é “difícil de dar certo, fácil de dar errado e um dos maiores projetos nacionais do início do Século XXI” (STARKS, 2007, p.3). Pois, observou-se que só será realidade se o público for convencido de que vale a pena obter a nova tecnologia.

No caso do Brasil, observou-se que, quando o Presidente Lula assinou o Decreto 4901, de 26 de novembro de 2003, instituindo bases para a construção do Sistema Brasileiro de TV digital (SBTVD) e princípios norteadores de uma política pública⁶, que envolviam valores éticos e de gestão a serem efetivados e aprimorados, evidenciava-se a promoção da inclusão social e da diversidade cultural do País, visando a democratização da informação. Além dis-

5. Após um plano mal sucedido de implantação no varejo, iniciado em 1998, que não contou com adesão do conjunto da população.

6. Com a publicação do Decreto foram criados dois Comitês e um Grupo Gestor. Eles decidiriam o Modelo de Referência que seria adotado pela TV Digital terrestre no Brasil, levando-se em consideração as questões tecnológicas, socioeconômicas e político-regulatória.

so, o estímulo à pesquisa e ao desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação; o ingresso de novas empresas, propiciando a expansão do setor⁷.

O Decreto tratava de questões como o desenvolvimento do mercado de comunicações, ações e modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do País, o uso do espectro de radiofrequências, a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações, além do incentivo à indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais.

Para cumprir os objetivos do Decreto, foi feita uma Chamada Pública para a apresentação de pesquisas em torno do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), sob avaliação da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) e coordenação do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), resultando na aprovação de 22 propostas de diferentes universidades brasileiras, envolvendo 1500 pesquisadores e a quantia de R\$ 65 milhões, dos quais R\$ 15 milhões destinados ao CPqD e R\$ 50 milhões distribuídos às universidades⁸.

O Decreto e a Chamada Pública evidenciavam o que se buscava de um político que levava em consideração os interesses da maioria da população e reconhecia o potencial científico dos brasileiros. Tudo parecia que seria diferente do que vinha sendo construído pelos presidentes anteriores. Porém, o Presidente, que assinara em seu primeiro ano de

7. CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Teses interativas sobre um debate analógico: sobre a novela da implementação da TV Digital no Brasil. **Linc em Revista**, v. 3, p. 102-113, 2007.

8. Disponível em <http://sbtvd.cpqd.com.br/?obj=historico&mtd=txto&item=2>

mandato algo que mudaria a história de seu país, não manteve sua palavra.

Ao se analisar os investimentos feitos pelo governo, observa-se, no Quadro 1, que em 2004, foi lançada uma Chamada Pública financiando 267 projetos e 19 Cartas-Convite contemplando 21 projetos de instituições habilitadas para atender as necessidades tecnológicas voltadas para a TV digital, como é o caso da Universidade Federal da Paraíba, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, dentre outras. Imaginava-se que os investimentos diluídos nos principais centros tecnológicos do país que investiam na área midiática seriam reconhecidos pelo governo federal, bem como todos seus resultados de pesquisa implementariam um sistema apropriado às necessidades econômicas, sociais, geográficas, tecnológicas e políticas que o Brasil precisava. Porém, não foi isso que aconteceu.

Quadro 1- Projetos aprovados em 2004 (1 Chamada Pública e 19 Cartas-Convite)

Demanda	Fundo	Projeto
CHAMADA PÚBLICA MC/MCT/FINEP/FUNTEL - 01/2004	FUNTEL	Tema: Transmissão e Recepção, Codificação de Canal e Modulação: 39 Tema: Camada de Transporte: 37 Tema: Canal de Interatividade: 28 Tema: Codificação de Sinais Fonte: 45 Tema: Middleware – 51 Tema: Serviços, Aplicações e Conteúdo – 67

CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 02/2004	FUNTTTEL	Proponente: Instituto Presbiteriano Mackenzie Propon./Executor: Mackenzie/DMMBT Projeto: Digital Multimedia Multicasting Broadcasting - Terrestrial
CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 03/2004	FUNTTTEL	Proponente: Fundação Padre Urbano Thiesen Executor: FUNPET/UNISINOS/CODECSUL Projeto: Codificador e Decodificador de vídeo escalável MPEG-2
CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 04/2004	FUNTTTEL	Proponente: Fundação de Desenvolvimento da Unicamp Propon./Executor: FUNCAMP/FEEC/MRSBTVD Projeto: Middleware de Referência do Sistema Brasileiro de TV digital Proponente: Fundação de Apoio à Pesquisa e Extensão Propon./Executor: FUNAPE-PB/UFPB/FLEXTV Projeto: Middleware para o Sistema Brasileiro de Televisão
CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 05/2004	FUNTTTEL	Proponente: Associação do Laboratório de Sistemas Integráveis Tecnológicos Propon./Executor: LSI-TEC/LSI-EPUSP/TAR-SBTVD Projeto: Terminal de Acesso de Referência para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital
CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 06/2004	FUNTTTEL	Proponente: Instituto de Pesquisa, Desenvolvimento e Educação Executor: IPDE/UFSC/IDSTV Projeto: Inclusão digital através de serviços de saúde na TVDI

<p>CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 07/2004</p>	<p>FUNTTTEL</p>	<p>Proponente: Associação Técnico Científica Engenheiro Paulo de Frontin Propon/Executor.:ASTEF/ UFC/AIMCOR Projeto: Aplicações Interativas para modelos comerciais e de referência do SBTVD</p> <p>Proponente: BRISA Sociedade para o desenvolvimento da Tecnologia da Informação Propon/Executor.:BRISA/ RFP7DFPRSP Projeto: Serviços aplicações e conteúdo para TV digital terrestre</p>
<p>CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 08/2004</p>	<p>FUNTTTEL</p>	<p>00</p>
<p>CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 09/2004</p>	<p>FUNTTTEL</p>	<p>Proponente: GENIUS Instituto de Tecnologia Propon/Executor.:GENIUS/ GSAC-SBTVD Projeto: Gerência de serviços do Sistema Brasileiro de TV digital</p>
<p>CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 10/2004</p>	<p>FUNTTTEL</p>	<p>Proponente: Associação do laboratório de sistemas integráveis tecnológicos Propon/Executor.:LSI-TEC/ LSI-EPUSP/AAC-SBTVD Projeto: Codificador e Decodificador de áudio AAC</p>
<p>CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 11/2004</p>	<p>FUNTTTEL</p>	<p>Proponente: Fundação Padre Leonel Franca; Propon/ Executor.:FPLF/PUCRIO/ H264BRASIL Projeto: Codificador e Decodificador vídeo H.264/AVC</p>

CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL – 11/2004	FUNTTTEL	Proponente: Associação do laboratório de sistemas integráveis tecnológicos Propon/Executor.:LSI-TEC/LSI-EPUSP/H264-AVC Projeto: Codificador e Decodificador vídeo H.264/AVC
CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL – 12/2004	FUNTTTEL	0
CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL – 13/2004	FUNTTTEL	Proponente: União Brasileira de Educação e Assistência Propon/Executor.: UBEA/PU-CRS/SAINT Projeto: SAINT – Sistema de Antenas Inteligentes
CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL – 14/2004	FUNTTTEL	Proponente: Fundação de Desenvolvimento da Unicamp Propon/Executor.:FUNCAMP/FEEC/CISBTVD Projeto: Canal de Interatividade do Sistema Brasileiro de TV Digital Proponente: Fundação Padre Leonel Franca Propon/Executor.:FPLF/PU-CRIO/INTERTV Projeto: Canal de Interatividade de TV Digital
CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL – 15/2004	FUNTTTEL	Proponente: Fundação Padre Leonel Franca Propon/Executor.:FPLF/PU-CRIO/CRFPUCUFMG Projeto: Modelagem do Canal de RF para TV Digital

CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 16/2004	FUNTTTEL	Propon/Executor: CERTI/ UFSC/PRU-UFSC Executor: Universidade Federal de Santa Catarina Projeto: Padrão de Referência de Usabilidade para o SBTVD
CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 17/2004	FUNTTTEL	Proponente: FPLF/PUC-RIO/ MAESTRO Executor: PUC-RIO Projeto: Autoria, produção e for- mação de documentos hiper- mídia para TV digital interativa
CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 18/2004	FUNTTTEL	Proponente: FINATEL/MI- -SBTVD Executor: Fundação Instituto Nacional de Telecomunicações Projeto: Modulação inovadora para o sistema brasileiro de TV digital
CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 19/2004	FUNTTTEL	Proponente: IECOM/TV- -SBTVD Executor: Instituto de Estudos Avançados em Comunicações Projeto: Transcodificadores de vídeo para o SBTVD
CARTA- CONVITE MC/MCT/FI- NEP/FUNTTTEL - 20/2004	FUNTTTEL	Proponente: FUNPET/UNISI- NOS/MIDIASUL Executor: Unisinos Projeto: Camada de Transporte

Fonte: Chamadas Públicas Encerradas/Resultados. Disponível em http://www.finep.gov.br/fundos_setoriais/funttel/funttel_resultado.asp?codSessao=8&codFundo=7. Acesso em 10 dez.2009.

No último ano do primeiro mandato do Governo Lula, em 2006, mesmo tendo reconhecido as grandes contribuições das pesquisas, programas, tecnologias e testes feitos em prol do SBTVD, voltou-se atrás. O Presidente assinou o Decreto 5820/2006, ignorando o SBTVD e criou o padrão nipo-brasileiro. Consignou faixas extras às concessionárias

de radiodifusão para os testes em transmissão simultânea analógica e digital (*simulcasting*), que – ao que tudo indica – não serão devolvidas para a União, e não define operador de rede, interatividade etc. Pontos que fizeram com que o Ministério Público Federal, em Minas Gerais, apresentasse uma Ação Civil Pública pleiteando a anulação do Decreto 5820/2006, sob alegação de diversas irregularidades.

No Quadro 2, verifica-se que, em 2006, foram lançadas apenas duas Chamadas Públicas, aprovando-se apenas dois projetos na área de TV digital e por Fundos Setoriais não ligados ao Ministério das Comunicações.

Quadro 2 - Projetos aprovados em 2006

Demanda	Fundo	Projeto
Chamada Pública MCT/FINEP- CT INFO- 01/2006	CT-INFO	06, sendo 01 em TV digital Propon.: FINATEL/ FINA- TEL/TV-BANKING Executor: Fundação Instituto Nacional de Telecomunicações (MG) Projeto: Plataforma de Serviços Bancários Interativos para TV digital
Chamada Pública MCT/SEBRAE/ FINEP/Ação Transversal – Cooperação ICT's – Empresas / Encadeamento Empresarial - 11/2006	Ação Transversal	04, sendo 01 em TV digital Propon.: Associação do Labo- ratório de Sistemas Integráveis Tecnológicos Executor: Associação do Labo- ratório de Sistemas Integráveis Tecnológicos (SP) Projeto: Projeto de Cooperação LSITEC / Rede Orbisat Para Transferência de Tecnologia de Recepção de TV digital

Fonte: Chamadas Públicas Encerradas/Resultados. Disponível em http://www.finep.gov.br/fundos_setoriais/ct_info/ct_info_resultado.asp?codSessao=9&codFundo=8 e em www.finep.gov.br/fundos_setoriais/acao_transversal/acao_transversal_resultado.asp?codFundo=17 Acesso em 10 dez.2009.

Em 2007 e 2008, não foi diferente. Conforme pode se observar, no Quadro 3, são feitas duas Chamadas Públicas, através do FUNTTEL⁹, que beneficiam 19 instituições e uma Carta-Convite a três instituições. É importante ressaltar que, em 2007, não foram apresentados os projetos, somente as instituições beneficiadas. No caso da Carta-Convite, buscou-se selecionar instituições interessadas em obter apoio para capacitação de laboratórios prestadores de serviços tecnológicos ao Sistema Brasileiro de TV digital (SBTVD), porém as Chamadas selecionaram propostas.

Quadro 3 - Projetos aprovados em 2007

Demanda	Fundo	Projeto
Chamada Pública MCT/FINEP/MC/FUNTTEL - Plataformas para Conteúdos Digitais – 01/2007	FUNTTEL	2 instituições Universidade Federal do Rio Grande do Sul (RS) Universidade Federal de Santa Catarina (SC)
Chamada Pública MCT/FINEP/MC/FUNTTEL – Áreas Temáticas Prioritárias – 02/2007	FUNTTEL	17 projetos de 14 instituições

-
9. Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações – FUNTTEL, de natureza contábil, com o objetivo de estimular o processo de inovação tecnológica, incentivar a capacitação de recursos humanos, fomentar a geração de empregos e promover o acesso de pequenas e médias empresas a recursos de capital, de modo a ampliar a competitividade da indústria brasileira de telecomunicações, nos termos do art. 77 da Lei no 9.472, de 16 de julho de 1997. (LEI 10.052, de 28 de novembro de 2000 - Institui o Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações – FUNTTEL, e dá outras providências).

Carta-Convite MCT/FINEP - Ação Transversal - TIB TV DIGITAL - 06/2007	Ação Transversal	Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (RS) Fundação CPQD – Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (SP) GENIUS Instituto de Tecnologia (AM)
---	---------------------	--

Fonte: Chamadas Públicas Encerradas/Resultados. Disponível em www.finep.gov.br/fundos_setoriais/funttel/funttel_resultado.asp?codSessao=8&codFundo=7 e em www.finep.gov.br/fundos_setoriais/acao_transversal/resultados/TIB_TVDigital_2007.pdf. Acesso em 10 dez.2009.

Em 2008, como se pode observar no Quadro 4, foi feita apenas uma Chamada Pública, via Ministério da Ciência e Tecnologia¹⁰. O objetivo era selecionar instituições para integrarem as Redes de Prestação de Serviços Tecnológicos do Sistema Brasileiro de Tecnologia (SIBRATEC). Assim, foram aprovados 11 projetos ligados às “TICs aplicáveis às novas mídias: TV digital, comunicação sem fio”.

Quadro 4 - Projetos aprovados em 2008

Demanda	Fundo	Projeto
Chamada Pública MCT/FINEP – Ação Transversal – Serviços Tecnológicos - SIBRATEC - 01/2008	Ação Transversal	11 projetos no Tema: TIC aplicáveis às novas mídias: TV digital, comunicação sem fio

Fonte: Chamadas Públicas Encerradas/Resultados. Disponível em http://www.finep.gov.br/fundos_setoriais/funttel/funttel_resultado.asp?codSessao=8&codFundo

10. Ações Transversais são programas estratégicos do MCT que têm ênfase na Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE) do Governo Federal e utilizam recursos de diversos Fundos Setoriais simultaneamente. Foi decidido que cada Fundo contribuirá com 50% dos seus recursos para essas Ações. Disponível em http://www.finep.gov.br/fundos_setoriais/acao_transversal/acao_transversal_ini.asp?codFundo=17, acesso em 15 jul.2010.

É importante ressaltar que, em 2009, o FUNTTEL fez duas Chamadas Públicas, porém, nenhuma foi voltada para a TV Digital. Em 2010, até o mês de julho, o FUNTTEL não lançou nem chamadas Públicas nem Cartas-Convites. Simplesmente, o tema TV digital foi deixado de lado¹¹.

Diante dos números apresentados e disponibilizados ao público via Internet, observa-se que o governo brasileiro ignorou o modelo de TV digital que vinha sido criado pelos brasileiros, que poderia ter sido o marco do país em relação aos países-vizinhos. Ele não apostou na potencialidade de seus pesquisadores. Resolveu fazer política de expansão do padrão nipo-brasileiro. Isso pode ser constatado na aderência ao sistema pela Argentina, Chile, Peru, Equador, Venezuela, Paraguai, Costa Rica e Filipinas e, como vem sendo mostrado na mídia, o governo vem negociando, ainda, com os países da África. “Caso os países da África assinem o acordo, o padrão nipo-brasileiro de TV digital será o mais importante do mundo”¹².

Apesar do pouco caso dado pelo governo federal, é fato que o *middleware* Ginga¹³ só sobreviveu por que seus pesquisadores correram atrás, colocando-o como foco

11. Ver Chamadas Públicas Vigentes, disponível em http://www.finep.gov.br/fundos_setoriais/funttel/funttel_editais.asp?codSessao=6&codFundo=7, acesso em 15jul.2010.

12. MENDES, Karla. Desacreditado, padrão de TV digital adotado no Brasil já chega a oito países. O Estado de S.Paulo, 16/06/2010. **FNDC**. Disponível em http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=547377. Acesso em 30 jun.2010.

13. “Ginga é o nome do Middleware Aberto do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD). Ginga é 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”. Disponível em <http://www.ginga.org.br/>.

em outros projetos de pesquisa, sendo reconhecido pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) como o quarto padrão mundial para interatividade¹⁴, ao lado do americano ATSC, do europeu DVB e do japonês ISDB.

Não se pode esquecer, ainda, que o governo brasileiro também se colocou à disposição das emissoras e produtores de conteúdo, oferecendo linhas de financiamento da ordem de R\$ 1 bilhão através do Programa de Apoio à implementação do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (Protvd), criado e mantido pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Fruto de uma realocação de recursos de financiamentos anteriores para emissoras de TV, visa desonerar fabricantes de conversores e reduzir o preço final dos produtos, resultando, na prática, em pagamento indireto por parte da população. O Protvd é dividido em três subprogramas: o Protvd Fornecedor, voltado para fabricantes de transmissores e de receptores; o Protvd Radiodifusão, para o setor de radiodifusão televisiva, visando a construção de infraestrutura digital e de estúdio; e o Protvd Conteúdo, voltado para a produção de conteúdo exclusivamente nacional.

O SBT – Sistema Brasileiro de Televisão –, um dos principais grupos midiáticos nacionais do Brasil, foi o primeiro grupo de mídia a se aproveitar dessa linha de financiamento, contando com um apoio de R\$ 9,2 milhões do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Segundo matéria da publicação IDGNow¹⁵, o

14. SILVEIRA, Luis Henrique. Ginga agora é o quarto padrão mundial para interatividade reconhecido pela UIT. Software Livre Brasil, 24/03/2010. Disponível em <http://softwarelivre.org/portal/tv-digital-livre/ginga-agora-e-o-quarto-padro-mundial-para-interatividade-reconhecido-pela-uit>. Acesso em 30 jun.2010.

15. SBT consegue 1º financiamento do BNDES para TV digi-

financiamento equivale a 86% de um projeto orçado em R\$ 10,7 milhões, com recursos destinados à modernização dos transmissores analógicos, para que garantam a qualidade do sinal durante o período de transição da TV analógica para a TV digital, conhecido como *simulcasting*.

Ou seja, os grupos de mídia já se beneficiam da formulação do Decreto 5820/2006, que estabeleceu as definições orientadoras para a implantação da TV digital terrestre no Brasil e diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão.

Observa-se que o governo federal, além de não reconhecer as irregularidades que estava cometendo, ao assinar o Decreto 5820/2006, que ignora o SBTVD e cria o padrão nipo-brasileiro, consignando faixas extras às concessionárias de radiodifusão para os testes em transmissão simultânea analógica e digital, pôs em ação seu programa de implantação da TV digital no país. Apostou e defendeu um cronograma que acabou sendo modificado. Exemplo disso é a implantação da TV digital aberta, no Brasil, prometida para dezembro de 2006, em São Paulo, que só ocorreu no dia 02 de dezembro de 2007, um ano depois, atrasando o calendário. Outro dado que não pode ser ignorado é que as regiões Norte e Nordeste ficaram em segundo plano.

De acordo com o site da Teleco¹⁶, 40 cidades receberam o sinal digital. Como pode se verificar no Quadro 5, isso significa que dos 5.569 municípios das 27 unidades

tal em emissoras. Publicada em 26/04/2007. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2007/04/26/idgnoticia.2007-04-26.2498187578>. Acesso em 09/03/2008.

16. Disponível em http://www.teleco.com.br/tvdigital_cronog.asp. Acesso em 25 jun.2010.

da Federação¹⁷, apenas 40 têm o sinal de recepção da TV digital, ou seja: ainda precisam ser alcançados 5.529. Desses, 21 estão na região Sudeste, sendo contempladas as quatro capitais; no Sul foi implantado em cinco, sendo três nas capitais; No Centro-Oeste, três estão nas capitais e um no Distrito Federal; no Nordeste foi implantado em oito capitais, sendo que Maceió ainda não recebeu o sinal; na Região Norte só foram contempladas Manaus e Belém.

É importante ressaltar que, mesmo que o cronograma prevesse a implantação da TV digital para Maceió até 31 de julho de 2008 e de Boa Vista, Macapá, Palmas, Porto Velho e Rio Branco para até 30 de novembro de 2008, observa-se que essas capitais, até o momento, não foram contempladas, comprometendo o plano do governo que prevê o final das transmissões analógicas para o país em 2016, ao mesmo tempo em que busca diferentes maneiras de baratear os preços dos conversores, componentes que possibilitam o acesso à TV Digital nos televisores convencionais, já que o preço dos televisores aptos à captação do sinal de TV Digital é inacessível à maioria da população.

Quadro 5 - TV digital no Brasil

	Cidade	Região	Data
1	São Paulo (SP)	Sudeste	02/12/2007
2	Belo Horizonte (MG)	Sudeste	07/04/2008
3	Rio de Janeiro (RJ)	Sudeste	17/06/2008
4	Campos do Jordão (SP)	Sudeste	10/07/2008
5	Goiania (GO)	Centro-Oeste	08/2008
6	Curitiba (PR)	Sul	22/10/2008
7	Porto Alegre (RS)	Sul	04/11/2008
8	Salvador (BA)	Nordeste	01/12/2008
9	Campinas (SP)	Sudeste	03/12/2008

17. Disponível em <http://www.brasil-turismo.com/geografia.htm>

10	Cuiabá (MT)	Centro-Oeste	16/12/2008
11	Florianópolis (SC)	Sul	05/02/2009
12	Vitória (ES)	Sudeste	09/02/2009
13	Uberlândia (MG)	Sudeste	16/03/2009
14	São José do Rio Preto (SP)	Sudeste	18/03/2009
15	Teresina (PI)	Nordeste	23/03/2009
16	Santos (SP)	Sudeste	30/03/2009
17	Brasília (DF)	Centro-Oeste	22/04/2009
18	Campo Grande (MS)	Centro-Oeste	04/05/2009
19	Fortaleza (CE)	Nordeste	11/05/2009
20	Recife (PE)	Nordeste	27/05/2009
21	João Pessoa (PB)	Nordeste	06/07/2009
22	Sorocaba (SP)	Sudeste	14/07/2009
23	Belém (PA)	Norte	03/08/2009
24	Manaus (AM)	Norte	31/08/2009
25	Ribeirão Preto (SP)	Sudeste	01/10/2009
26	Joinville (SC)	Sul	08/10/2009
27	Aracaju (SE)	Nordeste	17/11/2009
28	Araraquara (SP)	Sudeste	19/12/2009
29	Londrina (PR)	Sul	25/01/2010
30	Natal (RN)	Nordeste	22/03/2010
31	São Luís (MA)	Nordeste	03/05/2010
32	São Carlos (SP)	Sudeste	31/05/2010
33	São José dos Campos (SP)	Sudeste	01/06/2010
34	Mogi das Cruzes (SP)	Sudeste	07/06/2010
35	Varginha (MG)	Sudeste	08/06/2010
36	Poços de Caldas (MG)	Sudeste	08/06/2010
37	Uberaba (MG)	Sudeste	08/06/2010
38	Ituiutaba (MG)	Sudeste	08/06/2010
39	Presidente Prudente (SP)	Sudeste	11/06/2010
40	Taubate (SP)	Sudeste	11/06/2010

Fonte: http://www.teleco.com.br/tvdigital_cronog.asp

Acesso em 25 jun.2010.

De acordo com o diretor da Central Globo de Engenharia, Fernando Bittencourt, até o final do ano de 2010, 50 emissoras ligadas à Rede Globo serão digitais, “cobrindo mais da metade da população brasileira”. Hoje, cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte recebem gap fillers para o sinal digital em regiões de sombra. Além disso, afiliadas, como a Rede Brasil Sul (RBS), começaram a disponibilizar conteúdo em alta definição no satélite para receptores de TV digital rural. Mas, será que a promessa da Rede Globo em atingir 50 emissoras é suficiente para atingir mais da metade da população brasileira? Se o for, percebe-se aqui que um grupo midiático admite que faz parte do oligopólio comunicacional proibido no artigo 220, parágrafo 5º. da Constituição de 1988: “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

Diante disso, observa-se que a TV digital é fundamental para o que se pretende de um veículo de comunicação mais democrático, com qualidade tecnológica, multiprogramação e interatividade e que atinja quase toda a população. Porém, verifica-se que, no Brasil, se o governo federal continuar ignorando os objetivos, possibilidades e metas dessa digitalização, pode se subaproveitar os benefícios dessa tecnologia, pois as diferenças que a população vem percebendo são a melhoria na imagem e a mobilidade das TVs digitais portáteis.

Infelizmente, constata-se que os investimentos feitos pelo governo federal vêm sendo jogados no lixo e não valorizam o potencial da pesquisa e da tecnologia brasileira, promovendo um sistema que mais tem cara de japonês. Além disso, vem se deixando levar pelo interesse dos empresários, consignando às emissoras faixas extras e não investindo na multiprogramação, que poderia ser um dos benefícios da transição para o digital. Diferencial ressaltado por Bustamante

(2003, p.176): “a consequência maior e mais visível neste momento da tecnologia digital é a disponibilidade de múltiplos canais e o fim da escassez de suportes, assim como, correlativamente, a drástica redução de custos por programa ou canal”, expectativa esta que, pelo que tudo indica, não deverá ser concretizada no cenário brasileiro das emissoras privadas, que investem em tecnologias relacionadas à qualidade da imagem (HDTV, 3D), mas não se dispõem a abrir o setor para novos entrantes.

Referências

BOLAÑO, César Ricardo S., BRITTOS, Valério C. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BUSTAMANTE, Enrique. Television digital: globalizacion de procesos muy nacionales. IN: BUSTAMANTE, Enrique (org.). **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

CABRAL, Eula D. T. A mídia brasileira diante das novas tecnologias. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos: INTERCOM, 2007. CD-ROM.

CABRAL, Eula D. T. . A mídia brasileira sob o ângulo constitucional. In: **XXVIII Congresso**

Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. CD-ROM.

CABRAL, Eula D. T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. A contribuição da apropriação social das TICs para viabilizar uma lei de comunicação social democrática no Brasil.

In: Encontro Latino se Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Salvador, 2005. **Gepicc**. Disponível em <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/AdilsonCabral.pdf>>.

CABRAL, Eula D. T. ; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro da televisão digital. In: André Barbosa Filho; Takashi Tome. (Org.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005, v. 1, p. 143-168.

CABRAL, Eula D. T.; CABRAL FILHO, Adilson V. **O Estado como artífice do público no Governo Lula: análise do sistema público de comunicações no Brasil**. Rio de Janeiro, 2008. In: II Encontro da ULEPICC Brasil, 2008, Bauru. Anais do II Encontro da ULEPICC Brasil. Araraquara: ULEPICC, 2008.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. **Desafios sociais da digitalização das comunicações**. Palestra ministrada na FUMEC. Belo Horizonte: FUMEC, ago. 2007.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Mercado às avessas: o público como parâmetro na regulação da atividade de comunicação. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos: INTERCOM, 2007. CD-ROM.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Para consolidar a interatividade na TV digital terrestre brasileira. In: Doris Fagundes Haussen; Valério Cruz Brittos. (Org.). **Economia política, comunicação e cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira**. Porto Alegre: Edipucrs, 2009

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Teses interativas sobre um debate analógico: sobre a novela da implementação da TV Digital no Brasil. **Linc em Revista**, v. 3, p. 102-113, 2007.

CEBRIÁN, Juan Luis. **A rede**: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. 2ª. ed. São Paulo: Summus, 1999.

CHAMADAS PÚBLICAS Encerradas/Resultados. Disponíveis em www.finep.gov.br/fundos_setoriais/funttel/funttel_resultado.asp?codSessao=8&codFundo=7 , www.finep.gov.br/fundos_setoriais/ct_info/ct_info_resultado.asp?codSessao=9&codFundo=8 e em www.finep.gov.br/fundos_setoriais/acao_transversal/acao_transversal_resultado.asp?codFundo=17. Acesso em 10 dez.2009.

CIDADES QUE JÁ DERAM INÍCIO A TRANSMISSÃO DE SINAL DIGITAL. **Teleco**. Disponível em http://www.teleco.com.br/tvdigital_cronog.asp. Acesso em 25 jun.2010.

DECRETO Nº 4.901, de 26 de novembro de 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, SBTVD, e providências. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/O4901.htm. Acesso em 15 jun.2010.

DECRETO Nº 5.820, de 29 de junho de 2006. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm . Acesso em 15 jun.2010.

FESTA, Regina, SANTORO, Luiz Fernando. A terceira idade da TV: o local e o internacional. In: NOVAES, Adauto

(org.). **Rede imaginária**: televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

HAMELINK, Cees J. **La aldea transnacional**: el papel de los trusts em la comunicación mundial. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.

LAUTERJUNG, Fernando. Até o final do ano, Globo quer ter sinal digital cobrindo metade da população brasileira. Teletime, 24/06/2010. **FNDC**. Disponível em http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=550794. Acesso em 30 jun.2010.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Trad. Laureano Pelegrin. São Paulo/Bauru: EDUSC, 2000.

MENDES, Karla. Desacreditado, padrão de TV digital adotado no Brasil já chega a oito países. O Estado de S.Paulo, 16/06/2010. **FNDC**. Disponível em http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=547377. Acesso em 30 jun.2010.

PRINCIPAIS Dados Geográficos do Brasil. Disponível em <http://www.brasil-turismo.com/geografia.htm>. Acesso em 15 jun.2010.

SBT consegue 1º financiamento do BNDES para TV digital em emissoras. 26/04/2007. **Idgnow**. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2007/04/26/idgnoticia.2007-04-26.2498187578>. Acesso em 09 mar.2008.

SILVEIRA, Luis Henrique. Ginga agora é o quarto padrão mundial para interatividade reconhecido pela UIT. **Software Livre Brasil**, 24/03/2010. Disponível em <http://softwarelivre.org/portal/tv-digital-livre/ginga-agora-e-o-quarto-padrao-mundial-para-interatividade-reconhecido-pela-uit>. Acesso em 30 jun.2010.

STARKS, Michel. **Switching to digital television: UK public policy and the market.** Reino

Unido, Intellect Books, 2007.

STRAUBHAAR, Joseph, LaROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia.** Tradução José

Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

8.

O Rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão¹

ALVARO BUFARAH JUNIOR²
*Fundação Armando Álvares Penteado
Universidade 9 de Julho*

A digitalização do áudio no rádio

O processo de digitalização de áudio chegou ao rádio brasileiro efetivamente, nos anos 90, com a difusão do CD, do MD e do DAT. Até, então, tínhamos o uso de fitas magnéticas em rolos, cartuchos e cassete. Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, passamos a ter uma série de formatos que possibilitaram não só a gravação, mas a compressão e transmissão de arquivos com inúmeras variáveis de qualidade. Esse processo se dá com base em três fatores:

-
1. Trabalho apresentado no GT – Rádio e Mídia Sonora, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR/2009.
 2. Mestre em Comunicação e Mercado pela Fundação Cásper Líbero, professor dos cursos de Rádio e TV e Propaganda e Publicidade da FAAP, e Jornalismo da Uni9

o primeiro é a profundidade do bit relacionado à capacidade de informação possível de ser discriminada em um bit, onde quanto mais dados melhor a referência a ser armazenada. O segundo é a amostragem que podemos entender como a captação de momentos específicos da onda sonora, armazenando-os em formato digital. E, por fim, a quantização, que é a representação digital do nível ou intensidade de um som (FERREIRA & PAIVA, 2008, p.22-23).

Uma vez que a onda sonora foi convertida em um conjunto de códigos binários, os arquivos podem ser combinados e recombinaados, facilitando a edição, transporte e veiculação. Entre as formas de transmissão que vêm se popularizando baseadas no uso da Internet estão a criação de emissoras virtuais, canais de áudio segmentados, audioblogs, entre outras aplicações.

Para a transmissão, via rede mundial de computadores, utilizamos três formas básicas. O streaming, em que a fonte sonora envia os pacotes de dados simultaneamente à produção/veiculação, ou seja, ao vivo. O on demand (sob demanda), onde o arquivo fica disponível na rede e o usuário acessa quantas vezes precisar e, por último, o *podcast*, que embora seja gravado e esteja à disposição na WEB, o usuário não precisa fazer uma busca, pois há um sistema que utiliza tecnologia RSS (Really Simple Syndication) que utiliza *feeds* (etiquetas) contendo informações sobre título, endereço, descrição de alterações, autor, entre outras. Este sistema permite que o usuário receba seus arquivos preferidos assim que forem atualizados. Além disso, o arquivo de áudio é baixado para a máquina do assinante possibilitando a audição e transporte a qualquer momento.

Outro fator diferencial nesse contexto são os vários formatos de arquivos de áudio que podem ser utilizados nas emissões via WEB. Os mais conhecidos são o MP3, o Windows Media Audio (WMA), o Real Audio (RM) e o Advanced Audio Coding (AAC).

Com a digitalização do áudio, os conteúdos passaram a ser disponibilizados em suportes diferentes facilitando o acesso e portabilidade dos arquivos e até das transmissões ao vivo de eventos.

Os novos suportes de transmissão de áudio

A tecnologia de aparelhos celulares foi desenvolvida anos 80, sendo implantada inicialmente na Escandinávia e depois nos Estados Unidos. O grande número de sistemas e a incompatibilidade entre eles foi superada em alguns anos possibilitando a expansão exponencial do uso. No caso brasileiro, a expectativa é de que até 2015 o país supere a marca de 200 milhões de celulares, cifra acima do número de habitantes. Além disso, já se especula a viabilidade do padrão LTE (Long Term Evolution), os chamados Serviços de Evolução de Longo Prazo, com velocidade que já atingem 300 megabits por segundo. A implantação desse sistema em larga escala permitirá, em tese, a transmissão de até 18 programas de TV em alta definição (SIQUEIRA: 2008, p. 61-65).

Com todos esses avanços, o celular ganhou mais espaço como uma ferramenta de acesso a Internet, transmissão de dados, captura e armazenamento de áudio e vídeo, além de um potente receptor móvel de conteúdos digitais. No caso brasileiro, o desenvolvimento do sistema de telefonia celular já permite que os ouvintes naveguem nos sites das emissoras de rádio, ouçam programações e também utilizem seus equipamentos como *players* portáteis para o armazenamento de programas e músicas.

Um dos pontos altos desse sistema é a mobilidade que possibilita ao usuário acompanhar a programação das emissoras com muito mais facilidade. Este, também, é o ponto alto da plataforma de transmissão de rádio, via satélite, disponível em alguns países do hemisfério norte.

O Serviço de Rádio Digital (DARS), baseado em satélites de baixa órbita posicionados em torno do globo terrestre, opera em banda “S” (de 2,3GHz) sendo que as duas empresas que disputavam este mercado nos Estados Unidos estão em fase de fusão. A Sirius (anteriormente conhecida como Rádio CD) e a XM (no passado, denominada Rádio Móvel Americano) disponibilizam aos usuários mais de 120 canais de áudio por um custo médio em torno de US\$ 13 por mês mais um investimento de US\$ 100 no equipamento. A vantagem dessa plataforma é que o ouvinte pode se locomover por grandes distâncias acompanhando sua emissora preferida, ou ainda, acompanhar canais segmentados, como a liga de baseball norte-americana (WATSON, 2007).

A outra empresa a explorar esse tipo de serviço é a WorldSpace, que atua na Europa, parte da Ásia, África e, também, no Oriente Médio. As três empresas utilizam serviços de compactação do áudio, o que prejudica um pouco a qualidade, mas em áreas urbanas, elas usam repetidoras terrestres para evitar interferências.

Ainda não há uma previsão de instalação desse sistema para cobertura no hemisfério sul; mas, no caso brasileiro, as operadoras de TV por assinatura, também, distribuem em seus pacotes de conteúdos sinais de rádio e canais de áudio. A NET digital oferece em torno de 43 canais de áudio e quatro emissoras de rádio e a Sky, agora resultado da fusão com a Directv, disponibiliza mais de 30 canais de áudio e mais 13 emissoras de rádio.

Ao analisamos os novos suportes para a transmissão de áudio, não podemos deixar de lado os avanços trazidos ao rádio pelas tecnologias da Internet. Nesse contexto, percebemos que houve uma potencialização de ambos nessa fusão onde a rádio ganha o suporte multimídia e a Internet o imediatismo do veículo de massa.

Devemos somar a este ambiente uma nova ferramenta derivada da Internet: os *players* portáteis que revolucionaram a forma de ouvir música causando um grande impacto na indústria do entretenimento mundial e também nas emissoras de rádio, pois agora um jovem pode selecionar músicas em seu PC, acondicioná-las no seu tocador e “montar” a sua programação musical. Alguns podem dizer que isso já era uma tarefa realizável com fitas K7 e os *walkmans*, porém, nunca foi tão fácil baixar, armazenar e reproduzir músicas como nesse momento histórico. Considero os players prolongamentos tecnológicos dos *walkmans*, portanto, aplico a eles o mesmo conceito de CASTELLS em que estes aparelhos transformaram a seleção de músicas em um ambiente de áudio portátil facilitando um isolamento, mesmo que momentâneo, do mundo a nossa volta (2007, p.422).

O contraponto deste isolamento está na aproximação do indivíduo às comunidades formadas por pessoas com interesses comuns, sejam fãs clubes, *sites* de relacionamento, *blogs*, sites de seriados ou até de discussão política. Este processo vem de encontro à segmentação das programações das emissoras de rádio, tendo na Internet um campo fértil para isso.

Embora já tenha citado o formato de podcast nesse texto, preciso fazê-lo novamente indicando que é uma importante ferramenta para que as emissoras de rádio possam fidelizar seus ouvintes, já que podemos defini-lo como um programa de rádio personalizado produzido e veiculado de forma livre utilizando o formato MP3 de compressão e recursos RSS para a indexação e busca (MEDEIROS,2006, p.3).

Dentro do espectro do uso da Internet para transmissão de emissoras e de conteúdos radiofônicos, registro ainda uma facilidade tecnológica que vem ao encontro das vantagens competitivas necessárias ao desenvolvimento das emissoras na WEB que é o uso de receptores de rádios para

Internet que não necessitam de um computador para serem conectados à rede. Os aparelhos têm uma antena e um sistema de busca que automaticamente faz um scanning das redes de *wireles* disponíveis. Na impossibilidade de utilizar a rede sem fio, o usuário pode apenas conectar o “rádio” a uma rede física e configurá-lo como se fosse um periférico.

Este processo tornou-se uma opção interessante ao uso dos equipamentos e ao custo para a implantação dos formatos de rádio digital. Embora tenhamos sistemas em operação em nível global, nenhum deles conseguiu desenvolver uma plataforma de negócios viável. Nos Estados Unidos, o IBOC não foi bem aceito pelas emissoras nem pelos ouvintes em função de custos. Na Europa, os formatos DAB e DRM também não se tornaram um padrão de mercado atraente, sendo que apenas na Inglaterra o rádio digital está implantado e operante em escala profissional. No caso do sistema japonês, ISDB, a relação estreita com as demais mídias é que torna o rádio digital uma opção mais atraente; mas, mesmo assim, a necessidade de troca dos transmissores e dos receptores torna o sistema muito caro para ser implementado em outros países.

No caso brasileiro, há uma tendência para que o governo aceite as pressões do mercado e instale o sistema IBOC em função da possibilidade de transmissão simultânea de programações analógicas e digitais. Isso tornaria mais simples o processo de transição. Mas, ainda há uma série de questões políticas, econômicas, sociais e técnicas que ainda não foram resolvidas, o que na base trava o desenvolvimento desse sistema no país.

Novos suportes de armazenamento

Com o desenvolvimento da tecnologia digital e a produção exponencial de conteúdos, os arquivos precisam de

mais e mais de espaço para serem armazenados. Por outro lado, é constante o processo de compactação de dados possibilitando que, cada vez mais, informações sejam comprimidas em menos tempo e área. Esse conceito causa uma corrida por melhores condições de áudio em equipamentos de gravação e reprodução.

Tanto que em 1999, as empresas Sony e Philips lançaram o SACD, ou superáudio cd, onde se utiliza uma nova tecnologia de gravação denominada DSD (direct stream digital). Esse sistema utiliza um disco híbrido que possibilita gravamos uma amostragem de mais de 2,822 milhões de amostras por segundo, contra as 44.110 de um cd convencional, ou seja, uma superioridade 60 vezes maior (SIQUEIRA, 2008,p. 17-18).

Outro exemplo dos avanços do processo de armazenamento é a tecnologia do Blu-ray Disc. Esta nova mídia é o resultado de estudos realizados pela associação que leva o mesmo nome. Nela estão empresas de grande porte do mercado internacional como a Philips, Sony, Samsung, Panasonic, Pioneer, Sharp, Apple, Dell, Hitachi, HP, JVC, LG Mitsubishi, TDK e Thomson. O disco tem capacidade para armazenar 50 gigabytes em duas camadas. O que equivale a pouco mais de 10 vezes o espaço de um DVD convencional (SIQUEIRA,2008,p:55-56). Em uma matéria publicada na Revista Info Exame, no mês de maio de 2009, o jornalista Leonardo Martins indica que já há estudos para que, até 2012, tivéssemos unidades de Blu-ray com 500 GB e, tecnicamente, já se trabalha com a possibilidade de discos com 1 *terabyte*, ainda sem perspectiva de lançamento.

A base para este desenvolvimento é uma tecnologia de gravação holográfica que armazena dados em várias camadas criando uma imagem tridimensional dos arquivos. Tanto o processo de leitura quanto de gravação são feitos por dois feixes de laser, possibilitando um cruzamento de sinais ópticos que são registrados em uma superfície fotossensível (MARTINS, 2009, p.37).

Estas duas novas tecnologias, embora de alto custo, nos indicam as possibilidades de armazenamento de conteúdos radiofônicos. Com isso, teremos um novo salto na produção, compactação, transmissão e arquivamento de dados dentro das emissoras de rádio. Embora estas tecnologias tenham sido pensadas para o armazenamento de conteúdos de áudio e vídeo de alta resolução, acredito que teremos disponibilidade de uso no mercado de rádio brasileiro. Lembremo-me que, por ser uma tecnologia nova e cara, as empresas brasileiras do setor ainda não se arriscaram a tentar seu uso.

Rádio e adequação com a Internet

Uma pesquisa qualitativa realizada pelo Instituto Ipsos Marplan em parceria com o Grupo de Profissionais de Rádio de São Paulo, no ano de 2008, com os criativos das agências de publicidades teve como foco explorar o rádio com o objetivo de levantar as principais características do meio e suas perspectivas futuras junto ao mercado publicitário considerando o contexto de transformação das mídias e seus consumidores. O estudo foi realizado com três fontes: *workshop* de inovação com profissionais da área de criação, produção e levantamento de dados secundários mais o uso da expertise do instituto.

Segundo Cinthia D'AURIA, diretora de atendimento da área de pesquisa customizada de mídia, conteúdo e tecnologia, Ipsos Marplan Media CT indica que o momento é de mudanças e transformações causadas pela popularização da Internet, pela revolução dos meios digitais, a convergência de mídias, o uso de diversas plataformas de transmissão, (MP3, celulares, etc) entre outros elementos(2008).

O resultado reafirma algumas das características mais marcantes do meio rádio, tais como:

- a) Sentido da audição: a necessidade de valorizar o ato de ouvir, compreender e assimilar os dados apresentados;
- b) Imaginação: utilizar com maior frequência os estímulos sonoros para criar “imagens” mentais para o ouvinte;
- c) Multidimensional: o rádio mantém mobilidade, fluidez e liberdade para que o ouvinte decida o que escutar dentro do leque de conteúdos apresentados;
- d) Proximidade do ouvinte: é a característica de linguagem que permite uma aproximação direta da narrativa radiofônica do universo imaginário e pessoal do ouvinte, sendo útil e fiel na sua participação diária;
- e) Retencidade: o veículo mantém a atenção do ouvinte chegando a ter um tom coloquial e amigável tornando o diálogo de massa uma comunicação única entre o apresentador e o ouvinte.
- f) Grande alcance: a característica que garante a cobertura de qualquer raça, cor, formação, idade, classe social, estilo, religião, etc;
- g) Segmentação: é o veículo que garante para cada perfil de ouvintes uma emissora. Para cada programação, um público; para cada horário, uma preferência. Para cada preferência, um programa. Por isso, para cada radialista, uma voz e para cada voz, um ouvinte.

D’AURIA (2008) explica que pelos dados levantados na pesquisa, os maiores desafios da mídia rádio, na opinião dos profissionais do meio, são:

- a) Reconhecer e valorizar as características do meio rádio no processo de planejamento de mídia, buscando dar mais visibilidade ao setor e as suas ferramentas;

b) Repensar o papel do rádio enquanto mídia principal e não de apoio. Com isso, teremos de repensar as programações para não servir apenas com um “som ambiente”, mas sim, a mídia foco da atenção do ouvinte.

c) Estar atento às novidades tecnológicas do meio e capitalizá-las com criatividade, visando aproveitar ao máximo do ponto de vista de negócios as tendências adaptando a linguagem a cada público.

Além disso, para os criativos que participaram das dinâmicas da pesquisa, o rádio como veículo ainda tem algumas barreiras para serem superadas dentro do campo da publicidade. Entre elas, as principais são a necessidade dos anunciantes e das agências de propaganda pensarem o meio não como uma ferramenta de som ambiente, mas sim, como o canal principal de comunicação e, também, na valorização dos recursos auditivos na produção de programas e de peças publicitárias.

Se o meio conseguir avançar se integrando às novas tecnologias, poderemos ter um cenário que indica perspectivas muito positivas para o setor. Como indicam os dados levantados pelo Instituto Marplan, que permitem diferenciar o produto sonoro radiofônico através de peças publicitárias mais criativas com o objetivo de surpreender o consumidor, além de facilitar que o meio assuma um espaço de interação maior com o ouvinte, possibilitando uma maior segmentação dos perfis das emissoras, levando a um contato mais próximo das comunidades e dos anunciantes, principalmente através da Internet e suas ferramentas.

Entre os dados coletados na pesquisa o que mais chama a atenção é a perspectiva dos profissionais de criação de que o rádio será o meio que melhor adere às características multimídia da rede mundial de computadores. Isso, de

certa forma, possibilita a entrega de conteúdos em formatos múltiplos e um alargamento das chances de investimento publicitário no meio.

O material levado ao ouvinte através de vários suportes (AM, FM, celulares, MP3/ 4 e 5, *players*, Internet, Internet móvel, games *online*, etc) também poderão ser acessados em formato on demand, podcast, programas de compartilhamento de músicas, comunidades de rádios levando a criação de ouvinte-produtores de conteúdo interagindo diretamente com a emissora e com outros ouvintes. Com isso, o modelo de negócios estabelecido no mercado de radiodifusão brasileiro e mundial terá de ser repensado e alterado para atender às novas demandas desse ouvinte-usuário (D'AUDRIA, 2008).

WEB 2.0 – a participação do usuário

Ao se discutir a interação dos usuários com os meios de comunicação, raramente nos lembramos de que o rádio sempre foi um dos veículos mais abertos à participação dos ouvintes dentro de sua programação. Seja nos programas de auditório ou por carta, telefone e, mais recentemente, por *email*, as pessoas de forma geral, aproveitam estes canais para interagirem de alguma forma com a programação das emissoras. Mas, talvez, em nenhum momento da história dos veículos de comunicação de massa tivemos tantas ferramentas disponíveis para esta interação.

O principal conceito que revolucionou as relações humanas com os meios de comunicação está baseada na Internet e atualmente é chamada WEB 2.0 (lê-se web dois ponto zero). Para Alan Meckler, CEO do portal Internet.com, ligado a Jupitermedia, esse novo formato para a rede é apenas a evolução continuada de se obter informações, dados e, agora, entretenimento, o que possibilita que as

empresas passem esse material aos seus clientes com baixo custo. (JONES, 2009, p.29).

Mas, na base desse processo, está a maior interação dos internautas com os conteúdos disponíveis na rede. Seja com a participação direta deles na produção do material, ou na escolha e personalização de dados que querem ter acesso de forma rápida e objetiva. Dessa forma, cada vez mais pessoas se agregam a outras em processos virtuais que desconhecem as barreiras geográficas e físicas. Como explica Dorion Carroll do serviço de blogs Technorati, que afirma que uma pessoa pode se comunicar com um público em massa, mas jamais encontrará a maioria dessas pessoas. O motivo para isso é que todas essas pessoas estão se conectando às chamadas redes sociais, estruturas virtuais que possibilitam a criação de álbuns de fotos, *links* de vídeos, trocas de mensagens em tempo real, uso de *blogs* etc. Há *sites*, como o Facebook, que servem de entroncamento desses serviços, permitindo que os usuários utilizem todas essas ferramentas de uma só vez e, ainda, comentem os conteúdos postados pelos seus amigos pertencentes às suas comunidades ou grupos. Como indica Carroll, não é mais a Internet de mão única (JONES, 2009, p.64-65).

Essas redes crescem de forma exponencial e dão oportunidade a pessoas que não se conhecem e que nunca se viram de se ligarem virtualmente através de um interesse comum. Com isso, passamos a ter a quebra do conceito de mídia de massa, onde temos um emissor para uma audiência gigantesca. A tendência é de termos cada vez mais o contato de um emissor que também é receptor para um nicho ou com vários nichos de seu interesse.

Segundo um estudo da Nielsen Online, de cada 4 minutos dedicados à Internet, o brasileiro fica 1 acessando mídias sociais. O Orkut, por exemplo, é utilizado por 71% dos internautas do país, sendo que essa multidão escreve 80

milhões de recados e adiciona 30 milhões de fotos todos os dias (MORAES, 2009,p.67).

Para Gina Bianchini, uma das criadoras do site NING. com, iremos presenciar um aumento incrível do número de redes sociais para cada nicho, necessidade, interesse e local concebíveis (JONES, 2009,p.58).

Impacto das novas tecnologias na produção de conteúdo das emissoras de rádio brasileiras

As emissoras de rádio no Brasil, em geral, criaram sites e tentam estabelecer algum contato com seus ouvintes. Uma situação comum é a mera disponibilização do áudio da emissora na Internet. Algumas empresas colocam, também, ferramentas como *blogs* e acesso a arquivos de programas ou entrevistas. Mas, de forma geral, estão longe de utilizar todos os recursos disponíveis na web para favorecer a interação com o ouvinte. Entre os serviços que acredito serem úteis estão:

Chat: essa ferramenta serve muito bem para os programas ao vivo e suas possibilidades de interação com ouvintes em qualquer parte do planeta. O ponto alto está na participação direta do usuário dando suas opiniões e se expondo diante de outros cidadãos. Porém, é obrigatória a checagem da produção para o acompanhamento dos debates e veiculação dos assuntos pertinentes ao programa. Sem mediação temos um amontoado de opiniões dispersas ou a falta de interesse dos ouvintes que querem interagir com o apresentador da emissora. É o que explica RIBEIRO e MEDITSCH, tendo como exemplo a Rádio CBN de Florianópolis:

O chat da CBN/Diário é uma ferramenta disponível ao internauta do portal ClicRbs (www.clicrbs.com).

com.br) desde que o *site* foi criado. Originalmente, a sala virtual de bate-papo foi oferecida apenas como mais um recurso de interatividade do portal, mas logo os usuários perceberam o potencial de participação e interferência na programação da rádio que a ferramenta poderia oferecer. Hoje, o chat permanece disponível 24 horas por dia, mas a sala praticamente só é visitada nos horários de programação local e o pico se apresenta justamente durante a transmissão do Notícias da Manhã, quando a interatividade entre o âncora do programa e os freqüentadores da sala é maior (2006, p.6).

A Rádio Globo de São Paulo utiliza de forma prática o chat durante as transmissões de jogos de futebol, onde os apresentadores pedem a participação dos ouvintes e depois lêem no ar as inquietações relatadas no *chat*.

Email: uma das formas mais “antigas” de acesso dos usuários aos profissionais das emissoras. Porém, ainda, muito mal utilizado. É comum o envio de emails para as emissoras que ficam sem resposta ou o recebimento de uma mensagem automática sem a interação desejada pelos ouvintes. Lembrando que na disputa pela audiência segmentada um *email* perdido pode ser um ouvinte perdido... Praticamente todas as emissoras de rádio brasileiras têm em seus *sites* um espaço para o envio de *email* pelos interessados. Porém, poucas utilizam essa ferramenta de forma a valorizar a participação dos ouvintes. Um exemplo importante dessa utilização é feito pela Rádio CBN de São Paulo que recebe, diariamente, e mais de mil mensagens para seus programas locais e Nacionais.

Blogs: muitas emissoras estão criando blogs em seus sites (CBN, Bandeirantes, Band News, Jovem Pan), porém, o conteúdo desses produtos é fragmentado e sem sentido

diante do perfil da audiência. Muitas vezes, o *blog* é o espaço do apresentador ou de outros personagens expressarem suas opiniões que necessariamente não são as mesmas das emissoras. Isso causa um descompasso diante da linha editorial da empresa ou gera uma limitação que impede que os profissionais exponham suas vivências de forma mais clara, afastando o usuário da realidade. Um exemplo disso é o blog da rádio Nova Brasil FM, cuja atualização passa por um filtro da chefia antes da publicação semanal.

A adequação da linguagem, do conteúdo e a periodicidade devem atender fielmente o interesse do seu público alvo. Importante lembrar que o blog dentro do site da emissora é uma ferramenta de comunicação corporativa e, portanto, deve ser visto como um prolongamento da rádio e não apenas um espaço para opiniões pessoais. TERRA define *blog* como um instrumento de comunicação opinativa da empresa e deve seguir a mesma linha dos demais veículos corporativos utilizados (2008, p.21).

News Letter: acredito que ainda seja uma boa ferramenta, mas só vale para públicos mais qualificados e se os conteúdos disponibilizados forem diferenciados e únicos. Muitas empresas copiam material de outros sites e enviam para os usuários. Com isso, torna-se a comunicação repetitiva. A rede da Rádio Clube de Portugal (que, atualmente, conta com 14 emissoras) disponibiliza para seus ouvintes uma newsletter onde informa no ato da assinatura que semanalmente os leitores receberão por correio eletrônico uma antecipação das informações mais relevantes da emissora. Com isso, aproveita para fidelizar seus ouvintes e enriquecer seu banco de dados, pois os usuários que aceitam ou uso desta ferramenta concedem importantes de informações para a área comercial.

SMS: (Short Message Service) é uma possibilidade interessante de comunicação móvel com o ouvinte tanto para o envio de informações da emissora quanto para o recebimento de dados dos usuários. Já temos várias discussões sobre um novo sistema MMS (Multimedia Messaging Service), em que o usuário poderá utilizar mensagens ilimitadas com suporte de áudio, vídeo, textos e imagens. Para as emissoras brasileiras, pode significar uma ferramenta de negócios potente se configurada em parceria com as operadoras de telefonia. Por enquanto tem o uso limitado pelo número de caracteres e pelo custo do envio que varia de acordo com a operadora. Mas emissoras com perfil de prestação de serviços como a Sulamérica Trânsito de São Paulo e a Band News, ambas do Grupo Bandeirantes, aproveitam esta ferramenta para que os ouvintes passem informações sobre o trânsito na maior capital brasileira. Com isso, gera uma aproximação e um canal de participação direta para os usuários onde a rádio serve de mediadora entre os cidadãos.

Orkut: essa rede social foi criada inicialmente para ajudar as pessoas a fazerem amigos nos Estados Unidos. Mas com o tempo, os brasileiros e os indianos acabaram se tornando as maiores comunidades. Embora em uma pesquisa possamos encontrar mais de 1000 comunidades com o título de rádio, algumas emissoras brasileiras (CBN, Band, Jovem Pan, entre outras) utilizam este recurso, mas ainda de forma modesta ou desalinhada com o perfil de comunicação da empresa. Um forte concorrente a essa ferramenta é o Facebook onde os usuários contam com uma gama maior de ferramentas de interação, incluindo jogos *online* e um *miniblog*. Já nesse espaço podemos encontrar emissoras internacionais como a BBC Rádio 1, que têm mais de 93.600 fãs que acompanham a programação e participam ativamente, postando opiniões e seguindo os membros da comunidade.

Second Life: é um ambiente virtual que simula a vida real. Embora seja uma ferramenta pouco utilizada pelas emissoras de rádio, vale uma atenção especial, pois as empresas de comunicação podem criar uma estrutura idêntica a real para possibilitar uma apresentação da rádio, seus funcionários, estrutura e programação em um formato tridimensional para que os usuários possam visitar no momento em que quiserem sem ter de sair de casa. É como faz a Rádio Energia 97, da capital paulista, que anuncia em seu site que os ouvintes podem visitar a emissora dentro desse espaço virtual durante o programa Estádio 97 (um dos carros chefes da programação) podendo ouvir a emissora enquanto conversa com outros ouvintes, via texto ou voz.

YouTube: é um *site* que permite aos usuários disponibilizarem e compartilharem vídeos das mais diferentes origens. Quando feita uma pesquisa sobre conteúdos definidos com o título de emissoras de rádio temos em torno de 689, mas desses *links* poucos são efetivamente de empresas de radiodifusão. A maioria são pessoas ligadas ao meio que disponibilizam vídeos e áudios com curiosidades e entrevistas. No caso das emissoras brasileiras, essa pode ser uma ferramenta importante para dar visibilidade às ações promocionais, entrevistas, festas e outros conteúdos. Além de servir de vitrine para a veiculação de vídeos feitos pela equipe da emissora.

Twitter: um *miniblog em que* o usuário posta um pequeno texto de até 140 caracteres. Embora pareça pouco espaço, este serviço está se tornando uma das ferramentas mais utilizadas pelos internautas brasileiros, pois permite *links*, comentários e outras ações tendo o imediatismo como maior apelo. Também algumas emissoras de rádio, no Brasil, estão fazendo uso desta ferramenta, mas de forma um pouco

desorganizada, pois não faz parte de uma estratégia corporativa, mas sim, do interesse de alguns profissionais. É o como no caso do Jornal da CBN (SP) que utiliza este recurso para colher as opiniões dos ouvintes sobre temas polêmicos abordados na programação. Mas, esse processo serve como um ensaio, pois nem todos os programas da emissora contam com esta ferramenta.

Gengibre: este é um serviço no qual o usuário se inscreve e passa a postar áudios sobre seu dia-a-dia, como se fosse o Twitter, só que o internauta utiliza o celular para fazer seus comentários ligando para um número específico e pagando o custo de uma ligação comum. No caso de emissoras de rádio, é possível utilizar este recurso para a veiculação de sonoras de personalidades, disponibilização de conteúdos feitos diretamente pelos repórteres ou ouvintes para o site com serviços (trânsito, aeroportos, etc), matérias especiais, entrevistas, entre outros conteúdos. Um serviço semelhante é utilizado pela Rádio Sulamérica Trânsito de São Paulo, no qual os ouvintes ligam para um determinado número (pagando pela ligação) para deixar mensagens de voz sobre como está o fluxo do trânsito nas diversas áreas da cidade. Nesse caso, o serviço faz parte de um sistema operacional mais complexo do Grupo Bandeirantes, porém, em emissoras com menos recursos, o *site* do Gengibre pode ser uma saída viável com baixo custo.

Estas são apenas algumas das possibilidades de uso das ferramentas disponíveis no mercado brasileiro. O ideal seria a utilização conjugada de vários serviços para a que a emissora seja um agregador de conteúdo e entretenimento aos usuários da Internet, propondo discussões, facilitando o contato entre pessoas e se valendo da plataforma multimídia para estabelecer novas formas de acesso com seus ouvintes.

Conclusão

Acredito que as possibilidades de uso da Internet sejam complementares às características do meio rádio. Dessa forma, avalio positivamente a utilização das ferramentas e conteúdos dos dois meios na formulação de um novo conceito de “rádio”. Não copiado de outros mercados, mas sim, um formato para cada emissora e para cada nicho de mercado disponível no país, ou até fora dele, dado as possibilidades de acesso em todo o planeta.

Insisto em lembrar que vivemos em uma fase de mudanças no perfil das audiências dos veículos de comunicação. Estamos diante da segmentação de mercados em públicos que se reunirão em torno de produtos e serviços que estejam alinhados com suas ideologias, gostos e necessidades. Por isso, o engajamento nas redes sociais com questões ambientais, culturais e políticas passa a ter um peso diferenciado no dia-adia das emissoras.

É preciso ter uma nova forma de gestão para este novo conceito de rádio que surge da interação com a rede mundial de computadores. Além disso, não temos profissionais capacitados a utilizarem todas estas ferramentas de forma horizontal na relação com os ouvintes. Por isso, é urgente a necessidade de buscarmos formar novos profissionais com uma cultura maior sobre os produtos e serviços possíveis nessas redes. Fundamentalmente, o rádio está mudando e as emissoras brasileiras precisam se adequar à essa nova realidade, pois caso contrário, a médio e longo prazo, as possibilidades de negócios tendem a ser cada vez mais rarefeitas até o total estrangulamento do formato balizado pela era analógica.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – Volume 1**- São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2007

D’AURIA, Cinthia. Pesquisa “**Nas ondas do Rádio**”. **Instituto Ipsos Marplan**. São Paulo. 2008.

FERREIRA, Daniela Carvalho Monteiro e PAIVA, José Eduardo Ribeiro. **O áudio na Internet: uma orientação para os profissionais de comunicação e de tecnologia**. – Uberlândia, MG: Edibrás, 2008.

JONES, Bradley L. **WEB 2.0 Heroes**. – São Paulo: Digerati Books, 2009.

MARTINS, Leonardo. **1 Terabyte num CD**. In **Revista Info Exame Número 279**. São Paulo: Editora Abril, Maio de 2009.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **Podcasting um Antípoda Radiofônico**. **Brasília: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM – Sociedade de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Brasília, 2006**. Disponível in: <http://www.INTERCOM.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0776-1.pdf>. Acessado em abril de 2008.

MORAES, Maurício. **Mídias Sociais**. In **Revista Info Exame Número 279**. São Paulo: Editora Abril, Maio de 2009.

RIBEIRO & MEDITSCH. Ângelo Augusto, e Eduardo. **O chat da Internet como ferramenta para o radiojornalismo participativo: uma experiência de interatividade com o uso da convergência na CBN-Diário AM de Florianópolis**. In **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comu-**

nicaçãoXXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. <http://INTERCOM.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1267-1.pdf>. Acesso em 12.07.09, às 12:54.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. – São Paulo: Globo, 2008.

TERRA, Carolina Franzon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência? 1º Edição**. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

WATSON, Stephanie. **Operadoras de Rádio Via Satélite. HowStuffWorks Brasil. São Paulo, 2008**. Disponível in: <http://informatica.hsw.uol.com.br/operadoras-de-radio-via-satelite1.htm> Acessado em: abril de 2008

9.

A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras *on-line*¹

LUIZ ARTUR FERRARETTO²

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Porto Alegre, RS*

Se a base da economia capitalista passa, necessariamente, pela diminuição constante das incertezas envolvendo um empreendimento e, assim sendo, pela obtenção segura do lucro, a indústria de radiodifusão sonora nunca antes esteve frente a tantas dúvidas. Em realidade, findada a primeira década do século 21, listá-las torna-se tarefa sempre incompleta. Vale, no entanto, registrar algumas interrogações que preocupam os gestores das emissoras comerciais, a parcela dominante em termos de audiência e captação

1. Trabalho apresentado no **GP Rádio e Mídia Sonora**, XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE/2010.

2. Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal de Porto Alegre, Porto Alegre, RS.

de recursos econômicos no meio rádio. É provável, também, que a maioria delas resuma-se às incógnitas geradas por três constatações recentes: (1) a diminuição no número de ouvintes da faixa de amplitude modulada potencializada pelo crescente uso do celular como receptor, um suporte em que, por restrições técnicas e, mesmo, de conveniência do usuário, o AM não se faz presente; (2) a escuta de rádio *on-line* em paralelo à utilização da Internet ou do computador; e (3) a diminuição – talvez, o correto fosse a frustração – das expectativas empresariais com as reais possibilidades da transição do analógico para o digital na transmissão e na recepção dos sinais eletromagnéticos de rádio, a qual, conforme os mais otimistas, permitiria a integração do meio, de modo mais intenso, ao processo de convergência. Propõe-se, aqui, que fatores como: o crescente acesso da classe C ao consumo, a rápida disseminação de aparelhos celulares e a necessidade de tirar do papel o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), tendem a tornar ainda mais complexo esse quadro. Confrontados com a nova realidade da radiodifusão que se mescla, via Internet, às telecomunicações, os empresários – e mesmo os pesquisadores – parecem não ter se dado conta de que as lógicas de uma e de outra são diversas e, se não compreendidas adequadamente, podem selar a realização comercial do meio no futuro.

É importante caracterizar os elementos anteriormente elencados. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (6 abr. 2011) referentes ao período de dezembro de 2010 a fevereiro de 2011, considerando a faixa horária das 5h à 0h, em todos os dias da semana, e um público com idade superior a 10 anos, a audiência em amplitude modulada é de quatro a seis vezes inferior à em Frequência Modulada (FM), isso em Belo Horizonte, Grande Rio de Janeiro, Grande São Paulo e Porto Alegre, os quatro principais mercados em que ocorre aferição

periódica. Verifica-se o pior desempenho no Distrito Federal – 5,5% – e o melhor em Florianópolis – 24,6% do total de ouvintes. Já de acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (mar. 2009), 46% dos brasileiros conectados escutam rádio, com preponderância deste meio, ou assistem TV *on-line*.³ De outra parte, parece ter arrefecido a tendência entre os empresários⁴ de apostar na digitalização como garantia da presença do rádio no novo contexto da convergência. Embora o tema siga na pauta a cada Congresso Brasileiro de Radiodifusão, evento realizado de dois em dois anos pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, a defesa da extensão da faixa de frequência modulada já aparenta ser mais urgente, tendência que ganha força desde a divulgação, em 2010, do documento *A extensão da faixa de FM (eFM) e a migração da faixa de OM: o que fazer com os canais 5 e 6 da televisão na era digital*, síntese de um estudo a respeito realizado pela Agência Nacional de Telecomunicações. A ideia é aproveitar o fim do processo de migração para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), previsto para julho de 2016, quando serão liberados os canais 5 e 6 destinados, atualmente, à TV analógica

3. A pesquisa refere-se a 2008. No ano seguinte, já com “Ouvir rádio em tempo real” como categoria isolada, o levantamento apontava que 41% do total de internautas escutavam emissoras *on-line* (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, abr. 2010, f. 36).

4. Ao tomar posse na presidência da entidade, Emanuel Carneiro, da Rede Itatiaia, de Minas Gerais, elencou três prioridades para o biênio 2010–2012: (1) a defesa da liberdade de expressão e de imprensa; (2) a preservação do modelo federativo de radiodifusão; e (3) o acompanhamento das discussões sobre o marco regulatório do setor (ABERT, 1º set. 2010). A ausência da definição do sistema de rádio digital contrasta com a forte mobilização em defesa do padrão utilizado nos Estados Unidos verificada na gestão de Daniel Pimentel Slaviero (2006–2010).

e correspondentes à faixa de 54 a 88 MHz, nas quais seriam inseridas as emissoras de ondas médias (ANATEL, 2010). Desse modo, as estações imigradas passariam a ter potencial de acesso aos 200 milhões de celulares existentes no país, cujos *hardwares* e *softwares*, quando existentes, permitem apenas a sintonia em FM.

Nesse contexto, está correta, do ponto de vista do que indicam os estudos acadêmicos e os planejamentos empresariais dos últimos anos, a disponibilização do sinal de estações originalmente hertzianas nos mais diversos tipos de suportes. Vai ao encontro, assim, tanto da máxima de Mariano Cebrián-Herreros⁵, que predicava, já na década de 1990, um rádio plural, quanto da noção básica, identificada

-
5. Como já se observou anteriormente, com base na argumentação de Cebrián-Herreros a respeito das formas tecnológicas de transmissão: “Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas [...] [*o meio*] também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (*direct to home*); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à Internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas *web radios* ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronicas como o *podcasting*. Tal pluralidade pode ser estendida aos modos de processamento de sinais – analógico ou digital –, à definição legal da emissora – comercial, educativa ou comunitária –, ao conteúdo – jornalismo, popular, musical, cultural, religioso... [...] Tudo, ainda, tendo de considerar estratégias empresariais de complementaridade entre meios diversos sob controle de um mesmo grupo econômico ou até aquela migração da própria audiência de uma mídia a outra na combinação de conteúdos, semelhantes ou não, proporcionada pela esfera comunicacional em que a sociedade humana transformou-se.” (FERRARETTO, 2007, f. 2).

ainda no século 19, por Karl Marx⁶, de um capitalismo voraz sempre a buscar novos mercados. Ocorre que o rádio, via ondas hertzianas e o rádio via Internet, pelo menos neste momento de seus desenvolvimentos históricos, tendem a requerer lógicas de comercialização diversas. Na irradiação por antena, o faturamento baseia-se na venda dos índices de audiência deste ou daquele programa, deste ou daquele comunicador. Na transmissão *on-line*, há, de um lado, a dificuldade para qualificar como produto, o público mensurado, por exemplo, na quantidade de acessos ao sinal da emissora ou de *downloads* de conteúdo radiofônico; e, de outro, diversificam-se as formas de oferta de informações aparentemente gratuitas e construídas, por vezes, de modo colaborativo.

Conforme Cesar Bolaño, entre as mudanças fundamentais promovidas pela Internet na economia da comunicação e da cultura, está a de se constituir “por um lado, como meio de comunicação de massa alternativo e, por outro, tendencialmente, como espaço de convergência de toda a produção cultural industrializada” (2007, p. 70). Vai ao encontro desta observação a diversidade de conteúdos radiofônicos e de formas de disponibilização destes identificada na rede mundial de computadores. Cabe deixar claro, deste modo, o uso que, ao longo deste artigo, se faz de três expressões: (1)

6. Em *Para a crítica da economia política*, Marx (apud IANNI, 1996, p. 138) identifica como característica do sistema capitalista: “Quanto mais desenvolvido o capital, quanto mais extenso é, portanto, o mercado em que circula, mercado que constitui a trajetória espacial de sua circulação, tanto mais tende simultaneamente a estender o mercado e a uma maior anulação do espaço através do tempo [...] Aparece aqui a tendência universal do capital, o que o diferencia de todas as formas anteriores de produção.”

*rádio na web*⁷, adotada para a prática das emissoras hertzianas de disponibilizarem o seu áudio em *streaming* ou em arquivos para *podcasting* na rede mundial de computadores; (2) *webrádio*, que identifica a emissora constituída para a transmissão exclusiva ou preponderantemente via Internet; e (3) *rádio on-line*, o conjunto que engloba as duas categorias anteriores. Assumem-se, portanto, como radiofônicos também o *podcast* sonoro e as *webrádios*, desde que seus conteúdos sejam produzidos dentro dos parâmetros de uma linguagem específica. Adota-se, assim, a exemplo do relativo consenso desenvolvido nos últimos anos dentro do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, uma definição do meio a partir de uma linguagem comunicacional determinada: a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, articulados de um modo particular, o radiofônico, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada a mensagem.

1.

A aproximação entre o rádio e a Internet constitui-se em um dos aspectos do processo de convergência, que se caracteriza pela intensa multiplicidade da oferta de conteúdos em variados suportes tecnológicos. Esse movimento, no entanto, não descarta características pré-existentes do meio e da indústria de radiodifusão sonora como mani-

7. Considerando a Internet como a gigantesca rede de computadores e aparatos semelhantes conectados para a troca de informações e a *web* como uma das formas em que ocorrem estes intercâmbios – ambiente de disponibilização de conteúdo –, talvez fosse mais abrangente utilizar a expressão *rádio na Internet* Aqui, no entanto, preferiu-se rádio na *web*, buscando, por óbvio, a oposição à *web* rádio.

festação econômica deste. Há, ainda, atitudes relacionadas ao consumo comunicacional, inerentes à Internet, fluindo da rede para o rádio como a crescente ideia de participação do público, por vezes, confundida com interatividade. Antes que se continue nesta linha de raciocínio é necessário explicitar aspectos essenciais às reflexões pretendidas, a saber: (1) o processo de convergência; (2) a constituição de uma fase da multiplicidade da oferta; (3) o posicionamento do rádio dentro de uma cultura da portabilidade; (4) a caracterização do meio como companheiro do ouvinte; e (5) a relação do consumo de conteúdo radiofônico dentro da chamada economia da cauda longa.

A convergência é tomada como uma consequência da aproximação entre comunicação de massa, telecomunicações e informática, mas sem a redução ao tecnológico. Tem-se claro o leque de possibilidades existente sob esta denominação genérica (SANTOS, 2009, p. 79). A exemplo do que faz Suzana Barbosa (2009), no marco do projeto *Convergencia digital en los medios de comunicación en España (2006-2009)*, considera-se que este processo ocorre em quatro âmbitos: (a) *tecnológico*, a infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em suportes digitais, tais como computadores, gravadores, *softwares* de edição e gestão de conteúdos, bases de dados, redes de fibra ótica etc.; (b) *empresarial*, a origem e a composição dos capitais que controlam os grupos de comunicação, suas alianças, fusões e aquisições, participações societárias cruzadas etc.; (c) *profissional*, a integração de estruturas para produção de conteúdos distribuídos em múltiplos suportes, as mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho, a redução no número de vagas e as questões relacionadas à formação e à qualificação de mão-de-obra em ambiente multimídia; e (d) *dos conteúdos*, a programação, considerando-se a exploração de novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão multiplataforma.

Assume-se, ainda, como dominante a vigência de uma fase da multiplicidade da oferta, formulação desenvolvida por Valério Cruz Brittos (1999, p. 32) para descrever o mercado de televisão após a introdução da modalidade por assinatura e definida, já em uma abertura para o rádio, como um período no qual ocorre um aumento da quantidade de agentes, provocando maior concorrência e, por fim, acréscimo substancial de produtos disponíveis. Como já demonstrado, identificam-se no meio rádio características elencadas pelo professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos:

a) verifica-se uma passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda, presente, por exemplo, na oferta, via Internet, de arquivos com gravações de material já transmitido ou na constante participação do ouvinte pelo telefone (por voz, ao vivo ou gravada, ou por mensagem escrita), correio eletrônico, redes sociais, *chats* etc.;

b) ocorrem manifestações de transição do modelo de comunicação ponto-massa, usado por todas as estações de rádio que transmitem em ondas hertzianas, para o ponto-ponto, próprio dos conteúdos disponibilizados no sistema de *podcasting* a comprovar uma ainda latente flexibilização, por este viés, na forma do consumo de conteúdos sonoros;

c) multiplicam-se ações empresariais no sentido de disponibilizar o conteúdo radiofônico nos mais diversos suportes tecnológicos (computadores, *notebooks*, *palm tops*, *mp3 players*, celulares...);

d) [...] identifica-se, também, a exemplo do verificado com a TV, uma sinergia do rádio com outros meios dentro de um mesmo grupo empresarial. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, f. 2).

Observa-se, ainda, a presença de uma cultura da portabilidade, que remonta, no caso brasileiro, aos anos 1960 e se desenvolve intimamente relacionada ao uso da radiodifusão sonora. Com a associação da recepção deste meio aos herdeiros tecnológicos dos radinhos transistorizados – os aparelhos de telefonia celular e os tocadores de arquivos nos formatos .mp3 ou .mp4 –, o conceito proposto por Kischinhevsky (2008) torna-se instrumento útil para a compreensão do rádio na contemporaneidade:

Aparelhos portáteis tornaram-se um ativo importante para o consumidor de arquivos sonoros, que conta com cada vez mais funcionalidades agregadas. Esse modo peculiar de consumir bens simbólicos constitui o que chamarei de *cultura da portabilidade*.

A portabilidade é estudada hoje em duas frentes: na informática – como propriedade de um objeto ou aplicação acessível em plataforma distinta daquela para a qual foi inicialmente desenvolvido(a) – e nas telecomunicações – em referência à possibilidade de se preservar um número telefônico ao se mudar de operadora, como forma de estimular a concorrência. Na área de comunicação, contudo, a noção aparece apenas de forma incidental, em estudos sobre cibercultura e sobre novos hábitos de consumo de música. (KISCHINHEVSKY, 2008, f. 6-7).

Ao encontro da cultura da portabilidade, vai a qualificação do rádio como uma espécie de companheiro virtual ao lado do indivíduo em seu cotidiano. John Thompson (2002, p. 78-9) identifica três situações interativas criadas pelo uso dos meios de comunicação: (1) *interação face a face*, que ocorre em um contexto copresencial – os participantes “compartilham um mesmo sistema referencial de espaço e tempo” – e possui um caráter dialógico – marcado por

“uma ida e volta no fluxo de informação e comunicação” e pelo uso de expressões denotativas como *aquí, agora, este, aquele* etc., presumindo o entendimento destas –; (2) *interações mediadas*, categoria na qual se enquadram, por exemplo, as cartas e as ligações telefônicas, implicando no uso de um meio técnico a possibilitar “a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos”; e (3) *quase-interação mediada*, correspondendo às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa. Esta última diferencia-se das anteriores – em que os participantes são orientados para outros participantes específicos – pela produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais em um fluxo de informação predominantemente em sentido único e, portanto, monológico.

Thompson (2002, p. 181) observa, ainda, que o desenvolvimento dos meios cria “um novo tipo de intimidade”, base para desenvolver um raciocínio que diferencia a *experiência vivida*, “adquirida no curso normal da vida diária”, da *experiência mediada*, ou seja, da que se estabelece por meio da interação mediada ou da quase-interação mediada. Pode-se, dessa maneira, advogar para o rádio tanto um papel pioneiro no plano da cultura da portabilidade como – associada à mobilidade conferida, ontem, pelo receptor transistorizado e, hoje, pelo celular – um poder significativo em termos de quase-interação mediada.

Sob a vigência da Internet, deve-se atentar ainda para as formas de consumo que lhe são decorrentes. Cabe, então, sopesar as considerações referentes à chamada cauda longa. Trata-se de uma alusão ao gráfico que tem em um eixo a popularidade do produto e em outro a quantidade comercializada deste. Conforme Chris Anderson (2008, p. 14-24), a economia da cauda longa é marcada pela abundância em oposição à escassez. Por exemplo, na música, a pouca oferta

de canções em suporte físico (LPs, fitas cassete ou CDs) levava à valorização dos grandes sucessos. Com a Internet e os arquivos digitais, mesmo que um número muito elevado de consumidores ainda adquira os *hits*, milhares compram poucas unidades de diversas outras músicas, formando, no gráfico, a cauda longa identificada por ele como símbolo de uma nova economia pós-Internet. De fato, a valerem tais formulações, há indicativos de que o consumo, em termos de rádio como empreendimento capitalista, pode pender também em direção à busca de conteúdos mais específicos, até porque a escuta musical torna-se mais do indivíduo isolado, utilizando o seu *player*, do que o dos ouvintes sintonizados em estações de audiência massiva.

2.

Com a Internet disseminando-se e com o rádio presente em suportes tecnológicos inexistentes antes da década de 1990, o público estendeu-se, mesmo que de modo embrionário, para além do ouvinte, englobando também os chamados internautas. Cabe, portanto, nesse ponto, recordar o papel da audiência conforme um raciocínio de Dallas Smythe a respeito da TV, sem dúvida, válido para a radiodifusão sonora tradicional. Conforme o professor canadense, o público é a forma da mercadoria constituída pelas comunicações produzidas para as massas e financiadas pelos anunciantes:

¿Qué es lo que compran los anunciantes con sus gastos de publicidad? Como firmes hombres de negocios, no están pagando inútilmente por su publicidad, ni les mueve el altruismo. Sugiero que lo que compran es el servicio de ciertos públicos, de especificaciones previsibles, que habrán de prestar su atención en cantidades previsibles y en ciertos

momentos particulares para determinados medios particulares de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, carteles en vallas, impresos distribuidos por correo). En cuanto colectividades, esos públicos son mercancías. Tales mercados establecen sus precios, en el modo habitual del capitalismo monopólico. (SMYTHE, 1983, p. 76).

Os meios de comunicação atuam, assim, como produtores da mercadoria audiência, oferecida aos anunciantes e gerada a partir do conteúdo que é voltado à captação, no caso do rádio, de ouvintes. Na inexistência, em termos mensuráveis, deste produto não se pode tratar o negócio rádio como indústria propriamente dita. Baseado em trabalho anterior (FERRARETTO, 2009, p. 103), considera-se que a possibilidade crescente desta mensuração, com a criação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, em 1942, está no centro, sem ser o único determinante, da ascensão do meio ao patamar de indústria cultural.

Cabe observar que muitos conteúdos disponibilizados na rede são encarados pelo chamado internauta como gratuitos, sem que este atente para o custo embutido na conexão em si. Parte-se, aqui, da descrição de Cesar Bolaño (2007, p. 78-9), baseada em relatório do Center for Research in Electronic Commerce da Universidade do Texas. As observações do documento – de 1999, portanto anteriores ao chamado estouro da bolha das empresas .com, verificado no primeiro semestre de 2000 – adaptam-se bem, apesar do tempo decorrido desde sua elaboração, ao objetivo de compreender o funcionamento comercial da Internet dentro do sistema capitalista e, por consequência, de pensar, como negócio, o rádio *on-line*. Vale, inclusive, a observação dos autores do estudo a respeito da natureza da Internet:

The power of the Internet lies in its ubiquitous

presence and ability to provide low cost and universally standardized means for content exchange, coordination and collaboration [...]. The Internet has already helped create an electronic economy where digital goods such as software and content are produced, sold and consumed online on a global basis. While physical products cannot be manufactured, shipped or consumed digitally, many of the business activities involved in selling physical products including design, customization, ordering, tracking and customer relationship management are being conducted online, providing companies new ways to create value and to achieve new heights of operational efficiency [...]. (BARUA, A. et al., 1999, f. 1-2).

A ubiquidade da Internet, seu baixo custo de utilização como canal e as possibilidades oferecidas para a organização e a realização colaborativa de atividades são fatores que fazem da rede um importante suporte para o rádio no presente e no futuro. A irradiação de conteúdos *on-line* aparece, assim, como um novo campo de aplicação de capital ou de agregação de valor ao empreendimento comercial antes restrito ao alcance dos sinais eletromagnéticos dos transmissores das emissoras. Para prosseguir nessa linha de raciocínio, faz-se necessário atentar para a conceitualização econômica da Internet descrita pelos pesquisadores do Center for Research in Electronic Commerce. O modelo proposto vê a Internet como uma estrutura em quatro camadas agrupadas, por sua vez, em duas categorias:

Conceitualização econômica da Internet

Atividade econômica	Camada IV Comércio propriamente dito	Entretenimento pago <i>on-line</i> Jornalismo pago <i>on-line</i> Serviços profissionais <i>on-line</i> Serviços de venda direta <i>on-line</i> ...
	Camada III Intermediários	Agenciadores de publicidade <i>on-line</i> Agregadores de conteúdo Mecanismos de busca Portais de conteúdo Serviços de intermediação <i>on-line</i> (agências de viagem, corretores de valores, <i>sites</i> de compras coletivas etc.) ...
Infraestrutura	Camada II Aplicativos de infraestrutura	Consultorias especializadas em Internet Fabricantes e desenvolvedores de aplicativos para o funcionamento da rede em si Fabricantes e desenvolvedores de aplicativos para multimídia Fabricantes e desenvolvedores de aplicativos para segurança Fabricantes e desenvolvedores de aplicativos para suporte a atividades <i>on-line</i> ...
	Camada I Infraestrutura da Internet em si	Companhias de <i>hardwares</i> e de <i>softwares</i> para rede Fabricantes de computadores e servidores Fabricantes de materiais e de equipamentos para telecomunicações Provedores de acesso a <i>backbones</i> Provedores de acesso à Internet ...

Fonte: Center for Research in Electronic Commerce (1999)⁸

8. Alguns dos itens listados no original foram adaptados ou atualizados, levando em consideração o desenvolvimento da Internet ao longo da primeira década do século XXI.

A respeito desta categorização, cabem algumas observações. Há vários tipos de comercialização em termos de empreendimentos comunicacionais na Internet. Duas – já tradicionalmente presentes nas indústrias culturais – são centrais para a análise e compreensão do rádio *on-line* e de sua viabilização como negócio: (1) a captação de recursos no mercado publicitário, na qual aparece, mesmo que subentendida, a ideia da maior ou menor audiência como a definir o valor a ser cobrado; e (2) a assinatura do serviço oferecido, que tende a se viabilizar ou não com base no interesse do consumidor em relação ao conteúdo oferecido. Como se trata da Internet, que possibilita a produção e a veiculação de conteúdo multimidiático, o rádio pode aparecer, ainda, como um serviço de valor agregado.

Bolaño (2007, p. 78-9) compara os empreendimentos comunicacionais da camada III à TV de massa – sustentada pelo anúncio – e os da camada IV à TV segmentada – baseada na assinatura paga. Faz, ainda, uma importante diferenciação:

[...] há dois tipos de empresas situadas naquele nível [refere-se à camada de número IV], as indústrias culturais e as outras. Estas últimas, na rede, dedicam-se a um comércio eletrônico que, de um modo geral, não altera a sua definição tradicional. Mesmo que uma grande empresa industrial ou de serviços passe a investir, digamos, diretamente, no nível III da economia da Internet, isto deve ser visto como diversificação de atividades, com mudanças na estrutura administrativa da *holding*, que se complexifica, mas não mais do que isso. A situação é distinta quando um grande jornal ou uma emissora de TV passa a investir na rede. Neste caso, não se trata simplesmente de entrar num novo ramo de atividades, mas de um reposicionamento estratégico da empresa no interior da indústria cultural [...]. (BOLAÑO, 2007, p. 79).

Até o momento, o meio rádio busca, na Internet, agregar valor. Posicionado na camada III em portais de conteúdo, como G1, das Organizações Globo, e clicRBS, do Grupo RBS, utiliza a rede como um suporte extra para emissoras originalmente hertzianas como CBN e Globo, no caso do empreendimento da família Marinho, e Atlântida, Cidade, Gaúcha e Farrroupilha, no ligado aos Sirotsky. A presença na Internet, além de ampliar o leque de ouvintes, está associada à criação de barreiras à entrada de competidores⁹. Redes sociais pagas de base radiofônica, como Last.fm, inserem-se na camada IV. É difícil, no entanto, enquadrar estas últimas em um conceito estrito de rádio, mesmo usando a linguagem como referencial. Pode-se aventar que pendem, em uma espécie de híbrido, da definição de redes sociais para a categorização como rádio.

3.

Na aproximação com cenários possíveis para o rádio *on-line*, há a necessidade de se analisar algumas dicotomias, aparentes ou reais: (1) conteúdo pago versus conteúdo gratuito; (2) publicidade baseada na audiência versus serviço baseado em assinatura; (3) oferta de áudio no *site* da emissora sem conteúdo adicional (além de informações institucionais) versus oferta de áudio em um portal de conteúdo (próprio ou mais amplo); (4) conteúdo em *streaming* versus conteúdo em *podcasting*; (5) baixo custo para o consumo

9. A partir da apreciação crítica que faz dos escritos de Joe Bain e Paolo Sylos-Labini, o economista Mario Luiz Possas (1990, p. 115) descreve as barreiras à entrada de uma nova empresa como as mesmas condições responsáveis pelas vantagens diferenciais apresentadas pelas líderes daquele mercado específico em relação à concorrência já existente.

do rádio em sua forma hertziana versus alto custo do rádio *on-line*; e (6) radiodifusão versus telecomunicações. A estas, deve-se somar, ainda, a preocupação com a disseminação da Internet e mesmo com a velocidade proporcionada pela base de telecomunicações existentes no país.

No caso do rádio com finalidade comercial, o item (1), em realidade, encobre o de número (2). Primeiro, como descrito antes, nenhum conteúdo é inteiramente gratuito na rede mundial de computadores, já que existem os custos relacionados, usando como referência a categorização desenvolvida pelo Center for Research in Electronic Commerce, à infraestrutura – da Internet em si e dos aplicativos necessários – e às atividades econômicas – por exemplo, se for o caso, a um provedor de acesso. Segundo, há que opor, de fato, a audiência como produto, realidade reinante na radiodifusão, à assinatura, prática mais próxima dos serviços de telecomunicações e ausente, pelo menos no Brasil¹⁰, entre as emissoras de rádio.

Os itens (3), (4) e (5) apresentam-se fortemente relacionados e têm estreita proximidade com o já citado reposicionamento dos conglomerados comunicacionais sob a vigência da Internet. Ao se colocarem na rede mundial, os grupos tendem a integrar conteúdo dos seus veículos impressos, sonoros e audiovisuais em uma sinergia própria da fase da multiplicidade da oferta. Neste contexto, a estação de rádio ganha sua página dentro do portal. A produção de conteúdo específico – textos, fotografias, vídeos, áudios... –, no entanto, ainda é rara ou, quando existente, considerada em um segundo plano dentro da estratégia da emissora. A disponibilização de arquivos para *podcasting* também aca-

10. Nos Estados Unidos, a Sirius XM, única empresa que oferece este serviço de rádio via satélite, contava com 20.190.964 assinantes em 2010 (THE PEW RESEARCH CENTER, 2011).

ba enquadrando-se nessa situação. No que diz respeito às despesas do consumidor para o acesso ao rádio *on-line*, é necessário observar alguns fatores: (a) toda nova tecnologia tem custo consideravelmente superior quando do seu lançamento, tendendo a diminuir à medida que vai se massificando¹¹; (b) grande parte do crescimento no consumo dos meios de comunicação, com destaque para a Internet e a TV por assinatura, deve-se à melhoria das condições de vida da classe C, conforme dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IMPrensa, jan.-fev. 2011); e (c) transcendendo questões de classe social, em março de 2011, o Brasil atingiu 210,5 milhões de assinaturas de telefonia celular¹², de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (UNIVERSO ONLINE, 20 abr. 2011), cada uma delas representando uma conexão à Internet e um receptor de rádio em potencial.

Em relação ao item (6), cabe observar o considerável poderio econômico das telecomunicações, cujo faturamento chega a ser de 13 a 14 vezes maior do que o da radiodifusão como um todo – rádio e TV. Os dados foram usados pelo então ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Franklin de Sousa Martins, ao defender a necessidade de uma nova regulação para o setor na abertura do Seminário Internacional das Comunicações

11. Por exemplo, nos anos 1920, quando começaram a ser instaladas as primeiras emissoras de rádio, o preço de um receptor de boa qualidade, nas principais cidades brasileiras, chegava, em alguns casos, a 400 mil-réis, a moeda de então. Na mesma época, a renda do trabalhador urbano não ultrapassava 200 mil-réis. A montagem quase caseira de um aparelho à base de cristal de galena custava 35 mil-réis. (FERRARETTO, 2002, p. 39-40).

12. Desde outubro do ano anterior, já havia sido ultrapassada a marca de um aparelho em média por habitante.

Eletrônicas e Convergência de Mídias, ao final do segundo governo Lula (MARTINS, 9 nov. 2010). Considere-se, ainda, que, segundo o Projeto Inter-Meios (mar. 2011), o rádio detém apenas 3,5% das verbas publicitárias, contra os 64,4% obtidos pela televisão. Fora isto, de acordo com os departamentos comerciais das emissoras, tem diminuído a produção de material publicitário específico para o meio, não só em termos quantitativos, mas também no que diz respeito à qualidade de *spots* e *jingles* (TUDO RÁDIO, 21 maio 2011). São as teles, também, que fornecem – deve-se destacar – a infraestrutura de conexão da Internet, meio de acesso cada vez mais diversificado, cabendo comparar a situação brasileira à de países desenvolvidos como os Estados Unidos. Lá, é a população com idade superior a 35 anos que passa mais tempo conectada – de 36 a 41 horas semanais –, enquanto, aqui, são os jovens de 15 a 24 anos que acessam mais frequentemente – 33 horas semanais (MELO, 25 maio 2011, p. 112-4). No Brasil, um país pobre, a democratização do acesso depende, ainda, do Plano Nacional de Banda Larga, com o qual o governo promete conectar, até, 2014, 72% das residências do país. No entanto, há projeções menos otimistas: por exemplo, a da empresa de consultoria Pyramid Research, especializada em telecomunicações, indicando que, até 2015, apenas 25% da população terão acesso à banda larga (TELESÍNTESE, 2 maio 2011).

Considerações finais

Com base nesses dados e ponderações, quais os cenários, portanto, para o meio e para a viabilização econômica de modalidades de empreendimentos radiofônicos *on-line*? Podem-se supor três: (1) de crise, com a não adaptação comercial das emissoras à Internet; (2) de estabilização, no qual convivem as formas tradicionais hertzianas com outras em

um quadro pouco diferente do atual; e (3) de reestruturação, em que ocorre uma mudança de estratégias mercadológicas, explorando as possibilidades da rede e das tecnologias a ela relacionadas. Em verdade, dependendo do porte e da praça de atuação das emissoras, verificam-se indícios que podem levar, por caminhos diversos, a situações relacionadas a cada um destes cenários, a saber, procurando elencar algumas:

(a) No rádio *on-line*, a dispersão e a diversidade da audiência dificultam a captação de anunciantes, obrigatoriamente relacionados a bens ou a serviços de público mais amplo e não regionalizado. Mesmo quantificável, lembrando a já citada conceituação de Dallas Smythe, a audiência não consegue ser transformada no produto a ser vendido. Na Internet, as emissoras comerciais enfrentam, ainda, a concorrência de conteúdos radiofônicos não voltados ao lucro e disponibilizados em *streaming* ou para *download*.

(b) No caso de grandes emissoras com irradiação também pela rede, a sustentação econômica do negócio tende a depender, a médio e mesmo longo prazo, das irradiações hertzianas. Não se ignore, no entanto, que o rádio na *web* atrai ouvintes, intensifica a credibilidade, reforça a ideia de participação do público e agrega valor às negociações com anunciantes. A sua viabilização pode residir, no caso das que integram conglomerados empresariais, na sinergia com os outros meios explorados pelo grupo, possibilitando, por exemplo, o compartilhamento de conteúdos, uma considerável vantagem em relação às estações isoladas. Pequenas e médias emissoras, dependendo da praça de atuação, talvez tenham mais a ganhar, reposicionando-se na Internet e ampliando suas atividades como portal de conteúdo local.

(c) As *webrádios* comerciais têm futuro incerto. Com menos recursos em relação às grandes emissoras hertzianas, tendem a recorrer à música como sustentação da programação. O *download* musical coloca tais estações, no entanto,

em um impasse. Teriam de: (1) buscar alternativas de conteúdo com custo mais elevado – por exemplo, jornalismo e serviço –; (2) transformar-se em redes sociais de base radiofônica por assinatura, o que também demanda investimento; ou (3) indo ao encontro da ideia de uma economia de cauda longa, optar por uma espécie de hipersegmentação, tanto na especificação de um conteúdo particularmente mais definido do que é feito hoje – por exemplo, não uma rádio voltada ao esporte, mas a uma modalidade esportiva –, como na opção pelo *branded content* – a emissora em parceria com uma grande empresa¹³.

(d) A Internet não anula características intrínsecas de meios pré-existentes que passam a utilizá-la como canal. No entanto, problemas estruturais da rede no Brasil – alto custo, baixa velocidade... – restringem, por exemplo, o caráter de companheiro virtual do rádio ligado à cultura da portabilidade. O crescimento e a viabilização das emissoras *on-line* passam pela necessidade de ultrapassarem, portanto, a barreira da computação fixa. Precisam, como suas congêneres hertzianas, acompanhar o ouvinte. Vale lembrar que estimativas de 2008 (ABERT, 2010, f. 26) apontam, ainda, a presença de receptores em 80% dos veículos automotores, fora do alcance do rádio *on-line*.

(e) Em sentido contrário, o rádio *on-line* deve compreender as características da Internet, explorando a sua presença na rede para além da simples veiculação de seus sinais em *real time*, oferecendo outros conteúdos, de *blogs*, fotografias, textos e vídeos à escuta ou ao *download* de materiais já irradiados.

(f) Com o celular não oferecendo tecnologia de sintonia em amplitude modulada, tende a se agravar a situação das

13. Não do ponto de vista meramente institucional, mas, muito mais, no sentido comercial, a exemplo de estações hertzianas como Disney FM, Mitsubishi FM, Oi FM e Sulamérica FM.

emissoras desta faixa que, no entanto, na hipótese de realização das metas do PNBL, podem ganhar novo alento na forma do rádio na *web*.

(g) O acesso crescente da classe C ao consumo implica incremento nas vendas de celulares, computadores e mp3 *players*. Isto, de um lado, pode tanto afastar o público de estações hertzianas como aproximá-lo de rádios *on-line*. Acrescente-se a isto a ausência de dados científicos a respeito das funcionalidades buscadas na aquisição destes equipamentos, embora se possa aventar, com segurança, a hipótese de o rádio não ser uma prioridade.

Por fim, considerando os diversos cenários e as ponderações feitas, o futuro do rádio *on-line* está fortemente associado à consecução dos objetivos do PNBL. É possível, inclusive, extrapolar esta ideia para o meio como um todo. A ampliação do acesso à Internet deve ocupar, nas prioridades do setor, o vácuo deixado pelas incertezas em torno da aplicabilidade dos sistemas de rádio digital existentes. Os dados de acesso dos países desenvolvidos, em termos de diversificação dos internautas e da proeminência que o computador e a rede assumem na vida das pessoas, comprovam esta necessidade. No passado e no presente, item indispensável no carro, veículo de deslocamentos reais, o rádio tem, agora, de lutar para garantir sua presença nos PCs, Macs, *notes*, *tablets* etc., meios de transporte virtual destes novos tempos, já não tão novos assim.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **A extensão da faixa de FM (eFM) e a migração da faixa de OM: o que fazer com os canais 5 e 6 da televisão na era digital**. Brasília, 2010. 39f.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 246p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. **Tudo o que você precisa saber sobre rádio e televisão: licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas e receptores**. Brasília, dez. 2010. 97f.

_____. **Empresário Emanuel Carneiro é eleito presidente da Abert**. Brasília: Assessoria de Comunicação, 1º set. 2010. Disponível em: <<http://www.abert.org.br>>. Acesso em: 19 maio 2011.

ASSUNTOS debatidos no Brasil Rádio Show ainda são repercutidos. **Tudo Rádio**. Curitiba, 21 maio 2011. Disponível em: <<http://www.tudoradio.com>>. Acesso em: 24 maio 2011.

BANDA larga móvel e fixa chegará a apenas 25% dos brasileiros em 2015, prevê consultoria. **Telesíntese**, São Paulo: Momento Editorial, 2 maio 2011. Disponível em: <<http://www.telesin-tese.com.br>>. Acesso em: 24 maio 2011.

BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/ Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 35-55.

BARUA, A.; PINNELL, J.; SHUTTER, J.; WHINSTON, A. B. **Measuring the Internet economy: an exploratory study**. Austin: Center for Research in Electronic Commerce of the University of Texas at Austin, 1999. 10f.

BOLAÑO, C. A economia política da Internet e da chamada convergência, In: BOLAÑO, Cesar;

HERSCOVICI, A.; CASTAÑEDA, M.; VASCONCELOS, D. **Economia política da Internet**. São Cristóvão: Editora UFS/ Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2007. p. 21-109.

BRITTOS, V. C. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, p. 9-34, 1999.

_____. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BRITTOS, V. C. (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. 266p. (Biblioteca Eptic, 4).

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001. 278p.

CENTER FOR RESEARCH IN ELECTRONIC COMMERCE. **Measuring the Internet economy**. Austin: The University of Texas at Austin, jan. 2011. 70f.

CLASSE de alto consumo. **Imprensa**, São Paulo: ano 24, n. 264, jan.-fev. 2011. Caderno de Mídia, p. 20-1.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil**. Brasília, mar. 2009. 48f.

_____. **Atividades desenvolvidas na Internet – Lazer**. Brasília, abr. 2010. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009/rel-int-11.htm>>. Acesso em: 1º maio 2010.

DOMINGO, D. et al. Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain. THE UNIVERSITY OF TEXAS SCHOOL OF JOURNALISM. **8th International Symposium on Online Journalism**. Austin, 30-31 mar. 2007. Disponível em: <<http://onlinejournalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2009.

GRUPO DOS PROFISSIONAIS DO RÁDIO. **Seminário O Rádio na Internet**. São Paulo, 24 set. 2009. Disponível em: <<http://www.gpradio.com.br>>. Acesso em: 30 set. 2009.

FERRARETTO, L. A. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Canoas: Editora da Ulbra, 2002. 258p.

_____. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos, 1º set. 2007. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

_____. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. (Org.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. p. 539-556. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>.

_____. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In: HAUSSEN, D. F.; BRITTOS, V. C. (Org.). **Economia política, comunicação e cultura: aportes teóricos e**

temas emergentes na agenda política brasileira. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2009. p. 93-112.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1 (Dicionário brasileiro do conhecimento comunicacional). CD-ROM.

_____. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. **19º Encontro Anual da Com-pós**. Rio de Janeiro, jun. 2010. 15f. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas de Comunicação.

KISCHINHEVSKY, M. Cultura da portabilidade e novas sociabilidades em mídia sonora – Reflexões sobre os usos contemporâneos do rádio. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **31º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal, 5 set. 2008. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora.

IANNI, O. **Teorias da globalização**. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. 230p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Rádio – Evolução trimestral**. São Paulo, 6 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>>. Acesso em: 18 maio 2011.

MELO, C. Você está on-line. **Veja**, São Paulo: Abril, ano 44, ed. 2.218, n. 21, p. 112-4, 25 maio 2011.

NÚMERO de celulares no Brasil ultrapassa 210 milhões em março, segundo Anatel. **Universo online**, São Paulo, 20 abr. 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br>>. Acesso em: 24 maio 2011.

POSSAS, M. L. **Estruturas de mercado em oligopólio**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1990. 194p. (Obras Didáticas, 4).

PROJETO INTER-MEIOS. **Resumo da compilação dos dados do faturamento bruto, por meio - Real (R\$)**. São Paulo, mar. 2011. Disponível em: <http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_3_0.pdf>. Acesso em: 24 maio 2011.

SANTOS, S. Convergência. In: MARCONDES FILHO, C. (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p.79-80.

SMYTHE, D. Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental. In: RICHERI, G. (Org.). **La televisión: entre servicio público y negocio**. México: Gustavo Gili, 1983. p. 71-103.

THE PEW RESEARCH CENTER. **The state of the news media**: on annual report on American journalism. Washington, 2011. Disponível em: <<http://stateofthemedia.org>>. Acesso em: 24 maio 2011.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5.ed. Petrópolis:Vozes, 2002. 261p.

10.

*A webradio como business*¹

NAIR PRATA²

Universidade Federal de Ouro Preto

HENRIQUE CORDEIRO MARTINS³

UNIVERSIDADE FUMEC

Introdução

O rádio hertziano pode ser um negócio lucrativo e o Brasil tem muitos exemplos que demonstram isso. Mas, sobre a radiofonia, na Internet, ou *webradio*, ainda não há

1. Trabalho apresentado no **GT – Rádio e Mídia Sonora**, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS/2010.

2. Jornalista, doutora em Linguística Aplicada (UFMG), professora da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil, coordenadora do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). nairprata@uol.com.br

nistrador, doutor em Administração (UFMG), professor do na de Mestrado e Doutorado da Universidade FUMEC, lorizonte, Minas Gerais, Brasil. hcmartin@ig.com.br

pesquisas que demonstrem o seu potencial de negócio. Inicialmente, é preciso destacar que se trata de uma mídia ainda imatura, já que a primeira *webradio* – a norte-americana Klif – está completando apenas 16 anos.

Assim, o que radiodifusores, radialistas, acadêmicos e mesmo o público querem saber é se a *webradio* é um modelo de negócio lucrativo, isto é, se é possível ganhar dinheiro fazendo rádio pela Internet. O objetivo deste artigo é sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre a *webradio* e o *business* e, a partir de pesquisa realizada na *webradio* brasileira ‘Pelo Mundo’, entender como se configuram as formas de lucratividade pela radiofonia na web. A pesquisa se configura como exploratória e, portanto, não tem a pretensão de chegar a conclusões definitivas sobre o tema, mas objetiva-se iniciar a discussão que, certamente, tem vários desdobramentos, em muitos campos do conhecimento. Aqui, neste trabalho, buscamos o escopo da comunicação e da administração, como marco deste início de busca por respostas.

O rádio como *business*

O rádio chegou ao Brasil, oficialmente, em 7 de setembro de 1922, junto com as festividades do centenário da Independência. Nasceu para as elites, pois era caro o aparelho receptor e a sociedade, em geral, daquela época, não tinha meios de importar a novidade do exterior. Nos primeiros tempos, o rádio brasileiro era formado por clubes ou sociedades, isto é, os próprios membros mantinham as emissoras por meio do pagamento de mensalidades e até doações (ORTRIWANO, 1985).

Na década de 1930, o rádio foi oficializado como negócio. Aos poucos, a introdução de mensagens comerciais deu lugar ao modelo educativo e cultural que se pensava até

então, impactando a sociedade de forma definitiva. Miranda (s/d) explica que, naquela época, o jornalismo impresso, ainda erudito, tinha apenas relativa eficácia, pois a grande maioria da população era analfabeta. Assim, “o rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar modas, como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional” (p. 72).

Reis (2004) divide a história da publicidade radiofônica, no Brasil, em quatro períodos: 1) a descoberta dos formatos de anúncio, de 1922 a 1930; 2) a expansão e consolidação dos investimentos, de 1930 a 1960; 3) as mudanças ante a presença da televisão, de 1960 a 1980 e 4) a transição para um novo modelo de mercado, a partir de 1980. Segundo o autor, “estas etapas e suas transformações estão vinculadas a aspectos tecnológicos, jurídicos e econômicos que protagonizam o rádio, a publicidade e o próprio país” (p. 2).

Silva (1999) explica que, mesmo antes da permissão oficial, a publicidade já aparecia nas programações do rádio brasileiro, ainda que de maneira embrionária, como forma de sustentação econômica: “a publicidade aparecia na forma de “assinatura”, ou seja, uma simples menção ao “colaborador” na abertura e no encerramento da programação” (p. 15). Ortriwano (1985) explica que o rádio sofreu uma transformação radical a partir da entrada da publicidade na programação, transfigurando “o que era erudito, educativo e cultural, passando a popular, voltado ao lazer e à diversão” (p. 15).

Uma das formas mais populares de publicidade, o *jingle*, apareceu, no rádio brasileiro, em 1932. O compositor e cartunista Antônio Nássara improvisou, ao vivo, um fado para anunciar uma padaria do Rio de Janeiro. A letra dizia: *Seu padeiro não se esqueça, tenha sempre na lembrança, o melhor pão é o da padaria Bragança*. Naquele mesmo ano, as emissoras

receberam autorização oficial para veicular anúncios, por meio do Decreto nº 21.111, datado de primeiro de março. Além de autorizar a propaganda no rádio, limitava essa comercialização a 10% do total da programação. É interessante observar que o *business*, na televisão brasileira, diferentemente do rádio, nasceu junto com o novo veículo, pois a primeira transmissão da TV Tupi de Assis Chateaubriand, em 1950, foi patrocinada por quatro grandes empresas.

Reis (2004) explica que, com o início da publicidade radiofônica e a conseqüente mudança na programação, surgiu o conceito de audiência no rádio. Mas, a aferição propriamente dita só começou em 1937, com a criação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), fundado com o objetivo específico de quantificar o número de ouvintes de rádio. Somente mais tarde o Ibope passou a fazer pesquisas políticas, com levantamento de intenções de voto e, após o advento da TV, surgiu o mapeamento do gosto do telespectador.

Hoje, 80 anos depois do início da era comercial, com o impacto da digitalização, a radiofonia agrega novos elementos em suas emissões e, conseqüentemente, em sua forma de ganhar dinheiro. Ferraretto (2010) explica que “o negócio radiofônico segue vendo a comunicação como uma relação entre a emissora, que produz conteúdo; o público, atraído pela programação; e os anunciantes, de certo modo, compradores da audiência associada a este ou àquele programa” (p. 541). No mesmo texto, o autor determina quatro tendências deste novo modelo de negócio radiofônico: emissoras vão conviver com novos agentes como *podcasters* e operadores de webrádios; empresas precisam compreender a necessidade de utilização de novos suportes tecnológicos; exploração maior da conversa imaginária entre o comunicador e o ouvinte; o ouvinte vai ser tratado cada vez mais como o outro lado de um bate-papo mediado pelo rádio.

A webradio como business

Com o advento da Internet, empresas em geral começaram a colocar suas páginas na rede para uma interface com o consumidor. O rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um site na web, com informações sobre a empresa e os locutores, letras de músicas, tabela de anúncios publicitários, etc. Aos poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão *on-line*, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador.

Com o desenvolvimento da Internet, porém, a web passou a ser o próprio berço da radiofonia. A Rádio Klif, no Texas, Estados Unidos, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo exclusivamente através da Internet, a partir de setembro de 1995. De acordo com Kuhn (2006)⁴, dados da empresa BRS Media, de San Francisco, mostram que, entre abril de 1996 e abril de 2000, a quantidade de emissoras com transmissão, via Internet, saltou de 56 para 3.763 nos Estados Unidos.

No Brasil, a *webradio* só chegou três anos depois dos Estados Unidos. No dia cinco de outubro de 1998, entrou em funcionamento a Rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na Internet. Dois anos depois do início das transmissões da Rádio Totem, no primeiro semestre de 1997, apenas nove estações transmitiam *online*. Em setembro de 2000, a web já era o suporte de 191 emissoras. Hoje é tarefa quase impossível listar as emissoras de rádio brasileiras com existência exclusiva na Internet. Uma

4. http://mail7.uol.com.br/cgi-bin/webmail.exe/O_RÁDIO_NA_INTERNET__RUMO_À_QUARTA_MÍDIA.pdf Data de acesso: 7/2/2006.

consulta ao www.radios.com.br⁵ informa que existem cerca de duas mil webrádios cadastradas no portal, voltadas para, pelo menos, onze segmentos diferentes (adulto, católico, dance, esportes, evangélico, hits, instrumental, jovem, notícia, regional e música popular brasileira).

Uma das dificuldades, no campo comercial, é mensurar a audiência das *webrádios* brasileiras. Um estudo recente aponta que, na Argentina, por exemplo, está crescendo a audiência das rádios pela Internet⁶. Pesquisa feita pela consultoria Mediaedge mostrou um crescimento de 104% da audiência de rádios, na web, entre 2002 e 2009. A principal conclusão do estudo é que o aumento da penetração da Internet vem fazendo com que a população adapte ou transforme alguns de seus hábitos tradicionais, uma delas é a maneira de escutar rádio, que vem migrando cada vez mais dos conhecidos aparelhos para a Internet. O relatório foi feito com base em uma pesquisa realizada com dez mil habitantes da região da Grande Buenos Aires e de outras grandes cidades argentinas.

Aqui, no Brasil, uma das novidades mais comentadas em termos de utilização da *webrádio* como *business* são as emisoras corporativas, isto é, produzidas para o público específico de uma empresa. Um dos exemplos mais recentes é a Rádio Bradesco. Trata-se de uma plataforma interativa de entretenimento do maior banco brasileiro, que está disponível nos principais portais do país (Terra, MSN, IG, Yahoo!, UOL, entre outros), no site **www.bradescoradio.com.br**, no iPad, nos meios de telefonia móvel (iPhone, Nokia, Black

5. Consulta realizada pelo Fale Conosco do portal, em 25/05/2010.

6. http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Cresce_a_audiencia_de_radios_pela_Internet&origem=home. Data de acesso: 11/06/2010.

Berry e principais smartphones), além do site do Bradesco. O internauta pode fazer sua seleção de músicas preferidas e ainda ter acesso a informações sobre educação financeira, tecnologia, seguros, cultura e sustentabilidade.

Potencial do business na Internet

O potencial de utilização de negócios na Internet, *e-commerce* (comércio eletrônico), *e-business* (negócio eletrônico) tem crescido em todo o mundo e contribuído para o desenvolvimento das empresas nos países. De acordo com a perspectiva estratégica de negócios, o uso do comércio eletrônico pode aumentar potencialmente o mercado consumidor dos produtos das firmas e fortalecer a estratégia de customização de massa, a partir das preferências individuais dos consumidores (Molla e Heeks, 2007; Brondmo, 2001).

De fato, os negócios eletrônicos nas economias dos países estão muito além de uma simples transação eletrônica por produtos ou serviços. A web tem mudado sobremaneira a forma como os indivíduos se relacionam, trabalham, escolhem os produtos que serão adquiridos e fazem seus negócios. Indo mais além, a Internet tem mudado a maneira pela qual as pessoas se relacionam não somente entre si, mas também, com as empresas, governos e sociedade em geral (Catalani *et al*, 2004).

Siegel (2000) diferencia *e-commerce* de *e-business* sobre a seguinte perspectiva: o primeiro, comércio eletrônico, se refere a sites que possuem os catálogos dos produtos comercializados pelas empresas e recebem pedidos *on-line*. Basicamente, uma transação nessa modalidade diz respeito aos carrinhos de compras virtuais. Já o *e-business* significa uma evolução do *e-commerce* na medida em que as empresas não apenas disponibilizam catálogos para seus clientes como no primeiro, mas permite que o cliente seja segmentado, que os produtos sejam montados por iniciativa própria, que

cada cliente seja direcionado para uma página especial de acordo com o seu perfil e os produtos sejam explicados e voltados para as necessidades de cada tipo de cliente. De certa forma, pode-se afirmar que todo *e-business* inclui o *e-commerce* e a maioria das empresas pode evoluir de um para outro, por meio de esforços internos conjuntos. Apesar da diferença conceitual, na prática o cliente não percebe tal diferença, na medida em que em ambas as modalidades atendem seu propósito primário, ou seja, o de comprar via *on-line*.

De forma mais simples, Trepper (2000) conceitua os negócios na web como qualquer transação comercial que é feita via processos digitais em uma rede. No entanto, o autor esclarece que essa modalidade de transação permite não somente a troca de produtos e serviços, mas também, maior precisão e eficiência no processamento das transações do negócio.

Em 1999, Porter (1999) afirmava que tanto a tecnologia da informação quanto a Internet trariam impactos significativos para as empresas em três dimensões principais: 1) na organização da própria indústria, por meio da forma como as empresas passariam a interagir entre si; 2) na organização interna das empresas, via coordenação das atividades de suas cadeias de valores; e 3) no produto, no qual a Internet proporciona mais informações agregadas ao que se oferece ao consumidor final.

Basicamente, o comércio eletrônico diz respeito à troca de informação valiosa a um custo totalmente baixo “utilizando as redes de comunicação existentes e *software* padrão que rodam virtualmente em qualquer computador existente em qualquer lugar do mundo” (O’Connell 2002, p. 2). Segundo o mesmo autor, pode-se afirmar que esse tipo de transação proporciona maior eficiência nas empresas, melhoram seus serviços e agregam valor aos produtos produzidos e vendidos.

Na expansão de suas atividades empresariais, a Internet produziu diversos tipos de transações que ficaram conhecidas

como modelos de negócios *on-line*: B2C – *Business-to Consumer* (negócios partindo de empresas para consumidores finais); B2B – *Business-to-Business* (negócios entre empresas); C2C – *Consumer-to-Consumer* (negócios entre consumidores finais); B2E – *Business-to-Employee* (ações da empresa voltadas para empregados); G2B/B2G ou G2C/C2G – *Government-to-Business, Government-to-Consumer*, (ações voltadas para transações com o governo) (O’Connell, 2002; Siegel, 2000; Catalani *et al*, 2004). Dos modelos de negócios na Internet, o mais clássico é o que possibilita às empresas a venda direta aos consumidores finais (B2C). De certa forma, trata-se do alcance de um público ilimitado, configurando como nicho de atuação no varejo, porém *on-line* (Catalani *et al*, 2004).

O’Connell (2002) apresenta várias vantagens para as empresas que fazem transações por meio da web: 1) aumento nas vendas – por se tratar de uma mídia mundial a penetração em mercados antes não explorados se torna muito mais fácil; 2) tempo de comercialização mais rápido – é possível informar mais rapidamente aos clientes o desenvolvimento de novos produtos, trocas de preços e promoções especiais; 3) menores custos – no *e-commerce* são removidos os custos das redes tradicionais de vendas; 4) aumento da participação de mercado – possibilidade de oferta de seus produtos aos concorrentes do mercado; 5) melhor gerenciamento da cadeia de suprimentos – por meio da organização da informação em tempo real com foco nos clientes, fornecedores, funcionários, dentre outros e 6) serviço ao cliente – criando o conceito de auto-atendimento.

O comércio eletrônico contribuiu para o desenvolvimento de novos modelos de negócios, novas formas de compartilhar informações entre empresas dos diversos países e também com uma grande mudança cultural entre as sociedades. Quando uma empresa resolve incluir um

sistema de comércio eletrônico como parte de seu negócio, ela permite a integração de conhecimentos, operações de negócios e a comunicação mais eficiente de tarefas na forma digital, melhorando a colaboração organizacional, viam tecnologia. De uma forma geral, pode-se afirmar que é possível realizar várias modalidades de transações e funções de negócios, via web: intercâmbio eletrônico de dados; transferência eletrônica de fundos; compras; *marketing* e promoções; serviço ao cliente e cobrança; gerenciamento de estoques para entidades globais e com vários pontos de operação; comunicação organizacional. As empresas, por sua vez, podem utilizar uma dessas estratégias ou a combinação de todas elas (Trepper, 2000).

De fato, tanto as pequenas e médias, quanto as grandes empresas podem ganhar presença internacional por meio de transações via Internet. O baixo custo proporcionado pelo comércio eletrônico em cada transação de negócio, bem como a ocorrência de menos erros no trabalho em papel e a velocidade das transações contribuem para a satisfação do cliente e do acesso a dados antes dificilmente compartilhados. Outro aspecto relevante é que empresas podem comunicar com mais eficiência informações aos seus parceiros comerciais, gerando reações mais rápidas dos participantes de cada cadeia de valor e suprimentos (Molla e Heeks, 2007; Catalani *et al*, 2004; Siege, 2000; Aldrich, 2000).

De acordo com Trepper (2000), a maioria das funções operacionais de um negócio já pratica alguma forma de comércio eletrônico:

Os departamentos de compras estão usando o e-commerce pra aumentar a velocidade e eficiência da aquisição de produtos e serviços. Os departamentos de serviço ao cliente estão usando o poder da web para oferecer ao cliente suporte 24 horas

por dia. Empresas de tecnologia estão usando a web para oferecer serviços de assistência técnica *on-line*. Departamentos de marketing e vendas estão usando a web para fornecer informações ao cliente com maior rapidez e eficiência (p. 26).

Segundo o mesmo autor, as empresas podem ainda utilizar os negócios eletrônicos para compras corporativas, reduzindo o trabalho burocrático e agilizando os processos das empresas; implementando programas de identidade e consciência empresariais, por meio de campanhas de marketing de serviços e produtos; divulgando informações com maior rapidez para um público mais numeroso; e, proporcionando um canal dinâmico e crescente para a oferta eficiente de produtos e serviços aos clientes.

Dessa forma, é possível afirmar que muitas empresas estão aplicando ferramentas e técnicas de comércio eletrônico em quase todas as suas funções empresariais. Todavia, na prática, como as empresas estão usando seus sites de *e-commerce*? Trepper (2000) revela que um dos primeiros usos dos negócios na web foi por meio de catálogos *on-line*, que continham apenas algumas informações sobre produtos e serviços. No entanto, hoje as firmas estão oferecendo muito mais, sofisticando suas formas de apresentação dos seus ativos, permitindo compras e devolução *on-line*, bem como serviço de atendimento ao cliente 24 horas por dia. Além disso, os webs sites têm oferecido um complexo processo de registro de pedidos *on-line* tanto para empresas, quanto para clientes consumidores finais. Desse modo, a possibilidade de acesso a dados e informações em tempo real proporciona um nível mais alto de atendimento ao cliente.

De acordo com Brondmo (2001), a relação entre os clientes e as empresas na web é percebida por meio de um ciclo que se compõe de quatro estágios: 1) atenção – nesse

caso são necessárias ações promocionais capazes de instigar o cliente aos negócios da empresa; 2) consentimento – nessa etapa, uma vez conseguida a atenção do cliente, a organização deverá obter consentimento para comunicação e estabelecer um relacionamento com o cliente; 3) envolvimento – para que se atinja esse estágio, as informações passadas na fase anterior têm que ser as mais precisas possíveis para que o cliente esteja convencido da utilidade do produto e tenha confiança em transacionar com a firma; 4) fidelidade – para passagem do envolvimento para a fidelidade deve haver comprometimento entre as partes e, para isso, as informações passadas pelo cliente devem ser constantemente capturadas, analisadas e armazenadas, aumentando não somente a quantidade, mas a qualidade da relação com o cliente. Todas essas etapas são potencializadas pela Internet, na medida em que o meio eletrônico facilita o diálogo entre as partes, cria melhores condições de ações promocionais e fornece informações em abundância.

Na perspectiva de Cunningham (2000), a base para o desenvolvimento de negócios na Internet é bastante simples, quando se considera os estágios do mercado. Primeiro, cria-se uma comunidade de visitantes; em seguida forneça informações relevantes sobre suas áreas de interesse; em terceiro apresente produtos ou vínculos com áreas de compras que proporcionam suporte para essas áreas de interesse; em quarto, permita que se façam comparações de preços e condições de entrega e, por último, receba os pedidos e providencie o pronto atendimento deles.

Vários autores acentuam que uma das barreiras à adesão de uma empresa ao comércio eletrônico é o problema de medição de suas atividades na web e do retorno sobre o investimento. Isso porque não há certeza do número de pessoas que visitarão o site e a quantidade de clientes que poderão atingir. Entretanto, pode-se afirmar que o sucesso

dos negócios, via web, está, principalmente, na questão das informações precisas que a empresa possui sobre as necessidades e hábitos dos clientes e dos mercados-alvo que se quer atingir. Em termos de produtividade, os negócios, via web, exigem alta investigação sobre as economias de custos reais obtidas pela empresa. Se esse indicador não for favorável à organização, pode não valer a pena utilizar a ferramenta na realização dos negócios. Outro aspecto difícil de medir é a clientela atual. Essa pode mudar rapidamente ao longo do tempo. Entretanto, pode-se fazer alguma ligação com números de acessos ao site e pedidos realizados. Também, a receita pode não ser incremental, ou seja, pode misturar novos clientes e aqueles que estão deixando de fazer seus pedidos pelo telefone ou pessoalmente para fazê-los pela web (Newell, 2000; Reedy e Zimmerman, 2001; Seybold e Marshak, 2000; Vassos, 1997; Furnell e Karweny, 1999; Castells, 2003; Trepper, 2000).

A forma como os sites das empresas se apresenta favorece ou dificulta os negócios via web. De acordo com Trepper (2000), os sites considerados como os de maior sucesso, em termos de negócios na web, foram concebidos de acordo com os objetivos que se propõem atingir, principalmente, em termos de *design* satisfatório. Em várias páginas das empresas, os usuários se cansam de esperar que enormes figuras carreguem a tela, outros deixam confusos a forma de navegação, ou a apresentação do site é muito poluída e desanima à primeira vista. As queixas mais comuns se relacionam com o tempo e *download* de figuras e imagens, dificuldades de uso e conteúdos obsoletos. Segundo o mesmo autor, todos os sites deveriam se nortear por alguns princípios gerais como a *home page* deve causar boa impressão aos visitantes do site; presença de elementos de estilo e design - a web sendo um meio de comunicação visual, deve conter elementos gráficos atrativos para a página; e conteúdos do site atualizados continuamente.

De uma forma geral, pode afirmar que um design simples, fácil de navegar, contendo mapas e mecanismos de buscas, com cores e estética neutras e links para parceiros de negócios e outros sites são elementos fundamentais e básicos para que as transações via web tenham mais chances de acontecer (Catalani, 2004; Reedy e Zimmerman, 200; Trepper, 2000).

A webradio Pelo Mundo

Para se entender as possibilidades da *webradio* como negócio, foi feita pesquisa junto à Pelo Mundo Comunicação, um projeto que tem grande aceitação entre o público do Estado de Minas Gerais, Brasil⁷. O portal Pelo Mundo começou como uma proposta tímida, em agosto de 2004, quando três profissionais da cidade de Belo Horizonte resolveram unir suas forças e criar uma webradio. Andréa Tupinambá (webdesigner), Cássia Magalhães (jornalista) e Michelle Bruck (jornalista e locutora) começaram a antever as possibilidades do rádio na Internet e decidiram apostar na novidade.

Michelle Bruck era apresentadora de um dos mais tradicionais programas do rádio mineiro, o *Good Times*, nas noites da Rádio BH FM, mas gostava de vasculhar a Internet em busca dos novos formatos de áudio na rede. Ouvia, principalmente, a *black music* nas *webrádios* americanas. Com essa inspiração e mais um investimento inicial de R\$30.000,00 nasceu a empresa, com o slogan “Toca de tudo e pelo mundo”. A webradio **www.pelomundo.com.br** surgiu com o objetivo de ser eclética musicalmente, mas sem deixar de lado a forte inserção cultural.

7. As informações sobre a webradio Pelo Mundo foram obtidas em entrevista com a jornalista Michelle Bruck, em março/2010, para este trabalho.

Segundo Michelle, “foi difícil descobrir qual era a linguagem da webradio pois, no início, fazíamos o rádio hertziano na web. Custamos a descobrir que, na Internet, a linguagem é outra”. Nos primeiros anos, a rádio funcionou na própria casa de Michelle, já que o faturamento não permitia o aluguel de um espaço mais apropriado. O foco dos investimentos era nos equipamentos, para que a rádio tivesse qualidade na parte técnica. No quesito audiência, a ‘Pelo Mundo’ foi um grande sucesso de público e crítica, com cerca de três mil acessos diários inicialmente. Ouvir a ‘Pelo Mundo’, para o público da época, era estar antenado com as modernas tecnologias e com as novidades musicais.

Sobre o faturamento da rádio nos primeiros tempos, Michelle explica: “Naquela época, a gente queria ganhar dinheiro via veiculação de spots, como numa rádio normal, mas isso não aconteceu, pois a *webradio*, por si só, não se sustenta”. A saída, então, foi buscar parcerias que viabilizassem o sustento da emissora.

A primeira parceria foi com a empresa Way, hoje Oi, para criação de *spots*, criação/produção de programas e veiculação de *banners* no *site* da ‘Pelo Mundo’. Começaram, também, a ampliar os produtos que a rádio poderia oferecer, como reforço de caixa. “Naquela época, ninguém entendia direito o que era uma *webradio*, então tudo o que a gente oferecia para as empresas era como se fizesse parte do nosso pacote”, explica Michelle. Inicialmente, a programação da ‘Pelo Mundo’ foi baseada na alternância entre baixa, média e alta estimulação, da seguinte forma: 6h às 10h: *Brasil Afora* (músicas brasileiras); 10h às 12h: *Trilha do Som* (novidades musicais); 12h às 14h: *À la Carte* (músicas mais tranquilas); 16h às 18h: *Liquidificador* (mistura de todos os gêneros musicais). Depois, os programas se repetiam, sendo que o mais ouvido era sempre o de música brasileira.

Em 2007, a ‘Pelo Mundo’ firmou uma parceria de peso com a empresa J. Chebly, concessionária de mídia aeropor-

tuária, para produção de programas nas TVs dos aeroportos de Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro e Vitória e, também, na Rodoviária da Capital mineira. Os programas são predominantemente culturais e têm o ritmo e a agilidade necessários para um público que está aguardando o momento de viajar. Segundo Michelle, “até esse contrato com a Chebly, a Pelo Mundo não dava lucro, era só investimento da nossa parte. Fazíamos muitas permutas para sobreviver”. A visibilidade da empresa nos principais aeroportos brasileiros proporcionou à ‘Pelo Mundo’ a abertura de novas oportunidades, como a realização de muitos eventos e a produção de webrádios corporativas, “que é uma das atividades mais lucrativas e mais prazerosas da empresa”, de acordo com Michelle.

A primeira webrádio corporativa desenvolvida pelo grupo foi para a grife de roupas e acessórios Planeta dos Macacos. Voltada para o público jovem, a marca queria uma emissora que tivesse transmissão em todas as lojas e pudesse também ser ouvida pela página da empresa na Internet. A partir de um *briefing* que contextualizou a grife, a Pelo Mundo criou e colocou no ar uma webrádio focada no público-alvo da empresa. Michelle explica: “A rádio corporativa funciona a favor do cliente. Falamos só da empresa, de mais ninguém na emissora. Visitei as lojas da ‘Planeta dos Macacos’, vi os produtos que eles comercializavam, observei as pessoas que entravam e compravam, para tentar entender como deveria ser a *webrádio*”. A partir dessa experiência com a ‘Planeta dos Macacos’, novos contratos surgiram e a ‘Pelo Mundo’ continua produzindo e colocando no ar várias *webrádios* corporativas.

Também em 2007, a ‘Pelo Mundo’ encontrou o telefone celular como objeto de negócio. Por meio de uma parceria com a empresa de telefonia móvel Telemig Celular, o grupo iniciou testes para produção de conteúdo, com imagem,

para envio de SMS. “A Telemig nos pagava para testar e tentar entender como poderíamos enviar imagem nas mensagens do celular”, explica Michelle, lembrando que, a partir desse contrato, as finanças da Pelo Mundo passaram a ficar equilibradas e as três sócias começaram a ganhar dinheiro com a empresa.

Logo depois da Telemig Celular, uma parceria com a Circle Logic proporcionou à webradio Pelo Mundo o aprendizado das ferramentas do *mobile marketing*, uma maneira de produzir e enviar conteúdo multimidiático a públicos determinados. Um outro trabalho, também muito rentável, passou a ser desenvolvido pelas sócias: a criação e manutenção de sites para empresas e pessoas físicas. Em 2009, um novo sócio foi agregado ao grupo: o advogado Cristiano Gallo Curi, responsável pela captação e pelo relacionamento da Pelo Mundo com os clientes. Em 2010, finalmente a empresa saiu do ambiente doméstico e ganhou sede própria, à Rua Alagoas, 1270, salas 302-304, bairro Savassi, zona Sul de Belo Horizonte. O telefone é 55-031-3789-3329.

A webradio ‘Pelo Mundo’, hoje, ‘Pelo Mundo Comunicação’, tem como objetivo “gerar relacionamentos estreitos na nova era da comunicação”, segundo Michelle Bruck. Ela informa, ainda, que o foco da empresa é a “tecnologia da informação gerando soluções multimídia que posicionam a mensagem de maneira estratégica. Trabalhamos com Internet, redação, revisão e edição de textos para rádio, televisão e telefonia celular, produção de vídeo e áudio”.

A ‘Pelo Mundo’ atua, hoje, em três segmentos: Internet (criação de sites, desenvolvimento de aplicativos, arquitetura da informação, administração de redes sociais corporativas, *webdesign*, administração de *mailing*, produção e envio de *newsletters*, planejamento estratégico de conteúdo e atualização), áudio (desenvolvimento de *webrádios*, desenvolvimento de rádios *indoor*, criação de produção de spots,

vinhetas e *playlists*, infra-estrutura de estúdio e locutores) e vídeo (produção de vídeos, filmagem, edição, programa de TV *Momento Pelo Mundo*, com veiculação na Internet e em aeroportos de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo). A empresa fatura cerca de R.\$35.000,00 mensais e seu site tem aproximadamente mil acessos diários.

Em épocas de eleições, a ‘Pelo Mundo’ concentra seus esforços na produção de conteúdo para os candidatos a cargos eletivos e o site oferece, inclusive, uma simulação com as possibilidades de marketing eleitoral. A Pelo Mundo também tem um blog, principalmente com notícias do mundo da cultura e da música⁸, está no You Tube⁹ e no Twitter¹⁰.

Considerações finais

Os negócios na Internet, no geral, e na *webradio*, no particular, têm se intensificado cada vez mais no mundo todo, principalmente pela facilidade de se atingir um número cada vez maior de clientes, num curto espaço de tempo. Como objetivo, esse artigo descreveu, na perspectiva teórica, argumentos sobre a *webradio* e os *business* e, na perspectiva empírica, exemplificou como se configura a lucratividade pela radiofonia na web, por meio de uma pesquisa na *webradio* Pelo Mundo.

É fato que o comércio eletrônico contribuiu para o desenvolvimento de novos modelos de negócios, surgimento de novas tecnologias que facilitaram o compartilhamento de informações e, principalmente, facilitou a mudança cultural entre as so-

8. <http://www.pelomundo.radio.br/blog>

9. <http://www.youtube.com/missbruck>

10. http://Twitter.com/pelo_mundo

iedades, no que diz respeito, em especial, às formas de relacionamento empresarial e dos diversos constituintes da sociedade.

Este trabalho apresenta algumas contribuições importantes para o campo de estudos da *webradio*, na medida em que revela novas configurações de negócios por meio da Internet. A primeira contribuição reside no fato de que ganhar dinheiro pela *webradio* somente como uma rádio “normal”, ou seja, por meio da veiculação exclusiva de publicidade, não se sustenta lucrativo ao longo do tempo. Dessa forma, se faz necessário que novas formas de negócios surjam na *webradio* para garantir a sustentabilidade da empresa.

A segunda contribuição se refere à necessidade evidente de parcerias com outras empresas. O mundo corporativo atualmente não sobrevive de forma isolada, mas sim em forma de redes. Quanto mais parcerias a *webradio* formalizar, novos produtos serão desenvolvidos e mais lucrativos se tornam os negócios.

Uma terceira contribuição que se destaca é a necessidade de inventar e reinventar produtos e programas atrativos para os clientes acessarem cada vez mais a *webradio*. Programas exclusivamente nos formatos tradicionais não são capazes de atrair uma quantidade grande de ouvintes/potenciais clientes de negócios para as rádios na Internet.

Dessa forma, a *webradio* como *business* de sucesso, para ser viável, deverá, além de conteúdo criativo e dinâmico, oferecer experiências contínuas e interativas para os seus ouvintes, bem como proporcionar aos seus usuários vantagens intuitivas e, claramente afetivas, possibilitando, assim, rentabilidade e sustentabilidade para o negócio.

Referências

ALDRICH, D.F. (2000) **Dominando o mercado digital**. São Paulo: Makron Books.

BRONDMO, Hans Peter (2001) **Fidelização: como**

conquistar e manter Clientes na era da Internet. São Paulo: Futura.

CASTELLS, M. (2003) **A Galáxia da Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

CATALANI, Luciane et al. (2004) **E-Commerce: série marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV.

CUNNINGHAM, Michael J. (2000) **B2B: como implementar estratégias de e-commerce.** São Paulo: Editora Campus.

FERRARETTO, Luiz Artur (2010). **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta.** In: Ferraretto, Luiz Artur e Klöckner, Luciano (Org.). **E o rádio? : novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: Edipucrs.

FURNELL, S. M.; KARWENY, T. (1999) **Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses.** Internet Research, Vol. 9 n° 5, p. 372-382.

MIRANDA, Orlando (s/d). *A Era do Rádio.* In: **Nosso Século.** Abril Cultural, n° 17.

MOLLA, Alemayehu e Heeks, Richard (2007) **Exploring E-Commerce Benefits for Business in a Developing Country.** The Information Society, 23:95-108.

NEWELL, Frederick. (2000) **Fidelidade.com.** São Paulo: Makron Books.

O'CONNELL, Brian (2002). **B2B.com: ganhando dinheiro no e-commerce business-to-business.** São Paulo: Makron Books.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana (1985). **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus.

PORTER, Michael (1999). **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus.

REEDY, Joel, Schullo, Shauna, Zimmerman, Kenneth (2001) **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman.

REIS, Clovis (2004) **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)**. Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Propaganda do II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis.

SEYBOLD, Patricia. Marshak, Ronni T. (2000) **Clientes. com: como criar uma estratégia empresarial para a Internet que proporcione lucros reais**. São Paulo: Makron Books.

SIEGEL, David (2000). **Futurize sua empresa: estratégias de sucesso na era do e-customer, e-business, e-commerce**. São Paulo: Editora Futura.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da (1999) **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume.

TREPPER, Charles (2000). **Estratégias de E-Commerce: mapeando o sucesso de sua empresa no mercado altamente competitivo dos dias de hoje**. São Paulo: Editora Campus.

VASSOS, Tom (1997). **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books.

11.

Cotas raciais e Marco Regulatório das Comunicações: Amplos debates sem filtro de memória¹

ZILDA MARTINS²

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Introdução

O conhecimento científico, ao longo dos anos, vem causando rupturas e transformações nas esferas pública e privada, quebrando dogmas, estabelecendo novas bases de pensamento, novas teorias, busca de superação de erros e encontro de novas verdades. Edgar Morin (2010) questiona se estamos vivendo um momento de mudança de paradigma e, conseqüentemente, de nova visão de mundo, “o que Kuhn denomina revolução científica” (MORIN, 2010, p. 27). A

-
1. Artigo inspirado no trabalho apresentado no **GP Comunicação para a Cidadania**, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul/RS/2010.
 2. Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Integrante do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária – LECC/UFRJ. Contato: zildamarti@yahoo.com.br.

questão de Morin remete, imediatamente, à tecnologia e seus profundos efeitos no cotidiano. No entanto, sem a pretensão de resposta, observamos que enquanto as mudanças no modo de vida (social, política, econômica, cultural) são dinâmicas, outras, do ponto de vista do amplo acesso aos meios e do bem estar social de muitos são lentas e polêmicas. Podemos falar em quebra de paradigmas com novas mudanças e velhos problemas?

Na contemporaneidade, a tecnologia, resultado do conhecimento científico, caminha a passos largos e o mundo cada vez mais gira em torno da Internet, como se nada existisse fora desse universo. No Brasil, por exemplo, o número de usuários ativos de setembro de 2010 a setembro de 2011 cresceu 14%, ficando em terceiro lugar no *ranking* mundial de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Segundo dados do Ibope³, o número de brasileiros conectados com frequência, em setembro de 2011, chegou a 46,3 milhões. Se comparado com 2010, o país teve o maior crescimento do mundo, no período, ultrapassando a Alemanha.

Os dados evidenciam que o Brasil nessa área é uma potência de mercado. No entanto, paradoxalmente, continua convivendo com um cenário de exclusão, pobreza, violência e racismo, características do atraso e da discriminação. O que, de fato, significa o que *parece* ser a grande liberdade em escala mundial? Quem são os beneficiários do *crescimento* do uso da Internet? Como se dá a distribuição dos espaços e quem tem acesso aos meios? E a comunicação, de fato,

3. O Ibope online mede as atividades dos usuários na web e fornece dados sobre a Internet no Brasil e no mundo, Ver: http://www.ibope.com.br/calandraweb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=969B6F463EE402398325793A00487B6A. Acesso em 08/11/2011.

acontece?

Para compreender essa dinâmica recorreremos à metáfora do triângulo, usada por Gerd Baumann (2001), a fim de discutir em três vértices temas como o poder público, o poder privado, o marco regulatório das comunicações e, no centro, as minorias, com destaque, nesse artigo, para os negros/as e as ações afirmativas ou cotas raciais. Questionamos como a mídia imprime sentido ao discurso sobre cotas, e a legitimidade do lugar de fala como filtro de memória, na medida em que escolhe o que vai lembrar e o que vai esquecer.

Vértice da política: Luta pelo reconhecimento da cidadania

O tema das *cotas raciais*, quer seja no jornal, na televisão ou na roda de amigos, com poucas exceções, gera reação de estranhamento, polêmica, incômodo ou provocação. A justificativa para esse comportamento é a ausência do tratamento dialógico, fundamental para se aprofundar um assunto. Além disso, a mídia, quando abre espaço ao debate, considera as cotas sociais. As cotas raciais são estereotipadas, adjetivadas e imbuídas de sentidos negativos. No entanto, acreditamos que dessa tensão entre o lugar “permitido”, na mídia, e o lugar de cidadão, “no mundo da vida” (ARENDT, 1991), representado pelas cotas, com direito ao saber e, conseqüentemente, ao poder, algo novo pode surgir. Assim como as múltiplas identidades, as cotas são uma estratégia de luta e de enfrentamento, a fim de desvendar fronteiras.

Porém, para que esse enfrentamento, de igual para igual, possa ocorrer é preciso considerar as relações democráticas e o livre exercício da cidadania. Na modernidade, segundo Coutinho (2011), “[...] ocorre uma profunda articulação entre cidadania e democracia”. Ou seja, para haver democracia é preciso que haja “soberania popular”. Dessa forma,

o autor (idem, 2011) conceitua democracia “[...] como a presença efetiva das condições sociais e institucionais que possibilitam ao conjunto dos cidadãos a participação ativa na formação do governo e, em consequência, no controle da vida social.” (COUTINHO, 2011).

Ora, se considerarmos a concentração, oligopolizada, dos meios de comunicação, portanto, a supremacia de um setor dominante, cujo poder extrapola a esfera mercantil, porque lida com a comunicação simbólica, o espaço de resistência demanda um esforço muito maior. Jambeiro (2009) debate três pontos importantes que ajudam a compreender o campo do qual estamos falando. Primeiro, que a privatização da mídia e suas prioridades, prevalecem sobre os interesses públicos; e, segundo, que:

A organização da distribuição de recursos culturais, através do sistema de preços ou do subsídio publicitário, condicionou o acesso àqueles recursos à renda das pessoas, criando assim desigualdades e exclusões que minam o princípio da universalidade, sobre o qual repousa o ideal de cidadania. (JAMBEIRO, 2009, p. 115).

O terceiro ponto em debate é a questão do consumo, a relação entre pessoa e mercado, como possibilidade de escolha. Para o autor (Idem, 2011), “[...] o capitalismo cultural corrói a identidade do cidadão.” Ainda que não se trate de uma identidade única, essencial, que sirva de mecanismo de negociação “[...] é essa identidade que leva as pessoas a sentirem-se como membros de uma comunidade moral e política, baseada num equilíbrio continuamente renegociado entre individualismo e solidariedade, direitos e responsabilidades.” (JAMBEIRO, 2009, p. 115).

Os direitos à comunicação, à saúde, à moradia, à educação, à liberdade e à livre negociação, que deveriam ser

assegurados na teoria e na prática, no cotidiano de muitos ainda são objetos de luta. Um exemplo de negação de direitos é o racismo, que enfraquece, distancia, dissocializa e marginaliza aqueles que sofrem. As diversas formas de racismo estão presentes na sociedade, secularmente, embora seja negado, muitas vezes, camuflado e outras, objeto de lutas judiciais como resistência. O discurso da mídia impressa, ao demonizar as cotas raciais pode ser lido como racismo, na medida em que outros tipos de cotas (30% para mulheres nos partidos políticos, sindicatos, etc.) ao serem propostas e aprovadas não causaram indignação, impacto ou mal-estar.

Sodré (2002) observa que, desde o início da República, há uma luta para se fazer reconhecer, considerando que as elites tinham dificuldades em aceitar o povo (nativo, afro-brasileiro, miscigenado), cuja cultura se manifestava na religião e nas festas populares. Já na contemporaneidade, com o processo de midiaticização da vida social, ocorre um enfraquecimento das forças populares na esfera pública. Para o autor (idem, 2002), o *ludismo* é esvaziado da força comunitária, assim como “[...] das possibilidades de criação autônoma, portanto, do valor simbólico, que no passado abria pequenas brechas para alguma integração societal de determinados representantes de camadas socialmente excluídas, como os negros.” (SODRÉ, 2002, p. 118).

O direito humano à comunicação, que poderia libertar diferentes grupos de minorias, a partir da utilização dos meios e produção de conteúdo, considerando os interesses sociais de cada grupo, esbarra na estrutura política do país e na falta de interesse em legislar pelo Marco Regulatório da Comunicação. Isso ocorre devido ao comprometimento de muitos parlamentares, que teriam que, forçosamente, votar contra seus próprios interesses, considerando forte envolvimento com o mercado.

Matéria da Agência Câmara revela dados do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar

(Diap) indicando que, na atual legislatura, existe uma bancada de, pelo menos, 60 parlamentares proprietários, acionistas ou ligados a emissoras de rádio e/ou televisão. Se forem contabilizados proprietários diretos e indiretos (parentes e outros), esse número passa dos 100, vale dizer, cerca de um quinto do total de deputados. (VENICIO LIMA, 2011).

Desse modo, há uma potencialização da política de mercado, respaldada pela ambiência midiática e pelo espetáculo imagético. Esse conjunto, como observa Jambeiro (2009), é resultado da dinâmica da economia internacional que levou o governo brasileiro a “[...] convergir também suas políticas e regulações. Empregou vários aspectos das estratégias empresariais às políticas públicas para informática, eletrônica, telecomunicações, informação, mídia e cultura.” (JAMBEIRO, 2009, p. 117). Embora a comunicação ampla seja democrática, sem uma regulamentação efetiva, fiscalizada, garantida em seus aspectos legais não haverá convergência humana e simbolicamente os silêncios continuarão a ser produzidos. Do mesmo modo, não há como promover comunicação plural se há filtros temáticos no interior dos veículos.

Vértice do mercado: cidadania como consumo, não!

Na globalização, o paradoxo das comunicações está em aproximar o mundo e ao mesmo tempo afastá-lo. Com o desenvolvimento da tecnologia, as notícias circulam em tempo real, o lucro e o poder econômico das potências hegemônicas mundiais são ampliados, crescendo, de um lado, a concentração de renda e, do outro, as disparidades sociais, desde o aumento da pobreza e do desemprego à escassez de moradia e dificuldades de acesso à educação, à cultura, à

saúde e à comunicação⁴.

Nesse cenário globalizado destaca-se a centralidade da mídia como mediadora da realidade, operando na ordem da aparência, do espetáculo. Para alguns autores (Kellner, 2001; Debord, 2006; e Sodré, 2002), essa combinação espetáculo x mercado submete a existência social da pessoa à imagem. Desse modo, tudo o que não é imagem é desconsiderado, e está fora da existência humana, logo não pertence aos três *bios*, criados por Aristóteles: “conhecimento”, “prazer” e “política”. Um quarto *bios*, desenvolvido por Sodré (2002), complementa os três anteriores e constitui a esfera da mídia. Também chamada de *bios midiático*, a teoria de Sodré percebe a mídia como o centro da vida (ou esfera existencial) e opera na lógica do mercado, considerando um mundo comprometido com a imagem, com o espetáculo, com a tecnologia e com a informação.

Nessa esfera virtual, temas que não tenham apelo de caráter emocional, quer seja pelo espetáculo, ou pelo grotesco, não se sustentam, porque “a moral da mídia contemporânea é apenas mercadológica”. (SODRÉ, 2002, p. 65). Nesse contexto, acrescenta, “a mídia fala do mundo para vendê-lo ou para agilizá-lo em termos circulatórios”. (SODRÉ, *idem*). A agenda social adquire uma dimensão utilitarista, comprometida com o liberalismo comercial, tornando-se insensível a causas coletivas desprovidas de atrativos midiáticos, como cotas raciais por um viés afirmativo. Outro mundo possível, plural, democrático, multicultural, vivo, contraditório e pulsante, não interessa a mídia, nem aos grupos dominantes, que só enxergam a sociedade se for “*clean*”, “*higiênica*”, “*bem educada*”.

Jambeiro (2009) observa que a consolidação do contex-

4. Ver: <http://www.laeser.ie.fjf.br>. Acesso em 14/11/2011.

to político, econômico e ideológico, em escala mundial, e a consequente privatização agravaram o processo de mercantilização do setor das comunicações.

O problema da mercantilização torna-se ainda mais relevante com a mídia e as indústrias da cultura porque elas são singulares, no sentido de que produzem as referências sociais por meio das quais os cidadãos conscientizam-se de sua situação e formulam seus projetos de vida. (JAMBEIRO, 2009, p. 119).

As referências sociais as quais o autor se reporta não indicam um público desprovido de suas próprias singularidades, mas profundamente assediado pela oferta de bens, cada vez mais sedutores, com promessas de felicidades, como os telefones móveis, que além de objeto de fala, também servem para produzir mensagem, ouvir música, entrar na Internet, fazer cálculos, agendar eventos, despertar, e ainda conectar ao programa preferido de TV, participar de redes sociais, ver filmes, localizar amigo/a, uma infinidade de coisas. Esse mercado tecnológico é um exemplo do que parece ser a grande libertação pelo consumo, pelo acesso à Internet, ao mundo, pela autoprodução também. Esse novo mundo é identificado pelos excessos: de produção, de memória, de esquecimento, (Huyssen, 2004). E, no limite, de violência e de lucro, também.

No Brasil, de acordo com dados do coletivo Intervezes, o controle das informações que circulam na mídia está concentrado no poder de decisão de 11 famílias, dentre elas as tradicionais Marinho, Frias e Mesquita⁵. Esse pequeno grupo decide o que deve ou não ser publicado, de acordo com

5. Dados do coletivo Intervezes, disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=gr6qFODxkAA&feature=related>. Acesso em 12/11/2011.

seu próprio entendimento do que seja ou não relevante. O descompromisso com o social, com o interesse público ultrapassa a esfera doméstica e manifesta-se na realidade do consumo, reforçando a teoria do bios midiático. Desse modo, causas sociais como o debate em torno das relações raciais, o combate ao racismo, o direito dos homossexuais, e outras de interesse das minorias, perdem força e adquirem um novo teor, o da naturalização do outro, do diferente e de tudo o que não seja imagem.

A força da comunicação pode ser percebida a partir de um olhar sobre quem controla a mídia, inclusive em nível internacional.

[...] uma das consequências da crise internacional que atinge, sobretudo, a mídia impressa tem sido a compra de títulos tradicionais por investidores – russos, árabes, australianos, latino-americanos, portugueses – cujo compromisso maior é exclusivamente o sucesso de seus negócios. Aparentemente, não há espaço para o interesse público. (VENÍCIO, 2011).

O autor esclarece que as ameaças à liberdade de expressão estão além do Estado, além da América Latina, além do Brasil. Diz que a concentração da propriedade e controle da mídia ficam a cargo de poucos megaempresários e, acrescenta, que Alexander Lebedev, Alexander Pugachev, Rupert Murdoch, Carlos Slim e Nuno Rocha dos Santos Vasconcelos “[...] já ‘controlam’ boa parte da informação e do entretenimento que circulam no planeta [...]” (VENÍCIO, 2011). Entretanto, muitos países democráticos têm a área das comunicações sob marcos regulatórios, como Reino Unido, França, Estados Unidos, Portugal e Alemanha. Nesses países, além das leis que regulam o setor, há instituições encarregadas da “[...] tarefa de regulação. A própria Relatoria Especial para a Liberdade de Expressão da Orga-

nização dos Estados Americanos destaca, em sua agenda de trabalho, o papel do Estado para a promoção da diversidade e pluralidade na radiodifusão.” (2011).

No Brasil, a questão se agrava devido à falta de regulamentação e a oligopolização midiática. “Burlando a fraca regulamentação, os grupos políticos e econômicos criam seus conglomerados de mídias através da concentração horizontal, propriedade cruzada e monopólio em cruz.” (MALLERBA, 2010, p.4). Isso significa que os empresários da comunicação fazem valer diferentes tipos de manobra para garantir a reprodução de seus conglomerados, “[...] tanto em esferas locais, regionais como mundiais.” (idem, 2010).

No contexto mundial contemporâneo, Jambeiro (2009) adverte que o cenário globalizado compõe mudanças de gestão empresarial, novas configurações de poder público e privado, que incluem o relacionamento com “gigantes corporações industriais e comerciais.” (JAMBEIRO, 2009, p.112).

Na verdade, as empresas multinacionais passaram a se constituir em núcleos de poder. Controlando enormes volumes de capital, estabeleceram-se no ambiente político, ao mesmo tempo como competidoras de governos nacionais e como desejadas parceiras em projetos econômicos de toda natureza. (Idem, 2009).

Embora essa aliança amplie aceleradamente o acesso à comunicação (telefonia móvel, Internet), como mostram as estatísticas, as possibilidades de redistribuição dos meios e a pluralidade de informação, por outros segmentos que não sejam o econômico, ou o político, são reduzidas. As negociações ficam mais difíceis e as lutas desiguais. Um exemplo são os argumentos usados pela mídia, no Brasil, para impedir a efetivação do Conselho de Comunicação, alegando que haveria controle de informação e censura à liberdade

de expressão. O jogo do poder econômico tende a desconsiderar o direito humano à comunicação, o que exige dos movimentos sociais mais firmeza, mais empenho para o enfrentamento de negociações nessa arena de disputa política.

A 1ª Conferência Nacional de Comunicação – 1ª Confecom revela a força de mobilização da sociedade civil em nível nacional, e o poder de negociações. Pressionou o sistema capitalista a abrir “[...] espaços para reivindicações fragmentárias, identitárias, particularistas, a maioria das quais tratadas caso a caso, ao sabor da força de mobilização, inclusive, ironicamente, dos espaços de mídia, que cada ‘minorias’ acumula ou reúne.” (DANTAS, 2009, p. 16). Segundo o autor (idem, 2009), o processo de construção do marco regulatório das comunicações, no Brasil, está imbricado à mobilização popular pela democratização da comunicação, no país, o que se conclui que a aprovação pelo Congresso dessa política não pode desconsiderar a força popular.

Vértice do Marco Regulatório das Comunicações: Tensão e possibilidades

O marco regulatório da comunicação traz a grande expectativa de garantir a multiplicidade de vozes, a efervescência multicultural, os direitos individuais e coletivos, por meio da liberdade de expressão e de opinião. Para tanto, os meios de comunicação e a sociedade, “[...] desempenham um papel fundamental nesse processo de disputa, não somente pela ampla capacidade de formação de consensos, mas também para alcançar a soberania nacional, o desenvolvimento cultural, a integração regional e a cooperação internacional.” (BRAZ, 2010, p. 13, *apud* Moraes, 2009). O autor observa que “o controle desses meios é uma estratégia essencial para a manutenção ou alteração da hegemonia. Para tanto, é necessário dispor de capital e de uma regula-

mentação adequada.” (BRAZ, 2010, p. 13).

O tema da Comunicação Social, no Brasil, está no Capítulo V da Constituição Federal de 1988, cujos artigos 220, 221 e 223 demandam regulamentação. O único regulamentado, até o momento, foi o artigo 224, que trata do Conselho de Comunicação Social (CCS)⁶ e, ainda assim, a composição do Conselho sofreu resistência já no início da proposta. “Em reação à sua atuação no primeiro período de existência [...], o empresariado das comunicações decidiu ampliar o seu poder de influência e conseguiu.” (BOLLAÑO, 2007, p. 75). O autor (2007) questiona a efetividade da transição democrática no Brasil, considerando o sistema de poder no campo da comunicação e a ausência de “regras antimonopolistas”. (Idem, 2007).

A reação à criação do CCS revela a dinâmica discursiva midiática que levou segmentos da sociedade a falar de censura à imprensa e aos meios de comunicação, em embate polêmico, divulgado pelos grandes veículos, cujos interesses estão para além dos interesses públicos. Os poderes mercantis e políticos em conjunto emperram as possibilidades de avanço, haja vista que o CCS “[...] não funciona há cinco anos, por deliberada omissão do Congresso.” (VENICIO, 2011). O autor acusa o Congresso Nacional de ilegalidade no cumprimento da Constituição e da Lei 8.389/91 (a primeira criou e a segunda regulamentou o CCS). O argumento é que desde 20 de novembro de 2006, “[...] a

6. A instalação do Conselho de Comunicação Social (CCS), prevista no artigo 224 da Constituição Federal de 1988, foi instituído pela Lei 8.389, de 30 de dezembro de 1991. A composição inicial seria, em proporções iguais, de representantes da sociedade civil, de entidades profissionais do campo e de empresas de comunicação, no entanto, as pressões no Congresso interferiram nas votações dos parlamentares, que referendaram uma composição desequilibrada. (Ver: Bolaño, 2007).

Mesa Diretora se recusa a convocar a sessão conjunta para eleição dos novos membros, como manda o § 2º do artigo 4º da Lei 8.389/91.” (Idem, 2011).

A concentração de renda e de poder e a consequente imbricação com os meios de comunicação e linguagem simbólica, mantém uma hierarquização histórica, como já discutido acima, e funciona como filtro de memória, excluindo uns, supervalorizando outros. A lógica midiática está associada à adulação, ao grotesco, à fama ou, ainda, aos intelectuais orgânicos da imprensa, muitos dos quais editorializam suas matérias. Isso significa que o conteúdo das comunicações, no Brasil, embora dito livre, não atende aos interesses populares e aos diversos segmentos que compõem a sociedade.

Um exemplo é o inexpressivo debate nos veículos de comunicação acerca das cotas raciais ou a demonização das mesmas, ampliando estereótipos já existentes, arraigados no imaginário social. A expectativa de mudança dessa realidade, de garantia dos direitos à “polifonia das vozes”, para usar termo de Bakhtin, se deu quando da realização da 1ª Confecom. Para garantir a pluralidade, o encontro foi antecedido de ampla manifestação de movimentos sociais, reunindo grupos de mulheres, de negros, de homossexuais e outras minorias, com o objetivo de tornar a comunicação, de fato, um direito humano.

[...] é impossível imaginar diversidade sem universalizar o acesso à informação, apressar legislações antimonopólicas e garantir espaços, atividades e canais abertos à participação da sociedade. Depende de um Estado regulador, de mecanismos consistentes de formulação e implementação de políticas de emancipação, de formas de defesa e ampliação da cidadania, de modalidades democráticas de gestão e de consulta popular. (MORAES, 2008, 73).

A 1ª Confecom reuniu, em quatro dias, mais de 1.600

delegados, discutiu em 15 GTs (Grupos de Trabalhos) 1.422 teses sobre a organização política e econômica dos meios de comunicação no Brasil e aprovou 583 propostas⁷. O encontro foi considerado histórico. “Pela primeira vez, sociedade civil, poder público e empresariado sentaram juntos para discutir o futuro da comunicação no país. À primeira vista, o resultado foi considerado positivo até pelos mais pessimistas [...]” (MALERBA, 2010, p.5). O debate pós conferência busca tornar realidade o que foi acordado entre os vários segmentos sociais, mas para efetivar mudanças no atual quadro midiático do país ainda é necessária a transformação das propostas em lei.

A mobilização em torno do marco regulatório das comunicações cria uma esfera pública política capaz de tensionar com o poder constituído. São muitas vozes que reivindicam a garantia do “[...] direito à comunicação e a liberdade de expressão [...], de forma que as diferentes ideias, opiniões e pontos de vista, e os diferentes grupos sociais, culturais, étnico-raciais e políticos possam se manifestar em igualdade de condições no espaço público midiático.” (FONSECA, 2011). O que se espera é uma mídia barulhenta, como nas democracias; o silêncio só interessa a pequenos grupos, quer seja para oprimir, para desqualificar ou para manter distância do Outro, do diferente, estereotipado e naturalmente desfocado.

Centro do triângulo: O silêncio das cotas raciais na mídia impressa

No centro do triângulo, trazemos recortes da dissertação de mestrado *Ações Afirmativas e cotas na mídia: A construção de fronteiras simbólicas*, com análise da pesquisa empírica, que teve

7. Ver Dantas, Marcos. Resultados da 1ª Confecom. 2009

parte apresentada no XXXVIII INTERCOM, em 2010. Durante um ano, foram investigados os discursos acerca das Ações Afirmativas, das quais o sistema de cotas faz parte, em editoriais, colunas, artigos e cartas de leitores, publicados nos cadernos de opinião dos jornais *Folha de São Paulo*, *O Globo* e *O Dia*.

O ano escolhido foi o de 2008 e se justifica pela eleição do Barack Obama, nos Estados Unidos, comemorações de 60 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, 20 anos da Constituição Cidadã e cinco anos de implantação de cotas na primeira universidade pública do país (UERJ). Como os atores sociais (jornalistas e não jornalistas) participam da construção discursiva das cotas pela mídia e como imprimem sentido a esses acontecimentos? foram as questões centrais da pesquisa, cuja hipótese afirmava haver uma retórica do dissenso em torno das cotas no discurso midiático.

No período de doze meses, foram publicados 728 editoriais no Caderno de Opinião da *Folha de São Paulo*, dos quais o jornal aborda as cotas em apenas 0,55%. Isso representa quatro vezes menos espaço que o *Globo* (2,22%) e duas vezes menos espaço que o *Dia* (1,09%). Dos 732 artigos, a *Folha* também oferece menos espaço (1,09%) que os outros dois jornais *O Globo* e *O Dia* (1,80% e 1,50%), respectivamente. Nas colunas, o espaço destinado às cotas pela *Folha* (0,06%) é dez vezes menor que o oferecido pelo *Globo* (0,61%). No *Dia* não há coluna. Já nas cartas, a diferença é pequena entre os espaços oferecidos pelo *Globo* (0,68%) e pela *Folha* (0,50%), acentuando-se mais no *Dia*, que dedica menos espaço ao assunto, apenas 0,22% do total.

Por conta de espaço, vamos nos deter à *Folha de São Paulo*. Em 24 de janeiro de 2008, o jornal publicou no *Painel do Leitor*, duas cartas com o título “Cotas”. Ambas fazem referência à matéria publicada no Caderno Cotidiano, do dia anterior, sobre a então decisão da justiça de suspender

o sistema de cotas na UFSC. A escolha do jornal para dar visibilidade à sua opinião foi justamente o discurso dual, quando fez opção por publicar declarações opostas. A primeira carta dizia: “Não posso compactuar com tal decisão, que defende uma igualdade apenas formal, em que, na prática, uns são mais iguais que outros” (Folha, Painel do Leitor, p.A3, 2008). A outra peça do jogo se encaixou com a réplica: “Sábia decisão da Justiça Federal de Santa Catarina de suspender o sistema de cotas na UFSC. Tomara que seja mantida”. (idem).

Essa montagem de discurso nos leva a refletir sobre o sentido da memória. Ao publicar as informações, o jornal está hierarquizando os temas, legitimando seu lugar de fala, e criando um lugar de verdade, como observa Todorov (1995, p.16) “[...] a memória é seleção, é resultado de escolha entre todas as informações recebidas, em nome de certos critérios; e esses critérios, quer tenham sido conscientes ou não, servirão, também, ao que tudo indica, à orientar a utilização que nós faremos do passado”⁸.

Problematizamos a legitimidade da mídia, sua autorreferência como guardiã da memória. O tema *Ações Afirmativas*, cujo sistema de cotas faz parte, desde que implantado no país tem sido questionado e estigmatizado pela mídia. Na *Folha*, compreendemos que há uma prática de esquecimento. Haja vista que, em um ano (2008), apenas quatro editoriais abordam as cotas. O primeiro, cujo título “As cotas no Supremo” já revela, senão uma postura, pelo menos uma intenção.

Ora, se pensarmos na importância política, social, eco-

8. Trad.: [...] *la mémoire est sélection, il a bien fallu choisir parmi toutes les informations reçues, au nom de certains critères; et ces critères, qu'ils aient été ou non conscients, serviront aussi, selon toute vraisemblance, à orienter l'utilisation que nous ferons du passé.*

nômica e cultural que as cotas podem representar para o país, como um jornal de caráter nacional ignora a questão? Percebemos a manutenção de fronteiras simbólicas, nas quais ainda há vestígios de memória de um país oligárquico do início do século XX. Embora reconheça que “a sociedade brasileira, apesar da propaganda em torno da democracia racial, conserva-se discriminadora” (Folha, p. A2, 14 de maio 2008), o editorial não aceita a implantação de cotas raciais como construção de uma memória de futuro. No entanto, aponta as cotas sociais como uma possibilidade.

O editorial começa relatando “uma guerra de manifestos em Brasília” (Folha, p. A2, 2008) ao se referir aos intelectuais contrários e favoráveis às cotas raciais nas universidades, cujos manifestos foram entregues ao Supremo. Mesmo afirmando que a questão não inviabiliza uma abordagem “respeitosa e racional”, os argumentos contrários são incisivos, e deixam escapar algo para além do dizível.

No texto há referência à pesquisa do Ibope com o Instituto Ethos, “[...] mostrando que negros e pardos, que são quase metade da população, ocupam só 3,5% dos cargos de chefia nas maiores empresas do país” (Folha, p. A2, 2008). Ao publicar tais estatísticas e, ao mesmo tempo negar as cotas, o jornal está optando pelo esquecimento de aproximadamente 46,5% da população brasileira. Não significa que esse contingente deva ser lembrado para a formação de novos cargos executivos, nem tão pouco que as cotas raciais devam ser apontadas como solução para os problemas das relações sociais do país, no entanto, podem, sim, ser um mecanismo que leve a igualdade de oportunidades entre negros e brancos num país, de fato, partido.

Diz o editorial: “Grupos contrários às cotas argumentam, com razão, que esse tipo de política afronta o ideal republicano da igualdade de todos diante da lei”. Uma questão se impõe frente a tal declaração e está relacionada diretamente

à memória. Como um editor que, pressupõe-se, conhece a história, pode compactuar e reforçar a construção inverossímil de uma memória nacional (de igualdade de todos)?

Pollak (1989/3) apresenta dois tipos de memória: a subterrânea e a oficial. Para ele, ambas convivem com as tensões, que dialogam com outras esferas do campo social. No entanto, falhas normativas podem gerar desigualdades e enfraquecer a esfera de luta política entre os setores que compõem as forças hegemônicas e contra-hegemônicas. Podemos citar como exemplo de falha normativa o sistema de concessão e de regulamentação da comunicação, no Brasil, cujas leis são dissociadas da prática e os meios permanecem sob o controle particular de poucos.

O autor (idem) trabalha com a oralidade, cujo objetivo é ouvir a voz de quem não tem acesso aos processos formais da sociedade, bem como dar materialidade às suas memórias. A ideia de memória subterrânea é uma estratégia de trabalhar as lutas individuais e coletivas, enquanto espera o momento histórico adequado para fazer emergir suas lutas. As cotas dialogam com o segmento da memória subterrânea, uma vez que antes de se fazerem anunciar foram construídas, articuladas, historicamente, pela luta do movimento negro que, apesar do silêncio, fazem parte do mundo real.

O que a mídia escolhe lembrar ou, ainda, como é feita essa escolha da lembrança é que nos leva a perceber que as cotas raciais são hierarquizadas no jornal. Mesmo quando presentes são discutidas nos editoriais, artigos e cartas de modo diferente do sentido social que as originaram, reforçando uma posição ainda colonizadora.

Ao destacar a questão da hierarquização das memórias, há que se considerar a existência de memórias dominantes e memórias dominadas. Dentro de um mesmo grupo, opera-se, pois, o processo de visibi-

lização de determinadas memórias, em detrimento de outras que são silenciadas, a que não se permite organizar sentidos. (MARIALVA, 2007, p.50).

Na realidade, a organização de sentido dado ao tema é deslocada do “mundo da vida” e é apresentado de forma solta, ou reduzido a contrários e favoráveis. A maneira como o jornal trata as cotas raciais ignora suas raízes em um longo período da história brasileira. Além disso, nega um presente de discriminação do negro em todas as esferas sociais, e apaga o futuro, numa clara ameaça de manter o Brasil como um país muito atrasado em termos de direitos sociais, humanos, políticos e civis, de fato. O Jornal *Folha de São Paulo* pratica o que Muniz Sodré chama de cegueira cognitiva.

Considerações finais

A realidade da mídia é construída de escolhas e de silêncios e, no caso analisado, vimos que a economia de debate no caderno de opinião acerca das ações afirmativas marca uma fronteira entre o silenciamento e a aceitação das cotas. Há uma imposição de desejo de verdade, quer seja pela negação, pelo esquecimento ou pelo silêncio. A mídia, também, imprime estereótipos a partir da “ideologia do colonialismo”, que permanece nos comportamentos, visões de mundo, discursos midiáticos, e que separam o ideário de cultura brasileira em níveis hierárquicos de legitimidade. (GABBAY, 2009, pp. 60-64).

Constatamos que as publicações do Caderno de Opinião da Folha em 2008 abordam as datas comemorativas e eleitoral, apresentadas, no início deste trabalho, totalmente desarticuladas das cotas. Nem mesmo os cinco anos de implantação do sistema foram mencionados como uma data a ser lem-

brada. Apontamos uma contradição entre o desejo de lugar mnemônico (autorreferente) e um lugar de esquecimento, de fato, pelo menos no que se refere às cotas raciais num contexto para além da dicotomia *classe x raça, sim x não*.

Tanto o vértice da política como o do mercado está dissociado das cotas, que aparecem deslocadas de outros temas de interesse nacional, como se esses não guardassem em si nenhuma relação direta ou indireta. Embora o tema cotas esteja na pauta, passa pela orientação do esquecimento, daí a justificativa de não pertencimento a outras dimensões sociais amplamente debatidas no jornal. A questão do racismo até recebe uma análise por vezes bastante importante. Alguns editoriais são incisivos nas suas falas. O que questionamos aqui é o isolamento dado às cotas, às ações afirmativas. É o não-debate.

Considerando que uma verdade não carece de argumento, a tentativa de convencer a sociedade do malefício da adoção das cotas é uma estratégia discursiva adotada para seduzir, convencer e explorar uma prática narrativa de verossimilhança. Nossa hipótese de que há uma retórica do dissenso em torno das cotas no discurso midiático se confirma e responde a questão principal acerca da construção discursiva das cotas pela mídia. Também percebemos que o grande crescimento tecnológico beneficia, sobretudo, o mercado e os grandes empresários do setor e, embora seja amplamente usado pela maioria, a liberdade dos meios de comunicação não lhes pertence.

Para além da dualidade (contrários e favoráveis), percebemos as cotas como uma questão política. Desse modo, o terceiro vértice do triângulo, o Marco Regulatório das Comunicações, responde, numa prática futura, às questões iniciais, da necessidade da liberdade de expressão, do acesso aos meios, portanto, da possibilidade de se fazer ouvir em um âmbito maior, que a mídia segmentada. Não é nosso

desejo a construção de uma nova verdade, no entanto, a despeito do silêncio midiático, as cotas já são uma realidade e podem representar o contra-discurso. Falta, ainda, ampla repercussão por falta de espaço de debate livre e plural.

Referências

BARBOSA, Marialva Carlos. **Percursos do Olhar. Comunicação, narrativa e memória.** Niterói, EdUFFE, 2007.

BOLAÑO, C.R.Siqueira. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo, Paulus, 2007.

BRAZ, Rodrigo Garcia Vieira. Dissertação de Mestrado. **Estado e Comunicação: uma análise dos modos de regulação da radiodifusão no Brasil na Venezuela.** UNB, 2010.

Coletivo Intervezoes: *Levante sua voz.* Disponível em: **Error! Hyperlink reference not valid.** Acesso em 12/011/2011.

COUTINHO, Carlos Nelson. *Notas sobre cidadania e modernidade.* Disponível em: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:HXsjH-LFJ8wJ:www.assistente-social.com.br/ agora3/coutinho.doc+o+que+%C3%A9+ser+cidad%C3%A3o+para+Marshall&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESis5k9rsOmuZzOagM66O9LhpAgu6RvfQFSysa99jdAs7Z-IhiVp Xo_hK-nIwW0eNNjuXv5spcbRipcbS6IbJQfvr4DuoWHTra-w1wq30liOVmbuet6D7IWL vfh cmkn1cBZZx2T1&sig=AHIEtbRRLvCx CnMVMYcFznwuKQnqwxIYUg.

DANTAS, Marcos. **Resultados da 1ª Confecom.** Com-pós, Puc-Belo Horizonte, 2009.

FONSECA, Daniel. **Plataforma para um novo Marco Regulatório das Comunicações no Brasil**. Disponível em: <http://www.comunicacaodemocratica.org.br/>. Acesso em: 12/11/2011.

GABBAY, Marcelo. Dissertação de Mestrado. **A Cultura Marajoara: Um estudo sociocultural sobre a relação mídia-poder e a formação de narrativas hegemônicas**. PPGCOM-ECO, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

JAMBEIRO, Othon. **Os pilares estruturais da comunicação**. ECO-PÓS, v.12, n.1, 2009.

VENÍCIO, Aberto. **Marco regulatório da comunicação**. Disponível em: **Error! Hyperlink reference not valid.** Acesso em: 14/11/2011.

_____. **Conselho de Comunicação Social**. Disponível em: **Error! Hyperlink reference not valid.** Acesso em: 21/11/2011.

MALERBA, João Paulo. **O horizonte é ao lado: Algumas reflexões sobre as leis de comunicação brasileira e argentina**. Revista Alterjor. Ano 1. v.2. Ed.02, ECA-USP, 2010.

MARTINS, Zilda. Dissertação de Mestrado. **Ações Afirmativas e cotas na mídia: A construção de fronteiras simbólicas**. PPGCOM-ECO, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

_____. **Cotas na perspectiva midiática da memória: Quando o presente esquece o futuro**. XXXIII INTERCOM, Caxias do Sul, 2010.

MORAES, Dênis de. **Estado, políticas de comunica-**

ção e transformações na América Latina. ECO-PÓS, v.11, n.1, 2008.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência.** Rio de Janeiro, Ed. Bertrand, 2010.

POLLAK, Michel. Memória, Esquecimento, Silêncio. In: **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol.2. n.3, 1989.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O Império do Grotesco.** Rio de Janeiro, Ed. Mauad, 2002.

_____. **Antropológica do espelho. Uma teoria de comunicação linear e em rede.** Petrópolis, Ed. Vozes, 2002.

TODOROV, Tzvetan. **Les abus de la mémoire.** Paris, Arléa, 1995.

12.

Mídias Livres: Redes Colaborativas e Configurações de Ativismo¹

FLÁVIA FROSSARD²

*Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Rio de Janeiro, RJ*

Introdução

Negri & Hardt (2001) defendem que vivemos, hoje, um processo de pós-modernização ou informatização, no qual deixamos uma economia moldada pela produção fabril e entramos em outra moldada pela prestação de serviços e produção de informação. Nesse sentido, “o novo imperativo administrativo é” tratar o fabril como se fosse um serviço (HARDT & NEGRI, p.307, 2001). Essa mudança gera transformações em nossa

-
1. Trabalho apresentado no **GT – Cibercultura**, na Divisão Temática Multimídia, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS/2010.
 2. Mestranda em Comunicação e Cultura na ECO PPGCOM/UFRJ. Bolsista Capes. Email: flaviafrossard@gmail.com.

sociedade, especialmente na qualidade e natureza do trabalho, cuja forma que se assume como determinante na nova economia é o trabalho imaterial.

Nesse contexto, a produção industrial de informação entra em colapso, produzindo a descentralização da produção midiática, na qual a rede é o principal suporte. Logo, a informação e a comunicação passam a ser as verdadeiras mercadorias produzidas e a rede se torna tanto lugar da produção como da distribuição de conteúdo. Há uma política contra os sistemas de enquadramento do poder, com apresenta Michel Foucault, como poder entendemos:

A multiplicidade de correlações de forças iminentes ao domínio onde **(sic)** se exercem e constitutivas de sua organização; o jogo que através de lutas e afrontamentos incessantes as transforma, reforça, inverte; os apoios que tais correlações de força encontram umas nas outras, formando cadeias ou sistemas ou ao contrário, as defasagens e contradições que as isolam entre si; enfim, as estratégias em que se originam e cujo esboço geral ou cristalização Institucional toma corpo nos aparelhos estatais, na formulação da lei, nas hegemônias sociais. (FOUCAULT,1988, p.102)

A transição das sociedades da soberania para as sociedades disciplinares, gerou uma mudança na estratégia de gerir a sociedade. O Biopoder. então, surge com a função de gerir a vida, o poder passa a se desenrolar sobre a vida e a morte é o limite, o momento que lhe escapa. A era do Biopoder pode ser compreendida então como o momento da sujeição dos corpos e o controle das populações. Esta era foi fundamental para o desenvolvimento do capitalismo, uma vez que com o controle dos corpos no processo

de produção foi possível ajustar os fenômenos da população aos processos econômicos.

No, entanto, no momento em que o trabalho imaterial passa a ser a verdadeira mercadoria produzida, há uma política da vida, uma biopolítica. Michel Foucault (1988, p.155) entende como biopolítica “o que faz com que a vida e seus mecanismos entrem no domínio dos cálculos explícitos, e faz do poder-saber um agente de transformação da vida humana.” Para Negri & Hardt, a biopolítica surge como a produção de relações sociais e formas de vida concretas. Para os autores, o biopoder impõe a sua ordem enquanto “a produção biopolítica, em contraste, é imanente a sociedade, criando relações e formas sociais através de formas colaborativas de trabalho”(NEGRI,HARDT,2005, P.135).

A produção de informação, buscando uma mídia livre neste contexto, pode então ser claramente compreendida como o uso da biopolítica uma vez que tem sua autonomia desterritorializada e busca transformar a produção de informação numa massa autônoma de produtividade que usa a inteligência coletiva como forma principal de produção. E com o uso das tecnologias para produção de mídia livre, ampliam-se as possibilidades de distribuição da informação e de divulgação dessas mídias.

Entretanto, é importante ressaltar que essas mesmas tecnologias que podem ampliar as maneiras de emissão, também, podem se tornar câmeras de monitoramento, ou seja instrumentos de controle e vigilância. Isso porque uma vez que os agenciamentos disciplinares não aprisionam as produções colaborativas, gera-se um mecanismo de vigilância na busca pela formação de novos dispositivos de controle.

Apesar dessa tentativa de instaurar o controle na rede, os próprios movimentos midialivristas já apresentam novas formas de produção cultural. Essas são independentes e cidadãs, como os pontos de mídia livre e a produção cultural

local, na busca por um verdadeiro Estado Democrático, que defende a liberdade de imprensa e de acesso a informação como será apresentado no decorrer deste trabalho.

A Colaboração para Produção de Mídias Livres

Para se tornar a ser vivo, para ser novamente mestre do seu destino, para se reafirmar como sujeito da história, ele deve operar uma reversão da reificação: a revolução, a reversão da reversão, a subjetivação do trabalho morto, a transformação do objeto e do sujeito. (LAZZARATO, 2006, p. 250)

A colaboração e o uso das novas tecnologias abrem uma perspectiva nova para a produção de mídias livres. A popularização das tecnologias de informação e comunicação, em conjunto com a expansão do acesso à Internet e com a evolução das interfaces criativas vêm modificando substancialmente o cenário da comunicação mundial. A massa, antes traduzida em audiência transfigura-se em uma multidão produtiva, reconfigurando o processo comunicacional, que deixa de se caracterizar pela unidirecionalidade homogeneizante e passa a ser pluridirecional e, por isso mesmo, heterogêneo. Potencialmente, a Internet possibilita uma produção distribuída a partir de seus *peers*³ (nós) em um modelo de comunicação de todos para todos, o que contribui para o aumento da multiplicidade de expressões singulares no ciberespaço.

A rede mundial de computadores fundamenta-se então na interação, ou seja, na recepção e produção simultânea de conteúdos. Essa lógica funciona de maneira inversa a produ-

3. Traduzido para o português como ponto ou nó. É, simplificada-mente, o elemento constituinte da grande rede rizomática que é a internet.

ção das mídias tradicionais, uma vez que as novas tecnologias não estão sob controle, seja público ou privado. Dessa maneira, essas mídias digitais têm sido amplamente usadas como meio para produção de mídia livre.

A mídia livre é, também, uma mídia colaborativa, uma vez que de forma simples e acessível gera um compartilhamento de idéias e facilita a sua própria formação. É um meio de troca de idéias, formação de um espaço midiático compartilhado, pluralidade de vozes, produção descentralizada de conteúdo e, portanto, um espaço para a produção do comum. Segundo Segundo Negri & Hardt (2005, p.266), “o comum não se refere a noções tradicionais da comunidade ou do público; baseia-se na comunicação entre singularidades e se manifesta através dos processos sociais colaborativos de produção.”

No ambiente do movimento político midialivrista, há uma busca pelo estabelecimento de políticas democráticas da comunicação, além de políticas de participação popular no campo da comunicação e a criação de uma ferramenta colaborativa que reúna diversas iniciativas de mídia livre e contemple a diversidade de atuação dos veículos e dos midialivristas. Esse movimento político vai ao encontro da idéia de comunicação como direito humano e quer alcançar a inclusão pela pluralidade, e a gestão coletiva de informação. Para Ivana Bentes (2008), em palestra durante o primeiro Fórum de Mídia Livre, no campus da Universidade Federal do Rio de Janeiro, os “midialivristas devem se apropriar das novas tecnologias de comunicação a fim de ampliar sua atuação e oxigenar a mídia tradicional, hoje presa ao corporativismo e a uma linguagem reducionista e reprodutora de preconceitos sociais de toda ordem.”⁴

4. Relato da palestra disponível no blog “Vi o Mundo” < <http://www.viomundo.com.br/voce-escreve/forum-revigoramovimento-pela-democratizacao-da-midia/>>. Acessado em 02/10/2009.

O processo de produção de mídia livre gera a emergência de um novo indivíduo, o cognitariado, um indivíduo que pode ser reconhecido como comunidade consciente e que faz parte do grupo de trabalhadores do imaterial e difusores de conhecimentos, um valor que pode ser partilhado pela multidão. É a definição social do trabalho cognitivo e traduz a junção do conceito de cognitivo e proletariado. Essa reflexão tem origem na noção marxiana de *General Intellect* que, segundo Bifo (2005,p.73):

General Intellect quer dizer apenas aquilo que pretende dizer: a forma geral da inteligência humana enquanto se torna produtiva, na esfera do trabalho social global e da valorização capitalista, ou seja, os poderes da ciência e da tecnologia postos em ação pela cooperação social e finalizados na intensificação da produtividade e, portanto, do aumento da mais valia.

Dessa maneira, é possível compreender que o capital não se reduz a sua forma industrial e sim que com a redução do trabalho material necessário, aumenta-se o tempo de trabalho cognitivo necessário a produção de valor. A chamada economia material a cada momento depende mais de elementos imateriais que se agregam a ela e a qualificam. É, então, por essa necessidade de produção de trabalho imaterial na busca por mídias livres que se produz a emergência do cognitariado, também chamado de precariado cognitivo.

Além disso, com a emergência do cognitariado, começam a surgir algumas **conseqüências** reais para a sociedade. No Brasil, por exemplo, pode ser destacado a queda do diploma de jornalista, que reforçou o potencial do capitalismo cognitivo uma vez que com isso foi ampliada a constituição de produtores simbólicos de trabalho imaterial, como midialivristas e jornalistas autônomos, que passam a

ser a nova força de trabalho vivo. Esse acontecimento, colocou em questão o papel dos meios de comunicação centralizadores da informação, que trabalham na lógica do “tudo é meu”, ou seja estão sempre ávidos pelo controle da informação e da produção desse conteúdo.

Nesse contexto, diversos exemplos de mídias livres podem ser apresentados como resultado dessa mobilização política, como a criação de pontos de mídia livre, nos mesmos moldes dos Pontos de Cultura criados pelo Ministério da Cultura, iniciativas de comunicação compartilhada, incluindo sites, rádios, fanzines, revistas, blogs, TVs, coletivos e outras mídias. Dentre esses é interessante destacar a produção da revista *Global*, que é uma produção colaborativa que privilegia o debate entre os vários participantes da lista de discussão da Universidade Nômade. Além disso, um outro exemplo é o do Coletivo Intervezes que é formado por diversos associados de inúmeras partes do Brasil que produzem ações locais de mídias livres. Já a nível mundial o *Agora Voz* se destaca na produção coletiva de jornalismo participativo com uma plataforma multimídia que dá voz ativa a qualquer cidadão interessado em publicar notícias.

Então, é preciso compreender o discurso vivo, ver que a relação das palavras do outro é um encontro acontecimental, a conversa é importante na transmissão e discussão do discurso e das palavras do outro, é fundamental na formação da mídia livre. Como pontua Lazzarato (2006, p.162), “A conversa representa o meio vivo, o agenciamento coletivo de expressão em que se forjam os desejos e as crenças que constituem as condições necessárias à formação dos valores”.

Segundo Dan Gillmor (2005, Introdução), com o crescimento das produções colaborativas online, como o jornalismo participativo, que o autor nomeia como jornalismo cívico, “a possibilidade de qualquer pessoa fazer notícia

dará nova voz as pessoas que se sentiam sem poder de fala”. Ou seja, a própria práxis jornalística se abriria fortemente, à colaboração e a publicação se transforma em não apenas o ponto final, mas sim a parte que deverá ser completada pela conversação. Dessa forma, são favorecidas as políticas democráticas de comunicação, e de participação popular no campo da comunicação uma vez que o aparelhamento tecnológico da sociedade que, principalmente, através da Internet, possibilitam às pessoas a produzirem informações e conteúdos multimídia e os distribuírem, em diversos formatos, em redes sociais online, em sites independentes, fortalecem e fomentam a produção de mídias livres.

A mídia livre é produto da colaboração

Na história da cultura, está claramente marcado que nunca se possibilitou tanto a descentralização dos meios de produção como atualmente. Computadores pessoais, câmeras fotográficas digitais, câmeras de vídeo, equipamentos para músicos, DJs, VJs, softwares livres são exemplos de ferramentas que possibilitam essa descentralização. A produção colaborativa fomenta e gera novas mídias livres a todo instante e deixa claro que essas mídias são em geral produtos dos processos colaborativos. Essas redes colaborativas podem ser caracterizadas pela união de esforços de maneira participativa, produzindo complementaridade aos trabalhos que vão sendo desenvolvidos, em torno de propósitos comuns. Com interações entre as várias células, que podem e devem estar interligadas de diversas maneiras.

Entretanto cabe ressaltar uma questão interessante, como nos pontua Chris Anderson, “o fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo

mundo em distribuidores.” (Anderson, 2006, p.53) Ou seja, além de produzir conteúdo e gerar a mídia livre é importante que essa seja difundida e alcance outros leitores, ávidos pela informação livre. Nesse ponto, foi a Internet que em grande parte possibilitou a distribuição de conteúdos e a abrangência das mídias livres por um grupo maior de espectadores. Hoje é possível que as mídias livres online alcancem milhares de pessoas a nível global em alguns segundos.

Essa distribuição tem colocado em xeque o direito autoral tradicional e gerado novas formas de direito que buscam a possibilidade da livre circulação do conhecimento a partir da distribuição de informação online.

Além disso, elas são baseadas tecnologicamente em dois conceitos principais: o conceito da economia política da produção entre pares e o conceito da Cauda Longa. O primeiro conceito que envolve a economia P2P (peer to peer ou ponto a ponto) é do autor Michael Bauwens que, em seu “A Economia Política da Produção entre Pares”, afirma que à medida que os sistemas sociais, econômicos e políticos se transformam em redes distribuídas, surge essa nova dinâmica produtiva do modelo P2P. Esse modelo não é somente uma nova tecnologia da comunicação e sim trabalha como modelo de funcionamento de novos processos sociais e gera um terceiro modo de produção, de autoridade e propriedade e visa aumentar a participação generalizada de atores equipotenciais. Ou seja, é uma arquitetura de sistemas distribuídos caracterizada pela descentralização das funções na rede, onde cada nó realiza tanto funções de servidor quanto de cliente.

Esse modelo trabalha com três características principais, a primeira delas envolve a produção de valor de uso. Essa deve ser feita através da cooperação livre entre produtores que têm acesso a capital distribuído, ou seja, o seu produto reside num valor de uso dirigido a uma comunidade de

utilizadores. A segunda característica envolve o modo de autoridade das redes P2P, essas trabalham com o chamado terceiro modo de autoridade que tem a administração da rede pela própria comunidade de produtores e não por uma hierarquia empresarial. Já a terceira característica evidencia que as redes P2P utilizam regimes de propriedade comum, isso através da disponibilização livre do valor de uso segundo um princípio de universalidade.

Foi essa arquitetura que possibilitou a distribuição de arquivos em rede, permitindo o acesso de qualquer usuário dessa rede a este recurso. E por esse motivo, as redes P2P são acusadas de ferir os direitos autorais, por disponibilizar arquivos sem a autorização dos proprietários do *copyright*. Para resistir ao *copyright*⁵ são possibilitadas novas formas de direito como o uso de licenças gerais públicas, como as licenças Creative Commons. Essa é uma entidade sem fins lucrativos criada para permitir uma maior flexibilidade na utilização de obras protegidas por direitos autorais. A ideia é fazer com que um autor/criador permita uma utilização mais ampla de seus materiais, mas sem infringir as leis de proteção à propriedade intelectual. E, assim, permitir a livre distribuição da informação pela rede, como por exemplo em iniciativas midialivristas.

O segundo conceito que possibilitou a livre circulação da informação por meio da distribuição na Internet é o da Cauda Longa do Chris Anderson. Esse conceito aborda a mudança na economia, se antes o destaque era para os *blockbusters*, ou seja os mais vendidos, esse foco passa a ser direcionado ao mercado de nichos. Essa mudança gera uma economia da abundância isso porque se antes a produção e

5. Compreendo por *Copyright* o direito exclusivo de imprimir, reproduzir ou vender obra literária, artística ou científica.

distribuição de produtos e conteúdos custa caro e é escassa, no mercado de nicho, com o uso da tecnologia é possível produzir de maneira mais fácil e barata, além disso, a web gera o acesso mais fácil a todos os produtos e não somente aos sucessos e a facilidade de busca fazem com que a demanda não se limite mais a poucos sucessos que antes eram disponíveis, para ter acesso a uma incontável gama de produtos e conteúdos selecionados para cada nicho. Esses são então os principais meios pelos quais se possibilita a livre circulação do conhecimento a partir da distribuição *online*.

A mídia somos nós

A multidão é carne viva que governa a si mesma.
(Antonio Negri)

O conceito de multidão⁶ é de fundamental importância para o exame do processo comunicacional na contemporaneidade, uma vez que, enquanto conjunto de singularidades cooperantes, a multidão é a expressão da multiplicidade de subjetividades que compõe a sociedade. Vale ressaltar que é preciso reconhecer que a subjetividade é produzida através da cooperação e da comunicação (e vice-versa como uma espiral).

Para Negri & Hardt (2005, p.258): “As singularidades interagem e se comunicam socialmente com base no comum, a sua comunicação social por sua vez produz

6. O conceito de multidão, aqui transportado para a análise do aumento dos agentes no processo de produção comunicacional, foi cunhado por Antonio Negri e Michael Hardt e como definem os próprios autores: “A multidão é um sujeito social ativo, que age com base naquilo que as singularidades têm em comum”. “A multidão é o único sujeito social capaz de realizar a democracia, ou seja, o governo de todos por todos.”

o comum. A multidão é a subjetividade que surge dessa dinâmica de singularidade e partilha”. Ou seja, o motor da produção encontra-se na comunicação e na colaboração por meio da ação comum.

Durante a década de 90, a Internet vivia o modelo informacional das mídias em que se privilegiava a informação quantitativa áudio-visual, conforme apresentam Antoun e Malini (2010):

Na década de 1990, o uso da Internet, associado às dinâmicas de produção e consumo de portais, transformou a rede num enorme laboratório da publicidade. E, de certa forma, até o final dos 90, a dinâmica de fragmentação, legitimada pela infinitudes de redes de pequenos mundos centralizados, empurrava a web para uma experiência majoritariamente baseada no download de páginas, que deveriam – dentro da utopia de felicidade eterna da nova economia – se revelar, antes, como *start ups* de modelos empresariais do capitalismo de risco. (ANTOUN; MALINI, 2010, p.1)

Nessa época, surge um dos principais programas de compartilhamento de arquivos em rede P2P, o Napster. Criado em 1998 por Shawn Fanning, o programa possibilitou a troca de arquivos entre pontos distintos, independente do lugar onde a conexão estivesse. O Napster disponibilizava milhares de arquivos de música em MP3 e foi, também, o primeiro a protagonizar um grande episódio de luta jurídica entre a indústria fonográfica e as redes de compartilhamento de música na Internet. O Napster foi fechado, mas gerou diversas ferramentas similares (Emule, Kazaa, BitTorrent) que compartilham conteúdo, a idéia foi firmada e a distribuição de conteúdo online tem se tornado cada vez mais popular.

Nesse mesmo período, no ano de 1999, em Seattle, pela primeira vez, um coletivo se organizou para cobrir um evento *online*. Buscando uma contra-partida ao monopólio midiático, a cobertura foi feita por meio de fotografias e textos dos protestos publicados diretamente na Internet. Essa foi uma das primeiras experiências mundiais do uso da tecnologia. Em seguida, surge um novo modelo revolucionário de publicação, os blogs, iniciando a grande era das mídias cidadãs.

Para Dan Gillmor (2005), a genealogia das mídias cidadãs se localiza no 11 de setembro de 2001. Isso porque devido ao ataque ao *World Trade Center*, as pessoas passaram a procurar por informações nas redes de notícia atrás de atualizações (sobreviventes, corpos identificados e etc), entretanto essas não suportavam a demanda e não informavam no tempo desejado pelos espectadores. “Na época, a audiência do MSNBC multiplicou por 10. A da Fox News, idem. Os usuários que ficavam nesses sites em torno de 3 segundos, ficaram no dia, entre 20 a 40 segundos” (MALINI, 2007, p. 242). Com o excesso de tráfego nos seus servidores, os portais de informação não conseguiam ficar estáveis e foi então por meio de mídias cidadãs, como *blogs*, que os leitores conseguiam muitas notícias sobre o acontecido. Isso foi um grande exemplo, para o autor o melhor exemplo de colaboração entre o jornalismo cívico (nome que usa para o jornalismo participativo) e os grandes meios de comunicação de massa.

O diferencial da cobertura blogueira nesse momento em relação às mídias tradicionais como rádio e televisão foi que os blogs traziam informações sobre quem se salvou, o que foi visto por quem estava por perto e etc... Eles de certa maneira, supriam a busca pelo conforto. E foi então a partir dessa data que a participação do leitor como produtor de informação passou a ser valorizada e a função de produtor/receptor de informação passa a ser ocupada por qualquer pessoa interessada em produzir ou receber conteúdo.

O 11 de setembro provocou que na Internet, começasse um movimento que, mais à frente, é apontado como evento fundador da recessão da mídia e da crise do jornalismo, já que a atenção do usuário – leitor, telespectador ou ouvinte – esteve em boa parte, durante o atentado, fragmentada em veículos que não somente das corporações midiáticas. (MALLINI, 2007, p.246)

Grandes acontecimentos marcaram então o final da década de 90, do Napster a Seattle, dos blogs até as mídias sociais, todos esses acontecimentos estão conectados e apontam que o ativismo em rede faz com que a rede opere de outra forma. Com esse ativismo, a rede se transmutou em um espaço mais colaborativo e possibilitou a produção de mídias livres. Se, durante o início da década de 90, a rede estava nas mãos de grandes portais provedores de acesso e das grandes empresas de tecnologia, no início do século XXI, uma grande mudança atinge a Internet. A rede passou a funcionar de maneira colaborativa, a revolução dos blogs gera a era dos mashups, o novo momento possibilita a qualquer um combinar dados de fontes, são diversas possibilidades criativas de produção e distribuição de informação e opinião.

Toda essa mudança porém gera desconforto aos portais tradicionais que tentam de toda maneira transformar os usuários produtores de mídias permanecerem dentro de limites regulados e conexões pré-estabelecidas, para então controlar toda a produção de conteúdo. Dessa forma, é fundamental a geração de iniciativas midialivristas e de cibertivismo para por meio da produção e distribuição de informação conseguir resistir.

Configurações de Ativismo

“A atuação social, a mobilização e o engajamento viraram um valor da rede, contrapondo aquele pensamento de felicidade eterna da web comercial, que contaminava a economia e a política”
(Bifo, 2005)

Como afirma Bifo, a troca de informações, localização de locais e pessoas, registros do cotidiano, promoção de ideologias ou conversações tem utilizado a tecnologia como meio de divulgação de ideias e manifestações. Isso ocorre porque através da rede (Internet), os ativistas conseguem propagar uma ideia de maneira rápida e eficaz, além de poder exceder a estrutura de controle dos meios de massa.

Desde 1994, quando o Exército Zapatista de Libertação Nacional usou a Internet para organizar listas de discussão, transferências de arquivos e emails o ativismo social tomou proporções inimagináveis. Hoje, a disputa pelo controle da produção comum, protegida e partilhada pelos usuários da Internet é objeto de conflitos entre o biopoder e o trabalho da multidão.

Esse ciberativismo tem possibilitado que os usuários alcancem uma alta visibilidade e ganhem destaque na agenda informativa. No Brasil, vários exemplos podem ser destacados: Um exemplo foi a campanha pela aprovação do Projeto Ficha Limpa, quando manobras começaram a aparecer para adiar a votação do projeto no Congresso, os usuários enviaram mais de 40 mil emails para cada deputado federal em exercício, tudo mobilizado pelas redes sociais, listas de emails e Twitter, para pressionar a votação e depois novamente milhares de emails enviados para o Presidente Lula sancionar a lei.

Outro exemplo foi o uso do Twitter durante a copa do mundo, os usuários brasileiros se mobilizaram na campanha

“calabocagalvão”, criticando o comentarista esportivo da Rede Globo, Galvão Bueno, foram milhares de *tweets*, por dia durante duas semanas da copa, colocando o tema em segundo lugar nos *World Top Trends* (TT), que são os assuntos mais comentados na semana dentre todos os *tweets* mundiais, o assunto foi divulgado em jornais mundiais como El Pais e New York Times.

Em termos globais, o caso mais estabelecido de ciberativismo envolveu o caso das eleições no Irã, em que ativistas se mobilizaram via SMS e Twitter para entrar em choque com a polícia e se manifestar, acusando fraude nas urnas na eleição de Ahmadinejad. A manifestação alcançou visibilidade e apoio globalmente devido ao uso do Twitter como difusor dos acontecimentos no Irã.

Todos esses são exemplos preliminares da mobilização na rede, o interessante é destacar que as mídias sociais tem também coordenado a mobilização de causas, isso porque a narrativa coletiva traz autonomia e sobrevive devido à inteligência de enxame da rede, a biopolítica da multidão tem buscado construir mídia livres e autônomas.

Conclusão

Dessa forma, podemos pensar que nós somos as mídias e, portanto os fazedores de mídia livre. A tecnologia de produzir informação está aberta a todos e os antes somente leitores se tornam colaboradores. Hoje, há uma incorporação da linguagem midiática pela sociedade atual como, por exemplo, com o formato produção de informação por meio do jornalismo participativo ou com o uso de linguagens que envolvam recombinação de dados e informações como os mashups. É preciso estar atento uma vez que as grandes mídias estão tentando de todas as formas dominar a Internet e enquadrá-la no seu formato de controle da

informação. É preciso resistir e a melhor forma de fazer isso é produzindo, é gerando iniciativas de mídia livre e de distribuição de informação.

Referências

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2006.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas I: arte e política, magia e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BENTES, Ivana. **Redes colaborativas e precariado produtivo**. In: *Le Monde diplomatique*. (Org.). Caminhos para uma comunicação democrática. 1 ed. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2007, v. 2, p. 09-127.

BIFO, Franco. **A fábrica da infelicidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

BRUNO, Fernanda. **Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas**. *Fronteiras*. Porto Alegre, v. 8, n. 2, p. 153-159, maio/agosto. 2006.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1992.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I - a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FOUCAULT; Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Rio de Janeiro: Vozes, 1984.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.

MALINI, Fábio. FROSSARD, Flávia. **Mídias Cidadãs: Um estudo comparativo da produção colaborativa nos jornais online, O Globo, El País e CNN**. INTERCOM: 2008.

MALINI, Fábio. **O Comunismo das Redes**: sistema midiático p2p, cooperação em rede e novas políticas de comunicação na Internet. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Escola de Comunicação:2007.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. **Império**. São Paulo: Ed. Record, 2001.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. **Multidão**, guerra e democracia na era do império. Rio de Janeiro: Record, 2005

LAZZARATO, Maurizio. **As Revoluções do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

Documentos Retirados da Internet:

BAUWENS, Michael. **A Economia Política da Produção entre Pares** em <http://www.p2pfoundation.net/>. Acessado em 01/10/2009.

BENTES, Ivana. **Aspectos Biopolíticos do Estético** em <http://www.INTERCOM.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0901-1.pdf>. Acessado em 03/10/2009

13.

A imprensa está nua: as mídias sociais colocam em xeque o monopólio da fala dos grandes veículos¹

FLÁVIA VALÉRIO LOPES²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Introdução

Em fevereiro de 2010, o inglês Peter Horrocks assumiu a direção da *British Broadcasting Corporation (BBC)* – maior emissora pública de televisão do mundo – com a missão de fazer com que seus jornalistas mergulhassem no ambiente das mídias sociais, na tentativa de melhorar práticas de colaboração e de produção de notícias. Em sua argumentação, o novo diretor destacou que estes instrumentos de sociabilidade ofereciam o

-
1. Trabalho apresentado no **GP Cibercultura**, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caixas do Sul, RS/2010.
 2. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, linha de pesquisa Estética, Redes e Tecnocultura, email: flaviavlopes@gmail.com / Twitter: @flavialopes

acesso a uma gama maior de opiniões e vozes, além de possibilitarem a identificação de novas fontes e de agilizarem a difusão de informações jornalísticas na rede³.

Um mês depois, o presidente da *Cable News Network (CNN)* – maior emissora de TV a cabo do mundo – Jon Klein, confessou temer mais a concorrência das redes sociais, como Twitter e Facebook, que a dos novos canais que dedicam 24 horas de sua programação diária ao jornalismo. “Estou muito mais preocupado com as 500 milhões de pessoas que estão no Facebook do que com os dois milhões que assistem à Fox⁴”, disse em uma referência à sua principal concorrente, durante a conferência de mídia *Bloomberg BusinessWeek* 2010, em Nova York⁵.

Na tentativa de se adaptar a essa nova forma de consumir informações, grandes veículos renderam-se às redes sociais e apropriaram-se do formato já difundido em uma clara intenção de se aliar ao “inimigo”, na tentativa de manter seu lugar ao sol. Entre os principais veículos na web, o primeiro passo foi dado pelo Estadão, que se lançou no Twitter em julho de 2008, mais de dois anos após a criação da ferramenta, em março de 2006, pela empresa *Obvious*. O ingresso na rede foi seguido pela concorrente Folha de São Paulo, em novembro do mesmo ano. Curiosamente, os sites noticiosos só se adaptaram depois, como o G1, em maio de 2009 e o Terra, em outubro de 2009 – conforme consta em notícias publicadas em seus *sites*.

O trabalho com as redes sociais chegou a ser apontado pela direção da Folha de São Paulo, durante o anúncio de

3. <http://bit.ly/guardianbbc>

4. “*I’m more worried about the 500 million or so people on Facebook versus the 2 million on Fox*”

5. <http://bit.ly/guardiancnn>

seu novo formato, como uma das prioridades do veículo, em maio de 2010. Uma equipe específica foi escalada para ampliar a presença do site do jornal no Twitter (no perfil @folhaonline e nos 18 canais das editorias), no Facebook (www.facebook.com/folhadesp) e em outras redes “que atualmente atraem quase 90% dos internautas ativos do Brasil”⁶.

A movimentação dos grandes veículos no sentido de incorporar novos fenômenos que surgem na Internet, no entanto, não é nova. O mesmo já havia ocorrido no início dos anos 2000, durante a explosão dos *weblog*. O formato passou a ter mais força na rede mundial de computadores após o ataque às torres do *World Trade Center*. Grandes grupos de mídia passaram a abarcar, em seus portais, este formato de publicação, até então visto como uma forma “alternativa” de divulgar informações, contornando a concentração dos grandes conglomerados de comunicação.

Essa utilização, contudo, ocorreu por meio da publicação de blogs de seus colunistas mais experientes ou mesmo de editorias específicas, embora, inicialmente, muitos deles sejam apresentados como colunas “que mudaram de nome e se tornaram mais dinâmicas, com atualização contínua e a possibilidade de inserção de comentários dos leitores” (PALACIOS, 2006).

A preocupação dos veículos de comunicação em adaptar seu conteúdo e sua forma de distribuição, ampliando seus canais frente ao avanço das ferramentas de mídias sociais, apenas reforça a teoria de que a sociedade em geral presencia um desgaste do padrão baseado em um centro distribuidor de conteúdos. Diante desse cenário, a principal aposta passa a ser a de um modelo em que todos têm

6. <http://bit.ly/folharedes>

a possibilidade de transmitir informações (modelo todos-todos) (LÉVY, 1999, p.63).

A partir dessa percepção, torna-se oportuno analisar como as ferramentas de mídias sociais, em especial o Twitter, têm atuado na reconfiguração das relações de poder e na mudança do jogo de sentidos no qual imprensa se insere. É importante destacar que tal fenômeno deve ser observado com cautela, visto que é precoce e seu alcance ainda tem sido questionável. Todavia, já tem colocado em xeque o monopólio da fala dos grandes veículos e dado a parte da população e a aos meios de comunicação a sensação de que “a imprensa está nua”. O barulho ecoado nas redes sociais já incomoda e exige explicações.

Mudança de paradigmas

Bem mais precioso desta era de globalização, digitalização e convergência tecnológica, a informação tem ganhado novos suportes, ocasionando uma mudança de paradigmas na maneira como as pessoas produzem e buscam conteúdo noticioso na atualidade (LOPES, 2010). Henry Jenkins vai além e visualiza uma interação cada vez mais complexa entre novas e antigas mídias, por meio da convergência.

Por convergência refiro-me aos fluxos de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.29).

Conforme o autor, a circulação de conteúdo depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Para ele, a convergência representa uma transformação cultural,

já que a sociedade é incentivada a procurar novas informações e a fazer novas conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2008, p.30).

A fusão entre papéis dos produtores e consumidores de informações também foi destacada por Axel Bruns, que cunhou a expressão “produsuário”⁷, na tentativa de classificar esses novos atores da rede. “Produsuários estão envolvidos em *produsage* – a construção contínua e colaborativa e a ampliação do conteúdo existente na busca de novas melhorias” (BRUNS, 2008, p.21).

Neste momento em que não é possível visualizar com clareza os papéis desempenhados por produtores e consumidores, no palco da rede mundial de computadores, Steven Johnson aponta a existência de um novo fenômeno, uma espécie de segunda onda da revolução interativa que a computação desencadeou: um modelo de interatividade baseado na comunidade, na colaboração muitos-muitos (JOHNSON, 2001).

Tal prática já havia sido apresentada por Pierre Lévy (1994), que a conceituou como inteligência coletiva, caracterizada por um novo tipo pensamento sustentado por conexões sociais que são viáveis através da utilização das redes abertas. Em sua obra *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*, define o fenômeno como

uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. [...] o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos

7. *Producer* (BRUNS, 2008)

das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LÉVY, 1994, p. 29).

A possibilidade de descentralização das iniciativas é um dos pontos discutidos por Michel Callon (2004). O autor caracteriza a existência de uma terceira via “que reconcilia modernização e tradição, a que torna compatíveis ação individual e projeto coletivo, a que nos faz entrar em um mundo que compartilhamos pacificamente as coisas que criamos” (CALLON, 2004, p. 79).

Já André Lemos (2004) cita Pool para conceituar os novos *media* como “tecnologias da liberdade”

Por tecnologias da liberdade Pool entende aquelas que não se pode controlar o conteúdo, que colocam em questões hierárquicas, que proporcionam agregações sociais e que multiplicam o polo de emissão não-centralizada. Assim, por exemplo, com os hipertextos, a liberdade de navegação do usuário desestabiliza distinções clássicas entre leitor e autor (LEMOS, 2004, p. 70).

O pesquisador Chris Anderson, em *A Cauda Longa*, faz um estudo mais aprofundado dos novos produtores de conteúdo que se multiplicam na web. Analisando o caso de blogueiros, o autor observa que a maior parte deles escreve sobre as áreas que dominam principalmente devido à sua condição de “participantes e não apenas de observadores, que chegam a ter mais acesso às fontes do que os próprios jornalistas” (ANDERSON, 2006, p. 183). Ainda conforme o pesquisador, “notícias e informações não mais pertencem apenas ao domínio de profissionais” (ANDERSON, 2006, p. 187).

Twitter: abrangência e mobilização

Uma das ferramentas de mídias sociais que têm contribuído efetivamente para a divulgação de conteúdos de caráter informativo é o Twitter, que vem ganhando espaço e repercussão entre os brasileiros. De acordo com levantamento divulgado pela consultoria francesa Semiocast, em junho de 2010, o Brasil é o quarto país de origem em número de mensagens no Twitter (*tweets*) em todo o mundo. As mensagens originadas, no Brasil, representavam, ao final de junho, 11% de todas as mensagens no mundo (Figura 1).

Outra pesquisa, do Instituto Ibope Nielsen Online,

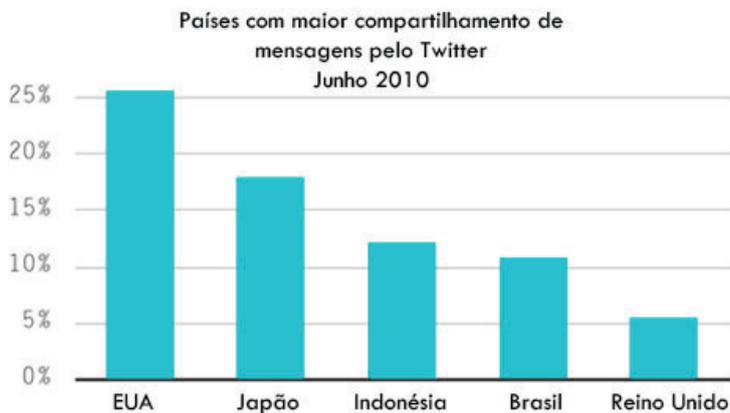


Figura 1

mostra os usuários brasileiros na posição de liderança no *ranking* de penetração do meio, ficando à frente de países como Estados Unidos e Inglaterra⁸. Levantamento de março de 2010, do mesmo instituto, aponta que 85,6% dos internautas brasileiros conectaram-se a redes, como Twitter

8. Cf. levantamento do instituto Ibope Nielsen Online, publicado em 13 de julho de 2009.

e Facebook no mês. A estimativa do número de usuários é baseada em pesquisas independentes, já que a empresa não informa oficialmente número de contas ativas.

Mesmo diante de seu crescimento no país e adoção por parte dos internautas, torna-se oportuno conceituar a ferramenta de *microblogging*, com caráter híbrido entre *blog*, rede social e mensageiro instantâneo. Com limite de 140 caracteres por *tweet*, seus textos podem ser escritos não apenas pelo site ou por programas específicos adaptados à sua interface, mas também por meio de dispositivos móveis, como *notebooks*, *tablets* e *smatphones*.

Lançado em 2006, pela empresa *Obvious*, o sistema chama os usuários a se comunicarem com seus *followers*⁹, em partir da pergunta: “O que está acontecendo?”. Sua interface pode ser considerada como uma espécie de “blog simplificado”, na medida em que possui os recursos inerentes ao formato blog – como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, interatividade e personalidade (RECUERO, 2003).

Uma das práticas adotadas pela ferramenta é a de *tagging*¹⁰, recurso utilizado pelos usuários para categorizar temas de relevância e facilitar a recuperação de mensagens sobre um mesmo assunto. “O *hashtag*, como foi batizado, é um fenômeno emergente, um ‘protocolo social’ compartilhado pelas pessoas que conhecem o processo” (Primo, 2008). Outra forma de classificação são os *trending topics*, utilizados pelo próprio Twitter para medir, em tempo real, os temas mais comentados na rede social. Por meio do sis-

9. Seguidores

10. Palavra ou termo associado com uma informação que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave.

tema, é possível solicitar a classificação das expressões mais postadas no mundo, em países específicos (Brasil, México, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos e Irlanda) e também em 13 cidades norte-americanas, além de São Paulo e Londres.

Imprensa vigiada

Não é possível analisar as redes sociais, com suas práticas de sociabilidade, isentando-as das formas de vigilância que lhe são inerentes. Segundo a pesquisadora Fernanda Bruno,

Os sistemas de vigilância e monitoramento são imanescentes a tais redes e são parte integrante tanto da eficiência do sistema, que monitora, arquiva e analisa os dados disponibilizados pelos usuários de modo a otimizar seus serviços, quanto das relações sociais que aí se travam, as quais encontram um de seus motores na vigilância mútua e consentida. (BRUNO, 2009)

Essa vigilância, a partir das relações sociais travadas, não atinge apenas as pessoas que integram o sistema, mas seus atores como um todo. Nessa análise, o foco será dado à imprensa e seu posicionamento diante de situações que colocam seu poder, isenção e monopólio em xeque, diante da possibilidade de “a massa” ou mesmo indivíduos isolados terem voz.

Para exemplificar como a ferramenta tem atuado na reconfiguração das relações de poder e na mudança do jogo de sentidos entre os grandes veículos, conforme dito anteriormente, pretende-se analisar três fenômenos com características distintas, que mostraram a força das mídias sociais e sua conseqüente repercussão nos grandes veículos: o “Cala Boca Galvão”, o “erro na publicidade do Extra” e o “questionamento da candidata à presidência da República

pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Dilma Rousseff, feito à Folha de São Paulo”.

A partir deles, objetiva-se demonstrar que posicionamentos, erros, distrações ou gafes cometidas pela imprensa, que antes poderiam passar despercebidos aos olhos de muitos, hoje são potencializados por meio da ferramenta, que possibilita amplas discussões e exige da grande imprensa uma reposta, dada a repercussão atingida.

Uma das formas que se buscou para medir o impacto da utilização de tais redes foi a análise do material utilizado em sites informativos a partir da expressão “desmentiu pelo Twitter”. Para isso foi realizado levantamento junto ao Google Notícias¹¹, no período compreendido entre os dias 23 de junho e 15 de julho de 2010¹². Segundo os dados obtidos, o termo “desmentiu pelo Twitter” foi utilizado em 2.633 matérias de sites de conteúdo noticioso indexados pelo Google Notícias em período inferior a um mês.

Não é necessário fazer uma análise aprofundada para perceber que na maioria dos termos, os usuários são pessoas públicas que discordaram de alguma declaração publicada na imprensa. Conforme o jornalista e escritor Eugênio Bucci em seu livro *Sobre Ética e Imprensa*, os veículos de informação devem “reconhecer erros substativos e corrigi-los pronta e explicitamente” (BUCCI, 2006, p. 230). A partir do levantamento, não é possível avaliar se os personagens em questão tentaram, junto aos veículos, uma forma de divulgação de errata ou de retratação. No entanto, a ferramenta

11. O Google Notícias é um site automatizado de informações que reúne em torno de 1.500 fontes de notícias em português, conforme informações do próprio site.

12. O período disponível para pesquisa de notícias no site do Google Notícias.

possibilita, aos usuários a possibilidade de vocalização, dispensando a presença de mediadores (no caso a imprensa).

“Cala Boca Galvão”

Um dos fenômenos que mais mobilizaram os usuários da rede durante a Copa do Mundo foi o “Cala boca Galvão”, que ganhou força poucos dias após o início do mundial. Segundo levantamento compilado pela revista *Veja*¹³, na edição 2170, de 26 de junho de 2010, cerca de 1,2 milhão de comentários foram postados no Twitter no período de uma semana (entre os dias 10 e 17 de junho de 2010), questionando o principal narrador da Rede Globo, Galvão Bueno, há 29 na emissora de maior audiência do Brasil. O movimento ganhou proporção internacional, motivado pela criação de uma falsa campanha para salvar um pássaro brasileiro ameaçado de extinção (*Save Galvão Birds*), que se espalhou entre usuários de todo o planeta e fez com que o tema atingisse a liderança mundial entre os *trending topics*. (Figura 2)

De acordo com busca realizada somente junto aos sites de notícias indexados pelo Google, no período entre 15 de junho de 2010 e 15 de julho, do mesmo ano, foram divulgadas 765 notícias em veículos do Brasil com a expressão “Cala Boca Galvão”.

Diante de tamanha repercussão, que chegou a grandes jornais internacionais, como *The New York Times* e *El País* o narrador, que inicialmente havia negado conhecer o movi-

13. <http://bit.ly/vejadigital>

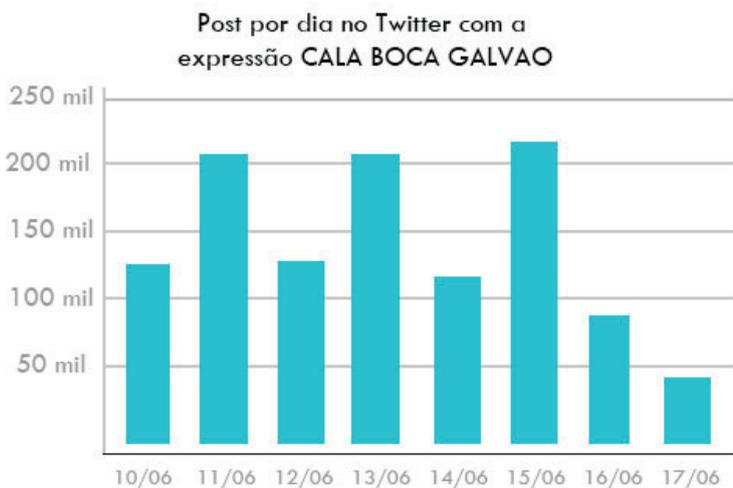


Figura 2

mento na Internet, pronunciou-se em entrevista¹⁴ na própria emissora, que dedicou reportagem de seis minutos ao tema. A Rede Globo, que sempre divulgou, durante jogos de futebol, faixas com dizeres como “Filma eu Galvão”, achou necessário dar explicações.

Erro na publicação de publicidade

Outra situação que causou burburinho na rede durante os meses de Copa do Mundo foi a publicação de um anúncio no caderno especial Copa 2010 da edição do dia 29 de junho, do jornal Folha de São Paulo, em que os supermercados Extra dão adeus à seleção brasileira no Mundial. A propaganda foi divulgada na data seguinte a uma vitória da seleção brasileira que garantiu a classificação para as oitavas de final.

Postada no Twitter, a informação ganhou repercussão

14. <http://www.youtube.com/watch?v=EBNv0dSdmBc>

e mais de mil menções ao tema apenas na parte da manhã, segundo dados da empresa de consultoria E.Life¹⁵. Diante do movimento, o presidente do Conselho administrativo do Grupo Pão de Açúcar, Abílio Diniz, veio a público desculpar-se pelo equívoco cometido pelo jornal, usando, para isso, o seu próprio perfil no Twitter (@abilio_diniz).

No jornal, o erro, foi corrigido em publicidade de uma página inteira no caderno principal da edição seguinte e também por meio de errata de publicidade no caderno de esportes do veículo. Na edição do dia 4 de julho, o tema voltou a ser discutido na coluna Ombudsman pela ocupante do cargo de mesmo nome, Suzana Singer, sob o título “A Folha errou; alegria no Twitter” (página A8 - Poder). Na coluna, a jornalista admite que “além da fúria do anunciante, a Folha sentiu a força do boca a boca na era digital”. E também mostrou posicionamentos diversos, como o de leitores questionando a veracidade e exatidão dos fatos apurados pelo veículo “Como vocês garantem que não cometem esses erros na apuração das matérias?”.

A fala de Dilma

A exemplo do que ocorreu nas eleições presidenciais norte-americanas de 2008, as mídias sociais também foram amplamente utilizadas por candidatos brasileiros nas campanhas presidenciais e de deputados estaduais, federais e senadores que ocorrem em 2010. Diante da possibilidade de falar diretamente ao público sem a presença de intermediários, tais ferramentas, sobretudo o Twitter, colocaram-se

15. <http://bit.ly/pesquisaelife>

como um canal a mais para os candidatos ampliarem seu contato junto aos eleitores.

A totalidade dos presidenciaíveis lançou-se nas redes sociais. As ações, que anteriormente eram acompanhadas somente pela imprensa e também pelos blogs de campanha, foram seguidas em tempo real, pela *timeline*¹⁶ dos usuários que seguiram os candidatos.

Um episódio que serve como exemplo da utilização da ferramenta envolveu, a então candidata à presidência pelo PT, Dilma Rousseff. No dia 14 de abril de 2010, a pré-candidata à época, postou em seu Twitter uma informações questionando um trecho de seu discurso publicado na edição do dia 11 de abril na Folha de São Paulo. “Mandeí uma carta para a Folha de São Paulo, ontem, porque na matéria de domingo o jornal atribuiu a mim um trecho de frase que eu não disse...” Em outro *tweet* postou: “Eu não fugi da luta e não deixei o Brasil.’ Falei que não fugia da luta. Não falei nada referente a sair do Brasil. Coisas bem diferentes.” Em seguida, publicou *link* do Youtube, que mostra a gravação do discurso com a fala referida (Figura 3).

No dia seguinte ao *post*, a Folha de São Paulo publicou errata, comunicando o equívoco “em parte dos exemplares” do jornal (Figura 4).

16. Linha do tempo que classifica, por ordem cronológica, as informações postadas pelos *followings* no Twitter



Figura 3

Erramos
erramos@uol.com.br

PRIMEIRA PÁGINA (14.ABR) Recep Tayyip Erdogan é primeiro-ministro da Turquia, e não presidente, como informou erroneamente a chamada “Obama ignora Lula e pede sanções imediatas ao Irã”.

BRASIL (11.ABR, PÁG. A7) Em parte dos exemplares, foi publicado erroneamente que a pré-candidata do PT à Presidência disse, em evento em São Bernardo no último sábado: “Eu não fugi da luta e não deixei o Brasil”. A declaração correta, publicada na maior parte dos exemplares, é: “Eu nunca fugi da luta ou me submeti. E, sobretudo, nunca abandonei o barco”.

Figura 4

MUNDO (14.ABR, PÁG. A14) Diferentemente do publicado no quadro “Sanções da ONU”, a área do Irã é de 1.648.195 km², e não de 76.500 km².

ESPORTE (14.ABR, PÁG. D4) Mapa com as sedes da Copa-14 localizou de forma equivocada Belo Horizonte no Estado do Espírito Santo.

ILUSTRADA (9.ABR, PÁG. E7) Mario Sergio Campos é gerente executivo de distribuição do Ecad, e não de arrecadação, diferentemente do publicado no texto “Xuxa e Michael Jackson são hits de festas no país”.

Considerações finais

A sociedade está presenciando profundas modificações nas formas de se transmitir e mesmo de “consumir” informações. O limite entre o produtor e o consumidor de conteúdo, na atualidade, é uma linha tênue, e a “inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2009, p.30). No atual cenário, também, é importante destacar o crescimento do poder de vigilância, que ocorre por todos os lados, em todos os sentidos, atingindo cada ator da rede. A imprensa, principalmente os grandes veículos, não está imune a esse poder e uma das proposições deste artigo foi mostrar que sua isenção e monopólio estão sendo colocados em xeque, a partir de fenômenos que mostram que a população, ou mesmo indivíduos isolados, têm a possibilidade da vocalização e, principalmente, de serem ouvidos. É como se a imprensa estivesse nua, já parte dos atores envolvidos têm a possibilidade de questionar, acrescentar e discordar.

Tal movimento é relativamente recente e os veículos estão procurando formas de se adaptar a estas situações, contratando profissionais especializados, para medir o *buzz*¹⁷e, também, para interagir com um público cada vez mais ativo e diverso daquele conhecido até então.

Nesse contexto, o Twitter vem ganhando força, e um dos fenômenos que merecem mais atenção por parte dos veículos midiáticos é a questão do desmentido. Por meio do dado obtido pelo Google Notícias não é possível traçar um parâmetro de comparação e tampouco mostrar o real significado dos números. No entanto, é preciso que os veículos fiquem atentos a este crescimento e também que

17. Barulho na rede.

levem em consideração o fato de muitas informações hoje já não passarem mais por estes mediadores.

É preciso ponderar, contudo, com dados que mostram a exclusão digital no país. Os brasileiros com acesso à Internet em 2008 atingiram 56 milhões, o que representa 34,8% da população do Brasil, segundo levantamento divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Diante deste contexto, a expansão das redes sociais não significa, conforme lembrou Primo (2008), “que estejamos alcançando um estágio de total transparência. Nem tampouco se pode pensar que as instituições midiáticas e o capital transnacional estejam perdendo sua força”. Mas é importante atentar para a reconfiguração destes veículos diante de uma nova realidade de convergência, na qual todo o sistema de informação passou por uma reengenharia, saindo de um sistema *top-down*¹⁸ com pouca propensão de *feedback*, “para um tipo de rede neural de jornalismo”, em direção ao *bottom-up*¹⁹, como afirmou Johnson (2003). Pretendeu-se deixar claro, neste artigo, que o atual ambiente não traz um embate entre veículos tradicionais e as redes sociais, mas uma relação rizomática em que ambos se beneficiam dos conteúdos que transitam na rede, em direção a uma inteligência coletiva.

Referências

ANDERSON, C. **A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

18. De cima para baixo.

19. De baixo para cima.

BRUNO, F. **Mapas de crime: vigilância distribuída e participação na cibercultura.** In: ENCONTRO DA COMPÓS, 38. Belo Horizonte, MG, PUC, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1170.pdf>. Acesso em 12 de Jun. 2010.

BRUNS, A. **Blogs, wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage.** New York: Lang Publishing, 2008.

BUCCI, E. **Sobre Ética e Imprensa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

CALLON, M.. **Por uma abordagem da ciência, da inovação e do mercado. O papel das redes socio-técnicas.** In: PARENTE, A. (org.) *Tramas da Rede.* Porto Alegre: Ed. Sulina, 2004.

LOPES, F. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais.** In: INTERCOM Sudeste, 2010. Disponível em <http://www.INTERCOM.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0905-1.pdf>> Acesso em 23 de Jun. 2010.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** Susana Alexandria (trad.). São Paulo: Aleph, 2008

JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Emergência:** A dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

LE MOS, A., **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

PALACIOS, M. **Blogosfera e jornalismo on-line no Brasil ou porque Noblat, Josias e Cia não fazem Blogs**. LUPA, FACOM/UFBA. Salvador (2006). Disponível em: <http://docs.google.com/View?docid=adf4grpvm38_28gc7rm9>. Acesso em 12 de Jun. 2010.

PRIMO, A. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Galáxia, v. 16 (no prelo), 2008.

RECUERO, R. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>> Acesso em 1º de Jul. 2010

14.

Comunicação na perspectiva da Igualdade de Gênero: apontamentos para o debate sobre Marco Regulatório¹

CLÁUDIA REGINA LAHNI²

Universidade Federal de Juiz de Fora

-
1. Uma primeira versão deste artigo foi apresentado no **GP Comunicação para a Cidadania**, XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Recife, PE/2011.
 2. Cláudia Regina Lahni é coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania da INTERCOM. É vice-líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Educação, Comunicação e Feminismo (UFJF-CNPq). Professora Adjunto IV na Universidade Federal de Juiz de Fora, é docente de Comunicação Comunitária, na Faculdade de Comunicação. Coordenou (de 2007 a 2010) o projeto de extensão em interface com a pesquisa Comunicação para a Cidadania: Tecnologias, Identidade e Ação Comunitária (financiado pela Fapemig). Organizou, com outras autoras e autores, os livros *Culturas e diásporas africanas* (UFJF, 2009) e *Sociedade e comunicação: perspectivas contemporâneas* (Mauad X, 2008).

DANIELA AUAD³

Universidade Federal de Juiz de Fora
Universidade Federal de São Paulo

“Como na educação, na cultura, nas artes e na comunicação, as mulheres são colocadas em sua maioria em um papel subjugado, erotizado e mercantil. Essa realidade precisa ser combatida com iniciativas populares e com políticas públicas”. Este é um trecho inicial do texto-base sobre Comunicação e Cultura da 3ª. Conferência Estadual de

-
3. Daniela Auad é líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Educação, Comunicação e Feminismo (UFJF-CNPq). Na Universidade Federal de Juiz de Fora, como Adjunto III, Daniela Auad é Docente nas disciplinas de Sociologia da Educação e Estado, Educação e Sociedade. Na Universidade Federal de São Paulo é Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação Educação e Saúde na Infância e na Adolescência. Na Universidade de São Paulo, após a graduação em Pedagogia e o Mestrado, concluiu Doutorado em Sociologia da Educação. Na Universidade de Campinas, realizou Pós-doutorado no Departamento de Sociologia. Dentre outras publicações, é autora dos seguintes livros: *Feminismo: que história é essa?* (DP&A, 2003), *Educar Meninas e Meninos: relações de gênero na escola* (Contexto, 2006), *Gênero e Políticas Públicas: avanços e desafios* (Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres & UCDB/MS, 2008).

Políticas para Mulheres da Bahia⁴, realizada como preparação para a 3ª. Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres⁵. O texto-base também salienta que “faz-se necessário investir em iniciativas de narrativas femininas que resgatem a memória das mulheres e que se estabeleça uma identidade feminina através das artes e da comunicação”⁶. As deliberações das Conferências Estaduais são debatidas e votadas na Conferência Nacional, a qual indica a elaboração de políticas públicas para os governos.

-
4. A 3ª. Conferência Estadual de Políticas para Mulheres da Bahia reuniu mais de mil mulheres, nos dias 12 a 14 de novembro de 2011, no Centro de Convenções de Salvador. A co-autora deste artigo, professora Daniela Auad, participou desta Conferência como expositora e debatedora e esteve presente especialmente nas atividades do Eixo Temático sobre Educação e Relações de Gênero. Não será demais registrar que onze dias após o término da Conferência Estadual de Políticas para Mulheres, em 25 de novembro de 2011, a Bahia foi o primeiro Estado da Federação que realizou a eleição dos representantes da sociedade civil para o Conselho Estadual de Comunicação Social. No dia 12 de dezembro, tomam posse as 20 entidades eleitas – 10 do segmento empresarial e 10 do movimento social – e, ainda, os sete indicados pelo governo do Estado. Embora com enorme atraso de nosso país nesse sentido, a criação do primeiro Conselho Estadual de Comunicação do país representa medida que caminha na direção da garantia do Direito à Comunicação de variados setores da população.
 5. A 3ª. Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres ocorreu nos dias 12 a 15 de dezembro de 2011. Trata-se de evento definido por decreto da presidenta Dilma Rousseff, em 15 de março de 2011.
 6. As mulheres reunidas na 3ª. Conferência Estadual de Políticas para Mulheres da Bahia aprovaram uma moção de apoio ao Projeto de Lei nº 19.237/2011, conhecido como Projeto Antibaixaria, da deputada estadual Luiza Maia, que prevê o fim da contratação, com dinheiro público, de artistas cujas músicas incentivam a violência e o preconceito contra as mulheres.

Da mesma forma que as Conferências Municipais, Estaduais e Nacionais de políticas para as mulheres debateram e debatem a necessidade de regulamentação da mídia, no sentido do respeito às mulheres e igualdade entre os gêneros, a 1ª. Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em Brasília, em dezembro de 2009, indicou a necessidade de “uma política de comunicação que contribua para a promoção da igualdade e desestime a produção de conteúdos discriminatórios” (Secretaria de Políticas para as Mulheres – SPM, 2011, p.16).

Ainda segundo a SPM (2011, p.16), o item Cultura, Comunicação e Mídias Igualitárias, Democráticas e Não-discriminatórias, contemplado no capítulo 8 do II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres, estabelece as seguintes prioridades (2008-2011) para a Secretaria:

- Estimular e garantir que os programas de fomento à produção e difusão cultural valorizem a expressão das mulheres e a sua contribuição social, política, econômica e cultural;
- Estimular a produção e a difusão de conteúdos não-discriminatórios e não-estereotipados das mulheres, valorizando as dimensões de raça/etnia, orientação sexual e geração;
- Construir mecanismos de monitoramento e controle social dos conteúdos veiculados nos espaços de mídia e comunicação, assegurando participação ativa, constante e capilarizada da sociedade.

Tais encaminhamentos das conferências de Políticas para as Mulheres e de Comunicação vão ao encontro dos debates sobre o Marco Regulatório das Comunicações no país, conjunto de regras para o setor, que deve ser enviado ao Congresso como projeto do Executivo. Segundo a

deputada federal Luiza Erundina (PSB-SP), coordenadora da Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito à Comunicação com Participação Popular, é preciso atualizar as leis da área, principalmente porque existem novas tecnologias. “Além disso, até hoje, não foram regulamentados os artigos da Constituição sobre a regionalização das comunicações, a multiprogramação, a produção independente e o respeito à diversidade cultural do País” (Erundina em entrevista a Ginny Morais, 2011).

Na mesma direção do que postulam as prioridades acima, o deputado Rui Falcão, presidente do PT (Partido da Presidenta da República), em entrevista para o Blog do Rovai, afirma que “o novo Marco Regulatório deve criar um ambiente econômico mais equilibrado, onde a diversidade cultural seja entendida como direito e onde o Estado intervenha no estrito sentido da preservação do interesse público”.

O tema “respeito à diversidade” é expresso também em artigo do professor Laurindo Lalo Leal Filho (2011), no qual se analisa o atual desrespeito da mídia à diversidade, a partir da ação dos grandes grupos de comunicação, que a dominam e impõem uma censura empresarial. Segundo o diagnóstico do docente da Universidade de São Paulo, “não há como mudar a situação sem a interferência do Estado, colocando algumas regras para proteger o telespectador” (Leal Filho, 2011).

Vale mencionar que a Constituição estabelece o respeito a todas as pessoas e à diversidade regional, assim como proíbe haver monopólio da Comunicação. A existência de leis complementares, que estabeleçam um Marco Regulatório, certamente fará com que sejam respeitados esses e outros itens já previstos na Constituição, reivindicados por grandes parcelas da população brasileira, ainda minoritárias socialmente, como as mulheres, e as bandeiras de luta e compromissos que retiram das Conferências. A seguir, apresenta-se

a reflexão sobre Mulher na Comunicação, a partir de pesquisa que adota a categoria gênero de modo central e indica, diante de seus resultados, a urgência da regulamentação das comunicações em nosso país, com a consideração da igual valorização entre os femininos e os masculinos.

A mulher na mídia sob a ótica da categoria gênero

Nove mulheres ministras, ao final do primeiro semestre de 2011, do total de 37 pastas, estavam à frente de Ministérios do Governo Dilma Rousseff. Após mais de 500 anos de História do País, foi eleita, como a líder do poder executivo, a primeira mulher e, por ela, foram nomeadas essas lideranças femininas. Por mais precoce que possa parecer qualquer análise sobre essa breve narrativa da História recentíssima, não é demais afirmar que tal situação, no que se refere à temática das Mulheres no Poder, concorre para que vejamos mais mulheres nos primeiros cadernos de jornais e em toda a imprensa, no Brasil. Apesar de, por vezes, ser retratada uma determinada representação de mulher – quase que um modelo único e idealmente coeso e coerente em torno de um conjunto de atributos – tal visibilidade é, ainda assim, potente como oferta de modelo e de incentivo para que as mulheres, uma vez representadas na mídia, possam perceber o feminino e a política, na esfera pública e oficial, como algo que não lhes é alheio ou algo do qual elas não estão apartadas. Essa conquista de espaço simbólico é, no entanto, recente e numericamente pequena, se se pensar em termos de paridade e de igualdade em outros termos que não apenas no que se refere às questões quantitativas. Por um lado, uma presidenta e nove ministras correspondem à incontestável conquista rumo à igualdade; por outro lado, trata-se de número a ser colocado em meio à conjuntura das desigualdades mais

amplas, tanto nos cargos dos demais poderes (legislativo e judiciário) quanto no mercado de trabalho e nas variadas esferas do cotidiano nas quais recai forte desvalorização sobre o feminino.

Diante desse quadro, ao considerar o papel central ocupado pela mídia na sociedade atual e ao ponderar o direito à comunicação na sociedade da informação, há de se refletir sobre a presença da mulher na comunicação, sobretudo no que tange à maneira como esta é representada nas matérias, reportagens, entrevistas, notícias e notas. Nessa perspectiva, o presente texto apresenta parte da pesquisa “Comunicação, política e relações de gênero: análise da presença da mulher, em um veículo local da grande imprensa e em um alternativo, no período eleitoral”. Doravante, será apresentada uma análise da presença de mulheres no jornal *Tribuna de Minas*, da cidade de Juiz de Fora, na Zona da Mata mineira. O jornal é uma publicação que pode ser classificada como grande imprensa, ainda que tenha foco especialmente local. Cumpre destacar que a análise foi feita do dia 10 de agosto (uma semana antes do início do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV) a 10 de novembro de 2010 (dez dias após o término da eleição, no segundo turno, e completando-se três meses de análise). Verificamos o conteúdo do primeiro caderno, com foco especial para número de fotografias de mulheres e homens, números de mulheres e homens entrevistados, menção a mulheres e a homens em títulos e nas chamadas, matérias, reportagens, entrevistas e notas. A pesquisa teve os seguintes principais questionamentos: como se comportariam um jornal local identificado como grande imprensa e um boletim sindical, veículo potencialmente contra-hegemônico, em uma eleição presidencial em que uma candidata mulher aparecia, inicialmente, em segundo lugar nas pesquisas, sendo que ela representava a continuidade de

um governo que tinha grande aceitação popular?⁷ Como se comportariam tais veículos em uma eleição para deputado federal em que estaria uma candidata mulher de Juiz de Fora que foi a primeira candidata à prefeitura, na eleição de 2008, tendo ficado em segundo lugar com uma expressiva votação? Serão apresentados a seguir os dados da análise do jornal local, identificado como grande imprensa no que se refere especialmente à candidatura Dilma Rousseff.

Há de se enfatizar que a categoria gênero fundamenta a pesquisa realizada e o presente texto, à medida que são consideradas as representações socialmente construídas sobre o masculino e o feminino para analisar o objeto de pesquisa. Como subsídio para a análise e com foco voltado para a mulher na política, realizou-se levantamento bibliográfico no qual as fontes fundamentais foram os anais e as revistas da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação), no período de 2003 a 2010. Ao analisar a presença da mulher, no noticiário político, em matérias jornalísticas, pretendeu-se contribuir para a construção de conhecimento interdisciplinar e de fronteira, no qual o acúmulo teórico se dá a partir da interface de áreas, conceitos e categorias tais como comunicação, política, igualdade, cidadania e relações de gênero.

7. Em pesquisa realizada pelo Datafolha, em 15 e 16 de abril de 2010, José Serra (PSDB) aparecia com 38% das intenções de voto e Dilma Rousseff (PT) aparecia com 28% das intenções de voto. Em pesquisa do mesmo instituto e mesmo mês, 73% dos entrevistados classificaram o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) como ótimo ou bom. “Dessa forma, Lula continua sendo o presidente mais bem avaliado pela população desde o início das sondagens do Datafolha, em 1990” (<http://datafolha.folha.uol.com.br> – acessado em 23 de abril de 2010).

Comunicação e Relações de Gênero para a Cidadania

Atualmente, a comunicação de massa regula a relação do indivíduo com seus pares, com os diferentes grupos e instituições com os quais se relaciona e é elemento determinante na relação do indivíduo consigo, uma vez que constrói sua identidade. Como aponta Raquel Paiva, a mídia responsabiliza-se por todas as mediações sociais (2005). Na mesma direção da afirmação da centralidade da comunicação na sociedade atual, Alexandre Barbalho reflete sobre a necessidade de atualização dos direitos e afirma que a cidadania, para as minorias, começa com o acesso democrático aos meios de comunicação (2005).

Mulheres, negros, negras, gays e lésbicas, por exemplo, poderiam ser visibilizados de modo a se reconhecerem nas imagens divulgadas a partir de uma perspectiva alternativa às imagens hegemônicas, comumente veiculadas e que usualmente empoderam homens brancos heterossexuais. Vale mencionar que as mulheres, apesar da maioria numérica na sociedade, são pensadas, na pesquisa expressa neste texto, como minoria. Chega-se a tal conclusão, quando são tomadas como parte da análise as desigualdades de gênero e discriminação com relação ao feminino, ainda hoje vividas por essa parcela da população. Para Joan Scott (2005), os eventos que determinam que as minorias sejam tomadas enquanto tais ocorrem pelo processo de atribuição de menos status e desvalorização de algumas qualidades inerentes ao grupo minoritário, como se essas qualidades fossem a razão e, também, a racionalização do tratamento desigual, tais como características percebidas no corpo das mulheres ou pela raça.

O olhar que o referencial de Joan Scott possibilita sobre as minorias é ainda mais potente se se considerar o emblemático texto *Gênero: uma categoria útil de análise histórica* (Scott, 1990). Trata-se de produção que contribuiu para

que variados setores das Ciências Humanas reconhecessem a importância das relações sociais que se estabelecem com base nas diferenças percebidas entre o masculino e o feminino. Não obstante, a abordagem sobre a categoria gênero proposta pela francesa Christine Delphy (1991) também maximizou a percepção da desigualdade entre o feminino e o masculino – e entre mulheres e homens – como uma construção social. A apropriação dos escritos de Scott e de Delphy permite notar tanto que as mulheres ainda são minorias quanto que as relações de gênero, do modo como estão organizadas em nossa sociedade, produzem as desigualdades que tornam esses grupos minorias. Os escritos dessas autoras permitem elucidar como as visões naturalistas sobre mulheres, meninas, homens e meninos representam obstáculos para o acesso democrático das minorias aos meios de comunicação, no que se refere ao direito de se verem representados e reconhecidos em produções realizadas por elas, para elas e sobre elas.

Gênero é, portanto, assumido, no presente texto, como categoria de análise e, a partir disso, propõe-se a sua adoção como relevante na elaboração de toda e qualquer regulamentação das comunicações. Há, com isso, a intencionalidade de não perpetuar posturas neutras nos processos de construção do conhecimento e de produção midiática. Tais posturas – ditas neutras – tornariam invisíveis grupos de mulheres para quem e por quem políticas igualitárias de comunicação devem ser formuladas e implantadas. Nesse sentido, diretrizes da Primeira Conferência Nacional de Comunicação, realizada em dezembro de 2009, devem ser implantadas e a definição de política de Joan Scott, em seu texto *O Enigma da Igualdade* pode começar a ser praticada ao se trabalhar com a informação e ao se praticar Jornalismo.

Trata-se de cuidar da política e de considerar a igualdade nos meios de comunicação tendo como norte “a negociação

de identidades e dos termos das diferenças entre elas” (Scott, 2005, p.29). Assim, gênero seria adotado como um potente marcador de diferenças, diante do qual não é possível silenciar. Perceber sujeitos a partir dessa categoria não permite que se elimine a diferença. Ao contrário, considerar gênero na construção da percepção dos sujeitos conduz ao reconhecimento das diferenças e exige a decisão sobre se tais diferenças serão ignoradas ou levadas em consideração. Nesse sentido, gênero é um constructo que inaugura a percepção de determinadas características em detrimento de outras, incluindo as consideradas biológicas ou físicas. O que é considerado como *natureza* se mostra como mais um dado passível de interpretação. Os processos de diferenciação revelam-se produtores de exclusões. Desta maneira, as desigualdades são construídas a partir das diferenças percebidas segundo relações entre o masculino e o feminino, nas quais são atribuídos lugares e valores hierarquizados para homens e mulheres.

Christine Delphy afirma o gênero como um produto social que constrói o sexo. Da mesma maneira, as posições ocupadas idealmente pelas mulheres são construídas a partir das relações de gênero que ditam o que é aceito e o que é rejeitado, segundo padrões masculinos e de femininos estimulados, incentivados ou não. O apelo à maternidade e aos valores tradicionais de feminilidade é algo percebido como positivo, ao lado de uma candidata mulher à Presidência da República, bem como é rejeitada qualquer possibilidade de postura ou comportamento que afaste tal candidata do ideal feminino, segundo os padrões tradicionais vigentes, como, por exemplo, uma presidenta guerrilheira ou uma deputada federal lésbica.

Por mais que explorar positiva ou negativamente essas identidades não seja determinante exclusivo do comportamento eleitoral, pode influenciar o empoderamento de um

grupo minoritário que se veja representado na informação difundida, via jornalismo, como fundamental exercício de cidadania. A informação sobre direitos e a comunicação percebida como seara de exercício da cidadania podem fazer com que ou contribuir para que mulheres e outras minorias se organizem para reverter sua condição ainda sub-representada. É de suma importância que mulheres lésbicas sejam noticiadas em reportagens que valorizam sua maternidade, por exemplo, em pautas típicas do Dia das Mães. Por outro lado, é desnecessário a uma candidata à Presidência da República que ela apareça fritando ovos em programas femininos, a fim de provar ao eleitorado que tem atributos típicos ao seu sexo. Pode ser interessante para a igualdade de gênero que prefeitas e senadoras sejam retratadas em manchetes elogiosas, com adjetivos distantes do ideal feminino vigente. Afinal, uma boa candidata ao Senado não precisa ser a imagem pronta e acabada de cuidadora do seu eleitorado ou falar “de mulher para mulher” com as eleitoras. Por outro lado, ser “feminina” não deveria ser algo a ser noticiado a fim de fazer ganhar ou perder votos.

Muitas são as mulheres e tantas quantas são elas são os femininos em prática no cotidiano. Na perspectiva da informação como direito – e, por isso mesmo, garantido na Constituição Brasileira – a Comunicação, também, é entendida como uma prerrogativa pois, para além da necessidade de ter informação, é preciso ter a possibilidade de produzir e expor informações e reflexões de e por variados grupos à sociedade (Raboy, 2005). Ter acesso à informação e exercer o Direito à Comunicação são, em um só tempo, processos, mecanismos, direitos e conquistas fundamentais para que as mulheres consigam sua emancipação e participem da política em suas variadas esferas: partidária, institucional, sindical, associativa e onde mais a cidadania ativa encontrar demandas.

Revisão Bibliográfica

A partir da fundamentação teórica adotada e expressa acima, foi realizado o estado da arte sobre Comunicação, Política e Relações de Gênero, cujo objeto de pesquisa foi o *corpus* composto por artigos publicados na INTERCOM e na Compós, em congressos nacionais e em suas Revistas, no período de 2003 a 2010. O objetivo, ao estudar tal *corpus*, era o de conhecer como outras produções lidaram com o tema “as mulheres na política”, a fim de aproveitar contribuições já realizadas por pesquisadoras e pesquisadores da área de Comunicação e, nos limites das possibilidades do estudo, aprofundar tais contribuições com dados novos e ou novas abordagens sobre questões já formuladas. Conforme os critérios selecionados, dos artigos dos congressos nacionais da INTERCOM⁸, restaram dois: A Mulher nas Eleições 2002 (Lima, Ferreira e Vieito, 2003) e Estratégias midiáticas de construção de uma candidata à Presidência – Uma proposta metodológica (Bastian e Gomes, 2010).

No artigo ‘A Mulher nas Eleições 2002’, a análise levou em conta a representação da mulher candidata a um cargo político, na eleição carioca de 2002, no jornal *O Globo*, durante o mês de setembro. As relações de gênero são abordadas, no referido trabalho, nos espaços públicos e privados, entendendo o público como um espaço culturalmente destinado aos homens e o privado, destinado às mulheres. Nessa perspectiva, o texto comenta as oposições binárias consagradas pelas relações de gênero tradicionais. Apesar dessas diferenças hierarquizadas, que redundam em desigualdades também visíveis na esfera política, há de se relembrar,

8. Foram encontrados um total de nove publicações. Destas, sete não estavam relacionados ao tema de pesquisa e foram descartadas.

a despeito do que considera o artigo, que, ao longo da história, por outro lado, é possível notar a conquista das mulheres em busca de um posicionamento de destaque na política. Já o artigo Estratégias midiáticas de construção de uma candidata à Presidência busca analisar a figura da candidata à Presidência, Dilma Rousseff, representada nos jornais *Folha de S. Paulo* e *Zero Hora*, sob três dimensões: o campo da comunicação, o campo político e a questão de gênero (este, no caso do texto, considerado apenas como sinônimo de mulheres e de feminilidade). O conceito de relações de gênero aparece nos dois artigos, embora seja trabalhado de forma diferente. De todo modo, ambos suscitam pensar como a questão de gênero foi tratada na esfera das diferentes representações da candidata pela mídia.

Como suscitam as análises sobre os artigos selecionados e como vimos amplamente nas matérias jornalísticas, a candidata, que tem o apoio do presidente Lula, em alguns momentos aparece como um elemento de afirmação da mulher e dos atributos tradicionalmente femininos, nesse lugar de disputa de poder, que antes era essencialmente masculino. A mídia, nessa abordagem, instaura uma realidade e reconhece Dilma Rousseff, como figura pública, via nomeações, tais como ‘mãe do PAC’, ‘madrinha do PAC’, ‘afilhada de Lula’, ou ainda, em alguns casos, denominada como ‘ex-guerrilheira’ e ‘comunista’. O primeiro trio de adjetivos, por um lado – e geralmente apontado como algo positivo –, relaciona-se com a conhecida percepção da mulher civilizadora, maternal e abençoada por uma entidade masculina de poder superior ao seu. Esse processo remonta a noção de empoderamento feminino a partir da benção de uma figura masculina de poder pleno e superior. Dilma, a exemplo de Maria, mãe de Jesus, corresponderia ao ideal de mulher que, ao aceitar árdua missão, faz-se protagonista de planos elaborados por uma entidade masculina superior

a ela. Para o bem da Humanidade e em razão de relação parental (ou quase parental) com esse homem ou entidade masculina de especial destaque, carisma e liderança, a mulher gesta planos que foram elaborados para ela por outrem. Em nome da continuidade e a despeito das limitações físicas impostas ao sexo feminino, ela diz *Fiat (Faça-se a vontade divina, anunciada pelo anjo)*, gesta a salvação e dá prosseguimento aos planos divinos. Por outro lado, os adjetivos ‘guerrilheira’ e ‘comunista’, que eram exatamente aqueles que não se relacionavam com o que é tradicionalmente atribuído às mulheres, estavam geralmente relacionados a uma representação não-positiva da candidata. Vale notar como parcela significativa da militância do Partido dos Trabalhadores apropriou-se de fotografia de Dilma Rousseff, à época de suas atividades como militante de esquerda, no período da ditadura, veiculada pela revista *Vêja*. O periódico semanal pode ter desejado associar à candidata seu passado de “guerrilheira” como um demérito, uma “ficha suja”. O mesmo atributo foi ressignificado pelas/os militantes e camisetas, adesivos, bandeiras e variadas peças de artes gráficas, pela Internet, foram utilizadas na campanha da candidata à Presidência da República.

O artigo ‘Gênero e política no jornalismo brasileiro’ (Miguel e Biroli, 2008), selecionado nos Anais da Compós⁹,

9. Dos artigos pesquisados nos congressos da Compós, foram encontrados nove no total e oito foram descartados pela não correspondência em relação ao tema mulher e política. Cumpre registrar que nas revistas da INTERCOM dos anos 2003 a 2010, apenas três artigos foram encontrados e estes não se enquadram especificamente no tema central da pesquisa. Já nas revistas da Compós, oito artigos resultaram da busca, sendo que um deles é uma resenha do livro *Política, Palavra Feminina*, de Raquel Paiva, de 2008. Desses oito artigos somente essa resenha, de autoria de Alexandre Barbalho, aborda especificamente o tema principal “mulheres e política”. Contudo,

analisa a representação da mulher na política brasileira, a partir do acompanhamento do noticiário político em diferentes veículos de comunicação – os telejornais *Jornal Nacional*, *Jornal da Band* e *SBT Brasil* e as revistas semanais *Vêja*, *Época* e *Carta Capital* – em três diferentes períodos de três meses cada, entre 2006 e 2007. O conceito de relações de gênero no artigo também remonta a oposição binária entre as esferas públicas e privadas da sociedade. A categoria gênero poderia, numa perspectiva construcionista, ser um instrumento para borrar as esferas entre público e privado, mas comumente foi (e ainda é) utilizada para reforçar, ao invés de desconstruir, oposições construídas tanto quanto o que é percebido como masculino e como feminino. Apesar disso, o artigo procura avançar na discussão sobre de que forma a sobrevivência das relações de gênero e a hierarquização entre o masculino e o feminino – com especial valorização do masculino – constroem a ação política das mulheres

por ser uma resenha, também não se coadunou com os critérios de seleção da presente busca. Os outros sete textos também não foram selecionados por abordarem outras temáticas que não a eleita para nosso estudo. Durante a busca por textos, foi percebida forte tendência, em muitos artigos não selecionados, de analisar e retratar a mulher na indústria do entretenimento em estudos de mídia. Em contrapartida, há uma escassez lacunar no que se refere a estudos sobre a mulher na política, conforme pôde ser comprovado a partir da busca de textos com as palavras-chaves relações de gênero, sindicalismo, política, imprensa sindical, comunicação sindical, eleições. Com o desejo de construir um estado da arte de pesquisas com o tema mulher na política, foi possível perceber que, embora haja tradição de trabalhos acadêmicos de temas como gênero e política, política e mídia, gênero e mídia, a intersecção das três temáticas ainda é um campo pouco estudado na comunidade acadêmica, na área de comunicação. Cabe questionar se o silenciamento desses referenciais remonta eventual lacuna na formação ofertada nos programas de pós-graduação em comunicação, em andamento, hoje, em nosso país.

e a visibilidade desta ação no noticiário jornalístico, num processo que se realimenta. A publicação aponta como as questões sociais e familiares, a assistência social e o meio-ambiente são usualmente destinadas às mulheres em suas vidas públicas. Tais searas, consideradas tipicamente femininas, são também aquelas que menos impulsionam as carreiras políticas e que possuem menor visibilidade na cobertura jornalística da política nacional. Os guetos encontrados, no mercado de trabalho, são também encontrados nas bandeiras abraçadas pelas mulheres na política. Defender o meio ambiente ou distribuir cestas básicas seriam posturas esperadas especialmente das mulheres deputadas, por exemplo, tanto quanto se espera que uma moça, ao final do ensino médio, escolha carreiras como enfermagem ou magistério, ao invés de engenharia de produção ou neurocirurgia. Assim, as mulheres na política estão como as demais mulheres trabalhadoras, diante de um dilema: enfrentar as relações de gênero tradicionais, arcando com o ônus simbólico de assumir uma postura “desviante”, ou adequar-se aos modelos consagrados pela tradição, entendendo que seu caminho para as posições centrais do campo político será mais longo, incerto e atribulado.

Ao considerar, por um lado, a centralidade e importância da comunicação e, por outro lado, o contexto de desigualdade de gênero que ainda afasta as mulheres dos cargos na política, apesar da eleição da Presidenta e das nomeações das nove ministras, há de se defender mais estudos sobre a mulher em sua relação com a política e a mídia, em prol de uma de uma sociedade mais igualitária, tecida a partir da Comunicação para a Cidadania. Da mesma forma, é possível defender a necessidade de estudos que conheçam como o feminino e o masculino, a despeito do sexo de quem se fala, são representados na mídia, quando relacionados com a política. É urgente, portanto, pensar, como um desafio

de formação e como uma agenda de pesquisa, na área de Comunicação, em incentivos específicos para a produção de conhecimento sobre relações de gênero e política. Os incentivos representados pelo Prêmio Construindo a Igualdade de Gênero e pelo Seminário Nacional Mulher e Mídia – na sexta e na sétima edição, respectivamente –, além dos oito anos da Secretaria de Políticas para as Mulheres, parecem não ter sido suficientes para séculos de Comunicação e Política produzidas por uma maioria composta por homens e debatidas e discursadas no masculino. O pequeno resultado numérico dos artigos encontrados e o conteúdo estudado nesse breve *corpus* bibliográfico informam que muito há ainda a ser feito para que as minorias se reconheçam na mídia e a percebem como um espaço para chamar de seu. Em razão desse caminho a ser percorrido para a conquista da igualdade, há de se questionar a grande imprensa e a mídia local. Foi o que se buscou ao tornar a *Tribuna de Minas* objeto de estudo.

Mulheres na Tribuna de Minas nas eleições

Mário Erbolato (1985, p. 164) define “grande imprensa” como “jornais editados por empresas de tradição e de grande solidez financeira”. Ainda que determinados jornais editados fora das capitais, que não têm abrangência nacional – mas local ou regional –, não possuam algo que seja definido como “solidez financeira”, esses veículos são identificados como grande imprensa. Beatriz Dornelles (2006, p.99), em *Imprensa local*, escreve que “a mídia local difere-se [da comunitária], essencialmente, por estar inserida no contexto da cultura capitalista, ou seja, por visar lucro e pretender aumentar seu tamanho sempre que possível, abrangendo áreas maiores”. Diante dessas considerações, a *Tribuna de Minas* é, em um só tempo, um jornal identificado como grande

imprensa e também como mídia local¹⁰. Tendo em vista os objetivos e procedimentos adotados para a pesquisa aqui retratada, a *Tribuna de Minas* foi analisada, no período de 10 de agosto a 10 de novembro de 2010, com atenção especial ao 1º. Caderno, primeiras páginas e páginas de políticas. Ao todo foram avaliadas 76 edições. Ficaram de fora, além das segundas-feiras quando o jornal não é publicado, quatro edições – duas após feriados, quando o periódico não foi publicado, e os dias 6 e 10 de novembro. No total, a investigação foi feita em 136 páginas de política, que reuniram 399 matérias. Na análise quantitativa, buscou-se identificar fontes e pessoas mencionadas nas notícias, notas e reportagens. Na

10. Lançado em 1º de setembro de 1981, pelo empresário e médico, proprietário da gráfica Esdeva, Juracy Azevedo Neves, esse, que é o principal periódico de Juiz de Fora – município de cerca de 600 mil habitantes na Zona da Mata de Minas Gerais – foi campo de coleta do objeto de estudo. Chamadas, fotografias, matérias, reportagens, entrevistas e notas publicadas foram objeto de acompanhamento, avaliação e análise. O formato da *Tribuna de Minas* é standard, com 10 páginas no 1º Caderno (caderno principal). O caderno Dois, voltado para cultura, tem seis páginas durante a semana. No domingo as páginas aumentam respectivamente para 12 e oito. A capa e contracapa do 1º Caderno são coloridas, assim como o caderno Dois. Na página 2, o jornal apresenta a Opinião, que é o seu editorial. Nessa página também está o Painel, formado por notas, em sua maioria de políticos da cidade. Há ainda uma enquete, um artigo, cartas de leitores e charge. Além da de opinião, as editorias da *Tribuna de Minas* são Geral, que apresenta notícias do cotidiano da cidade, incluindo as policiais, Economia, Política, Brasil, Mundo e Esporte. O jornalismo da *Tribuna de Minas* é feito por 10 editores e 25 repórteres. Para o noticiário nacional e internacional, o periódico conta com o material da Agência Estado, Agência Folha, Associated Press e Graffo. O periódico é publicado de terça a domingo (segunda-feira não há edição), em papel jornal, e é disponibilizado em versão digital (www.tribunademinas.com.br). A publicação vende durante a semana em torno de 15 mil exemplares e no domingo, 20 mil, quando custa R\$ 2,00.

análise foi verificado um total de 416 mulheres entrevistadas ou citadas e 1386 homens entrevistados ou citados nas matérias. Foi verificado o número de homens e o de mulheres em fotografias. No total, encontramos 70 fotos com mulheres e 202 fotos com homens. Buscou-se também o número de homens e o de mulheres em títulos nas matérias incluídas dentro da delimitação da pesquisa. Constatou-se um total de 81 títulos citando mulheres e 154 títulos com homens. Isso, numa eleição em que duas mulheres estavam entre os principais candidatos à Presidência da República – Dilma Rousseff e Marina da Silva. Na análise, foi examinado o número de chamadas de capa sobre política com mulheres e o com homens. Note-se que as capas têm importância não apenas por apresentarem o resumo daquilo que o jornal considera o principal do dia, mas também por serem lidas por boa parte de pessoas nas bancas e em programas de rádio. Do total de chamadas de política encontramos 36 citando mulheres e 62 com homens.

Os dados apresentados indicam uma superioridade numérica masculina em detrimento da feminina. A seguir, são comentados títulos que indicam a mesma situação, a partir da utilização de determinada redação. Em 25 de agosto de 2010, quando uma pesquisa avaliou a propaganda da candidata Dilma como melhor que a de seu principal opositor, José Serra, a *Tribuna de Minas* apresentou o título “Dilma festeja; para Serra ela ‘está se achando’”. Cumpre destacar que aqui há uma avaliação dele sobre ela, colocando-o em vantagem, posto que não houve espaço para a candidata avaliar seu opositor igualmente. Em 2 de setembro, o título de capa “IR violado faz Serra pedir cassação de Dilma” coloca a candidata novamente sendo alvo de seu opositor. Em 18 de setembro, foi publicado o título “Dilma não fala sobre ex-ministra”, que indica uma não ação. Além de tal inação ir contra o que o movimento de ataque que o principal

candidato homem vinha expressando, há de se destacar que o “não” em geral não é usado em título no jornalismo. Em 24 de setembro, na página 6, temos os títulos “Vox Populi aponta Dilma com 51%”, “Petista fala sobre queda em pesquisa”, “Marina comemora seu crescimento” e “Serra acredita que estará no 2º. Turno”. Aqui, ainda que a candidata Dilma seja apresentada com mais de 50% nas intenções de voto, seu nome não aparece quando ela “fala” e ela é despersonalizada, na direção oposta de um dos principais mecanismos da política nacional: o do apagamento dos partidos e super valorização dos políticos, como personagens que atuam a despeito de sua legenda. Por sua vez, “Marina comemora” e “Serra [...] estará no 2º. Turno” (conforme ele mesmo avalia) são frases que colocam os opositores de Dilma com seus nomes junto às suas ações, indo ao encontro da referida personalização dos candidatos e reforçando o usual esquecimento dos partidos aos quais pertencem. Em 31 de agosto, um pouco antes, na página 4, temos os títulos “Serra visita MG e adota mudanças na campanha”; “Dilma reduzirá visitas ao Norte e Nordeste”; e “Marina defende duas mulheres no 2º. Turno”. “Visita Minas Gerais e adota mudanças”, assim como “defende duas mulheres”, parecem mais positivos do que “reduz” visitas.

Além dessa situação de verbos por vezes com ações mais fracas dedicados à candidata com mais chances de vitória, também encontramos, no dia 17 de setembro de 2010, na capa da *Tribuna de Minas*¹¹, o título de chamada “Marina e

11. É sabido que a *Tribuna de Minas*, como um jornal de cobertura predominantemente local, trabalha as notícias nacionais e internacionais a partir de materiais de agências de notícias. Sobre essas, Bernardo Kucinski aponta o papel de definição da agenda nacional (e de serem também constituintes da mídia massiva que atua pelo consenso) desempenhado pelos grandes jornais – *O Globo, Jornal do*

Dilma debatem infância”, junto a “Lula faz comício hoje na cidade” e “Anastasia no Aeroporto Regional”. Nessas chamadas, os homens são descritos na política e no aeroporto, temas historicamente ligados ao espaço público, com mais status e assegurados à esfera masculina. Colocar as candidatas mulheres discutindo infância, tema ligado à maternidade e o que, culturalmente, se espera da mulher, remete ambas a situações de menos status em relação aos objetivos eleitorais que almejam e com destaque para temas reconhecidos como do espaço privado.

É importante lembrar que, como um jornal de cobertura predominantemente local, a *Tribuna de Minas* trabalha as notícias nacionais e internacionais a partir de materiais de agências de notícias. Assim, é possível inferir que as conclusões da pesquisa que tomam o jornal local como objeto podem ser revertidas para muitos jornais em todo o Brasil, os quais multiplicam o que as agências nacionais de notícias veiculam como consensos, assim como o jornal juizforano, sem considerar as especificidades locais e diversidades regionais. Como conclusão do estudo sobre o que é transmitido pelas agências nacionais e é veiculado pela *Tribuna de Minas*, é possível, portanto, afirmar que, numericamente, os

Brasil, Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo então – e continuado por suas agências. Para Kucinski (1998, p.24), “com frequência, por meio de suas agências de notícias, os quatro grandes disseminam material de cunho mais acentuadamente ideológico, com finalidades de persuasão e manipulação, mais explícitas do que ousam fazer em suas próprias páginas”. Não obstante tal situação, a decisão sobre o que e como publicar é do jornal. Nesse sentido, existe a dedicação reduzida de espaço para as questões do legislativo, em benefício do executivo, o que pode ser compreendido nacionalmente (via agência de notícias) mas não no jornal local uma vez que afasta o noticiário sobre a política local e sua influência, por exemplo, com disputas e vitórias no Congresso Nacional e na Assembleia Legislativa.

homens aparecem mais, mesmo com duas candidatas mulheres e uma delas sendo ampla liderança nas pesquisas e, de fato, tendo vencido as eleições. Esse fenômeno é agravado pelos títulos que colocam as candidatas em condição de desigualdade em relação aos homens candidatos, sobretudo no que se refere ao modo como se retratava Dilma Rousseff.

Tal conjuntura demonstra como a mídia pode constri-ger a ação política das mulheres e como essas podem ser tanto invisibilizadas no noticiário jornalístico, quanto re-tratadas em posturas tradicionais de passividade ou inércia, pouco apreciadas para o comando do país e para a repre-sentação dos interesses dos eleitores e eleitoras nas instân-cias decisórias da nação. As searas consideradas tipicamente femininas, como educação infantil e aleitamento materno, são aquelas nas quais se espera que as candidatas sejam mais versadas, pelo fato de serem mulheres. Essas, não por acaso, correspondem a setores que menos impulsionam as carre-iras políticas e que possuem menor visibilidade na cobertura jornalística da política nacional. Há, portanto, de se enfatizar que os guetos encontrados no mercado de trabalho são também encontrados no interior das carreiras das mulhe-res na política. Há de se questionar se, mesmo quando no poder, as mulheres são detentoras de menos poder do que os seus pares, os homens no poder. Já temos mulheres no poder, mas, como conta o *Dicionário Crítico do Feminismo* (Hirata et al, 2009), o histórico de exclusão das mulheres, em função de seu sexo, do corpo político na origem da democracia ainda é forte presença. Tal exclusão é uma ci-catriz na construção da democracia, que nos lembra a todas e todos cotidianamente que, nesse contexto, a cidadania é uma prática de conflito ligada ao poder e às lutas para o reconhecimento dos atores considerados protagonistas de reivindicações legítimas. Trata-se de uma cidadania ligada às práticas consensuais de participação e representação, bem

como de formação de políticas públicas. Cabe à área de Comunicação questionar-se como irá colaborar para essa prática de cidadania, ao praticar jornalismo, ao formar jornalistas e ao debater em variados fóruns.

Apesar de considerações conclusivas já terem sido tecidas ao longo do texto, não é demais lembrar a importância da consideração do debate das questões de gênero, sobretudo no que concernem às desigualdades que ainda vivem as mulheres lésbicas, negras, bissexuais e pobres, assim como, ainda que de maneiras diferenciadas, também as brancas, heterossexuais e abastadas. A importância da elaboração de um Marco Regulatório que considere temas, nos quais centramos nossa produção acadêmica e nossa militância, reside no fato de ver contempladas bandeiras de luta e resultados de pesquisa referentes às tradicionais e já conhecidas – mas ainda não alcançadas – reivindicações e máximas teóricas de igual valorização das mulheres lésbicas, bissexuais, heterossexuais de todas as raças e condições sociais. Trata-se de aplicar, no âmbito da Comunicação, a prática do Controle Social, a partir do qual é possível concluir que não basta ter mulheres numericamente representadas nas produções midiáticas ou nas manchetes dos jornais. É preciso e urgente que elas estejam representadas de maneira igualitária e distante dos papéis tradicionalmente esperados para elas e que não são mais – ou nunca foram – praticados com exclusividade. É preciso que a regulamentação da mídia promova a representação não estereotipada das mulheres em suas variadas formas de vida, com diversidade racial, sexual e regional. Além de não serem numericamente representadas de forma igualitária nas produções midiáticas, poucas mulheres são retratadas a partir de valores democráticos e que valorizam o feminino para além do uso das vaginas pelos homens, para além da exposição das ancas e das coxas para deleite público da massa. Nesse sentido, há de se cuidar

para que variadas condições de vida das mulheres sejam retratadas e, por conseguinte, que existências mais igualitárias e dignas sejam fomentadas.

Referências

AUAD, Daniela. **Igualdade e diferença nas políticas públicas: gênero e raça no município de Guarulhos**. Seminário Internacional Fazendo Gênero 9: Diásporas, Diversidades, Deslocamentos. UFSC, Florianópolis, 2010.

_____. CURADO, J. (Org.). **Gênero e Políticas Públicas: avanços e desafios**. 1. ed. Campo Grande (MS): Universidade Católica Dom Bosco / Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres, 2007.

AUAD, Daniela. **Feminismo: que história é essa?**. Rio de Janeiro, DP&A, 2003.

BARBALHO, Alexandre. Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo. In: PAIVA, Raquel e BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo, Paulus, 2005.

_____. Política, apenas uma palavra feminina? **E-compós**, Brasília, v. 11, n.2, maio/agosto, 2008.

BASTIAN, Mariana; GOMES, Pedro Gilberto. **Estratégias midiáticas de construção de uma candidata à presidência – Uma proposta metodológica**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.INTERCOM.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1406-1.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2011.

DORNELLES, Beatriz. Imprensa local. In: MARQUES DE MELO, José, GOBBI, Maria Cristina, SATHLER, Lu-

ciano (orgs.). **Mídia cidadã, utopia brasileira**. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2006, p. 99-111.

ERBOLATO, Mário. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. Campinas, Papirus, 1985.

HIRATA, Helena et al. (orgs.). **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo, Editora UNESP, 2009.

LAHNI, Cláudia Regina, AUAD, Daniela, MORAIS, Jannaína Araújo, BOTELHO, Marina. **Comunicação, Política e Relações de Gênero: a mulher na política nas pesquisas em comunicação**. In: Anais do INTERCOM Sudeste. São Paulo, INTERCOM, 2011.

LAHNI, Cláudia Regina e AUAD, Daniela. **Comunicação, política e relações de gênero: a presença da mulher na imprensa em período eleitoral**. In: Anais do Congresso Nacional da INTERCOM. São Paulo, Recife, INTERCOM, 2011.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. O direito de ver. In: **Carta Maior**, São Paulo, 21/11/2011. Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação - www.fndc.org.br, acessado em 22/11/2011.

LIMA, Marcos. A.; FERREIRA, Leonardo.; VIEITO, Marcela. **A Mulher nas Eleições 2002**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: http://www.INTERCOM.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP13_lima_marcus.pdf. - acesso em 07 jan. 2011.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Gênero e política no jornalismo brasileiro**. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo.

Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_418.pdf. - acesso em: 07 jan. 2011.

MORAIS, Ginny. Câmara vai realizar seminário internacional sobre comunicação pública (entrevista com Luiza Erundina). **Agência Câmara de Notícias**. Brasília, 28 de setembro de 2011 – www2.camara.gov.br – acesso em 28 de novembro de 2011.

PAIVA, Raquel. **Política: palavra feminina**. Rio de Janeiro, Mauad X, 2008.

_____. Mídia e política de minorias. In: PAIVA, Raquel e BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo, Paulus, 2005.

RABOY, Marc. Mídia e democratização na sociedade da informação. In: MARQUES DE MELO, José e SATHLER, Luciano (orgs.). **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo, Umesp, 2005, p. 181-201.

ROVAI, Renato. Presidente do PT diz que é hora de debater o marco regulatório da comunicação. **Blog do Rovai**, 23 de novembro de 2011 – www.revistaforum.com.br/blog - acesso em 28 de novembro de 2011.

SCOTT, Joan W. O Enigma da Igualdade. In: **Revista de Estudos Feministas**. Florianópolis, UFSC, 2005.

_____. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e Realidade**. Porto Alegre, no. 16, p. 5-22, 1990.

SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES. 3^a. **Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres – Texto de orientação para as conferências estaduais e do distrito federal**. Brasília, 2011.

SECRETARIA ESTADUAL DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES. **3ª. Conferência Estadual de Políticas para as Mulheres – Bahia – Texto-base.** Salvador, 2011.

<http://www.mulheres.ba.gov.br> - acesso em 28 de novembro de 2011.

<http://www.fndc.org.br> - acesso em 29 de novembro de 2011.

RESUMOS

1 - Dimensões e Implicações da Convergência Tecnológica no Macrossetor das Comunicações

VERLANE ARAGÃO SANTOS

RESUMO

A convergência tecnológica no interior do macro-setor das comunicações tem impulsionado uma transformação importante nos marcos de regulação e nas estratégias de atuação das grandes operadoras mundiais. Seus limites e avanços devem ser considerados em relação direta às especificidades institucionais e de mercado de cada país. Ao mesmo tempo, uma das dimensões de fundo do processo encontra-se na compreensão de que a democracia do acesso aos benefícios das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) depende da definição de um projeto social, que rediscuta a relação entre mercado e Estado.

2 - Cidadania e participação pública no ciberespaço

MARCELO IGOR DE SOUSA

RESUMO

Este artigo faz parte do processo inicial da pesquisa desenvolvida em nível de mestrado sobre “cidadania, participação pública e deliberação *online*” e tem o propósito de apontar indícios de potencial cidadão da participação pública através da Internet e das novas tecnologias de comunicação. A partir do conceito de esfera pública e demais reflexões sobre espaço de participação, são mostradas as ampliações que o acesso aos espaços virtuais e às ferramentas de produção e publicação pode realizar, com possibilidades de divulgação de informações mais diversas e de realização de redes de discussão e fóruns de debate. Cabe a ressalva de que relação entre acesso e prática democrática não é direta, mas as novas mídias são, por seus aspectos, mais democráticas que as demais.

3 - Velhas e Novas Exclusões: Muito Aquém do Cidadão Prosumidor

BRUNO FUSER

RESUMO

Enquanto se difunde em alguns meios que atualmente somos todos “prosumidores”, 75% dos habitantes do planeta sequer possuem acesso à Internet, quanto mais conhecimento para produção de conteúdo digital, aspecto que é

considerado essencial para uma relação crítica e criativa entre cidadãos e tecnologias da informação e comunicação. A rapidez no acesso, capacidade de tráfego e armazenamento de dados são outros fatores que mantêm em crescimento – e não em queda, como nos fazem crer muitos meios de comunicação e informes acadêmicos – a fratura digital entre países pobres e ricos. No Brasil, o Plano Nacional de Banda Larga, que poderia se constituir em instrumento de política de universalização de acesso com qualidade à população, acabou, na essência, beneficiando as operadoras de telecomunicação, que seguem ditando as normas no setor, com verbas do governo e serviço ruim, caro e restrito.

4 - Comunicação e Democracia Constitucional: as possibilidades do sistema público não-estatal

JAIRO ROCHA XIMENES PONTE
IVNA NILTON MARQUES GIRÃO

RESUMO

O princípio majoritário é elemento fundamental da idéia de Democracia. Contudo, o modelo de democracia constitucional, adotado no Brasil, deixa certas questões fora das disputas majoritárias estabelecendo mecanismos de preservação do espírito da constituição e das minorias. É o caso das cláusulas pétreas, dentre elas os direitos fundamentais. A opção entre permanência ou ruptura no exercício da jurisdição constitucional tem forte teor político e sofre interferência do que se chama “opinião pública”. É necessário compreender a comunicação de massas pela sua grande capacidade de uniformizar a representação da realidade, como também de refletir sobre a situação de intensa

concentração no setor da comunicação social no Brasil. Neste contexto, discute-se a importância e as possibilidades de um sistema de comunicação público não estatal, em complementaridade com os sistemas estatal e privado.

5 - Abrindo a caixa de ferramentas: institucionalismo histórico como modelo analítico aplicável a políticas de comunicação

JULIANO DOMINGUES DA SILVA

RESUMO

Este artigo sugere aplicar o modelo explicativo institucionalista histórico a processos decisórios em políticas de comunicação – tal enfoque representa uma das principais ferramentas interpretativas teórico-metodológica da Ciência Política contemporânea. Primeiramente, apresentam-se os pressupostos do institucionalismo histórico. Em seguida, testa-se a aplicabilidade de tal abordagem a partir de um estudo de caso: o processo de tomada de decisão que levou ao decreto 5.820/2006, relativo às regras de exploração da TV digital. Pode-se concluir, então, que o institucionalismo histórico – aplicado a processos decisórios em políticas de comunicação – possui o potencial de gerar explicações dotadas de considerável poder explicativo. Este artigo chama atenção, portanto, para a necessidade de se levar em conta preocupações teórico-metodológicas quando da análise de políticas públicas no campo da Comunicação.

6- Radiodifusão, cabodifusão e Internet: os canais da TV universitária e suas diferenças

VALÉRIO CRUZ BRITTOS

JOÃO MARTINS LADEIRA

CARINE FELKL PREVEDELLO

JÉSSICA M. GROHMANN FINGER

RESUMO

O objetivo deste artigo reside em discutir as alternativas adotadas pelas televisões universitárias (TVUs) brasileiras para difusão de conteúdo. O acesso ao público e as soluções institucionais adotadas em três momentos distintos serão o problema a tratar. Encara-se o período em que predominam a radiodifusão, a cabodifusão e a transmissão pela Internet como portadores de diferentes oportunidades para os envolvidos organizarem suas ações. A competição com canais comerciais, e todas as dificuldades envolvidas, aparecem como traço do primeiro momento. As possibilidades de ampliação da presença, mas restrição em relação à amplitude do público, são as marcas da Lei do Cabo. As oportunidades oferecidas pela difusão através da Internet parecem, de um lado, radicalizar as possibilidades da fase da multiplicidade da oferta e, de outro, reduzir as exigências de profissionalismo.

7 - Tv Digital Terrestre no Brasil: inovação tecnológica para uma expansão sem novidades

EULA DANTAS TAVEIRA CABRAL

ADILSON VAZ CABRAL FILHO

RESUMO

O artigo analisa a implementação da TV Digital terrestre no país, a partir das relações entre Estado e Mercado e demandas da sociedade civil, enfatizando incentivos às pesquisas no campo científico, tecnológico e de inovação, bem como a implementação da digitalização da TV pelos atores privados. Através de pesquisas bibliográfica e documental, chegou-se às seguintes conclusões: o governo brasileiro se compromete com o interesse dos radiodifusores tradicionais ao consignar faixas extras às concessionárias do serviço de radiodifusão; a introdução da TV Digital, no país, corre o risco de ser subaproveitada se os investimentos mercadológicos forem direcionados apenas à melhoria da imagem e o acesso a múltiplas plataformas, em detrimento da expansão de novos atores no sistema, sejam produtores ou mesmo programadores.

Palavras-chave: Digitalização da TV; Sistema Brasileiro de TV Digital; legislação de Comunicação; Grupos midiáticos; sistemas de comunicação.

8 - O Rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão

ALVARO BUFARAH JUNIOR

RESUMO

As emissoras de rádio brasileiras ainda não se aperceberam das novas tecnologias de comunicação e de seus impactos na mudança do perfil das diversas audiências. Com isso, temos novos ouvintes com características diferentes do perfil baseado na comunicação de massa. Cada vez mais interessados em participar da produção do conteúdo e da própria mensagem, esse novo ouvinte tende a se alinhar com produtos serviços e empresas que possibilitem estes recursos de interação. Este é o grande dilema do meio radiofônico brasileiro para se adaptar às necessidades de um mercado cada vez mais ágil e segmentado.

9 - A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras on-line

LUIZ ARTUR FERRARETTO

RESUMO

A partir da ideia da audiência como produto a ser comercializado com os anunciantes, são discutidas possíveis alterações desta lógica de financiamento em emissoras de rádio *on-line*. No contexto da convergência e da multiplicidade de oferta, procura-se, deste modo, ponderar cenários para este campo de investimento capitalista, considerando fatores como o crescente acesso da classe C ao consumo, a rápida disseminação de aparelhos celulares e a necessidade de tirar do papel o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL).

10 - A webradio como *business*

NAIR PRATA

HENRIQUE CORDEIRO MARTINS

RESUMO

Há 16 anos entrou em funcionamento da primeira *webradio* que se tem notícia. A Rádio Klif, no Texas, EUA, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da Internet, a partir de setembro de 1995. Durante este tempo, foram feitos vários estudos acerca dessa nova modalidade de transmissão radiofônica; no entanto, algumas perguntas ainda não têm resposta precisa: A *webradio* é um negócio lucrativo? *Webradio* dá dinheiro? A pulverização das *webrádios* pulveriza também os investimentos publicitários? O objetivo deste artigo é sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre a *webradio* e o *business* e, a partir de pesquisa realizada na *webradio* brasileira Pelo Mundo, entender como se configuram as formas de lucratividade pela radiofonia na web.

11 - Cotas raciais e Marco Regulatório das Comunicações: Amplos debates sem filtro de memória

ZILDA MARTINS

RESUMO

Este trabalho questiona a legitimidade do lugar de fala midiático como filtro de memória, como desejo de verdade e escolha de esquecimento. Problematiza a visão de mudança de paradigma, apontando uma contradição entre o cresci-

mento da tecnologia, do consumo e a invisibilidade da exclusão, da diferença, do racismo. Apresenta análise acerca de como o Jornal *Folha de São Paulo* aborda o tema das ações afirmativas no Caderno de Opinião. O trabalho traz uma tensão dialógica entre o silêncio simbólico da mídia impressa e as cotas raciais como resistência, e dialoga com novas possibilidades, considerando o marco regulatório das comunicações.

12 - Mídias Livres: Redes Colaborativas e Configurações de Ativismo

FLÁVIA FROSSARD

Resumo

Esse artigo visa analisar o processo de produção e distribuição de informação pelas mídias digitais como meio de produção de mídias livres. Pensando essa mídia livre como produto da colaboração e da articulação de usuários comuns, que produzem e distribuem conteúdo online buscando uma democratização da comunicação. Além disso, é apresentado uma breve análise desses usos e produções da mídia livre em configurações de ativismo.

13 - A imprensa está nua: as mídias sociais colocando em xeque o monopólio da fala dos grandes veículos

FLÁVIA VALÉRIO LOPES

RESUMO

No atual ambiente sociotécnico, a informação tem ganhado novos suportes, ocasionando uma mudança de paradigmas na maneira como as pessoas produzem e buscam conteúdo noticioso na atualidade. Hoje, não se pode falar em produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, porém, como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”. A partir dessa percepção, torna-se oportuno analisar como as ferramentas de mídia social, em especial o Twitter, têm atuado na reconfiguração das relações de poder e na mudança do jogo de sentidos no qual imprensa se insere. O monopólio da fala dos grandes veículos parece ter sido colocado em xeque. A partir de casos como “Cala Boca Galvão”, o “erro na publicidade do Extra” e a “fala de Dilma” no Twitter, pretende-se avaliar como a população e mesmo os veículos de comunicação estão tendo a percepção de que “a imprensa está nua”.

14 - Comunicação na perspectiva da Igualdade de Gênero: apontamentos para o debate sobre Marco Regulatório

CLÁUDIA REGINA LAHNI

DANIELA AUAD

RESUMO

O artigo tece reflexão sobre Marco Regulatório tanto ao abordar a temática da Comunicação e das Relações de Gênero quanto ao se beneficiar de resultados de pesquisa sobre a presença da mulher em um veículo local da gran-

de imprensa, no período eleitoral. Na perspectiva adotada, gênero é assumido como categoria de análise e, a partir disso, propõe-se a sua consideração em toda e qualquer regulamentação das comunicações. Há, com isso, a intencionalidade de não perpetuar posturas neutras nos processos de construção do conhecimento e de produção midiática. Tais posturas tornariam invisíveis grupos de mulheres para quem e por quem políticas igualitárias de comunicação devem ser formuladas e implantadas. Como base para a análise, realizou-se levantamento bibliográfico nos Anais e nas Revistas da INTERCOM e da Compós (2003 a 2010) e estudo sobre como as mulheres aparecem em matérias jornalísticas. Assim, aspira-se a colaborar com o debate sobre Marco Regulatório para a Comunicação, no Brasil, e para a construção de conhecimento interdisciplinar, democrático e socialmente referendado pelos movimentos sociais e pela comunidade acadêmica.

