

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPG–CC)
Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (Cepos)

**Digitalização e práticas sociais: modulações e alternativas do
audiovisual**

Prof. Dr. Valério Cruz Brittos (Org.)

São Leopoldo, abril de 2009.

Preparação de originais

Marcia Turchiello Andres (Coord.)

Taize Odelli

Tamires Gomes

Sumário

Prefácio	
João Pissarra Esteves	5
Introdução	
Valério Cruz Brittos	11
<i>Economia Política da Comunicação, capitalismo e mídias sociais</i>	
Capítulo 1	
O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo	
Elizabeth Saad Corrêa; Marcelo Coutinho Lima	16
Capítulo 2	
Políticas de comunicação e sociedade civil: implicações conceituais e desafios práticos	
Valério Cruz Brittos; João Miguel	32
Capítulo 3	
Comunicação, trabalho e subjetividade: notas sobre capitalismo informacional, economia política e comunicação	
Eduardo Andrés Vizer; Helenice Carvalho	46
Capítulo 4	
A telenovela como munição dos conglomerados latino-americanos	
Andres Kalikoske	59
<i>Digitalização, cidadania e telenovela</i>	
Capítulo 5	
A Rede Globo e a produção cinematográfica brasileira na era digital – Notas a partir da Economia Política da Comunicação	
César Bolaño; Anna Carolina Manso	73
Capítulo 6	
Inovação, transformação e democratização – A utilização da tecnologia digital no mercado audiovisual do Rio Grande do Sul	
Flávia Seligman, Araci Koepp dos Santos; André Garcia	83
Capítulo 7	
TV digital, políticas públicas e conexões com a cidadania	
Jacqueline Lima Dourado; Marcia Turchiello Andres	93
Capítulo 8	
Interatividade na TV digital ainda não chegou	
Luciano Correia dos Santos	106
<i>Educação, democracia e audiovisual alternativo</i>	

Capítulo 9	
Uma proposição política e econômica por via do audiovisual de baixo custo	
Bruno Lima Rocha; Rodrigo Jacobus	119
Capítulo 10	
FNDC: uma ação social para a democratização da comunicação	
Paola Madeira Nazário	135
Capítulo 11	
Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) promovendo o processo educacional	
Nadia Helena Schneider	149
Capítulo 12	
CineEsquemaNovo, um festival avesso a padrões	
Caroline da Silva; Diego Goulart	163

PREFÁCIO

João Pissarra Esteves*

A economia política da comunicação constitui, no presente, um dos campos de pesquisa mais promissores do domínio global da comunicação e, muito em especial, por razões que são bem conhecidas, do domínio mais específico da comunicação mediática.

Esta posição deve-se, em primeiro lugar, à capacidade demonstrada por esta disciplina, ao longo dos últimos tempos, de afirmação dos seus créditos em termos propriamente científicos. Deste ponto de vista, aliás, talvez se justifique mesmo reconsiderar a utilização da expressão «disciplina» neste caso, tendo em atenção aquela que é uma das características mais notáveis em termos epistemológicos da economia política da comunicação: a sua radical interdisciplinaridade, que se torna evidente na preocupação de realizar um estudo dos processos de mudança social constituídos a partir do cruzamento – e das influências recíprocas historicamente situadas – da economia, da política, da cultura e das ideologias na vida social como totalidade. A comunicação, do ponto de vista da economia política, apresenta-se como uma matéria de estudo intrinsecamente complexa, cuja forma final nos dias de hoje não pode ser reduzida, apenas, a uma única (qualquer que ela seja) das perspectivas ou dimensões da realidade anteriormente referidas, mas antes resulta de um imbricado cruzamento de todas elas, com as múltiplas interdependências que essas mesmas dimensões da comunicação estabelecem entre si.

Mas, por outro lado, esta posição de destaque que cabe à economia política da comunicação na actualidade não pode também ser dissociada da própria dinâmica de desenvolvimento da comunicação no quadro do processo histórico e social mais recente. E quanto a este, limitamo-nos a recordar apenas algumas das suas mais importantes características que tornam mais imediatamente evidente essa importância – ou mesmo uma prioridade – do projecto científico que constitui a economia política da comunicação: a mediatização, a mercantilização, a globalização, o racionalismo instrumental. Estamos aqui perante um conjunto de termos chave aparentemente difuso, mas que define, na verdade, uma linha de rumo essencial e muito consistente no que respeita a uma certa orientação de desenvolvimento da comunicação humana ao longo do último século (pelo menos); todas estas expressões identificam tendências sociais que tornam, só por si e de imediato, perfeitamente inquestionável a importância, nos dias de hoje, do projecto teórico e de

* Professor na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (UNL), instituição onde realizou Doutoramento e Agregação em Ciências da Comunicação. E-mail: <jj.esteves@fcs.unl.pt>.

pesquisa da economia política: o interesse pela comunicação numa perspectiva de estudo dos processos de controlo e dos mecanismos de sobrevivência presentes na vida social. Ou dito de outro modo, utilizando uma interpretação mais directa daquilo que é a natureza do trabalho desenvolvido por esta disciplina, e a partir das próprias palavras de um dos seus mais destacados expoentes (Vincent Mosco): «o estudo das relações sociais, em particular das relações de poder, que a produção, a distribuição e o consumo de recursos [comunicacionais] mutuamente constituem».

Estas breves considerações permitem concluir que a economia política da comunicação viu a sua posição científica protegida, em larga medida, pelo resultado da própria dinâmica histórica e social de desenvolvimento da comunicação nas nossas sociedades, ao mesmo tempo que, pela sua parte, demonstrou uma notável capacidade de resposta a um tal desafio e responsabilidades. Falamos de capacidade em termos de produção de conhecimentos, cuja prova se torna bem evidente no extraordinário acervo de trabalhos realizados: toda uma vasta investigação teórica e de campo, a formação de escolas marcantes de pensamento, os mais diversos autores de referência e, acima de tudo, um conjunto apreciável de resultados de pesquisa (já consolidados ou em vias de concretização, tendo em conta os inúmeros projectos que, presentemente, por todo o mundo se encontram sobre o terreno).

É no quadro deste ambiente cientificamente fervilhante que a presente obra merece, desde já, ser saudada, bem como o esforço de todos os autores que para ela mais directamente contribuíram. Um olhar (dirigido a partir deste outro lado do Atlântico) sobre as diversas iniciativas a que o Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS) nos vem habituando fixa a nossa atenção, desde logo, no relevante significado que este mesmo trabalho assume, no seu conjunto, enquanto estudo sistemático, continuado e de elevado rigor no âmbito da economia política da comunicação; um trabalho conduzido a uma escala empírica extremamente ambiciosa, ou, pelo menos, abarcando determinadas dimensões da realidade que em muitos aspectos, para nós europeus (e não só), permanecem ainda profundamente desconhecidas. Não será demais sublinhar, assim, a importância do trabalho científico levado a cabo pelo CEPOS, que aqui mais uma vez se vê confirmada no excelente conjunto de textos que constituem esta obra: em perfeita sintonia com aquilo que são hoje as grandes tendências de pesquisa e as mais importantes novidades nos planos teórico, epistemológico e metodológico neste âmbito de estudos a nível internacional.

O problema tão actual da digitalização serve desta vez como grande *leitmotiv* à volta do qual se organizam uma série de iniciativas do CEPOS, cujo âmbito, deve também ser

sublinhado, transcende em larga medida um estrito âmbito de pesquisa académica. Num espírito de assumida responsabilidade cívica, de entre essas iniciativas contam-se, também, actividades como a promoção de debates públicos mais abrangentes, a apresentação de propostas concretas de políticas públicas ou, ainda, acções de formação de recursos humanos neste âmbito numa perspectiva de cidadania. A digitalização é, hoje, uma das mais poderosas alavancas do nosso universo cultural, assumindo, como é sabido, um forte impacte a nível de tecnologias da comunicação (muito em especial no que se refere aos chamados «novos media»); não deve ser esquecida, porém, a sua repercussão, igualmente, a nível da própria comunicação em si – naquilo que, de uma forma mais directa, tange necessariamente os processos de sentido na vida social. Estes dois âmbitos conceptuais (comunicação e tecnologias) não devem ser confundidos, no entanto, o grande desafio que hoje se nos apresenta – com a digitalização nomeadamente – é, antes de mais, o de uma compreensão da sua cada vez maior proximidade e estreitamento de relações; segundo uma perspectiva da comunicação e suas respectivas tecnologias em termos de mediação (no sentido que este conceito assume para Roger Silverstone). A mediação sugere uma aproximação mais dinâmica aos processos de sentido, bem como aos meios e às mais diversas formas de circulação desses mesmos sentidos (discursos, enunciados, mensagens, imagens – enfim, os conteúdos em geral nos seus diferentes formatos).

Para responder a este objectivo, o contributo da economia política mostra-se da maior importância, em contraste com a posição assumida por outras perspectivas mais desenraizadas, por assim dizer, da comunicação, que com grande facilidade caem numa espécie de idolatria tecnológica – tendência que nada tem de novo em termos históricos, sendo aliás bastante recorrente nos momentos em que se faz sentir uma mais forte inovação. O significado da digitalização, como nesta obra se torna evidente em trabalhos de diversos autores, permanecerá seriamente limitado se um esforço de compreensão das suas implicações em termos de produção, distribuição, troca e consumo de bens simbólicos – aspectos de ordem mais directamente económica – não for complementado por uma outra preocupação fundamental com as questões do poder na sociedade: a forma como este poder é socialmente produzido, distribuído, trocado e exercido – o que representa a dimensão propriamente política do fenómeno.

As questões a que vários dos trabalhos reunidos nesta obra, e por diversas formas, procuram responder dizem respeito, precisamente, à relação estreita estabelecida entre estes dois planos; ou mais especificamente, novas questões concretas que a digitalização vem suscitar a este nível – em termos económicos (relativamente a características e novas

possibilidades criadas pelos bens comunicacionais digitais), em termos políticos (questões de poder e autoridade que se associam ao digital) e em termos de economia política propriamente dita (sobre a relação destes bens comunicacionais com os processos e mecanismos de poder em geral nas sociedades dos nossos dias).

Para concluir estas breves notas, gostaria de aqui deixar uma reflexão de ordem mais pessoal sobre o que me parece ser hoje, talvez, o maior desafio que se coloca à economia política da comunicação. Para este meu raciocínio recolho inspiração, por um lado, no trabalho que até ao momento vem sendo desenvolvido por este Grupo de Pesquisa, mas por outro lado, penso também naquilo que considero serem as próximas grandes dificuldades que se anunciam a este colectivo de investigadores, em termos de um futuro já muito imediato – após a sua fulgurante afirmação inicial, as próximas batalhas em que se colocará em jogo acautelar de uma forma mais consistente essa posição conquistada. No entanto, o desafio que em seguida se equaciona pode – e deve aliás – ser assumido de um modo mais abrangente, como dizendo respeito a todos aqueles cuja actividade se vem a desenvolver nesta importante área dos estudos comunicacionais (autores, investigadores, equipas de investigação consagradas, mas também para os estudantes mais jovens, que dão neste momento os primeiros passos da sua formação).

A economia política da comunicação pôde afirmar a sua posição no quadro da pesquisa comunicacional a partir de uma postura científica original e reveladora de uma grande ousadia, da qual devemos destacar, como já antes foi referido, a sua permanente preocupação interdisciplinar. É importante recordar que o aspecto talvez mais notável deste tipo de posicionamento epistemológico consiste, precisamente, num espírito de grande abertura e diálogo (para o exterior, com outros saberes e disciplinas científicas e, internamente, entre os diversos autores, escolas, teorias, etc.). Quando a interdisciplinaridade tende a transmutar-se numa (pretensa) transdisciplinaridade podemos estar a dar início a uma perigosa deriva: verdadeiramente a um retrocesso em termos científicos, que surge como resultado de um certo fechamento, de um pensamento que se vira sobre si mesmo e tende a interromper as suas pontes de diálogo com o exterior, caindo como que inebriado numa ilusão de totalidade e auto-suficiência.

Mesmo se aceitarmos que a economia política da comunicação é, no presente, o ramo da economia política geral que assume um maior destaque e dinamismo – tendo em atenção o seu especial interesse pela questão dos valores a esse nível tão crucial que é o da consciência (no sentido crítico deste termo, hoje entendido como uma gigantesca «consciousness industry», na designação de Dallas Smythe); mesmo assim, uma disciplina não pode ser

reduzida à outra. As lógicas do valor e do poder continuam, como é evidente, a apresentar outras dimensões que não apenas uma comunicacional; nem tão pouco é evidente que a comunicação se tenha já constituído, por conseguinte, como um paradigma dos processos económicos e políticos de ordem geral. E o mesmo se pode afirmar, num outro sentido, no que respeita à comunicação: por maior que seja a importância, nas nossas sociedades, da dimensão económica e política da comunicação, não devemos perder de vista a multidimensionalidade desta – antes de qualquer objectivação de ordem económica (como mercadoria) ou de ordem política (como poder), a comunicação constitui um fenómeno de sentido, cujos problemas devem ser equacionados, em primeira instância, a nível simbólico.

É este, pois, o grande desafio da economia política da comunicação que gostaria aqui de equacionar nestas minhas derradeiras linhas de reflexão: a imperiosa necessidade da economia política da comunicação se manter aberta – de uma forma interdisciplinar estimulante – aos contributos quer de uma economia política de âmbito mais geral, quer aos desafios que lhe são colocados pelas ciências da comunicação em toda a sua diversidade. Só uma posição epistemológica deste tipo estará em condições, do meu ponto de vista, de poder continuar a defender um estatuto cientificamente irrepreensível para a economia política da comunicação, capaz de responder aos mais exigentes desafios (científicos e cívicos) que hoje se lhe apresentam: os problemas de um mundo complexo, de sociedades altamente diferenciadas em termos funcionais e de culturas pluralistas, repletas de convulsões, violência e destruição, mas que não deixam, ainda assim, de evidenciar sinais de persistência das suas energias utópicas. Um mundo profundamente paradoxal e paroxístico, pois, onde a comunicação detém uma posição cada vez mais central, a nível político, económico e financeiro – pelo lado dos sistemas funcionais da sociedade; mas também a nível cultural, das práticas de resistência social, dos contextos de contestação, das dinâmicas expressivas mais inovadoras e criativas – do lado da experiência simbólica e do Mundo da Vida.

Foi este, precisamente, o sentido que pretendi dar à afirmação anterior aqui expressa, segundo a qual a economia política da comunicação assume um destaque muito especial no quadro da economia política dos nossos dias, tendo em atenção a sua capacidade de explorar respostas compreensivas originais para alguns dos grandes desafios do nosso tempo: da produção, distribuição, troca e consumo de bens comerciais em geral, até fenómenos mais erráticos e difusos, como seja os fundamentalismos dos mais diversos tipos ou as renovadas dinâmicas contestatárias que têm por origem uma sociedade civil que de novo se mostra politicamente vibrante – a partir dos novos movimentos sociais e formas identitárias, dos

activismos pacifista e dos direitos cívicos, das lutas ambientais, para mencionar apenas algumas mais importantes dessas dinâmicas, que preenchem já hoje a nossa ordem do dia.

Acredito que este desafio permitirá resgatar e dar um novo sentido a uma motivação absolutamente primordial da economia política da comunicação, tal como esta disciplina foi concebida, logo a partir da década de 40 do século passado, no pensamento desse grande pioneiro da área que foi Dallas Smythe: uma pesquisa crítica comprometida com a desmitificação da ciência e tecnologia, com um aprofundamento de relações entre teorias e prática, na defesa de uma descentralização das formas de controlo da comunicação, na democratização das práticas e das instituições comunicacionais, de uma maior mobilização social, em especial dos grupos populacionais mais excluídos, e, de forma muito ambiciosa, na promoção da comunicação como um bem social propriamente dito.

INTRODUÇÃO

Valério Cruz Brittos*

Este livro reflete, na essência, os trabalhos apresentados no 3º Seminário de Pesquisa CEPOS, ocorrido em dezembro de 2008, no Campus da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), em São Leopoldo. Assim, todo o ano os integrantes do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS) apresentam suas pesquisas à comunidade acadêmica em geral, socializando dados, debatendo e recebendo importantes contribuições. Os resultados dos eventos têm sido editados em livro, o que acontece novamente agora, com este *Digitalização e práticas sociais: modulações e alternativas do audiovisual*.

Trata-se de uma obra que reúne resultados de pesquisas de doutores, doutorandos, mestres, mestrandos e graduandos membros do Grupo, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS. Abrigando professores e alunos também de outras instituições de ensino superior, assim como se relacionando academicamente com pesquisadores ligados a outros grupos de pesquisa, o CEPOS estuda os processos midiáticos, com foco no audiovisual, a partir da Economia Política da Comunicação (EPC). As várias investigações desenvolvidas no âmbito do CEPOS relacionam-se e dialogam, sendo nesse aspecto apresentadas e discutidas coletivamente, no Seminário e neste livro.

Nos marcos da EPC, o Grupo considera as dinâmicas de produção, distribuição e consumo dos recursos comunicacionais como demarcadas por relações assimétricas de poder. Ao serem apropriados privadamente, os bens simbólico-culturais tornam-se escassos, o que reforça a necessidade de ação do Estado e da sociedade civil, na conformação de políticas públicas democráticas, que avancem na disseminação desses elementos, nos marcos da expectativa de construção de espaços de respeito à diversidade, de modo a, em decorrência, procurarem ampliar a participação nesta grande arena midiática, notadamente dos setores mais pobres e marginalizados.

Nesse rumo, deve-se destacar o apoio que o Grupo de Pesquisa CEPOS vem recebendo da Fundação Ford, viabilizando o desenvolvimento de pesquisas, formação de

* Professor 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 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). E-mail: <val.bri@terra.com.br>.

recursos humanos e debate público sobre digitalização, políticas públicas, estratégias midiáticas e capitalismo contemporâneo, tendo a justiça social como norte. Frente a isso, o Grupo tem buscado expandir o debate em torno da mídia e do papel de cada ator social na construção de políticas públicas inclusivas, discutindo tais temáticas no âmbito acadêmico e com a sociedade em geral, em diversos fóruns, destacando-se o *Observatório da Digitalização, Democracia e Diversidade* (www.observatorioddd.blogspot.com) e o *Portal CEPOS* (www.gruposcepos.net).

Para todos esses movimentos, onde se destaca um curso anual de debate de questões envolvendo comunicação, políticas públicas, digitalização, cultura e sociedade, aberto à comunidade, renova-se este agradecimento à Ford, em particular à representante da Fundação e assessora do Programa “Governance and Civil Society” no Brasil, economista Ana Toni, como forma de demarcar a importância desta relação e da contribuição de todos os colaboradores daquela prestigiada instituição. Trata-se de uma parceria rica e construtiva, que tem propiciado avançar particularmente na reflexão e discussão coletivas em torno da implantação da TV digital terrestre no Brasil, por seu impacto no audiovisual e na sociabilidade, representando a reestruturação de uma plataforma com enorme força junto à política, à economia e à cultura, a qual, justamente por isso, é o espaço possível também para novas inclusões.

Neste rumo, o primeiro capítulo do livro, *O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo*, traz um importante trabalho de Elizabeth Saad Corrêa e Marcelo Coutinho Lima, que participam como convidados, não sendo integrantes do CEPOS, portanto, nem tendo participado do evento. Estão inseridos pela qualidade analítica de seu trabalho e pela temática abordada no texto, que se coaduna diretamente com os propósitos da obra e do Grupo. Os autores apresentam qual a configuração das principais variáveis que sustentariam um novo formato de produção e consumo de informação, oferecendo algumas alternativas de modelos de negócios do segmento informativo, diante dessas perspectivas.

Em *Políticas de comunicação e sociedade civil: implicações conceituais e desafios práticos*, Valério Cruz Brittos e João Miguel discutem o avanço das tecnologias e a centralidade das sociabilidades em torno destes dispositivos, e apontam diretrizes para a criação de políticas públicas e de espaços alternativos, que contrariem a comunicação hegemônica. O artigo analisa o conceito de políticas de comunicação ante o capitalismo contemporâneo, em que a mídia ganhou importância especial, prioritariamente para atender os interesses do capital, mas também num contra-sentido, por seu potencial para impulsionar as

demandas sociais.

Uma Economia Política da Informação e da Comunicação que, na definição de sua especificidade, vá além das condições socioeconômicas objetivas dos processos de mediação é a proposta apresentada por Eduardo Andrés Vizer e Helenice Carvalho, em *Comunicação, trabalho e subjetividade: notas sobre capitalismo informacional, economia política e comunicação*. Com isso, defendem a inclusão da análise das condições subjetivas e existenciais, observando no trabalho a criação de valores e sentidos implícita no processo de reprodução da existência humana.

Já Andres Kalikoske trabalha a transnacionalização dos produtos televisuais, especialmente da novela televisiva, em *A telenovela como munição dos conglomerados latino-americanos*. Partindo de uma visão histórica, Kalikoske discute o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e sua relação estreita com o capital, até chegar a uma crítica mais criteriosa sobre a telenovela, com enfoque especial nas estratégias implantadas pela Rede Globo, no Brasil, e pela Televisa, no México.

O mercado cinematográfico brasileiro também é tema deste livro, a começar com o trabalho de César Bolaño e Anna Carolina Manso, *A Rede Globo e a produção cinematográfica brasileira na era digital – Notas a partir da Economia Política da Comunicação*. A criação da Globo Filmes, apesar de ter dado uma nova dinâmica ao setor, pela injeção de investimentos, contribuiu para a ampliação do poder hegemônico das Organizações Globo. Assim, o artigo discute o fato do modelo de produção passar a ser mais influenciado pelos interesses comerciais de uma empresa com um padrão de produção bastante homogêneo, alterando consideravelmente a conjuntura do mercado cinematográfico brasileiro.

Flávia Seligman, Araci Koepp dos Santos e André Garcia, por sua vez, apresentam uma pesquisa realizada no Rio Grande do Sul que investiga o potencial de atuação deste estado na área do audiovisual, no texto *Inovação, transformação e democratização – A utilização da tecnologia digital no mercado audiovisual do Rio Grande do Sul*. Os pesquisadores fazem um relato das características dessa produção, focalizando a tecnologia digital no mercado gaúcho, considerando que o Rio Grande do Sul é um estado com grande potencial de atuação na área, pelo volume de realização de conteúdo e o número de trabalhadores envolvidos.

Passando do cinema e chegando à televisão, é analisada a implantação da TV digital terrestre no Brasil, com as possibilidades e desafios do mercado frente à nova tecnologia, em discussão trazida por Jacqueline Lima Dourado e Marcia Turchiello Andres. O artigo *TV*

digital, políticas públicas e conexões com a cidadania discorre sobre a temática da cidadania e seu uso como estratégia de mercado, através de ações de *marketing* e *merchandising* social. A análise aponta para os possíveis avanços no plano da democratização da comunicação, vislumbrados a partir da digitalização televisiva.

A instalação da televisão digital terrestre no Brasil e suas possibilidades é também o assunto trabalhado por Luciano Correia dos Santos, em *Interatividade na TV digital ainda não chegou*. O texto discute a importância de se marcar posições num momento em que algumas questões fundamentais ainda estão sendo decididas. Dessas decisões podem advir duas realidades: uma televisão mais democrática e rica em diversidade, ou mantenedora do velho sistema concentrador e reducionista, que historicamente caracteriza a TV brasileira.

A produção audiovisual alternativa com poucos recursos, enquanto opção à comunicação hegemônica, é o que propõe Bruno Lima Rocha e Rodrigo Jacobus, com *Uma proposição política e econômica por via do audiovisual de baixo custo*. No capítulo, é feita uma reflexão acerca da concentração das indústrias culturais e apontada a necessidade de descentralização destes recursos através da distribuição de conteúdo audiovisual pelos cidadãos, a partir das inúmeras possibilidades hoje apresentadas, em virtude do desenvolvimento tecnológico.

Na sequência, no texto *FNDC: uma ação social para a democratização da comunicação*, Paola Madeira Nazário investiga a movimentação das entidades da sociedade civil vinculadas à regulamentação das questões comunicacionais, a partir do processo de digitalização da televisão brasileira. Ela pondera a relação entre Estado, mercado e sociedade civil, considerando a regulamentação da TV digital no Brasil, com foco no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), com larga trajetória nesta luta pública.

Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) promovendo o processo educacional, de Nadia Helena Schneider, trata da relação comunicação e educação. Assim, sugere a criação de políticas públicas que estabeleçam o uso das tecnologias da informação e comunicação na escola, não apenas enquanto suporte, mas como prática intelectual e cultural qualificada. A crítica aponta para a necessidade de um novo processo de construção do conhecimento aliado à informação, enquanto fator crucial na ampliação das possibilidades profissionais e no desenvolvimento de qualidades pertinentes ao exercício da cidadania.

Fechando o livro, em *CineEsquemaNovo, um festival avesso a padrões*, Caroline da Silva e Diego Goulart analisam os filmes em longa-metragem selecionados para a mostra competitiva da edição do CineEsquemaNovo 2008 – Festival de Cinema de Porto Alegre, iniciativa que possibilita a exibição de produtos não-comerciais e contempla diretores iniciantes. A proposta busca apurar se a possibilidade de viabilização digital no audiovisual,

nesta Fase da Multiplicidade da Oferta, acarreta “fugas” ao padrão tecno-estético instituído no cinema nacional dos últimos anos.

Desta forma, em seus 12 capítulos, *Digitalização e práticas sociais: modulações e alternativas do audiovisual* discute, além da TV digital e suas diretrizes tecnológicas e procedimentos de definição, questões referentes à transnacionalização de conteúdos televisivos, às mídias sociais, ao mercado cinematográfico e suas transformações, e ao audiovisual alternativo. Igualmente faz uma reflexão sobre capital e trabalho, processos de convergência, padrões tecno-estéticos e suas alternâncias, produção audiovisual local, *marketing* e *merchandising* sociais, sociedade civil, espaço público midiático, políticas de comunicação, cidadania, educação e regulamentação.

O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS EMPRESAS INFORMATIVAS: TRANSFORMAÇÕES NO PROCESSO PRODUTIVO

Elizabeth Saad Corrêa*
Marcelo Coutinho Lima**

Apresentação

A produção e o consumo de informação (P&C) passaram por transformações significativas nos últimos 20 anos, especialmente após a consolidação das tecnologias digitais de informação e comunicação (TIC's) como um dos principais sistemas de suporte à disseminação da informação na sociedade.

O impacto mais recente no sistema informativo é resultante das próprias TIC's: o surgimento e uso crescente das chamadas mídias sociais, ampliando o espectro de produção e consumo de informações para qualquer cidadão capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na Web.

Por outro lado, a estrutura para a produção e o consumo da informação na sociedade tem suas bases em um negócio gerador de lucro, num quadro delimitado de atores e agentes, aonde predominam os grandes conglomerados multimídia de abrangência transnacional, em um processo produtivo tecnologicamente padronizado, consolidado e sustentado na especialização de seus produtores, bastante reativo a quaisquer alterações em sua estrutura.

O advento das mídias sociais trouxe como impacto mais evidente a fusão de papéis entre emissor e receptor, deixando fluido o pólo de emissão, e quebrando com o padrão e a metodologia de produção da informação.

Configura-se uma outra (não nova) estrutura operacional para a P&C da informação na sociedade e, conseqüentemente, possíveis transformações na estrutura de sustentação econômica e de configuração de mercado para esse cenário. Agora, a geração de lucros e a viabilidade dos negócios de informação digital passa também pela capacidade de geração de fluxos e trocas entre participantes de redes sociais, e não mais unicamente na concentração de tráfego/audiência num determinado ambiente informativo na rede.

A conhecida zona de conforto do razoavelmente bem sucedido modelo de negócios das mídias tradicionais¹ transposto para os *websites* informativos e grandes portais perde

* Professora titular do Departamento de Jornalismo e Editoração da Universidade de São Paulo e pesquisadora na área de comunicação e jornalismo digital. E-mail: bethsaad@gmail.com

** Doutor e mestre em Sociologia pela Universidade de São Paulo e professor de pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero. E-mail: marcelo.coutinho@post.harvard.edu

¹ Falamos do modelo de negócio onde a publicidade é a principal fonte das receitas dos veículos, tendo por base o volume de circulação e/ou audiência produzidos pelo veículo.

eficiência quando falamos de fluxo.

Iremos explorar, à luz das referências na literatura dos campos da economia da informação e das mídias digitais sociais, qual a configuração das principais variáveis que sustentariam um novo modelo de produção e o consumo da informação, e ao final, apresentar algumas alternativas de adequação do segmento informativo diante dessas perspectivas.

Produção e consumo de informação: conceitos, processos e cenários

Dois temas centrais permeiam a P&C na atualidade: o advento das mídias sociais e o aprofundamento da “crise” que assola os produtores tradicionais de informação (a mídia). Compreender seus significados é básico para a reflexão que propomos nesse artigo.

As mídias sociais

O termo *Web 2.0* foi cunhado em 2004 por Tim O’Reilly, consultor norte-americano, em uma conferência para discutir como a web estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentas que cada vez mais municiavam o usuário para ações de comunicação e relacionamento autônomas, sem a intervenção dos conhecidos veículos de mídia para a formação da opinião da sociedade. A primeira definição que O’Reilly atribuiu ao termo foi: “um conjunto de princípios e práticas que agregam um verdadeiro ‘sistema solar’ de sites, todos contendo alguma forma de ação participativa.” O autor indicava como princípios que regem a *Web 2.0*: o posicionamento estratégico; o do posicionamento do usuário; e o princípio da rede como geradora de competências. Complementando, Coutinho (2008) define *Web 2.0*:

[...] conjunto de inovações no *software* e no *hardware* que facilitam a troca de informações e mixagem de conteúdo na *web*. Desta forma, a rede passou a ser uma plataforma de contato entre empresas, entre consumidores, e entre empresas e consumidores. O “coração” deste sistema são conteúdos gerados e mixados pelos internautas, utilizando diversos programas com o mesmo fim e conectados por outros tipos de aparelhos que não somente computadores de mesa ou *laptops*. Suas aplicações mais populares são *blogs*, *sites* de *wikis* (nos quais diversas pessoas editam informações, sendo o mais conhecido a Wikipedia), sites de fotografia e vídeo (Flickr, YouTube) e de relacionamento (Orkut, Facebook, MySpace).²

É no desequilíbrio da relação entre leitor e veículo, tão bem definida nas mídias tradicionais, que estão as reais fontes de preocupação para as instituições de mídia tradicionais e os conglomerados multimídia em particular. A questão é particularmente aguda no caso brasileiro, pois nosso país destaque mundial no que se refere ao potencial do mercado para a *Web 2.0*. Segundo o IBOPE//NetRatings, os brasileiros lideram o tempo de navegação

² COUTINHO, Marcelo. Blogs e comunidades on-line: pesquisa 2.0?. *III Congresso Brasileiro de Pesquisa – Mercado, Opinião e Mídia da Abep*, São Paulo, 2008. Documento de acesso restrito.

domiciliar desde meados de 2005 (já são cerca de 24hs mensais), e pesquisa realizada no primeiro semestre de 2008 em 29 países pela Universal McCann, mostra que os brasileiros lideram em termos de leitura diária de *blogs* (52% contra 31% da média mundial), atualização de páginas de redes sociais (57% contra 31% da média mundial) e *uploads* de vídeos (68% dos internautas brasileiros já realizaram *uploads*, o número mais alto verificado na pesquisa).³ Outra pesquisa, de autoria da ComScore Media Metrix, mostra que entre os países Latino Americanos o Brasil lidera na utilização deste tipo de *site*, com 85,3% dos usuários de Internet no país, contra 80,1% no Chile, 79,6% na Colômbia, 77,1% na Argentina e 73% no México. Pesquisas internas da Google Inc. confirmam estes números. Segundo Alexandre Hoagen, diretor geral da empresa para a América Latina, “para muitas pessoas na região a Internet já se tornou parte do sistema de relacionamento social. No Brasil, por exemplo, cerca de 80% dos internautas utilizam estes *sites* para trocar informações com amigos, conhecer novas pessoas, trocar música, vídeo e postar fotos”.⁴ A força do nosso país na *Web* foi reconhecida inclusive pelo *Wall Street Journal*, em matéria publicada em agosto de 2007, disponível no site do *Journal*.

Uma fonte permanente de tensão nas mídias tradicionais, em sociedades razoavelmente democráticas, é o choque entre a necessidade de reprodução do capital (lucro), decorrente da esfera privada, e sua missão de promover a pluralidade de opiniões, a variedade de interesses e o fortalecimento da cidadania, decorrentes do seu papel na esfera pública. No modelo tradicional, o leitor/espectador assume um papel passivo, delegando a organização de mídia estas tarefas. Na maior parte dos casos, limita sua “liberdade de opinião” à escolha deste ou daquele jornal ou emissora, recebendo de forma mais ou menos passiva seu conteúdo. “Visões dissidentes”, que pouco se reconhecem na mídia tradicional, dificilmente encontravam os recursos necessários para alcançar visibilidade em seus pontos de vista além das tradicionais “cartas ao editor”. Os avanços tecnológicos colocam este relacionamento em xeque.

O que o surgimento de novos *players* no ciberespaço propõe aos produtores formais de informação é ruptura do predomínio do pólo de emissão, um impacto que vai além da inclusão de um novo suporte e meio de distribuição (a *web*) e do tempo real, colocando em risco a viabilidade financeira do negócio. No mundo 2.0, a informação e conversação

³ WAVE.3: Power to the people social media tracker. Nova York, *Universal McCann*, mar. 2008. Disponível em: http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2009.

⁴ WEB and Social Networking Use in Latin America. *E-Market*, Nova York, 16 jan. 2009. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006870>>. Acesso em: 12 fev. 2009.

independem das fontes formais, permitindo alto grau de envolvimento e personalização por parte dos usuários e uma articulação coletiva baseadas na concentração, no mesmo ambiente digital, de ferramentas de produção de conteúdo e de participação e diálogo.

O mundo 2.0 apresenta, portanto, uma inversão de papéis inusitada: os usuários – tidos sempre como clientes – assumem a posição de concorrentes. Isso exige de qualquer empresa, de qualquer indústria, uma redefinição de sua estrutura de operações e fontes de receita para manter-se no mercado.

Produtores em crise

O ambiente de negócios da indústria da informação, durante a maior parte do século XX esteve embasado na estabilidade da relação emissor-receptor e de mercado. Mas as TIC's constituíram-se numa inovação tecnológica de ruptura, gerando abalos que resultaram na queda de audiência/circulação e redução de receitas publicitárias, agravados pela falta de visão de longo prazo e uso adequado de uma postura estratégica na tomada de decisão. A entrada das mídias sociais no mercado informativo, a partir de 2005, traz um abalo ainda mais significativo. Pereira e Coutinho (2008) destacam:

A combinação destas tendências tem o potencial de alterar o relacionamento entre empresas e consumidores, e a maneira pela qual as organizações constroem e mantêm sua reputação. Se antes “advogados” ou “detratores” de uma marca possuíam capacidade limitada de editar as mensagens publicitárias e divulgar sua experiência com um produto ou serviço, os novos formatos de digitalização modificam completamente este quadro. O processo de aparecimento de “formadores de opinião” na Internet não é necessariamente similar ao que se verifica na comunicação de massa, e exige variáveis complementares às normalmente empregadas pelo marketing tradicional.⁵

Tal visão, embora mais focada no mercado genérico de consumo é perfeitamente aplicável ao consumo de informações. Considerando a diversificação do pólo de emissão e a intensa participação de pessoas que querem se informar primordialmente por meio de suas redes sociais, aproxima-se mais uma etapa de crises para a mídia tradicional. Só entre novembro/dezembro de 2008 e janeiro/fevereiro de 2009 vimos os casos de socorro financeiro ao jornal *The New York Times* por parte do magnata Carlos Slim; concordata do segundo maior conglomerado dos Estados Unidos a *Tribune Company*; fechamento do jornal gratuito *Metro*, da Espanha; e o lançamento de um projeto emergencial do governo francês de Nicolas Sarkozy para salvar a mídia nacional.

Mas no mesmo momento em que ocorriam os problemas mencionados acima, o

⁵ PEREIRA, Vinícius de Andrade; COUTINHO, Marcelo. *Marcas on-line: os processos de formação de opinião sobre produtos e serviços na Web 2.0*. São Paulo, 2008. Documento de acesso restrito.

Huffington Post, o mais influente *blog* político dos EUA, com cerca de 4,5 milhões de leitores mensais, anunciava uma injeção de capital de 25 milhões de dólares do fundo Oak Investment Partners, o que daria ao *blog* um valor de mercado de U\$ 100 milhões. Essa “*valuation*” é próxima ou superior a de tradicionais grupos de mídia regionais americanos, como AH Belo, controladora do Dallas Morning News e mais 17 jornais regionais, além de emissoras de rádio e televisão, ou a McClatchy Corp, dona do Sacramento Bee, Miami Herald e outros 28 títulos diários.

É nesse ponto que se encontram ações e reações de produtores e consumidores de informação. De um lado a crise de quem produz e, de outro, um poder paralelo gerado nos diferentes ambientes de redes sociais.

Apresentamos, aqui, o pressuposto de que a resultante de tal encontro não segue pela linha da fusão e adaptação dos dois mundos, mas sim, pelo surgimento de um outro segmento no mercado de produção e o consumo de informação sustentado por novas práticas comunicacionais e sociais mediadas pela *Web*, exigindo, portanto, um modelo diferente de viabilidade econômica. Na mesma linha de pensamento, Manuel Castells (2007) já propunha uma leitura sócio-econômica desse mercado de mídias sociais, por ele denominado de *self-mass communication*:

O interesse crescente dos conglomerados de mídia por formas de comunicação baseadas na internet é, de fato, reflexo de uma nova forma de comunicação social: a *self-mass communication*. É uma comunicação de massa porque atinge, potencialmente audiência global por meio das redes P2P. É multimodal, já que a digitalização de conteúdos e os avanços nos *softwares* abertos e de uso livre, permite a reformatação de praticamente qualquer conteúdo que, por sua vez, é mais e mais distribuído pelas redes sem fio. E é uma comunicação que gera conteúdo próprio, auto dirigida na emissão e auto selecionável na recepção por muitos que se comunicam com muitos outros. Estamos, com certeza, num novo mundo comunicacional e, mais recentemente, numa nova mídia, cujo *backbone* é constituído de redes de computadores de linguagem digital, e de emissores interativos distribuídos globalmente. Com certeza, um meio, mesmo tão revolucionário como o que descrevemos, não determina o conteúdo e o efeito de suas mensagens. Mas, possibilita uma diversidade ilimitada e uma autonomia na criação de fluxos comunicacionais que são construídos e reconstruídos a cada segundo por produções locais ou globais, todas com impacto no pensamento coletivo.⁶

As variáveis em transformação

Na configuração desse outro modelo de P&C são pontos-chave: a compreensão de um novo processo de atribuição de valor para a informação na sociedade; a absorção do conceito

⁶ CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1, 2007. p. 238-266.

de convergência em todas as suas facetas (suportes, conteúdos e corporativas); a constituição de um mercado de produtos e serviços informativos de caráter multi-uso; e o conhecimento do comportamento do usuário em constante mutação de papéis.

A seguir, iremos refletir brevemente sobre cada um deles em busca de justificativas para um segundo pressuposto desse artigo: a viabilidade dos negócios de informação digital está focada, agora, na capacidade de geração de fluxos e trocas entre participantes de redes sociais e não mais apenas na concentração de tráfego/audiência num determinado ambiente informativo na rede.

Valor da informação no mundo 2.0

O valor da informação é um ponto-chave na definição estratégica de um negócio de informação digital. Historicamente, os processos de urbanização geraram uma enorme demanda por conteúdo, ampliada com a escolarização de parcelas crescentes da população. A globalização econômica veio aprofundar este processo, na medida em que os mercados passaram a funcionar de forma sincronizada, gerando uma necessidade de indivíduos/cidadãos/empresas/profissionais estarem constantemente atualizados. Entre os anos 60 e o início da década de 90, esta demanda, associada com as restrições tecnológicas/econômicas/jurídicas da produção e distribuição do conteúdo foram suficientes para garantir lucros elevados para a maior parte das empresas de mídia, exceto as notoriamente mal administradas.

As empresas de mídia se caracterizam por oferecer conteúdo de interesse para determinadas faixas de público, obtendo receitas de duas formas: através da venda direta para o consumidor e/ou através da venda de espaço publicitário associado com este conteúdo. Antes dos avanços da digitalização, a produção de conteúdo era algo caro, pois exigia equipes especializadas e equipamentos muito acima da capacidade de compra do cidadão comum. A produção de conteúdo era economicamente viável (em condições de mercado semi-regulados ou oligopolizados) se atendessem ao chamado “consumidor médio”, pois somente através de grandes audiências/tiragens era possível garantir o retorno financeiro do capital investido. Além disso, as barreiras de custo também eram auxiliadas muitas vezes por restrições legais (como a alocação do espectro magnético ou a obrigação de ser diplomado em jornalismo), geográficas (custos de distribuição) ou políticas (exigência de naturalidade brasileira, por exemplo), que dificultavam uma grande oferta de conteúdos similares.

Logicamente, se o conteúdo era escasso, maior o seu valor, ou maior o número de pessoas dispostas a consumir cada “unidade de conteúdo”. Isso permitia as empresas de mídia obter sua remuneração seja através da venda direta para pessoas interessadas em conteúdo

específico (fossem filmes pornográficos ou notícias financeiras), seja de forma indireta, através da monetização da audiência. No primeiro caso, trata-se de uma operação comercial simples: vende-se uma assinatura, ou exemplar, que dá acesso para um determinado conteúdo. No segundo caso, os anunciantes compram das empresas de conteúdo (mídia) a atenção (ou melhor, a promessa de atenção) de um número X de consumidores durante um período Y de tempo.

A digitalização e o desenvolvimento de *softwares* que permitem capturar, mixar, criar e distribuir conteúdo afetou dramaticamente o volume da oferta de informação disponível. Claro que boa parte do que é “produzido” na chamada mídia social é a reprodução ou remixagem do conteúdo gerado pelos grandes grupos da mídia tradicional, mas do ponto de vista da produção a questão relevante é que ela não é mais controlada por um pequeno grupo de organizações. Além da produção, os custos de distribuição também foram reduzidos de forma vertiginosa (ou quase pulverizados, como no caso do conteúdo musical). A erosão das barreiras geográficas, temporais e legais associadas ao consumo de conteúdo contribui ainda mais para uma verdadeira explosão no volume da oferta.

Em análises apresentadas por Saad (2009), o valor da informação é o fator de decisão para o usuário, diante do leque de opções de meios e conteúdos que ele tem à sua disposição.⁷ Ao longo da evolução dos meios digitais como mídia informativa, assistimos a uma espécie de revalorização do valor da informação na sociedade contemporânea, principalmente por parte do leitor ou do usuário, que passam a ter voz e opinião na cadeia informativa. Cada vez mais, o usuário tem, em seus dispositivos eletrônicos, ferramentas que potencializam suas opções de escolha de conteúdos para compor sua cesta informativa e, assim, ampliar sua condição intelectual e de conhecimento sobre o ambiente.

É claro que podemos alegar que boa parte do que se coloca como “mídia social” não passa de reprodução do conteúdo gerado pela mídia tradicional. Mesmo que isso seja verdade, não elimina o problema: a grande oferta de conteúdo dificulta a capacidade da mídia tradicional de comandar audiência em volumes similares ao que acontecia no passado. Nesta situação, a explosão da mídia social impacta o modelo de negócios da mídia tradicional pelas duas “pontas”. Do lado da oferta, porque multiplica enormemente a quantidade de conteúdo disponível, mesmo quando este conteúdo é a simples replicação do que foi produzido pela mídia tradicional. Do lado da demanda, porque oferece um produto/serviço complementar, a

⁷ SAAD, Beth. *Estratégias “2.0” para a mídia digital: Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac, 2009.

custo próximo de zero, para o consumidor.

Por outro lado, vemos os meios geradores de informação tradicionais, a exemplo de jornais, revistas, TV e rádio, buscarem um posicionamento diante deste novo contexto, ainda com resultados tentativos. É importante lembrar que os efeitos descritos anteriormente ocorrem não somente na relação entre as empresas de mídia e seus “consumidores”, mas também entre as empresas de mídia e seus anunciantes. A atenção dos consumidores passou a ser um bem cada vez mais escasso, em função da distribuição do seu tempo (que é relativamente inelástico, dados os limites fisiológicos do consumo de conteúdo) entre um maior volume de fontes de conteúdo. Isso explica um aparente paradoxo em relação aos preços do espaço comercial na mídia tradicional: embora as audiências absolutas sejam cada vez menores, os conteúdos que conseguem reunir volumes elevados de espectadores/leitores são vendidos por preços relativos (a média da programação) cada vez maiores. Por outro lado, embora o consumo de mídia em geral aumente, o “*share*” de cada mídia se torna menor em relação ao tempo total. Essas contradições reforçam a necessidade de se pensar em novos modelos e métricas para viabilizar um modelo de negócios capaz de incorporar a mídia social nas práticas das empresas midiáticas tradicionais.

Um dos conceitos que pode auxiliar nessa tarefa é do “*social currency*”⁸, criado por Jack Schafer, *pundit* e *editor at large* da *Slate Magazine*. Para ele, os veículos tradicionais de mídia (e os jornais em especial) isoladamente já não constituem uma moeda valorizada como fonte de informação alimentadora de conversas e trocas sociais. Diz Schafer:

Seja pelo *design* ou por sorte, o valor social da informação encontrada num jornal tem um ciclo de vida relativamente curto. [...]. Os jornais falham, em parte, porque ao oferecer ao leitor apenas uma edição dão apenas alguns centavos de valor social ao seu conteúdo. Para se ter ganhos, há que se ler o mesmo produto todos os dias. É claro que os jornais não são simples “trocados” da moeda social. Você pode ler, não discutir e continuar feliz. Mas ler um jornal e manter-se calado é perder o foco, porque os jornais foram feitos para serem lidos e discutidos. É preciso gastar moeda social para gerar moeda social. Outras instituições estão hoje fazendo melhor a tarefa de criar moeda social. O que seria o Facebook se não o Federal Reserve Bank da moeda social de hoje? [...] Uma presença bem estruturada no Facebook demonstra o status de uma pessoa dentro de uma dada rede social. Se bem conduzido, um perfil pode ampliar o nível de atração de contatos influentes, por exemplo. E, nos dias atuais, isso é mais concreto do que carregar uma edição do Wall Street Journal embaixo do braço. Se um dos grandes atrativos dos jornais era atrair pessoas para um determinado tema, como podem, hoje, disputar o tempo do leitor com sites como o Facebook,

⁸ Em tradução literal equivale à moeda social ou valor de troca de um bem na sociedade. Tomado da sociologia, o conceito de informação como moeda social refere-se ao volume de informações que cada pessoa acumula em suas interações sociais.

que oferecem as verdadeiras informações que interessam?⁹

Embora as afirmações de Schafer enfoquem diretamente o destino dos jornais impressos, é mais adequado fazermos uma análise mais ampla (e também mais ponderada) sobre o cenário das chamadas mídias sociais, o cenário 2.0, lembrando que o mesmo acrescenta novas cadeias de valor ao produto informação, mas não invalida a existência do sistema anterior socialmente consolidado.

A valoração dessa informação produzida e consumida nos ambientes de rede social possui duas características determinantes: seu potencial de geração de conhecimento para os usuários e, na seqüência, o “*empowerment*” desses usuários na disseminação desse novo valor informativo pelos ambientes de redes sociais pelos quais trafega, interage, opina e se relaciona.

Um mundo multi-áreas e multi-tarefas

A valorização da produção e o consumo de informação em ambientes de redes sociais faz com que a decisão de compra de serviços de informação não seja mais algo solitário e a partir de juízos de valores individuais. A opinião se forma em grupos de discussão, comunidades do Facebook ou do LinkedIn, por exemplo, influenciam significativamente a escolha e compra de informações de cada usuário. Mais que isso, qualificam e segmentam melhor o tipo de informação a ser “comprada”, uma vez que muito de suas necessidades informativas já foram supridas na participação comunitária.

Atualmente o usuário de redes sociais está conectado a uma diversidade de comunidades, utilizando ferramentas diversificadas em termos de complexidade, instantaneidade, tipo de conexão, possuindo habilidades de uso de textos, imagens estáticas e animadas. Nesse sentido ele é multi-temático e multi-tarefa.

Portanto, qualquer decisão adicional de compra de informações está condicionada ao conhecimento dessas multi-características: em quais redes opera, com quem fala, que tipo de conteúdo processa, com quais pessoas se relaciona.

Num olhar mais sistêmico, é fundamental conhecer a característica comportamental das redes sociais. Conforme Raquel Recuero (2008), pesquisadores importantes da atualidade dedicados ao estudo das redes sociais, como Duncan, Watts, Barabási, Granovetter e Mark Buchanan, dentre outros, defendem a postura entender não apenas “a composição e a estrutura das redes sociais”, em termos meramente matemáticos, mas, fundamentalmente, em estudar

⁹ SCHAFER, Jack. What's Really Killing Newspapers. *Slate*, Washington, 1 ago. 2008. Disponível em: <www.slate.com/id/2196485>. Acesso em: 12 fev. 2009.

suas evoluções e suas dinâmicas.¹⁰

Após tal compreensão é que se viabiliza a construção de uma estratégia de posicionamento para a oferta de serviços informativos na rede. Conforme Recuero (2008):

[...] para usar mídia social, não basta simplesmente "fazer uma ação" ou repetir uma estratégia que já deu certo. É preciso entender o que acontece, como acontece e como se dão os mecanismos de apropriação das ferramentas de comunicação na rede. E as iniciativas precisam ser pontuais, específicas e apropriadas pelos usuários. E sobretudo, mídia social deve ser usada com parcimônia. Ou isso, ou teremos um social media *overload* muito chato nos próximos anos.¹¹

Um mundo convergente

O termo convergência é onipresente na literatura e no próprio dia-a-dia da sociedade sempre que se discutem inovações recentes nas TIC's, na disponibilização de ferramentas para a rede, e na evolução dos formatos narrativos e participativos de expressão dos usuários.

A própria característica anterior de um mundo multi-tarefa e multi-áreas implica na existência da convergência em seu sentido mais amplo. Salaverría e Avilés (2008) vêm realizando uma pesquisa de profundidade sobre o tema, buscando caracterizar o impacto da convergência tecnológica nos meios de comunicação (e, portanto nos seus processos de produção e o consumo de informação). Segundo eles, hoje existe uma vertente de pesquisadores que analisa a convergência como um fenômeno sistêmico, impactado por variáveis econômicas, sociais, culturais e, claro, tecnológicas; e outro conjunto de estudiosos que vê a convergência como uma fenômeno mais "orgânico" que ocorre em escalas evolutivas conforme o ambiente e o conjunto de pessoas e conteúdos ali embricados. Assim, Salaverría e

Avilés fazem uma importante afirmação: "[...] Portanto, podemos concluir que a simples implantação de tecnologias digitais no ambiente das empresas de comunicação não implica necessariamente no desenvolvimento de processos de convergência, mas a ausência de tecnologias impossibilita a convergência".¹²

O alerta dos autores é diferencial quando se pensa na concepção, produção e o consumo de informação por parte de empresas não inseridas em ambiente de redes sociais. Simplesmente oferecer produtos multimídia, ou aplicativos que facilitem a interação do usuário talvez não sejam suficientes em termos competitivos diante das demais complementaridades de coletivização oferecidas pelas redes sociais.

¹⁰ RECUERO, Raquel. Estudos de redes sociais na internet. Pelotas, 28 de março de 2008. *Blog Social Mídia*. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/estudos_de_redes_sociais_na_internet.html>. Acesso em: 12 fev. 2009.

¹¹ RECUERO, RAQUEL. Op. cit.

¹² SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García . La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, n. 23, Barcelona, 2008.

No atual cenário competir na convergência requer competência na busca da atenção do usuário dissipada pelas atividades multi-tarefas e multi-áreas já citadas; concepção de pacotes de conteúdo a preços adequados que possam ser compartilhados por grupos de interesses comuns; e concepção de tais pacotes com diversidade de recursos (voz, dados, imagens, textos).

Consumidores em mobilidade/mutação

A caracterização do produtor/consumidor de informação no espectro da multiplicidade, sua autonomia perante as formas tradicionais de produção e transmissão de informação faz com que o acompanhamento constante de seu comportamento, de seus hábitos informativos e de suas tendências sejam atividades fundamentais para a viabilização de negócios no mundo da informação digital.

Hoje o consumidor de informação move-se de rede para rede, de comunidade para comunidade, acessando seus grupos sem distinção de suportes, ora por um celular de última geração, ora por meio de um tradicional *desktop*, ou em trânsito com seus *laptops* e *nettops*.

Tal dinamismo reflete, em termos de mercado, um perfil de segmentação bastante sofisticado, cuja construção e monitoramento exige um novo conjunto de ferramentas de análise e mensuração a ser utilizado pelos provedores de serviços de informação.

Surge como fundamental a necessidade de conhecer, quase em tempo real, as preferências específicas de cada usuário/cliente em termos de notícias, entretenimento e outros tipos de conteúdo. Dados desse tipo é que possibilitam um provedor de informações a influenciar a composição de cesta informativa dos usuários. É o que algumas empresas de consultoria do mundo digital denominam envolver-se no ecossistema social dos consumidores de informação.

Em busca de modelos

Até esse ponto descrevemos de forma sucinta as variáveis e os pontos-chave de influência para os negócios de informação no mundo digital no cenário das mídias sociais. É fato que tal cenário aponta um deslocamento do processo decisório com relação à produção e o consumo de informação, transferindo o protagonismo do mesmo para usuários conectados em comunidades. Mas também é fato que a produção e o consumo de informação “social e em rede” não anula a existência e o consumo de informações por meio dos veículos tradicionais.

O que propomos como reflexão é a necessidade de um modelo de convivência e até mesmo integração desses dois conjuntos que produzem e consomem o mesmo produto, embora processados por canais diferentes.

A existência de modelos sempre esteve em pauta no mundo da informação digital.

Quando uma tecnologia de ruptura – como é o caso das TIC's – se consolida numa indústria, geralmente se estabelece toda uma nova categoria na economia e, por ser pioneira, domina o mercado e provoca um re-equilíbrio de forças no mesmo.

Desde o advento da internet e da sua aplicação comercial, a *Web*, a indústria da informação busca a construção de modelos econômicos e de negócios que viabilizem sua sobrevivência nesse novo cenário, preservando o conhecido modo publicitário de geração de receitas. Mas ainda no final dos anos 1990 e primeiros anos de 2000 algumas consultorias como a alemã Diebold Media apresentaram modelos integradores para adequar as empresas de mídia tradicionais. Sua proposta de “pirâmide de posicionamento estratégico” baseada na força da marca informativa é aplicável à realidade atual.

Na mesma linha, surge em 2004 a proposta de Chris Anderson – a *Cauda Longa*¹³, que abre espaço para uma maior diversidade na composição do mercado informativo.

A idéia básica de Anderson é a de que os mercados de massa, uma manifestação da economia industrial que começou a se consolidar a partir da metade do século XIX, dependem da produção de modelos que serão reproduzidos em larga escala para gerar lucro.

Durante os últimos 150 anos, esta lógica esteve por trás da maioria das organizações bem-sucedidas na história ocidental. E se espalhou para outros segmentos que não apenas a produção “de coisas”, mas também o oferecimento de serviços e a cultura (um fenômeno que deu origem ao termo “indústria cultural”, para identificar as manifestações culturais produzidas a partir da lógica do mercado de massa).

O formato dos mercados era restrito por uma tecnologia na qual os custos fixos para produzir o primeiro modelo eram muito elevados, e um sistema de distribuição igualmente dispendioso e complexo, que exigia a existência de uma série de intermediários, cada um buscando uma pequena parcela de lucro, para funcionar. Dessa forma, somente produtos (ou serviços, ou manifestações culturais) que tivessem uma grande procura poderiam gerar receita suficiente para cobrir os elevados custos de capital necessários para sua produção.

Para ele, existe um enorme mercado composto por pequenas empresas que, graças aos processos de digitalização, passaram a poder atingir diretamente o consumidor sem necessidade dos (custosos) mecanismos tradicionais da comunicação de massa.

O mercado de massa se assemelhava a um cachorro: no seu topo, (a cabeça), alguns poucos produtos, capazes de vender bilhões. A medida que as preferências de um consumidor

¹³ O conceito foi enunciado pela primeira vez um artigo da revista *Wired*, em 2004, e depois transformado em ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa - Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*. São Paulo: Campus, 2007.

se afastavam desta “cabeça”, ele tinha que fazer grandes sacrifícios em termos de tempo, deslocamento e dinheiro, para obter bens e serviços voltados para os “nichos” (até o final do corpo do cachorro: sua cauda). Isso fazia com que a maior parte das empresas se organizasse ao redor da produção de “hits”: bens e serviços que pudessem cair rapidamente no gosto do consumidor médio.

Segundo Anderson, os avanços das tecnologias de digitalização reduziram drasticamente os custos de produção, distribuição e controle da cadeia de uma vasta gama de bens e serviços.¹⁴ Os segmentos mais expostos a este fenômeno são os ligados a produção de bens culturais, como a música, o entretenimento e as empresas informativas, mas a medida que estas tecnologias se sofisticam e popularizam tendem a afetar outras atividades ligadas ao consumo de produtos em geral (como por exemplo a comparação de preços e a busca de fornecedores com disponibilidade de produtos ou melhores condições comerciais).

Essa transformação viabiliza, do ponto de vista da reprodução do capital, a existência de milhares de pequenos mercados (a “cauda”). Por exemplo, uma banda obscura, que não conseguia entrar no circuito comercial porque jamais teria um volume suficiente de fãs para justificar o retorno dos custos de gravação e distribuição de suas músicas, passa a se tornar um negócio viável a medida que os custos de gravação despencam por causa da existência de efeitos que não precisam mais ser criados em estúdios e a venda pela Internet, que não exige o armazenamento, transporte e distribuição física de CDs.

A medida que a audiência se pulveriza, ela não funciona mais como o único indicador do ponto de equilíbrio entre oferta (de conteúdo) e demanda (de atenção). Isso porque a estrutura de custo das empresas tradicionais de produção de conteúdo não consegue ser eficiente em uma situação de mercado muito mais desregulada do que a enfrentada nas últimas décadas. Por outro lado, as mídias sociais dificilmente serão capazes de comandar audiências que rivalizem com os números dos grandes grupos de mídia.

Aparentemente, o equilíbrio econômico para esta situação pode estar na utilização de mecanismos de produção flexível similares ao que impulsionaram algumas das economias mais dinâmicas dos anos 70 e 80 na Europa e na Ásia. Naquele momento, após as transformações culturais dos anos 60, diversos mercados para produtos de massa entraram em declínio, exigindo maior flexibilidade nas formas de organização e controle da produção. Os consumidores não buscavam mais apenas produtos padronizados (como “hard-news”), mas sim valores agregados capazes de promover uma diferenciação em relação a “mídia” (como

¹⁴ ANDERSON, Chris. Op. cit.

por exemplo uma informação, análise ou conteúdo “cool” que possa ser “trocado” com outras pessoas). Se retomarmos o conceito de “moeda social” de Schafer, veremos que a informação obtida nas redes sociais digitais pode cumprir esta função de valor agregado. Mas as organizações midiáticas tradicionais, baseadas no modelo de produção “fordista”, não conseguem acompanhar com a velocidade necessária as variações nas demandas de “moeda social” dos consumidores.

O foco, portanto, deixa de ser a “economia de escala” (audiência e frequência) e passa a ser a “economia de escopo” (customização e influência). Um elemento importante dos mecanismos de produção flexível é a capacidade de monitorar constantemente a demanda, verificando as variações nos gostos dos consumidores, ao mesmo tempo em que se articulam redes de fornecedores altamente especializados e qualificados (modelo empregado com muito sucesso nos anos 80 por empresas com Benneton, Toyota, etc). O maior desafio para as empresas de mídia tradicional parece ser exatamente o de selecionar estes “fornecedores”, muitos deles sem as qualificações formais exigidas pelo modo de produção anterior, e incorporá-los em seu processo de produção, ao mesmo tempo em que modificam radicalmente suas práticas organizacionais e comerciais, através da busca de outros critérios que procurem medir a eficiência comercial para além da audiência.

Mas o que caracterizaria este novo padrão de “produção flexível” (ou, para usar o jargão econômico, “pós-fordismo”) no campo da comunicação?

Uma possível resposta pode estar na busca de outros critérios que procurem medir a eficiência comercial para além da audiência. Entra em cena uma nova variável: a relevância, entendida como uma medida da confiança de que o leitor/espectador/internauta deposita na capacidade de uma marca (ou um *blog*, ou um fórum de discussão) em organizar o caos informacional reinante, maximizando um dos seus recursos mais escassos (tempo). Para obter relevância entre seus leitores/espectadores/consumidores, as empresas de mídia não devem focar seus esforços sobre a produção de conteúdo, mas sim sobre a organização dos mesmos. Investir recursos escassos para gerar um bem com uma vida útil cada vez mais curta será tarefa para um número muito limitado de conglomerados globais, que provavelmente atuarão de maneira muito mais descentralizada do que a que vemos hoje. Os consumidores (e no médio prazo os anunciantes) não vão extrair valor deste relacionamento. Mas irão extrair valor de um relacionamento no qual uma “entidade editorial” seja capaz de escolher por eles o que existe de relevante em termos de produção de conteúdo adequado aos seus interesses, entregue na tela (ou formato) que julgarem mais adequado dentro das diversas situações enfrentadas no dia-a-dia contemporâneo.

Ao invés de grandes grupos verticais com um comando centralizado, é mais provável que o formato econômico das empresas de mídia do futuro lembre uma “federação de produtos de conteúdo”, organizados ao redor de estruturas colaborativas remuneradas não em função apenas do número de pessoas que conseguem atingir, mas também em função do grau de mobilização (política, social ou comercial) que conseguem gerar para uma causa, marca ou partido. A este modelo, sugerimos o nome de *Socialcast*.

Estamos assistindo ao nascimento de um novo padrão de produção midiática, o *Socialcast*, voltado para atender as demandas do consumidor em mundo de informação abundante, constantemente remixada e individualizada, que passou a ser a “moeda” do prestígio social para as gerações mais jovens. Incorporar estas mudanças na sua estrutura produtiva e comercial provavelmente é a única chance de sobrevivência para as organizações que fizeram a história da mídia no século XX.

Referências

- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa - Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*. São Paulo: Campus, 2007.
- BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. *Uma História Social da Mídia*. São Paulo: Zahar, 2006.
- CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication 1*, 2007. p. 238-266.
- COUTINHO, Marcelo. Blogs e comunidades on-line: pesquisa 2.0?, *III Congresso Brasileiro de Pesquisa – Mercado, Opinião e Mídia da Abep*, São Paulo, 2008.
- DIEBOLD , Deutschland GmbH . *Strategy Compass for Successful Internet Publishing. Study: Vision and Strategies for the Online Publishing in the Next Millenium*. Berlim: Diebold Deutschland GmbH, 1999. p. 8.
- O'REILLEY Tim. *What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 12 fev. 2008.
- PEREIRA, Vinícius de Andrade; COUTINHO, Marcelo. *Marcas on-line: os processos de formação de opinião sobre produtos e serviços na Web 2.0*. São Paulo, 2008.
- RECUERO, Raquel. Estudos de redes sociais na internet. Pelotas, 28 de março de 2008. *Blog Social Mídia*. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/estudos_de_redes_sociais_na_internet.html>. Acessado em 12 de fevereiro de 2009.
- SAAD, Beth. *Estratégias “2.0” para a mídia digital: Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac, 2009.
- SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García . La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, n. 23, Barcelona, 2008.
- SCHAFER, Jack. What’s Really Killing Newspapers. *Slate*, Washington, 1 ago. 2008 Disponível em: <www.slate.com/id/2196485>. Acesso em: 12 fev. 2009.

WAVE.3: Power to the people social media tracker. Nova York, *Universal McCann*, mar. 2008. Disponível em: http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf. Acesso em: 12 fev. 2009.

WEB and Social Networking Use in Latin America. *E-Market*, Nova York, 16 jan. 2009. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006870>. Acesso em: 12 fev. 2009.

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE CIVIL: IMPLICAÇÕES CONCEITUAIS E DESAFIOS PRÁTICOS

Valério Cruz Brittos*
João Miguel**

Introdução

A preocupação com o rumo tomado pela tríade informação, comunicação e cultura ganhou consistência na década de 1970, quando várias personalidades mundiais começaram a exigir uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC), inviabilizada no decênio seguinte. No entanto, hoje, mais do que nunca, o avanço das tecnologias e a centralidade das sociabilidades em torno destes dispositivos requer que o debate seja mantido e ampliado. É cada vez mais nítido que as tecnologias não dispõem de virtudes intrínsecas de desenvolvimento econômico ou de ampliação da democracia participativa nos âmbitos territoriais. Não têm, por si só, efeitos estruturantes, requerendo condições para tal.

Entretanto, essa constatação não tem sido trazida à tona pelos agentes beneficiários dessa situação. A contribuição da implantação de tecnologias para o desenvolvimento depende das necessidades e de sua apropriação pelos agentes, bem como de seu encaixe no sistema e sociedade a que servem. Na ausência de conhecimento, de interações entre agentes, de utilidades e usos precisos, pouco servirá uma ferramenta que permite o tele-trabalho, tele-educação ou serviços públicos na rede. O discurso dos agentes de mercado proclamou que os serviços públicos iriam melhorar, apostando nas tecnologias, mas a realidade mostra que esta ainda é prematura e a maioria das pessoas dos países periféricos vive à margem do contexto dos avanços tecnológicos. Além do mais, as entidades estatais não têm se mostrado ágeis na mediação de interesses em jogo no espaço público.

As dinâmicas que demarcam o planejamento, desenvolvimento, circulação e consumo comunicacionais na contemporaneidade inserem-se no período do capitalismo caracterizado pela mudança do papel do Estado, que se afastou da atividade econômica direta, alterando e redirecionando a regulamentação, na linha de fortalecimento dos mercados, com base em privatizações e desregulamentação, caminho parcialmente alterado após a crise de 2008. Tendo em vista a complexificação das sociedades, onde o acesso à realidade cada vez mais é

* Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: <val.bri@terra.com.br>.

** Professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane (ECA/UEM); mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: <joaomiguelmz@yahoo.com.br>.

proporcionado pelos meios de comunicação e informação, entende-se ser fundamental a discussão da temática, visando, em especial, à formulação de políticas públicas e à construção de espaços alternativos, que ampliem a visibilidade dos grupos não-dominantes. A partir dessa constatação, este estudo discute o conceito de políticas de comunicação, inserindo-o no capitalismo global, no qual o campo midiático ganhou importância singular para a viabilização das demandas sociais e, principalmente, para atender os interesses de capitais.

Definições e caminhos

As noções ou aproximações do conceito de políticas de cultura e comunicação são variadas, não englobando apenas as ações estatais. Tais políticas podem ser entendidas como sinônimo de intervenção da sociedade política, dos agentes pertencentes a qualquer de seus níveis, com um maior ou menor nível de autonomia ou independência e em qualquer dos âmbitos em que se desenvolva a cultura, de maneira específica, a comunicação. Para Sierra Caballero, políticas de comunicação correspondem à definição de objetivos, disposições e atividades de instituições e atores políticos que permitam “organizar e alcançar determinados desenvolvimentos específicos com relação às condições de materialização da comunicação pública moderna (imprensa, rádio, cinema, televisão, novas tecnologias, etc)”.¹⁵

Isso passa pelo adequado planejamento estatal (com a colaboração do mercado e sociedade). “Portanto, o processo de planejamento é um processo político que depende de informações precisas, transparência, ética, temperança, aceitação de visões diferentes e vontade de negociar e buscar soluções”.¹⁶ Mas a questão das políticas envolve não só seu planejamento e proposição, mas também o acompanhamento de sua implantação. Assim, Sierra Caballero também estabelece critérios de análise de sua implementação, tais como a eficácia no alcance das metas assinaladas pelas políticas setoriais; a pertinência dos objetivos e meios instrumentalizados; a eficiência dos recursos destinados à consecução dos resultados obtidos; e a equidade de políticas públicas relacionadas à democratização e ponderação das oportunidades ou discriminação dos diferentes grupos e agentes sociais.¹⁷

Reconhecendo-se a necessidade de participação múltipla nesses processos, deve-se também admitir que as políticas de comunicação tendem a refletir o jogo de poder inerente a uma sociedade de classes. Na visão de Zallo, o conceito de políticas está mais próximo do

¹⁵ SIERRA CABALLERO, Francisco. Políticas de comunicación y cultura: un nuevo marco para el desarrollo. In: _____. *Políticas de comunicación y educación: crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Barcelona: Gedisa, 2005. p. 23-66. p. 25.

¹⁶ OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. Repensando políticas públicas: por que freqüentemente falhamos no planejamento? In: MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna (Orgs.). *Estado e gestão pública: visões do Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 189-204. p. 201.

¹⁷ SIERRA CABALLERO, Francisco, op. cit., p. 31-33.

termo *politics* – ação do poder sobre o poder – que de *policy* – ação racional de múltiplos agentes públicos ou privados.¹⁸ Essa tem sido a acepção mais presente nos debates em várias partes do mundo. Cárdenas define política cultural como sendo o conjunto de ações que realizam diversos agentes para orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais e obter consenso ou dissenso sobre um tipo de ordem social.¹⁹

Nesse sentido, uma política cultural não deve ser formulada por um só agente, seja este o mercado, o Estado ou a comunidade. Essa concepção encara o papel do Estado como sendo o de reconstruir o espaço público, para que nele os variados atores negociem acordos que desenvolvam os interesses da sociedade.²⁰ Ao ente estatal, incumbe a formulação de políticas a partir do interesse público, o que não necessariamente ocorre, já que cabe à sociedade política manter a hegemonia, o que não é feito sem conflitos, até porque precisa efetivamente agregar interesses diversos, em nome da própria manutenção do sistema.

A missão de Estado, entendido como árbitro, também é defendida por Bustamante, ao definir políticas de cultura e de comunicação como ações e omissões das instituições estatais de todo o tipo, que, de acordo com as concepções e legitimações de cada sociedade e cada tempo histórico determinado, orientam os destinos da criação, produção, difusão e consumo de produtos culturais e comunicativos.²¹ Não obstante ressalte principalmente este aspecto, Bustamante reconhece o fato de que atualmente, quando se fala de políticas de comunicação, englobam-se também as ações levadas a cabo pela sociedade civil e pelo setor privado.²²

A preocupação com os destinos da cultura remonta há longa data no Ocidente. Muitos autores rastream secularmente o começo destas políticas e, assim, encontraram ações desde o poder (como o mecenato), porque falar de sociedade é necessariamente discorrer sobre cultura, comunicação e relações de ambas com a política.²³ Durante séculos, qualquer empreendimento dos poderes públicos referido à cultura se limitava a dois tipos de atitude: o controle político das informações, idéias, opiniões e expressões, isto é, a censura em qualquer

¹⁸ ZALLO, Ramón. *Industrias e políticas culturales em España y País Vasco*. Bilbao: Serviço editorial Universidad del País Vasco, 1995. p. 33.

¹⁹ CÁRDENA, Carlos Enrique Guzmán. La cultura suma: políticas culturales y economía de la cultura. In: BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco (Orgs.). *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 269-314. p. 269.

²⁰ CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. p. 242.

²¹ BUSTAMANTE, Enrique. Políticas de comunicación y cultura: nuevas necesidades estratégicas. In: BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco (Orgs.). *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 251-268. p. 252.

²² BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 252.

²³ Ibid., p. 252.

uma de suas formas; e o mecenato e encargo de obras de artistas.²⁴ Essa concepção mudou a partir do momento em que se introduziu o conceito de democratização da cultura. Assim, passou a entender-se que as decisões não poderiam ser tomadas de forma unilateral pelos grupos sociais dominantes. O modelo propõe uma democratização e um acesso à cultura mediante o desfrute de bens e serviços.²⁵ Esse conceito nasce depois da Segunda Guerra Mundial, associada ao chamado *Welfare State*, Estado de bem-estar ou Estado-providência.

Neste contexto, o papel do ator estatal foi determinante na configuração de direitos, regulamentações e restrições dos vários setores da cultura. Segundo Bustamante, o Estado de Bem-estar, além de uma intervenção sistemática para orientar o mercado, incluía a proteção da população ante as contingências da saúde, da idade ou do emprego, mas também atingia a tutela da cultura e dos meios de comunicação, sem os quais o mito fundador da democracia, a igualdade de oportunidades, ficaria sem sentido.²⁶ Não tardou muito para que essa situação se alterasse. Nos anos 80 assistiu-se ao enfraquecimento dos marcos regulatórios e à dificuldade dos Estados em regular a comunicação, o que desembocou na privatização de importantes serviços deste setor. O modelo keynesiano de crescimento capitalista, que levou a uma prosperidade econômica sem precedentes e estabilidade social à maior parte das economias de mercado durante quase três décadas, após a Segunda Guerra Mundial, atingiu suas limitações no início da década de 70, com uma crise manifestando-se sob a forma de inflação desenfreada.²⁷ Em meio a essa turbulência, começou a despontar um esforço mais decisivo a favor da desregulamentação, privatização e desmantelamento do contrato social entre capital e trabalho, fundamento da estabilidade do modelo de crescimento anterior.

Juntamente com esse fenômeno, o mercado midiático tornou-se cada vez mais dinâmico e, em relação à estrutura de propriedade, observa-se a chegada de novos atores, como bancos, empresas de telecomunicações e grandes corporações internacionais com importante participação no conjunto das indústrias culturais.²⁸ A crise do Estado de Bem-Estar e de sua legitimidade, e a popularização da cultura industrializada, modificaram a forma de concepção dos objetivos da política cultural. Assim, cresce a substituição do Estado pelo capital, que, na ótica de Zallo, acaba assumindo o papel de reprodução ideológica e social.²⁹

²⁴ ZALLO, Ramón, op. cit., p. 33.

²⁵ Ibid., p. 32.

²⁶ BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 252.

²⁷ CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1. p. 36.

²⁸ MASTRINI, Guillermo. La regulación de la comunicación ante la “sociedad de la información”. In: MATTELART, Armand et al. *Democracia y ciudadanía en la sociedad de la información: desafíos y articulaciones regionales*. Córdoba: UNC, 2005. p. 161-172. p. 163.

²⁹ MASTRINI, Guillermo, op. cit., p. 171.

Ocorre, desta forma, o que Murdock chama de *marketização* da política oficial do discurso, a qual corresponde a um conjunto de intervenções de políticas concebidas para alargar os espaços abertos às corporações privadas, para a sua liberdade de ação e reduzir a força exercida por organizações culturais financiadas publicamente.³⁰ Trata-se da incorporação dos critérios de mercado como norte generalizado. A *marketização* é caracterizada pela instalação de critérios de mercado como parâmetro para o julgamento de todas as instituições (incluindo aquelas que fazem parte do setor público) e pela celebração do risco empresarial.³¹

Antes mesmo do avanço desta tendência, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) passou a estudar os problemas da comunicação nas sociedades contemporâneas. Contando com representantes de várias procedências, os resultados obtidos nos debates tornaram-se referência para se pensar as políticas de comunicação. Ao referir-se ao *Informe MacBride*,³² Mastrini afirma que, além de ser o principal documento sobre políticas de comunicação aprovado de forma unânime pela Assembléia da UNESCO, é o instrumento internacional que mais avança em uma iniciativa clara para a democratização dos sistemas de comunicação social.³³ Passados quase 30 anos, desde sua publicação, em 1980, haverá, evidentemente, alguns pontos descontextualizados. Os aspectos debatidos pela NOMIC modificar-se-ão constantemente, ao passo que os objetivos continuarão a ser os mesmos: maior justiça, maior equidade, maior reciprocidade no intercâmbio de informações, com menor dependência em relação às correntes de comunicação, menor difusão de mensagens em sentido descendente, maior “auto-suficiência” e identidade cultural e maior número de vantagens para toda a humanidade.³⁴

Democracia e oligopólios

A preocupação que congregou essas pessoas impulsionou vários estudiosos da América Latina, ainda na década de 80 do século XX, a refletir sobre o assunto, bem como acerca de suas implicações nos processos democráticos. Da mesma forma, a problemática das políticas de comunicação tem sido enfatizada por pesquisadores da comunicação pelo ângulo econômico e político, quando estes constatam que as indústrias culturais estão convertendo-se em um espaço predominantemente econômico, dinâmico, concentrado, transnacionalizado, de

³⁰ MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. SOUSA, Helena (Org.). *Comunicação, economia e poder*. Porto: Porto, 2006. p. 13-28. p. 19.

³¹ MURDOCK, Graham, op. cit., p. 19.

³² Relatório do estudo sobre os problemas da comunicação promovido pela UNESCO, presidido pelo irlandês MacBride. No Brasil, editado como MACBRIDE, Sean. *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1993.

³³ MASTRINI, Guillermo, op. cit., p. 162.

³⁴ MACBRIDE, Sean. Prólogo. In: _____. *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1993. p. XI-XVI. p. XIII.

inversão preferente e rentável, em uma área, também, de legitimação das novas ideologias neoliberais com uma particular incidência nas dinâmicas sociais e econômicas.³⁵ Em suma, um novo espaço de conflito e debate.

A Economia Política identifica uma incompatibilidade fundamental e estrutural entre capitalismo e democracia. Para os economistas políticos críticos, o fato dos serviços culturais e de comunicação centrais – jornais, estúdios de cinema e gravação, editoras de livros, canais de TV – serem propriedade privada, cujo maior interesse é aumentar o rendimento de seu investimento ou desenvolver as suas ambições econômicas e políticas, privilegia necessariamente os interesses pessoais em detrimento dos públicos.³⁶ Diante dessa situação, e das dificuldades que o Estado encontra para definir os valores que haviam legitimado sua intervenção, rejeita-se a excessiva influência exercida pelos capitais. Isto leva a Economia Política da Comunicação (EPC) a defender uma regulação pública do comportamento, de forma a restringir abusos de poder por parte dos proprietários e agentes publicitários, unidos pelo investimento em serviços públicos culturais e comunicacionais, concebidos para fornecer a todos uma gama completa de recursos simbólicos exigidos pela cidadania participativa, sem cair no apoio de publicidade ou pagamentos adicionais pela utilização.³⁷

Para tanto, Sierra Caballero aponta que um dos objetivos da EPC é analisar o desenvolvimento das indústrias da comunicação, a fim de que o ente estatal possa ser efetivo na implantação de políticas públicas:

Visto o caráter depredador do mercado e os desequilíbrios que provocam as políticas comunicativas de corte liberal, não é de recibo seguir deixando abandonado o setor ao governo dos interesses privados, cada vez mais agressivos, pois está em jogo o pluralismo político e social, incompatível com os existentes oligopólios informativos que pervertem a natureza do serviço público essencial à comunicação e à educação. Portanto, o Estado deve utilizar quantas competências lhe são legalmente atribuídas para planificar políticas nacionais de edu - comunicação coerentes e integrais desde o ponto de vista do serviço à humanidade e ao desenvolvimento social. Neste empenho, as análises da Economia Política da Comunicação e da Educação são fundamentais, ao apontar tendências, lógicas sociais e contradições estratégicas no desenvolvimento das indústrias da comunicação e do conhecimento.³⁸

Enfim, os estudiosos reunidos nesta matriz teórica acreditam que há um conjunto de valores de interesse geral pelos quais os Estados contemporâneos têm de se bater: pluralismo, transparência, diversidade cultural, criatividade, desenvolvimento econômico e tecnológico e

³⁵ ZALLO, Ramón, op. cit., p. 49.

³⁶ MURDOCK, Graham, op. cit., p. 17.

³⁷ Ibid., p. 17.

³⁸ SIERRA CABALLERO, Francisco, op. cit., p. 66.

bem-estar social.

O movimento de concentração do controle da mídia e dos fluxos de informação, pelas grandes empresas multinacionais, constitui, contemporaneamente, o fundamento do capitalismo, que, de modo geral, caracteriza-se pela sobreposição das firmas mais poderosas, cujo patrimônio constrói-se a partir de individualismos cada vez mais globais. Nesse cenário, as fusões são instrumentos dessa vontade insaciável de sempre ser maior, mais forte e irresistível, de modo a maximizar o lucro e conquistar mais espaço. Essa mudança penetra profundamente estruturas e formas de sociabilidade, mediante discursos tendentes a naturalizar e manter a lógica da dominação e da desigualdade, traços inerentes ao modo de produção capitalista. O capitalismo global, em sua interação/confrontação com as estruturas sociais, já está produzindo fortes e contraditórios impactos na ordem relacional (novas sociabilidades), espacial (espaço diluído), temporal (tempo mais administrado) e identitário (em mutação).³⁹ A retórica da globalização enquadra o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à esfera da produção.

Nesta dinâmica, o mercado, como conceito, raramente tem qualquer relação com a escolha ou liberdade, uma vez que estas são todas determinadas de antemão, quer se fale de novos modelos de automóveis, brinquedos ou programas de televisão,⁴⁰ escolhe-se entre estes, sem dúvida, mas não há uma influência direta na definição de qualquer um deles. Não existe hoje em dia, acrescenta Jameson, nenhum mercado livre no âmbito dos oligopólios e das multinacionais, na medida em que estes são o substituto imperfeito do planejamento e da planificação de tipo socialista.⁴¹

A globalização, tendência que emana da natureza do capital desde o seu início, muito idealizado nos dias de hoje, na realidade significa: o desenvolvimento necessário de um sistema internacional de dominação e subordinação. No plano dessa política totalizadora, observa Mészáros, ocorre o estabelecimento de uma hierarquia de Estados nacionais mais ou menos poderosos, que gozam da posição a eles atribuída pela relação de forças em vigor na ordem de poder do capital global.⁴² Com a crise capitalista global originada nos Estados Unidos, crescem as proposições de uma nova ordem, que incorpore uma nova geopolítica, onde países emergentes possam participar mais proximamente da arena de decisões

³⁹ ZALLO, Ramón. Políticas culturales y comunicativas territoriales en la era digital. In: ENCuentro IBEROAMERICANO DE ECONOMIA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN, 3., 2002, Sevilla. *Atas...* Sevilla, 2003. p. 20-42.

⁴⁰ JAMESON, Fredric. O pós-modernismo e o mercado. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 279-296. p. 284

⁴¹ JAMESON, Fredric, op. cit., p. 284

⁴² MÉSZÁROS, István. *Para além do capital*. São Paulo: Boitempo, 2002. p. 111.

Minc, por sua vez, ressalta que globalização e mundialização são dois conceitos conhecidos, que arrastam seu cortejo de fantasias, ódios e sonhos.⁴³ Porém, na realidade, só designam um fenômeno de extrema simplicidade: a disseminação, já alcançada, do mercado de quase todos os países do mundo e sua extensão progressiva a esferas cada vez mais numerosas da atividade humana. Empresas ditam ao mundo regras e comportamentos, comandam os gastos, regulam o trabalho e as paixões, deformando, ao preço do absurdo, o corpo e a alma das pessoas e das nações.⁴⁴ Esses conglomerados de gigantescas empresas transnacionais, os “novos Leviatãs”,⁴⁵ apresentam uma escala planetária e gravitação social, que os tornam atores políticos de primeiríssima ordem, quase impossíveis de controlar e causadores de um desequilíbrio dificilmente reparável no âmbito das instituições e das práticas democráticas das sociedades capitalistas.

Os governos, coagidos a eliminar as barreiras de proteção e os mecanismos de controle de suas economias, rendem-se, impotentes, postando-se como espectadores cínicos e, resignados, sucumbem, de braços cruzados, à avassaladora rapinagem.⁴⁶ Na verdade, mesmo num sistema globalizado, restam opções aos Estados, não obstante a margem de manobra tenha que ser conduzida com muita cautela. Mas o que avança é o processo de mercantilização do Estado, onde mecanismos de desburocratização e destecnocratização dão lugar a novos mecanismos de gerência, derivados das dinâmicas de mercado.⁴⁷

Equilíbrios e agentes

Nessa conjuntura, portanto, desloca-se o equilíbrio entre mercado e Estado, sendo este satanizado e aquele exaltado. Nessa nova dinâmica, os interesses do grande capital são adequadamente protegidos e defendidos por uma série de atores estratégicos da economia mundial, estando em primeiro lugar uma densa rede de organismos financeiros internacionais, entre os quais sobressaem o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial (BM) e os grandes bancos comerciais, com seu séquito de *think tanks*, comunicadores sociais, publicitários e acadêmicos entregues arduamente à difusão de ideais neoliberais.⁴⁸ Assim, o capital passa a ter uma moeda hegemônica e as moedas nacionais, paulatinamente, deixam

⁴³ MINC, Alain. *Www.capitalismo.net*. Buenos Aires: Paidós, 2001. p. 10.

⁴⁴ SANTOS, Milton. Avareza, ano 2000. In: SADER, Emir (Org.). *7 pecados do capital*. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 24-29. p. 27.

⁴⁵ BORON, Atilio A. Os “novos Leviatãs” e a polis democrática: neoliberalismo, decomposição estatal e decadência da democracia na América Latina. In: SADER, Emir; BORON, Atilio (Orgs.). *Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?* Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-67. p. 7-8.

⁴⁶ ARAÚJO, Alcione. O roubo do tempo. In: SADER, Emir (Org.). *7 pecados do capital*. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 122-160. p. 147.

⁴⁷ THERBORN, Göran. As teorias do Estado e seus desafios no final do século XX. In: SADER, Emir; BORON, Atilio (Orgs.). *Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?* Petrópolis: Vozes, 2000. p. 79-89. p. 83.

⁴⁸ BORON, Atilio, op. cit., p. 45-46.

de ser a mediação tanto para o acesso aos fundos do capital, quanto para a transformação em valor final.⁴⁹ O Estado que não pode mais ter moeda; não pode mais fazer discriminação orçamentária; não pode ter iniciativas para criar as políticas sociais necessárias.

Acrescenta-se a esse quadro a diluição das ideologias, religiões, ações coletivas (militantes, voluntárias, sindicais, políticas, cívicas) de movimentos sociais, de classe, e até mesmo, de cidadania.⁵⁰ A união, oriunda do espírito associativo e de grupos capazes de ações coletivas, praticamente desapareceu, operando-se, assim, uma mudança ideológica e de mentalidade, pela qual os cidadãos foram obrigados a aceitar a rarefação do espaço público, que os obrigou a transferir suas demandas da ágora para o mercado.⁵¹ O que ocorre, nessas condições, é a substituição das políticas de universalização de direitos por ações focalizadas e pelas diferentes formas de privatização das políticas públicas.

Desde o momento em que se pronunciou a expressão capitalista internacional, as conseqüências foram a desregulação, a desordem, a lei da selva, o triunfo do mais forte e as desigualdades sem limites.⁵² A crise norte-americana, que refletiu em todo o planeta enfaticamente a partir do último trimestre de 2008, é resultado desse comportamento, exigindo, por seu turno, uma nova regulação, ainda não plenamente definida, mas que já atesta a presença do Estado como fundamental. Nesse cenário, o Estado foi novamente chamado a cobrir as ineficiências do mercado, injetando recursos em organizações cujo desempenho não só foi incapaz de enfrentar a crise, mas, por seu modo de operação, foram co-causadoras do colapso econômico-financeiro do final dos anos zero do século XXI.

De toda sorte, não foi superada (ainda) a reestruturação capitalista anterior, que favorece notadamente as nações centrais, aonde a concentração chega a patamares jamais vistos, na medida em que se expande geometricamente a polarização entre países e entre classes sociais, nos Estados industrializados e periféricos. A aliança entre o capital financeiro e os grandes poderes políticos é hoje ainda mais intensa e indispensável do que fora no mundo colonial e imperialista do final do século XIX.⁵³ Na atual dinâmica do sistema do capital, exige-se dos países periféricos que se abram à concorrência externa. Dessa forma, passam a ser utilizados pela grande empresa para realocar seus investimentos, aproveitando-se da mão-de-obra barata e da competição desenfreada que travam entre si os países para atrair

⁴⁹ OLIVEIRA, Francisco de. À sombra do Manifesto Comunista: globalização e reforma do Estado na América Latina. In: SADER, Emir; BORON, Atilio (Orgs.). *Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?* Petrópolis: Vozes, 2000. p. 68-78. p. 73.

⁵⁰ ARAÚJO, Alcione, op. cit., p. 147.

⁵¹ BORON, Atilio A., op. cit., p. 16-17.

⁵² MINC, Alain, op. cit., p. 52.

⁵³ FIORI, José Luís. Globalização, hegemonia e império. In: TAVARES, Maria da Conceição; FIORI, José Luís (Orgs.). *Poder e dinheiro: uma economia política da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 87-147. p. 143.

multinacionais.⁵⁴ Isso permite à empresa multinacional distribuir o seu investimento, de forma a maximizar a redução de custos, na maioria dos casos, desorganizando e desarticulando as estruturas produtivas.

No setor das comunicações, a principal novidade que a globalização traz é o surgimento de mega-atores planetários, sejam empresas, organismos internacionais ou Estados nacionais. Esses agentes transformam-se em *global players*, interferindo direta ou indiretamente na formulação das políticas públicas de comunicação, tanto em nível internacional, como em nível nacional.⁵⁵ Dessa forma, as organizações da mídia passam a atuar como atores de primeira linha no processo de reprodução do capital em dimensão planetária, aceitando a rede dos fluxos financeiros que conectam os mercados em tempo real. As super-empresas reforçam o primeiro mandamento da panacéia capitalista: otimizar a qualquer custo os desempenhos do sistema produtivo.⁵⁶

A multiplicação das ofertas culturais em curso encontra-se, em maior ou menor grau, sob a tutela de oligopólios de enunciação e difusão, favorecidos pelas desregulamentações neoliberais e pela retirada das esferas públicas de sua missão reguladora:

As corporações de informação e entretenimento cumprem um duplo papel estratégico no processo de reprodução ampliada do capitalismo. O primeiro se refere à condição peculiar de agentes operacionais da globalização, desde o ponto de vista de enunciação discursiva. Não só legitima o ideário global, como também o transforma em discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem ao mercado a regulação das demandas coletivas.⁵⁷

Se o sistema capitalista é perverso por si, suas conseqüências são ainda mais desastrosas para a área da comunicação e da cultura. Fabricar sapatos, por exemplo, é totalmente diferente de difundir informação ou produtos culturais. Partindo desse entendimento, justifica-se a importância dos movimentos sociais na reivindicação da cultura como bem comum. Isso tampouco significa o rechaço do mercado, mas, pelo menos, estabelecer regras, ou seja, ir contra a onda de desregulamentações que começou nos anos 80 e, desta forma, recuperar a noção de política pública.⁵⁸ Em outras palavras, implica em aceitar que, mesmo em economias de mercado, áreas estratégicas devem ter uma maior participação do Estado (direta e indireta, no planejamento), no caso comunicacional porque envolve

⁵⁴ MELLO, João Manuel Cardoso de. A contra-revolução liberal-conservadora e a tradição crítica latino-americana. In: TAVARES, Maria da Conceição; FIORI, José Luís (Orgs.). *Poder e dinheiro: uma economia política da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 13-24. p. 21.

⁵⁵ CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício Artur de. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004. p. 17.

⁵⁶ MORAES, Dênis de. *Cultura mediática y poder mundial*. Bogotá: Norma, 2005. p. 12.

⁵⁷ MORAES, Dênis de, op. cit., p. 49.

⁵⁸ MATTELART, Armand, op. cit., p. 36.

imaginários e ideologias, incidindo sobre concepções e sustentações de mundo.

Ao analisar o fenômeno contemporâneo, Ortiz questiona a possibilidade de uma identidade nacional numa sociedade marcada pela globalização, chegando à constatação de que a mídia e as corporações têm um papel que supera a dimensão exclusivamente econômica, já que elas se configuram em instâncias de socialização de uma determinada cultura, desempenhando as mesmas funções pedagógicas que a escola possuía no processo de construção nacional.⁵⁹ Embora exista essa compreensão, o que se verifica de concreto é o predomínio, no setor da cultura e da comunicação, da lógica de mercado. Dessa forma, na visão de Bucci, o que hoje se apresenta ao mundo como uma oferta sem precedentes de opções entre centenas de canais, o que é oferecido como festival de multiculturalismos étnicos, tem em seus bastidores um dos maiores movimentos de concentração de capital.⁶⁰ Nesse contexto, as fusões e a formação de grandes conglomerados dão o tom do novo espaço público, no qual os setores da mídia, das telecomunicações e dos computadores concentram-se em poder de um pequeno grupo de empresas transnacionais.

Em casos excepcionais, quando os interesses oligopolistas são confrontados, como aconteceu em maio de 2007, na Venezuela, com a não renovação da concessão à Radio Caracas Televisão (RCTV), a grande mídia mobilizou-se, em nome da “liberdade da imprensa”, para condenar a posição tomada pelo presidente venezuelano Hugo Chávez. A conclusão a que se pode chegar é que, como observa Ouriques, o serviço público se transformou em “liberdade de imprensa”, entendida como o direito que os oligopólios possuem de informar e difundir imagens, promovendo alguns temas e dando voz a determinadas personagens no mesmo momento em que calam e ocultam tantos outros.⁶¹ Foi, justamente contra esse posicionamento dos proprietários de comunicação e outros setores que muitas pessoas não se deixaram levar pelas estratégias manipulatórias arquitetadas para defender interesses da RCTV e, preventivamente, dirigidas a proteger outros grupos temerosos de verem seus impérios ameaçados.

O liberalismo vende a idéia que o fortalecimento estatal é indesejável para uma sociedade democrática, de tal forma que, quando o Estado ganha força, a sociedade civil perde vitalidade. Resulta daí a importância do papel ativo deste ator na negociação de acordos entre utilidades sociais e econômicas da mídia. Nos países do Terceiro Mundo, os atores

⁵⁹ ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000. p. 144.

⁶⁰ BUCCI, Eugênio. Às voltas com o método. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 27-42. p. 39.

⁶¹ OURIQUES, Nildo. *Hugo Chávez e a “liberdade de imprensa”*. Disponível em: <http://www.ola.cse.ufsc.br/analise/20070528_chavez.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2007.

políticos poderiam ter em conta que, ao adquirem seus sistemas de informação junto às corporações internacionais que os projetam e produzem, no lugar de procurarem desenvolvê-los e produzi-los com seus próprios meios e recursos, importam não somente os conjuntos técnicos, mas também os conteúdos neles embutidos.⁶² Dessa forma, a função do órgão regulador adquire um posto fundamental na definição, mediante debate público, de planos e metas para o campo da cultura, de forma a impedir a desqualificação e a supressão das expressões culturais mais profundas dos povos periféricos. Tal relevância cresce exponencialmente depois da crise econômica iniciada em 2008, cuja única vantagem foi mostrar que um mundo neoliberal não é uma solução possível.

Considerações conclusivas

O percurso feito, relativo à práxis no setor da comunicação, mostrou que as promessas de mais trocas e um acesso mais equitativo à cultura e à informação, com a divisão dos produtos da modernidade, não se cumpriu. Pelo contrário, este espaço continua a funcionar baseado numa ambigüidade fundamental, anunciando sempre mais do que pode dar. Observa-se, enfim, uma divisão cada vez mais clara entre os que dispõem das informações estratégicas e da formação, de um lado, e aqueles que as executam, de outro lado, em situação cada vez mais precária e às margens da exclusão.

Deste modo, vários segmentos atentos neste setor entendem que as estratégias de um programa para democratizar as estruturas da comunicação devem expressar sua preocupação em defender as políticas de serviço público como elemento essencial de todo desenho de políticas; uma concepção pública ampla e participativa, que não caia limitada aos que têm recursos econômicos.

Há necessidade de repensar o papel do Estado, entendido como árbitro, evitando, assim, que as necessidades coletivas de informação, recreação e inovações não sejam sempre subordinadas ao lucro. Um sistema político democrático não é o mesmo que um sistema econômico orientado pelo mercado. Um consumidor não é o mesmo que um cidadão. Nos debates em volta do tema das políticas públicas de comunicação (que devem necessariamente inserir-se em amplas políticas culturais), há uma compreensão de que o incentivo à produção local, à participação política e ao respeito pelas diversidades são imprescindíveis para identidades culturais efetivamente múltiplas.

Referências

ARAÚJO, Alcione. O roubo do tempo. In: SADER, Emir (Org.). *7 pecados do capital*. Rio de

⁶² DANTAS, Marcos. *A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002. p. 195.

- Janeiro: Record, 2000. p. 122-160.
- BORON, Atilio A. Os “novos Leviatãs” e a polis democrática: neoliberalismo, decomposição estatal e decadência da democracia na América Latina. In: SADER, Emir; BORON, Atilio (Orgs.). *Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?* Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-67.
- BUCCI, Eugênio. Às voltas com o método. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 27-42.
- BUSTAMANTE, Enrique. Políticas de comunicación y cultura: nuevas necesidades estratégicas. In: BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco (Orgs.). *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 251-268.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.
- CÁRDENA, Carlos Enrique Guzmán. La cultura suma: políticas culturales y economía de la cultura. In: BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco (Orgs.). *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 269-314.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- DANTAS, Marcos. *A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.
- FIORI, José Luís. Globalização, hegemonia e império. In: TAVARES, Maria da Conceição; FIORI, José Luís (Orgs.). *Poder e dinheiro: uma economia política da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 87-147.
- JAMESON, Fredric. O pós-modernismo e o mercado. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 279-296.
- MACBRIDE, Sean. *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1993.
- MASTRINI, Guillermo. La regulación de la comunicación ante la “sociedad de la información”. In: MATTELART, Armand et al. *Democracia y ciudadanía en la sociedad de la información: desafíos y articulaciones regionales*. Córdoba: UNC, 2005. p. 161-172.
- MELLO, João Manuel Cardoso de. A contra-revolução liberal-conservadora e a tradição crítica latino-americana. In: TAVARES, Maria da Conceição; FIORI, José Luís (Orgs.). *Poder e dinheiro: uma economia política da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 13-24.
- MÉSZÁROS, István. *Para além do capital*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- MINC, Alain. *Www.capitalismo.net*. Buenos Aires: Paidós, 2001.
- MORAES, Dênis de. *Cultura mediática y poder mundial*. Bogotá: Norma, 2005.
- MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. SOUSA, Helena (Org.). *Comunicação, economia e poder*. Porto: Porto, 2006. p.

13-28.

- OLIVEIRA, Francisco de. À sombra do Manifesto Comunista: globalização e reforma do Estado na América Latina. In: SADER, Emir; BORON, Atilio (Orgs.). *Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?* Petrópolis: Vozes, 2000. p. 68-78.
- OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. Repensando políticas públicas: por que frequentemente falhamos no planejamento? In: MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna (Orgs.). *Estado e gestão pública: visões do Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 189-204.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- OURIQUES, Nildo. *Hugo Chávez e a “liberdade de imprensa”*. Disponível em: <http://www.ola.cse.ufsc.br/analise/20070528_chavez.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2007.
- SANTOS, Milton. Avareza, ano 2000. In: SADER, Emir (Org.). *7 pecados do capital*. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 24-29.
- SIERRA CABALLERO, Francisco.. Políticas de comunicación y cultura: un nuevo marco para el desarrollo. In: _____. *Políticas de comunicación y educación: crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Barcelona: Gedisa, 2005. p. 23-66.
- THERBORN, Göran. As teorias do Estado e seus desafios no final do século XX. In: SADER, Emir; BORON, Atilio (Orgs.). *Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?* Petrópolis: Vozes, 2000. p. 79-89.
- ZALLO, Ramón (Ed.). *Industrias e políticas culturales em Espanha y País Vasco*. Bilbao: Serviço editorial Universidad del País Vasco, 1995.
- _____. Políticas culturales y comunicativas territoriales en la era digital. In: ENCUESTRO IBEROAMERICANO DE ECONOMIA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN, 3., 2002, Sevilla. *Atas...* Sevilla, 2003. p. 20-42.

COMUNICAÇÃO, TRABALHO E SUBJETIVIDADE: NOTAS SOBRE CAPITALISMO INFORMACIONAL, ECONOMIA POLÍTICA E COMUNICAÇÃO.

Eduardo Andrés Vizer*
Helenice Carvalho**

Introdução

Além da posse dos corpos para o trabalho assalariado na produção industrial, paralelamente foram se gestando as tecnologias para o aproveitamento “apropriado” do tempo livre dos sujeitos. Esta apropriação do tempo livre é apresentada pela publicidade, pelos meios de comunicação e pelo discurso neoliberal como uma liberação do indivíduo. Sem dúvida, há dois argumentos que a contradizem. Um afirma que o tempo livre é tempo de consumo, o que em realidade requer uma profunda análise crítica, porque significa objetivamente uma expansão do mercado e do capital frente ao âmbito privado e ao mundo da vida (e a necessidade de endividamento e horas de sobretrabalho para ter acesso a novos consumos). O segundo argumento tem a ver diretamente com a transformação qualitativa dos modos de produção e as conseguintes transformações daí verificadas nos mercados de trabalho, nos tempos de produção e por fim, nos processos que envolvem o consumo.⁶³

Nas condições de produção industrial, os processos de consumo e do uso do tempo livre correspondiam, todavia, ao “mundo da vida”, mas este mundo – enquanto vida privada, de gozo e cultivo do tempo livre – sofreu uma transformação fundamental. A própria subjetividade dos indivíduos na economia pós-industrial, transformou-se em pré-condição fundamental para acesso ao trabalho, ao consumo e a inclusão social. As experiências do mundo pessoal e da subjetividade já formam parte do processo de produção social do capital, enquanto competências – e aprendizagens – intelectuais e sensíveis, e a habilidade para a compreensão e reelaboração das formas de reprodução e consumo de bens culturais. Nas

* Doutor em Sociologia pela Universidade de Belgrano (UB), pós-doutor pelo MIT, Massachusetts (EUA) e pelas Universidades: UMASS, Massachusetts (EUA), Mc Gill (Canadá), UNISINOS (São Leopoldo) e UFRGS (Porto Alegre). Professor emérito da Universidade de Buenos Aires (UBA) e profesor visitante da Universidade Católica de Buenos Aires (UCA). Integrante do Grupo de Pesquisa do CNPq: Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS). E-mail: <eavizer@gmail.com>.

** Doutora em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Professora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Integrante do Grupo de Pesquisa do CNPq: Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS). E-mail: <helecarvalho@gmail.com>.

⁶³ O artigo apresentado a seguir é continuação do anterior – *Notas Sobre Economia Política da Informação e da Comunicação* – que foi por nós desenvolvido e publicado no livro anterior do Grupo *Estratégias e desafios do capitalismo global*, em 2008. O esclarecimento se deve em razão do texto original ser longo e ter sido necessário dividi-lo em três partes, o que, no entanto, não impede que as mesmas sejam apresentadas individualmente. Por outro lado, a cada “apresentação” novas reflexões são incorporadas, resultantes do amadurecimento de nossas discussões, sejam fruto de nossa parceria pessoal ou das interações que mantemos com muitos de nossos colegas que integram o grupo de pesquisa CEPOS.

formas de produção pós-industrial se vendem não somente objetos e serviços enquanto mercadoria com valor de uso, como também são vendidas *experiências vivenciais*. O objetivo dessa venda de experiências vivenciais é muito claro: criar “novos” sentidos e valores econômicos para o consumidor e, a partir disso estabelecer um laço duradouro entre o desejo dele e a marca do produto ou do serviço. Para saber consumir, é preciso ter investido em “trabalho de aprendizagem”, de reconhecimento de códigos estéticos e de condutas, dinheiro e relações sociais, e além de tudo, ser capaz de produzir “representações sociais do eu” (ou seja: saber “produzir-se” ante o mundo).

Podemos dizer que objetivamente a economia pós-industrial se baseia na dinâmica de construção de relações de produção e de consumo eminentemente *comunicativas*. Atualmente a própria noção de indústria cultural está caracterizando-se como “indústria criativa”, e há todo um esforço para implantar tecnologias interativas. Se a indústria cultural corresponde a etapa do auge dos meios de comunicação e consumo massivos, a indústria criativa e a de conteúdos correspondem à fase atual de articulação de plataformas digitais convergentes e a multiplicação de dispositivos técnicos de comunicação em rede (a produção “criativa” de produtos e serviços midiáticos para os telefones celulares já é considerada uma “quinta geração” na produção de conteúdos, depois de ter passado pelo texto nos meios escritos, pela palavra no rádio, e pelas imagens em movimento no cinema e na televisão).

Tanto que, para participar do processo econômico da produção no que diz respeito ao consumo, são requeridas novas formas de aprendizagem e de experiência de trabalho, como por exemplo: formação em competências intelectuais e até estéticas; “capital” de (in)formação que assegure *competências* pessoais para formar parte de um mercado de trabalho qualificado. Ambas são pré-condições subjetivas para acessar a um posto de trabalho (mesmo que seja autônomo e independente), onde se coloca em venda o “valor de uso *potencial* no mercado de trabalho”. Dizemos “potencial” porque o que o trabalhador intelectual – da cultura, da comunicação, ou o cientista – põe em venda é sua formação pessoal e a capacidade individual de gerar algo ainda inexistente – seja um bem material ou imaterial, um conhecimento, uma modificação de processos, uma inovação ou um valor agregado. Nesse novo modelo de indústria cultural, aquele que não possui as condições mínimas de formação pessoal não tem nada para vender. Sua “força de trabalho” não tem valor de mercado. Este é também o mecanismo de geração das novas formas de exclusão social de caráter estrutural, tanto no Terceiro Mundo como nos setores marginais do primeiro Mundo.

Um modelo comunicacional de trabalho intelectual. Apropriação social e dupla subsunção

A seguir apresentaremos o que podemos denominar de *modelo sócio-comunicacional* de processo de trabalho – “trabalho imaterial”, característico da produção pós-industrial. Podemos tomar como precedente as proposições teóricas elaboradas nas últimas décadas por diferentes autores, a partir das concepções originais de Marx sobre trabalho abstrato, trabalho intelectual, trabalho imaterial, etc.

Se a atividade física de trabalho na sociedade industrial – e em especial no modelo fordista – podia ser representada em termos de unidades de tempo e espaço, em quantidades mensuráveis e em custos calculáveis e traduzíveis em valores de mercado, já no modelo de produção pós-industrial isto não é possível. A inclusão do trabalho intelectual, da (in)formação do trabalhador, de sua capacidade de inovar e adaptar-se a condições de mudança em velocidade exponencial, e – em outros termos – a “colocação de trabalho ao vivo” das competências e das motivações subjetivas do trabalhador, exigem a elaboração de um novo paradigma de trabalho. As novas condições de produção exigem não somente destrezas intelectuais, autonomia e capacidade para manipular informação estratégica e complexos instrumentos técnicos, mas também exigem a inclusão e o desenvolvimento de todas as competências potenciais e *subjetivas* do novo “trabalhador intelectual”. O percentual de trabalhadores assalariados nas empresas tende a diminuir à medida que avança a terceirização. Diminui em termos relativos o número de trabalhadores dependentes de um salário e aumentam a prestação de serviços e o trabalho autônomo. Esta modalidade de trabalho geralmente exige mais tempo de dedicação de cada trabalhador para aumentar os ganhos. Mas a vantagem é que estes já não são fixos, e se produz uma dependência crescente da renda, na forma de cobrança direta ao cliente, de acesso a financiamentos e a sujeição à boa vontade do setor de pagamentos das empresas ou dos sujeitos que agora pagam pelos serviços realizados. Se por um lado, a liberação do emprego fixo liberou o trabalhador da disciplina biopolítica da empresa, por outro o limitou a uma incerteza permanente.

O processo de trabalho voltado a uma maior autonomia e “flexibilização” exige hoje, compromisso pessoal, competências pessoais e sociais, manipulação de tecnologias e de processos de busca e interpretação de informações permanentes. En resumo: atualmente temos um trabalho abstrato, que pode assimilar-se a um paradigma de trabalho eminentemente comunicativo e informacional.

Um modelo de comunicação

Em trabalhos anteriores⁶⁴ apresentamos um modelo tridimensional de comunicação

⁶⁴ VIZER, Eduardo Andres. *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. 2.ª ed. Buenos Aires: La Crujía, 2006; VIZER, Eduardo Andres. *Socioanálisis. Metodología de investigación, análisis*

como relação e vínculo social. Implicitamente, – e à diferença da informação – a comunicação *não* deve confundir-se com o objeto produzido, com a informação que podemos extrair de um texto, ou com o suporte material sobre o qual a mesma se haja construído (mensagem, texto, imagem, etc.). À comunicação implica certo grau de intencionalidade de um ato, seja no processo de construção de qualquer mensagem como no processo de sua recepção.

Em princípio podem ser consideradas três dimensões diferenciadas de comunicação: *referencial*, *inter-referencial* e *auto-referencial*. A primeira seria considerada como um dispositivo de construção discursiva de "realidades objetais" (os “conteúdos” do “*que*” se fala); a segunda como construção de relações entre atores sociais que se referenciam mutuamente entre si (os “*quem falam*” e criam relações e interações sociais mútuas, já que quando se fala, se fala *com* alguém, com um interlocutor que pode ou não estar presente na comunicação; se constroem *contextos*). Finalmente, a terceira dimensão seria considerada como processos eminentemente socio-subjetivos de observação e de apresentação das pessoas e as identidades em sociedade; como marcas de estilo do "eu" enquanto sujeito ator ou agente social, (o “*como falam*”, presente na linguagem e na interação social). A “presença expressiva” das marcas pessoais – a identificação – de uma organização, uma classe, um movimento (*quem é, como* fala; já que o reconhecimento social implica a representação de um sujeito social; por exemplo, as mulheres, os políticos e os artistas que se “produzem” para construir uma imagem pública de si mesmos).

Vejamos agora como se pode dar luz sobre o processo de *trabalho intelectual* nas condições de produção pós-industrial, delineando um paradigma comunicacional (ou socio-comunicacional) adequado. O trabalho intelectual (geralmente classificado sob o rótulo economicamente restrito de “serviços”) requer agentes capazes de mostrar competências relevantes nas três dimensões do processo comunicativo: posse e domínio de um “capital de in-formação” relevante (a formação e a informação do trabalhador expressas na dimensão referencial), capacidade para estabelecer relações de interação social adequadas tanto no cultural como no emocional e sensitivo (dimensão inter-referencial); e por último, uma adequada “presença”, na forma de apresentação pessoal – vestimenta, modos, linguagem, etc. A este último aspecto podemos considerá-lo auto-referencial no sentido que constrói uma *personalidade*, uma forma de *distinção* e de *identidade* da pessoa ante a sociedade

Apresentamos a seguir, um exemplo que ilustra a complexidade e a riqueza comunicacional que um bom processo de venda requer, assim como também se tornam

evidentes as dimensões socio-comunicacionais mencionadas anteriormente. O material foi extraído da Seção “*Empregos & Oportunidades*”, do jornal Zero Hora de Porto Alegre. Nele encontramos diversas recomendações de agências especializadas em empregos e oportunidades de negócios:

“**Poder:** Fale com a pessoa certa, com quem tem poder de compra. **Necessidade ativa:** a pessoa necessita ter necessidade de adquirir seu produto, Você precisa fazê-la desejar. **Imagem:** os indivíduos compram porque crêem que aquele produto fará algo por eles, – os deixará lindos, elegantes, sóbrios. **Valor:** mostre ao cliente o valor, o benefício que ele estará recebendo. Quanto maior o benefício, mais atraído pela compra ele estará. **Controle:** o vendedor precisa controlar o processo de venda e não o cliente. O mais utilizado é o processo de tomada de decisão. O vendedor pode estimular o cliente com perguntas, para entender o que o mesmo deseja. Pode comparar ou descartar o que não lhe é útil e ajudá-lo a tomar uma decisão de compra”.⁶⁵

Sublinhamos as palavras que ressaltam a força subjetiva e comunicacional do processo de venda. No sistema de produção pós-industrial, os serviços são dominantes, de modo que este exemplo pode ser válido para qualquer trabalhador independente: para vender sua capacidade de trabalho ou sua produção, deve antes de qualquer coisa *produzir-se a si mesmo*, e saber “vender” sua imagem mais do que tudo. Deve saber desenvolver estratégias de *controle* do processo de inter-referenciação recíproca com empresas, clientes e consumidores. Isto significa influir sobre o Outro, tratando de conservar o controle do processo de relacionamento. E por último, significa saber *construir* o discurso referencial adequado sobre o objeto/produto, o que significa manter sempre presente o objetivo comercial ou econômico da relação.

A complexidade destes processos requer anos de investimento em aprendizagem e elaboração pessoal. Capacidade de autonomia e auto-avaliação permanente, e esforço para ser competente nas novas destrezas socio-técnicas requeridas pelas condições de produção e nas relações laborais de altíssima competitividade. O trabalhador deve aprender a desdobrar-se em dois papéis: um voltado para o contexto exterior, onde se produz a si mesmo como *ator social* ante outros atores sociais, o que implica o desenvolvimento de uma capacidade de *observação permanente* das condições de contexto social externo; o outro diz respeito a própria situação inter-subjetiva e interna, geralmente como um exercício imaginativo “frente ao espelho” do olhar do Outro (como o menino ou o jovem que perguntam aos pais ou aos amigos “como o vêem?”, “como estou fazendo?”, e em realidade lhes está perguntando “como me vêem a mim?”). Na economia pós-industrial, a sobrevivência econômica requer

⁶⁵ ROMEO, Renato. *SaleSolution*. Seção Empregos & Oportunidades, Jornal Zero Hora. Porto Alegre. 19 abr. 2007. p. 08.

dos indivíduos por um lado uma consciência desdobrada de si mesmos como atores e observadores permanentes (algum ressaio dos tempos de caçador em plena selva (?) ou da seleção natural darwinista em pleno século XXI?). Por outro lado, inevitavelmente se produz uma tendência crescente a individualização.

A “produção” da própria pessoa é uma condição imprescindível para participar do processo de produção social. É uma *forma de produção auto-inter-referencial*. Em primeiro lugar a produção e o desenvolvimento auto-referencial da pessoa implicam na própria subjetividade um trabalho interno de imaginação, experimentação, auto-avaliação e adaptação às condições do contexto socio-produtivo. É fundamentalmente um processo de que somente se refletem os resultados externos nas condutas, nas ações e, sobretudo no manejo da palavra, dos códigos simbólicos, da “cultura” do indivíduo. São as condições próprias do trabalho intelectual, do trabalho abstrato que só toma estado público – ou vigência no mercado – quando se manifesta na forma de *produção*. Em tempos passados, este processo só correspondia ao mundo das artes, das letras, da criação intelectual expressa na produção dos valores da “alta cultura”: do pintor, do escritor, do sábio e do intelectual como portadores do mais alto espírito humano. Hoje, o autor intelectual conserva sua dimensão individual somente como mero “efeito dos meios”, como presença midiática (e perde sua “aura” individual Benjaminiana), passando a fazer parte do sistema de produção organizado por editoras, canais de televisão, internet, etc. Suas obras são reproduzidas massivamente e transformadas tecnologicamente em produto de consumo. E por fim, o público é transmutado em consumidor. Todo o processo histórico e paradigmático do intelectual autônomo (ainda com ajuda do mecenato) cedeu lugar a um processo de subsunção da produção intelectual ao sistema de produção e consumo de mercadoria cultural.

Os sistemas de produção e consumo industrial e pós-industrial chegaram a moldar o “espírito pós-moderno” e a subjetividade das novas gerações. Os jovens aprendem com muito esforço a “produzir-se” literalmente de acordo com as normas e valores de consumo cultural e estético que lhes assegure uma vantagem competitiva no mercado.

Nesse sentido, como exemplo do que estamos tentando expor, trazemos uma citação de Marcelo Figueira, do Instituto de Pesquisa Nielsen, publicada em 2007 pelo Clarín, em Buenos Aires. Segundo Figueira,

[...] consumir significa” produzir-se.” No último século, o consumo deixou de ser a satisfação de necessidades primárias para passar a ser um aspecto constitutivo do que somos”, disse Marcelo a Clarín. A conclusão é que consumir é construir-se um prestígio e um pertencimento ou padecer suas ausências e suas exclusões. Mas atenção: esta nova maneira de consumir ou produzir-se, “tem mais que ver com o dever ser do que com o prazer”,

assegura Figueira.⁶⁶

Sublinhamos o termo *dever ser*, porque o mesmo encerra o dilema de uma dupla apropriação. Outro exemplo que pode ser dado é o das multidões de jovens que usam na vida cotidiana com toda naturalidade o termo “produzir-se” referindo-se aos últimos lançamentos da moda, mesmo que não lhes caia bem, ao uso de piercing, implantes e tatuagens. E, a meninas e mulheres cada vez mais jovens submetendo-se a cirurgias plásticas em busca de um busto maior, lábios mais grossos, dentes mais brancos e sacrifícios físicos por corpos esculturais nas academias. Isso tudo sem falar no crescente número de jovens com anorexia e bulimia, literalmente as doenças da moda. Produzem-se porque crêem que para obter êxito e ter felicidade na vida, devem possuir os atributos de uma mercadoria apetecível, um “valor agregado” em termos de desejo e estética, sobre o corpo-produto original. É uma venda inconsciente (?) de si mesmas no mercado das relações humanas. (sic)

A honestidade intelectual nos obriga a levar em conta o seguinte dilema: é a “sobre determinação” da lógica econômica (em termos althusserianos) que explica as condutas destas/destes jovens no “mercado do desejo” como uma subsunção e uma apropriação das lógicas do mundo da vida por parte das lógicas de intercâmbio no mercado? Ou é mais correto afirmar que se trata de uma estratégia consciente das/dos jovens para aprender a “apropriar-se” das lógicas de intercâmbio e dos dispositivos de criação de valor – no mercado da seleção sexual e afetiva – para lograr seus fins pessoais nos processos de circulação como pessoa na sociedade?

Os sujeitos se “apropriam” – e cultivam- em suas práticas inter-subjetivas e culturais, dos “recursos” de Odin social e da cultura em que vivem. Ao processo de apropriação dos diferentes contextos sociais denominamos “cultivo”. Os sujeitos aprendem a apropriar-se dos recursos que se lhes apresentam em seus próprios meios sociais e culturais, para *cultivar* seus mundos da vida.⁶⁷ Como é óbvio, as condições para a sobrevivência nestes contextos pós-modernos, exigem uma grande capacidade de autonomia de ação e por consequência de competitividade individual.

A estrutura triádica da Cultura Tecnológica: comunicação, informação e conhecimento

Se a sociedade da comunicação se apresenta como uma manifestação libertária, expressiva, sensível e democrática dos processos sociais na pós-modernidade, a sociedade da

⁶⁶ FIGUEIRA, Marcelo. Conectado y bom vivant. Sección Análisis económica. *Periódico El Clarín*. Buenos Aires, 16 abr. 2007. p. 12.

⁶⁷ VIZER, Eduardo Andres. *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. 2.ª ed. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

informação é o termo – reificado – para denotar uma dualidade de nossas sociedades, a forma da nova base tecno-científica sobre a que se assentam nossos sistemas sociais. A dialética interdependente entre ambas as formas sociais se realiza por meio das mediações de conhecimento, e revela novas contradições. Surgem novas formas de trabalho imaterial, e novos atores sociais são incorporados, como pesquisadores, publicitários, comunicadores, investigadores, planejadores, promotores, vendedores, educadores, *etc.* Ainda que pareça óbvio, é importante esclarecer que a informação – mais além das conotações que apresentamos anteriormente – *é não somente um processo social e histórico de construção de estruturas socio-técnicas*, senão também um “produto” dos processos de conhecimento. Como produto, fica registrado na memória humana, em textos, e em suportes tecnológicos como nos discos rígidos dos computadores. Se o conhecimento implica em um processo cognitivo – eminentemente racional –, a comunicação corresponde a um processo expressivo, que pode – ou não – incorporar a cognição racional, mas que é muito mais ampla que este, já que abarca todas as atividades e práticas humanas, e pode apropriar-se de múltiplas formas culturais de saber, de sentir e de conhecimentos práticos.

A reconversão produtiva “real” do capitalismo nos obriga também a uma reconversão intelectual, na qual a economia política apresenta um cenário global em que todos vivemos imersos, como membros inseridos dentro de uma imensa “ecologia comunicacional e tecno-simbólica” (recordemos “Matrix”). Uma *ecologia econômica global em expansão permanente e auto-referencial* – em obsessiva e recorrente referência a si mesma e a suas leis de mercado – e a natureza, a sua vez simbólica e tecnológica de seus processos fundamentais, representados por uma livre circulação de fluxos, de informação e de representações de objetos e realidades imaginárias. Este “bios tecnológicos”,⁶⁸ ou seja, esta “Cultura Tecnológica”⁶⁹ parece ter se apropriado do mundo da vida, de nossos sentidos e de nossas ações. Parece ter-se apropriado da mesma realidade, suplantando-a por milhares de milhões de bits. Em resumo, o gênio de Aladim não resiste a voltar à lâmpada, cresce e se replica a si mesmo a cada momento, transformando os três desejos originais em uma máquina de desejar permanentemente insatisfeita, realimentada pelos próprios processos e fluxos de circulação. O paradigma de sociedade a que a globalização tende, não deveria ser o da informação (este não pode ser um modelo de sociedade, senão apenas um regime de produção), nem a uma utópica e racional sociedade do conhecimento. Os setores privilegiados conectados a web em nossas

⁶⁸ SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

⁶⁹ VIZER, Eduardo Andres. *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. 2ª Ed. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

sociedades, parecem mais corresponder a uma sociedade da comunicação e de circulação criativa: das informações, de representações textuais e imagens, de sons, de palavras e de idéias. A digitalização e as nanotecnologias tendem por sua vez a replicar esta espécie de magma ecológica da Cultura Tecnológica em novas instâncias tecno-simbólicas e virtuais. Talvez o próprio *capital* vá perdendo seu valor de fetiche fundante da re-produção da vida social, e chegue a ser suplantado por um simulacro tecnológico que cumpra o rol de novo ordenador-organizador da vida social (um verdadeiro mercado humanizado, como os mercados pré-capitalistas?). Muitas comunidades cibernéticas se assemelham bastante a este modelo ideal. Os internautas se movem no espaço virtual como vendedores e compradores dos mercados tradicionais: intercambiam mensagens em vez de mercadorias e não se reagem pelo valor do dinheiro como no mercado capitalista real. Trocam permanentemente, mas a cada troca, há uma agregação de valores, saberes, sentidos. Nunca o produto final é exatamente igual ao original, sempre há uma pequena contribuição de cada interlocutor e ao final, o que se verifica é um processo de aprendizagem coletiva nunca antes imaginada. Como pode ser constatado mais intercâmbios, mais circulação do trabalho imaterial e de um capital simbólico – o que significaria maior criação de valor e crescimento do “capital” compartilhado socialmente –? Neste enquadramento, a figura da sociedade da informação implicaria em mais um recurso de sustentação para as representações da sociedade do conhecimento e da comunicação? Aladim teria então realizado o maior dos desejos de Marx: encerrar o ciclo do capital na história humana?

Encaminhamento final: comunicação e sistema produtivo

Voltemos, todavia ao sistema produtivo e ao paradigma da comunicação. O processo de comunicação – a despeito da opinião contrária dos comunicólogos “difusionistas” –, é fundamentalmente um modelo de trabalho “abstrato” (imaterial?) “*uma potência autônoma e constitutiva dos sujeitos... no período atual de organização do poder*”.⁷⁰

Vejamos então outra vez o modelo socio-comunicacional:

a) Há um processo de apropriação expressiva e ao mesmo tempo *produtivo* e “*referenciado*” do mundo exterior, construído com ações, operações lingüísticas, textos e meios técnicos de informação e de comunicação. E muito especialmente com operações realizadas com as TIC’s.

b) Temos o *cultivo* do contexto das relações sociais “*inter-referenciais*” (os vínculos e as interações que estabelecemos com o meio social e com os Outros aos quais nos dirigimos e

⁷⁰ NEGRI, Antonio; LAZZARATO, Maurizio. *Trabalho imaterial, formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 36 - 38.

que a sua vez correspondem – bem ou mal – a nossas ações e palavras). O jogo das relações sociais, mais que “interação”, assume a forma de *intervenções e geração de vínculos de apropriação mútua*. Às vezes na forma de contratos institucionais assimétricos – como os que ocorrem nas relações laborais –, às vezes na forma de compromissos morais, lealdades, vínculos familiares ou afetivos. E outras vezes, com as artimanhas de sedução e de manipulação. A referência mútua nas relações de trabalho se encontra condicionada ao rol institucional, às relações de intercâmbio e ao interesse entre as partes: chefe-empregado, cliente-provedor, vendedor-comprador, contratante-contratado, credor-devedor, etc.

c) Por último, a comunicação implica na capacidade de cultivar a expressão humana pessoal, a dimensão – não sempre consciente – que “*expressa*” os estados de ânimo, a subjetividade, as atitudes, a capacidade e as modalidades de verbalização, seja em termos lingüísticos, em gestos, nos tons de voz, etc. E a comunicação também implica na capacidade de auto-referência subjetiva e pessoal, no “diálogo interior” – como sugeria Max Scheller –; um trabalho subjetivo de onde pode surgir a inovação, a solução de um problema, novas idéias, imagens sensíveis, palavras sugestivas ou estratégias criativas. A produção pós-industrial – na sociedade da informação, da comunicação e do conhecimento – não poderia subsistir sem este trabalho intelectual, sem esta inter-subjetividade e a auto-referencialidade criativa do trabalho imaterial posto em ação. O produto deste trabalho em última instância toma a forma genérica de informação. Mas não qualquer informação, – a informação supérflua é avaliada e desprezada. Só adquire valor e sentido a informação pertinente às condições específicas: a solução de um problema, o desenvolvimento de um produto, a agregação de valor a algo já existente, ou como insumo produtivo para um processo maior.

O sistema de produção pós-industrial requer capacidades de comunicação cada vez mais sofisticadas para competir em um mercado em que os serviços, a atenção ao cliente, a capacidade de criatividade e imaginação, a resposta imediata a dúvidas e questionamentos diversos, a capacidade de processamento da informação e a interpretação de situações e eventos se transformam no principal valor agregado de uma marca. E isto é comum tanto a produção industrial e ao consumo massivo, quanto aos novos nichos de mercado, aonde a incerteza e as oportunidades andam juntas com a capacidade de criatividade e reflexividade. Resumindo, o processo produtivo pós-industrial depende do desenvolvimento permanente de novos produtos e da capacidade de inovação. É uma forma de “*capitalismo auto-referencial*” e individualista, sustentado no trabalho intelectual (*sensível, expressivo e criativo*), e na oferta de serviços personalizados. O trabalhador independente vê ampliadas suas possibilidades de inserir-se em um mercado hiper-competitivo, oferecendo uma oferta que o distingue dos

demais competidores. Mas tudo isso a um custo de grande incerteza e desgaste emocional permanente.

As dimensões auto-referenciais e inter-referenciais da comunicação são qualidades que se revelam fundamentais nos processos de vinculação humana – ou na parte mais “humana e social” da produção. A primeira como dimensão de constituição da subjetividade, e a segunda como elemento constitutivo básico da inter-subjetividade, dos vínculos e das relações sociais.

A dimensão “referencial” responde aos processos de constituição do “mundo objetivo” (incluindo o capital em dois sentidos: como referência discursiva, o capital físico e material, e também como construção simbólico-informacional, o capital como fetiche ideológico). A comunicação referência – constrói lingüisticamente – o mundo dos objetos, da tecnologia e dos processos e das estruturas das linguagens informacionais por meio dos quais se operam os instrumentos e dispositivos externos a nós mesmos. E a dimensão referencial diz respeito à construção de códigos (lingüísticos, naturais ou artificiais) por meio dos quais os seres humanos “cultivamos” comunicativa e informacionalmente nossos mundos externos regidos pela inserção de informação nos artefatos técnicos, nos edifícios em que trabalhamos e vivemos, nos fluxos de circulação dos meios de transporte e nas cidades. Recordemos a menção de Giddens sobre os “sistemas expertos”.⁷¹ Sistemas auto-regulados e ecologias artificiais, sustentados em arquiteturas e suportes de hardware e software, e em dispositivos de controle regulados por dispositivos de inteligência artificial.

De acordo aos argumentos sustentados neste trabalho, podemos aceitar a figura da sociedade da “informação” somente se refere a um nível de interface sócio-técnica,⁷² e às condições materiais de sustentação de reprodução física das sociedades. Mas como tentamos mostrar até aqui, em um nível “superestrutural” – em um sentido de “cultivo” – do mundo da vida, da cultura, do mundo psíquico, dos vínculos e das interações dos homens, é mais adequada à figura de uma Sociedade da Comunicação, expressa tanto em uma versão que podemos denominar “*capitalismo comunicacional*”, como em uma versão de natureza comunitária e cooperativa, que chamaríamos “*socialismo comunicacional*”. A sua vez, a terceira figura – da Sociedade do Conhecimento – parece adequar-se as necessárias relações de articulação e realimentação cognitiva e emergente entre os níveis infra e superestruturais. Os processos cognitivos e o conhecimento acumulado (verdadeiro “capital” acumulado pelas

⁷¹ GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH, Scott. *Modernização Reflexiva*. Política, Tradição e Estética na Ordem Social Moderna. São Paulo: Editora UNESP, 1995.

⁷² VIZER, Eduardo. *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. 2.ª ed. Buenos Aires: Ed.La Crujía, 2006.

ciências e as tradições racionalistas da modernidade) são os recursos e os dispositivos que realimentam as relações mútuas entre o processo fabril da tecnologia e o processo de produção de sentido e de valor que respondem ao paradigma de uma sociedade da comunicação humana. Neste sentido poderíamos sugerir a predominância de uma forma *cognitiva e auto-referencial* de um controvertido “neocapitalismo”. O capital fundamental para o desenvolvimento econômico é hoje o capital humano, cognitivo e (auto)referencial, com acesso aos recursos de informação adequada (científico e tecnológico). Não deixa de ser interessante constatar que o trabalhador independente – apesar de estar sujeito a incertezas – se considera a si mesmo uma espécie de capitalista individual, um trabalhador auto-referente e uma espécie de intelectual criativo que está permanentemente à espera de sua “grande” oportunidade.

A dimensão de referenciação é a que toma finalmente a forma de produto objetivado e final do processo de trabalho intelectual: o produto-informação. Produto sobre o que o pensamento superficial e ideológico extraiu a história, as condições sociais de sua produção, reificando o produto – e, sobretudo a técnica – como um fetiche. Na Cultura Tecnológica, a técnica substituiu DEUS, gerando discursos e rituais mágicos, falando de futuros paraísos e infernos. É como se Deus não tivesse morrido, somente se transfigurado na Rede, em chips, e em informação infinita. A informação realiza objetivamente o corte com o processo da produção que lhe deu origem (seja como prática de comunicação, como trabalho abstrato, ou ato criativo, etc.). Se objetiva geralmente em um suporte material ou tecnológico, como texto ou mensagem relevante para melhorar ou implementar um processo produtivo, ou se transforma em um produto final para o mercado, e se valoriza economicamente somente se passa a ser *apropriado* como um recurso ou um meio de produção, ou como mensagem que circula nos meios para ser consumida.

Referências

- FIGUEIRA, Marcelo. Conectado y bom vivant. Seccion Análisis económica. *Periódico El Clarín*. Buenos Aires, 16 abr. 2007. p.12.
- GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH, Scott. *Modernização Reflexiva*. Política, Tradição e Estética na Ordem Social Moderna. São Paulo: Editora UNESP, 1995.
- NEGRI, Antonio; LAZZARATO, Maurizio. *Trabalho imaterial, formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- ROMEO, R. *Sale Solution*. Seção “Empregos & Oportunidades”. Jornal Zero Hora. Porto Alegre. 19 abr. 2007. p. 08.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

VIZER, Eduardo Andres. *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. 2.^a ed .Buenos Aires: La Crujía, 2006.

_____. Socioanálisis. Metodología de investigación, análisis diagnóstico e intervención social, *Revista Redes.com* – Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla, n. 2, 2005. Disponible em: <alojamientos.us.es/cico/redes/index.htm>. Acesso em: 20 fev. 2009.

A TELENOVELA COMO MUNIÇÃO DOS CONGLOMERADOS LATINO-AMERICANOS

Andres Kalikoske *

Introdução

No decênio de 70 do século XX, auge da crise energética que abala as economias mundiais, os maiores conglomerados de comunicação da América Latina são levados à diversificação de seus investimentos. Com a possibilidade de novas plataformas de produção – frente ao advento das tecnologias da informação e comunicação (TICs) –, Globo e Televisa passam a implementar estratégias direcionadas ao mercado externo, visando a transnacionalização de seus produtos de estoque, especialmente telenovelas. Paralelamente, o surgimento de novos exibidores amplia a oferta televisiva, modelando a conjuntura ideal para a inserção de tais bens simbólicos. Nesta direção, atores econômicos internacionais elevam seus olhares à telenovela, produto cujo custo de aquisição torna-se pífio frente à quantidade de horas adquiridas.

Nos anos 80, tamanha necessidade de preenchimento das grades de programação faz com que os exibidores do mercado europeu ignorem uma considerável barreira à entrada: a questão lingüística, que em tempos remotos seria sinônimo de desprestígio, pelo fato dos produtos serem dublados. No caso mexicano, onde a teleficção nacional alcança os territórios mais longínquos desde a constituição da Televisa, é apenas nos anos 80 que seus *teleprodutos* atingem índices de exportação considerados ótimos, tornando sua difusão corriqueira já no final deste decênio, especialmente nos exibidores ibero-americanos.

A partir desta ambiência, o presente trabalho filia-se ao eixo epistemológico da Economia Política da Comunicação para acerrar-se de elementos teóricos transcendentais a produção, distribuição e consumo dos produtos televisivos. Empiricamente, explanam-se duas estratégias transnacionais de nível empresarial, nas quais a exportação de *teleprodutos* abre caminho para um posterior investimento em infra-estrutura e exploração de manufatura local. A primeira experiência é realizada pela Rede Globo nos anos 80, que após a ótima aceitação de suas telenovelas na Itália, ambiciona inserir-se no país como produtora e difusora de conteúdos. Em menor medida, o segundo caso ilustra-se na década de 90, frente à frustrada tentativa da Televisa em adquirir sua emissora na Argentina. Em ambos os casos, a telenovela é utilizada como munição, empregando a tal bem simbólico o encargo de estruturar e

* Mestrando em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), apoiado pela Ford Foundation. E-mail: <kalikoske@hotmail.com>.

orquestrar os referidos mercados pretendidos.

Transnacionalização e antecedentes

A História do Pensamento Econômico resgata que, apesar de não ser uma ação habitual, desde o início dos tempos, determinados povos buscaram compensar sua carência de insumos a partir de um olhar transversal às regiões além-mar. Não obstante, mesmo que os indivíduos ainda não fossem pautados pela busca da riqueza pessoal – anseio gerado a partir do advento do capitalismo –, diversas ações que fazem alusão à economia moderna podem ser identificadas, revelando a existência de um pensamento similar ao praticado na contemporaneidade (ou, mais precisamente, a partir do momento em que a Economia cunhou-se como ciência).

Desde a Antiguidade, mercadores egípcios e mesopotâmicos utilizavam-se do escambo para adquirir insumos provenientes de outras regiões. Na Idade Média, mercadorias advindas de navegações além-mar também eram valorizadas. A permuta, então concretizada por intermédio de peças de ouro e prata, evoluiu com o advento da moeda. Nesse período surgem as feiras, os bancos, o cheque e as regras do Direito Mercantil Internacional (DMI). Sequencialmente, a reabertura do Mediterrâneo (graças às expedições militares, também denominadas de Cruzadas), ativa o intercâmbio comercial entre a Europa e o Ocidente, incentivando a população rural a migrar para as cidades.

A doutrina mercantilista,⁷³ instaurada na Idade Moderna, induz ao desenvolvimento de inventos que aprimoram a relação do homem com a informação. Entre tais a bússola, proporcionando navegações mais seguras, principalmente de larga distância; o papel, possibilitando a difusão de livros, relatos e tratados sobre viagens oceânicas; e a imprensa, que através da tipografia – cuja paternidade final é incumbida ao alemão Johann Gutenberg – possibilita a reprodução gráfica de periódicos, viabilizando as primeiras experiências jornalísticas. O crescimento da população e da concentração urbana favorece o desenvolvimento do comércio de longa distância. A caravela, outra geniosa invenção, revela a necessidade de conquistar mercados mais longínquos. Ainda, na busca por um caminho marítimo para as Índias, os europeus explicitam seu interesse em driblar os concorrentes árabes, genuínos exploradores de especiarias exóticas nesse território. Todas essas

⁷³ Consolidada no século XVIII, a doutrina mercantilista situa-se no momento intermediário entre o esfacelamento da estrutura feudal e o surgimento do capitalismo industrial. Numa perspectiva global, pregava que a riqueza de uma nação residia na acumulação de metais preciosos, especialmente ouro e prata. Tal política também tinha o objetivo garantir lucro para as grandes companhias de comércio, além de ampliar as fontes de renda dos governos nacionais. Ao adotar uma política econômica orientada pelo Mercantilismo, o Estado Moderno buscou propiciar todas as condições de lucratividade para que as empresas privadas exportassem o maior número possível de excedentes.

descobertas acarretam na Revolução Comercial, impacto econômico mundial que findaria com o poder centralizado nas mãos de soberanos e seus ministros. Em consonância, uma série de medidas políticas e econômicas busca a ascensão ao lucro, o sistema bancário se desenvolve e o Estado passa a controlar a atividade econômica. O capitalismo está posto.

Na Idade Contemporânea, a invasão das exportações de produtos manufaturados fabricados na Inglaterra desencadeia a Revolução Industrial, mais importante transformação econômica ocorrida até então. Neste período de transição da produção, que emerge da artesanal para a maquinofatura, surge a doutrina econômica liberal. Considerado o pai da Economia Política, Adam Smith desenvolve em *Teoria dos sentimentos morais*⁷⁴ sua concepção de simpatia, afirmando que a capacidade de colocar-se no lugar do outro é o principal desencadeador para se avaliar uma ação. Ainda, para Smith é através da consciência que o indivíduo julga a moralidade de suas decisões, compatibilizado com o auto-interesse e o bem-estar coletivo. Sua metáfora da mão invisível faz alusão justamente a tal argumentação, na qual o autor concebe que é a partir de determinados atos, em prol do interesse próprio, que os indivíduos acabam por contribuir inconscientemente para o bem comum, enriquecendo e acumulando riquezas para sua pátria. Em sua obra mais célebre, *A Riqueza das Nações*,⁷⁵ Smith eleva seu raciocínio ao plano estritamente econômico da vida moderna, referenciando que os mercados devem ser livres, sem qualquer restrição.⁷⁶ Em sua linha de pensamento, a acumulação de riquezas se torna inconcebível através da atividade rural ou comercial, sendo somente atingida através do trabalho livre, sem a regulação ou intervenção do Estado. Nesta direção, concebe que a divisão do trabalho atua favoravelmente para a especialização das atividades. Em outras palavras, eleva-se a qualidade dos serviços a partir do momento em que cada indivíduo se torna *expert* na produção de determinado produto.

O pensamento de Adam Smith seria tencionado no século XX. Desde o advento do liberalismo econômico até seu declínio, iniciado com a quebra da Bolsa de Valores de Nova York em 1929, as nações capitalistas estariam condenadas à propagação do sistema financeiro. Em consonância, Joseph Schumpeter esclarece em *Teoria do desenvolvimento econômico*⁷⁷ que, para que ocorra deslanche no processo produtivo, a presença de inovações tecnológicas se faz necessária, assim como o sistema bancário estruturado, cuja demanda se

⁷⁴ SMITH, Adam. *Teoria dos sentimentos morais*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

⁷⁵ SMITH, Adam. *Riqueza das nações*. 3. ed. São Paulo: Hemus, 2008.

⁷⁶ Alguns estudos dedicam-se a pesquisar a ruptura no pensamento de Smith, que pode vir a gerar, inclusive, incompreensibilidade no entendimento total de sua obra. Para tal análise, ver: GANEM, Ângela. Adam Smith e a explicação do mercado como ordem social: uma abordagem histórico-filosófica. In: *Revista de Economia Contemporânea*. Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 9-36, jul./dez. 2000.

⁷⁷ SCHUMPETER, Joseph. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma pesquisa sobre lucros, capital, crédito, juros e ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

dará pela necessidade do crédito por parte dos investidores. No entanto, no modelo schumpeteriano existem falhas de mercado, ou seja, situações onde o comportamento individual dos atores não conduz à eficiência. Frente a esta configuração, considera-se como favorável a atuação do Estado como órgão regulador de determinadas ações, a fim de promover o crescimento econômico e maximizar o bem-estar social com um menor grau de falhas de mercado. Tal alinhamento ocorre principalmente por meio de impostos, correção de preços, ofertas de bens públicos, regulação de monopólios, introdução de leis e procedimentos fiscais e monetários.

Para César Bolaño, a reestruturação do capital, a expansão do Estado, o surgimento das grandes empresas e a articulação entre capital bancário e capital industrial são fatores resultantes de transformações estruturais que acabam culminando nas duas grandes guerras do século XX.⁷⁸ Nesta direção, soma-se a instauração da fase monopolista-financeira, que torna corriqueira a política de diminuição de custos e aumento da escala produtiva, instalando um regime de acumulação intensiva e um modo de regulação que prioriza as ações dos monopólios. Também, tal política torna-se essencial para a sustentação e manutenção da atividade econômica, que atinge seu apogeu ainda nos anos 70. Frente a esta ambiência, um mínimo movimento antagônico – incoerente às lógicas orquestradas pelo mercado – é sinônimo de perda de capital, e, não eventualmente, afastamento dos investidores do cenário produtivo.

O mercado televisivo tem seu incremento impulsionado especialmente nos três decênios finais do século XX, basalmente estruturado pela lógica imposta nesta terceira fase do capitalismo. O processo econômico e social denominado globalização já não privilegia determinados blocos econômicos, mas sim a economia de livre mercado em sua totalidade, numa circunstância onde as empresas passam a atender diversos países (inicialmente de modo embrionário, mas já nos anos 80 com notável fluxo). De suma importância para este desenvolvimento, o advento do circuito integrado, também denominado *chip*, emprega informação aos sistemas eletrônicos, gerando uma mobilidade altamente perspicaz, ao ponto de dinamizar transferências de valores financeiros em tempo real e realizar velozmente o traslado do distribuidor ao consumidor final.

O alicerce para o desenvolvimento do aparelhamento tecnológico efetua-se nesta conjuntura de desenvolvimento das TICs. Neste sentido, nas empresas de televisão, alude-se o advento do videoteipe, o incremento da televisão a cores, a instauração do satélite e, mais

⁷⁸ BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 72.

recentemente neste processo contínuo, o desenvolvimento da televisão digital. Em grau comparativo aos primórdios do pensamento econômico, tais movimentos fundamentam que a busca pelo transnacional se constitui como alicerce basal para o desenvolvimento de posteriores estratégias mercadológicas. No anseio de ganhos maximizados, muitas vezes com investimentos ínfimos, a telenovela torna-se a principal munição televisiva dos conglomerados latino-americanos, especialmente quando estes concentram suas ações na conquista de mercados transnacionais.

Telenovela como munição

Discutem-se aqui questões empíricas sobre estratégia, considerando os movimentos singulares e a política de ação das empresas referidas. O primeiro caso expõe a aspiração das Organizações Globo⁷⁹ em penetrar com solidez no mercado europeu, uma vez que seus *teleprodutos* já eram difundidos no Velho Continente em seu formato integral.⁸⁰ O segundo caso explana a tentativa da Televisa em adquirir uma emissora na Argentina. Para tal investimento, o grupo leva em conta que sua ficção seriada, então produzida no México, preenche com relativo êxito as grades dos programadores locais. Apesar de concebidas em diferentes momentos – a primeira na segunda metade dos anos 80 e a segunda no início dos anos 90 –, tais tentativas de diversificação de investimentos aludem questões fundamentais para a compreensão da dinâmica de internacionalização dos conglomerados de comunicação nesta terceira fase do capitalismo.

Em 1985 as Organizações Globo deram início ao conturbado processo de aquisição da emissora TVI, canal da rede franco-italiana Telemontecarlo.⁸¹ Na concorrência pela

⁷⁹ Principal veículo do maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil, a Globo é líder de audiência e braço fundamental das Organizações Globo, que contabiliza 121 emissoras (entre geradoras e afiliadas), cobrindo 98,44% do território nacional. Aos seus negócios também se somam redes de rádio, mídia impressa e uma editora, além de investimentos em TV por assinatura, serviços de internet, telefonia e setor imobiliário. O Projeto Jacarepaguá (Projac), que originou seu complexo de estúdios, foi projetado para comportar uma cidade cenográfica de 160 mil m² para a produção de teleficção, em um investimento inicial de 110 milhões. A Central Globo de Produção (CGP), localizada no Rio de Janeiro, produz seis novelas por ano, com uma média de 200 capítulos por produto. Em 2008 sua teledramaturgia ultrapassa a marca dos 300 títulos produzidos, somando telenovelas, minisséries e seriados. Sua sede em São Paulo também é imponente: em uma área de 20 mil m², os 15 pavimentos do Edifício Roberto Marinho comportam a produção de programas de entretenimento e telejornalismo, além de abrigar áreas administrativas e departamento comercial. Sob o selo Globo Marcas, o grupo passa a centralizar a venda de seus produtos licenciados, derivados de seus programas de televisão.

⁸⁰ Trata-se da exibição integral de uma telenovela estrangeira. A veiculação pode ocorrer em seu idioma original ou dublado, e a dinâmica de edição pode ser alterada, para atender as necessidades estratégicas da emissora adquirente.

⁸¹ Em 1985, a Telemontecarlo é uma rede do Principado de Mônaco, composta por duas emissoras que transmitem independentemente em francês e italiano. O canal adquirido pelas Organizações Globo foi o italiano, então denominado Televisione Internazionale (TI). No momento da aquisição, adotou-se o nome Telemontecarlo. Criada em 1976, a TI chegou às mãos da Globo com uma audiência pífia e programação que atendia aos interesses do Estado.

concessão também estava Sílvio Berlusconi,⁸² então proprietário de três dos quatro canais existentes no país. Temendo que mais esta emissora viesse a ser controlada pelo empresário, o governo italiano viabiliza a entrada da Globo, ignorando até mesmo o fato de uma emissora nacional estar em poder de um grupo estrangeiro. No entanto, por exigência do Parlamento Europeu, a rede estatal RAI também integraria o pacote acionário, detendo 10% de participação. Como ressalva, vale enfatizar que, na primeira metade dos anos 80, a privatização e a descentralização dos mercados colaboraram suntuosamente para o nascimento do império de Berlusconi. Em reação a esse rearranjo, a rede estatal RAI sacrifica sua função de prestadora de serviço público para se adaptar ao novo contexto de concorrência.⁸³

Enquadrada na posição de órgão regulador, a RAI não injetaria aporte financeiro na transação, com a possibilidade de, ainda por cima, enviar um representante ao conselho de administração da Telemontecarlo. O contrato também contemplava o pagamento de dívidas publicitárias atrasadas e a injeção de recursos próprios das Organizações Globo, para manter a emissora durante sua gestão concessiva. Na prática, as Organizações Globo deteriam 80% de suas ações, cabendo o remanescente à estatal RAI e ao governo italiano. Tal cenário, agravado principalmente pela impossibilidade de associação com grupos italianos ou estrangeiros, tornava a Telemontecarlo um assombroso e imprevisível negócio para o grupo brasileiro.

A conclusão da operação de compra da Telemontecarlo coincidiu com o início das negociações para aquisição da divisão francesa da emissora. Tratava-se de um canal periférico instalado no sul da França, próximo à Itália, que atingia três milhões de telespectadores.⁸⁴ Pela segunda vez, os interesses da Globo se cruzam com os de Sílvio Berlusconi, que mesmo detendo o controle acionário da primeira cadeia privada de TV da França, denominada Canal 5, também disputava a concessão da Telemontecarlo francesa. Para deter a Telemontecarlo italiana, o grupo Berlusconi tomou uma série de contestáveis medidas. Relata-se desde a tentativa de provar que a emissora era inconstitucional, devido a uma aliança com a Parmalat – que, mesmo sem atender à legislação, foi concebida pelo governo italiano –, até a implosão das antenas retransmissoras da rede.

⁸² Em meados dos anos 70, o interesse de Sílvio Berlusconi pelos meios de comunicação foi despertado. Comprou seu primeiro canal de televisão em 1974. Sequencialmente, expandiu o seu domínio no setor, multiplicando suas emissoras através de uma rede de televisões locais. A programação estava majoritariamente centrada em concursos e programas de entretenimento. Figura desde 1994 no cenário político, através de seu partido, o esquerdista *Forza Itália*. Na atualidade controla 60% dos meios de comunicação do país, sendo proprietário de veículos de mídia impressos e redes de TV privada.

⁸³ SALVADORI, Chiara. Educação para os meios na Itália. *Comunicação e Educação*, São Paulo, n. 17, jan.–abr. 2000.

⁸⁴ GLOBO, com TV na Itália, disputa mercado francês. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 14 dez. 1985.

O cenário desfavorável às Organizações Globo na Itália se completaria com uma estratégia de programação equivocada, que desconsiderava as singularidades do país. A telenovela brasileira, então dublada em italiano, resulta em efeito contrário, passando a ser sinônimo de perda de audiência. Na produção local jornalística, a agilidade da reportagem brasileira se contrapunha ao discursivo e pretensioso formato dos noticiosos italianos, consolidado há mais de 30 anos pela emissora estatal. Neste cenário, a meta inicial de 8 a 10% de participação no faturamento publicitário não se concretizou. Apesar de parecer uma pequena fatia do mercado, este valor, se atingido, superaria a receita da emissora no Brasil.

Frente à intenção de se desfazer do negócio, a Globo mira em Portugal, a partir de 1993. Com o surgimento da segunda emissora privada do país, a Televisão Independente (TVI), antes conhecida como Televisão da Igreja, as telenovelas brasileiras voltam a ter notoriedade através da venda do produto integral, mas nada comparado aos feitos de *Gabriela* (Globo, 1977) nos anos 70.⁸⁵ Inicia-se, então, um processo de competitividade entre as emissoras locais pela exibição dos produtos da Globo. Neste momento, se faz alusão à fase da multiplicidade da oferta, cunhada por Brittos para explicar a quebra dos monopólios, carência na regulação dos sistemas e aceleração dos processos digitais e de convergência a nível mundial, que resulta no fortalecimento do processo de oligopolização através da entrada de um número expressivo de novos atores econômicos nos mercados internos. Ainda para Brittos, nesta fase inicia-se um novo período para o desenvolvimento não apenas da televisão, “mas do campo da comunicação, informação e cultura como um todo, onde os consumidores dispõem de uma maior possibilidade de escolha, em termos de organizações, tecnologias e produtos”.⁸⁶

Em seus últimos anos de atividade na Itália, a Telemontecarlo sofre significativa melhora, mas não o suficiente para ser um bom negócio. Em contra partida, o mercado televisivo português – agora aberto aos investimentos privados – apresenta-se como mais vantajoso. Operando como uma emissora discreta, seu maior investimento é na programação esportiva. Dos produtos brasileiros restam apenas coberturas de festas populares como o carnaval e as telenovelas, que neste momento já não ocupavam seu *prime time*. A venda do canal se concretiza em 1994 e as Organizações Globo passam a investir na aquisição de ações da portuguesa Sociedade Independente de Comunicação (SIC).

⁸⁵ Sobre a penetração das telenovelas brasileiras em Portugal, ver: CUNHA, Isabel Ferin. A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal. *Cadernos Pagu Online*, Coimbra, n. 21, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-revolucao-gabriela.pdf>>. Acesso em: 28. out. 2008.

⁸⁶ BRITTOS, Valério Cruz (Org.). *Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta*. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 23.

Apesar de se desenvolver em menor dimensão, a entrada da Televisa⁸⁷ como produtora de conteúdos na Argentina, a partir de 1991, não é menos conflituosa. No México, o grupo atualmente possui quatro emissoras de televisão aberta, dividindo com a TV Azteca o duopólio da televisão mexicana. Seus negócios contemplam também estações de rádio, jornais impressos, selo musical e uma das editoras mais importantes do país. É a maior produtora de telenovelas em espanhol desde os anos 90, além de ser detentora dos direitos autorais de inúmeros roteiros latino-americanos de ficção seriada. Como entrante transnacional, sua estratégia visa expandir-se na América do Sul, onde já mantêm acordos com emissoras do Peru, Chile, e Bolívia.

Denominada Televisa Argentina, o grupo adquire o antigo estúdio Pampa, tradicional pólo de produção cinematográfica nos anos 40, e que está localizado na região metropolitana de Buenos Aires. A compra coincide com a introdução do regime econômico *currency board*, que, a partir de 1991, fixa o peso argentino ao dólar norte-americano. A conquista de um canal próprio na televisão aberta, no entanto, é impossibilitada frente à legislação do Comitê Federal de Radiodifusão, onde se estabelece que o investidor majoritário deva ser uma empresa nacional. Nem mesmo a promessa de intensificar suas produções no país, com contratação de profissionais locais, entre equipe técnica, roteiristas e atores, sensibiliza o órgão. Com a imposição de tal barreira, resta aos mexicanos aliam-se com exibidores locais. Nesta reconfiguração estratégica, elege primeiramente o estatal canal 7 (então denominado ATC) como difusor de seus conteúdos, mas frente a inúmeras complicações, acabam por firmar contrato com os canais 13 (Clarín) e 9 (Alejandro Romay), tradicionais programadores de seus conteúdos produzidos no México, especialmente telenovelas.

Nos três anos subseqüentes, a empresa produz quatro novelas: *Apasionada* (Canal 13, 1993), *El Amor Tiene Cara de Mujer* (Canal 9, 1993), *Esos Que Dicen Amarse* (Canal 9, 1994) e *El Dia Que Me Quieras* (Canal 13, 1994). A estratégia da Televisa visava explorar o ponto forte da televisão argentina: seus autores. *Apasionada*, que no México foi exibida na TV por assinatura, dublada ao espanhol mexicano, contou com roteiro de Celia Alcántara, autora do clássico *Simplemente Maria* (Canal 9, 1967); já *Esos Que Dicen Amarse* resgatou o

87 Maior conglomerado multimídia em língua espanhola, a Televisa formou-se em 1973, a partir da união das emissoras Telesistema Mexicano e Televisión Independiente de México. Entre seus investimentos transnacionais destacam-se os sinais via satélite TL Novelas, destinado aos países latino-americanos, e o TL Novelas Europa, que além do Velho Continente, ainda abrange Austrália e Nova Zelândia. Sua programação também é transmitida em tempo real a diversos países, oferecida no regime de TV por assinatura. A Televisa Estudios, seu braço internacional, é responsável pela distribuição e aquisição de produtos integrais, roteiros e formatos. No que diz respeito à sua teledramaturgia contemporânea, diversos casos de joint ventures têm sido realizados com produtoras independentes da Argentina. Mais do que a transferência de *know how*, tais associações contemplam a realização de produtos transnacionais customizados, a partir da venda de projetos.

consagrado autor Alberto Migré, responsável por memoráveis sucessos radiofônicos televisionados, como *Rolando Rivas, Taxista* (Canal 13, 1972) e *Una Voz en el Teléfono* (Canal 9, 1990). Com orçamentos semelhantes, as quatro produções contaram com escassez de cenas externas, a fim de diminuir custos e dinamizar a gravação. A crise econômica mexicana de 1994, também denominada Efeito Tequila,⁸⁸ marca a descontinuidade das produções. Frente à avaliação de que nenhum dos títulos rendeu o sucesso esperado, a Televisa Argentina encerra suas atividades no país.

Barreiras à entrada

Referidas tentativas de entrada nos mercados televisuais aludem diretamente a concepção de barreiras à entrada, surgida nos anos 30 e desenvolvida por Joe Bain em 1956, a partir de sua observação sobre as empresas industriais, que fixavam um preço inferior aos praticados pelas empresas monopolistas.⁸⁹ Em suma, o autor desloca determinadas barreiras para o centro de sua análise sobre estruturas de mercado, classificando-as em mecanismos que evitam a proliferação de novos atores econômicos nos mercados dominados por oligopólios. Frente a esta concepção, a noção de preço-limite passa a denominar, para Bain, o acordo comum estabelecido entre os oligopólios, que viria a garantir um limite máximo para o preço. Tal ação assegura as empresas líderes de manterem seu negócio com maior lucratividade, sem induzir à entrada de outras firmas no mercado. Esta estratégia visa sustentar o maior preço, impedir a entrada e maximizar lucros a longo prazo.

Neste artigo, para discutir barreiras à entrada, parte-se de uma revisão bibliográfica sobre o assunto, resgatando tópicos gerais que exemplifiquem impedimentos de empresas entrantes aos mercados pretendidos. Nesta direção, confere-se notoriedade aos movimentos de empresas latino-americanas de televisão, especialmente no que diz respeito à sua produção de teledramaturgia.

BARREIRAS ABSOLUTAS. São aquelas em que os movimentos da empresa entrante tornam-se impraticáveis por motivos de força maior, quando não impossíveis. No mercado televisivo, a concessão ou permissão apresenta-se como uma barreira absoluta dominante, no caso de todas as outorgas estarem ocupadas por atores que não se disponham a uma associação ou venda de espaço. Se o entrante for um grupo internacional, ele deve se adequar às exigências legais do país visado. Segundo a legislação brasileira, o limite para

⁸⁸ Crise econômica de 1994 provocada pela falta de reservas internacionais. A partir de um *déficit* no peso mexicano, mais de 200 mil trabalhadores perdem seus empregos. Sua principal causa foi a falta de competitividade das empresas mexicanas em relação às multinacionais norte-americanas e canadenses, que se implantaram no país devido à NAFTA (Tratado Norte-americano de Livre Comércio).

⁸⁹ Para aprofundamento na perspectiva de Bain sobre barreiras à entrada, ver: BAIN, Joe. *Organización industrial*. Barcelona: Omega, 1963.

investimentos estrangeiros na TV aberta é de 30%. Resultante de uma medida provisória do Governo Fernando Henrique Cardoso, a lei 10.610, de 23 de dezembro de 2002, determina que a aliança ocorra exclusivamente por intermédio de pessoa jurídica, e que tais movimentos devem ser informados ao Congresso Nacional (radiodifusão) ou no Legislativo (empresas jornalísticas e revistas).

CUSTOS IRRECUPERÁVEIS. Diz respeito aos investimentos em aparelhamento específico para a realização de um produto, que dificilmente possa vir a interessar companhias de outros setores. Por se tratar de maquinaria extremamente exclusiva, na descontinuidade do negócio sua venda torna-se dificultosa ou impossível. Diferentemente dos custos fixos, que despertam interesse em empresas de outros segmentos, os custos irrecuperáveis são investimentos irreversíveis, com retorno pífio ou inexistente quando subutilizados. Manufatura, desenvolvimento de marca (*design*) e distribuição também são custos irrecuperáveis. No entanto, no segundo caso, se o empreendimento pertencer a um ator midiático notório, parte de um conglomerado, estes custos podem ser reduzidos ou terem seus resultados otimizados junto aos consumidores.⁹⁰

CUSTOS DE TROCA. Nem sempre são custos financeiros, mas igualmente dispendiosos. A mudança do sistema operacional Windows para o Linux, por exemplo, torna-se inviável frente ao tempo que o consumidor terá que dispor para aprender a operar uma nova plataforma. Em menor medida, pode-se dizer que o mesmo ocorre com aparelhos celulares de marcas distintas: o aparelho que portar um sistema amigável ou de fácil manuseio ganhará preferência, sendo que, uma vez habituado a utilizar tal sistema, o consumidor dificilmente migrará para outra marca ao adquirir um novo aparelho. No mercado televisivo, a ausência de canais locais na televisão por satélite representa um custo de troca. Neste caso, toma-se como exemplo a Sky, TV por assinatura que até 2007 não oferecia a programação regional das emissoras abertas em seu sinal. O mesmo grupo, inclusive, não disponibilizava canais básicos em sua programação, como o SBT.

REPUTAÇÃO. No mercado televisivo, a capacidade do telespectador em avaliar a reputação de um produto provém de diversos fatores, tais como: conhecimento sobre o veículo, impressões pessoais e identificação com o canal. A telenovela *Sangue do Meu Sangue* exemplifica um caso de má reputação. O investimento do SBT em teledramaturgia não chamou atenção do telespectador em 1995. Mesmo requintada e com orçamento similar

⁹⁰ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). *Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder*. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42. p. 21.

às novelas da Globo, o telespectador deu preferência ao *Jornal Nacional*, produto que dispunha de melhor reputação. *Sangue do Meu Sangue* ainda contou com argumento de Vicente Sesso e um elenco de peso: os protagonistas Rubens de Falco e Lucélia Santos, agora pai e filha, tentavam repetir a popularidade de seus personagens, juntos pela primeira vez em *A Escrava Isaura* (Globo, 1976).

DUMPING. Consiste na importação de produtos para venda posterior no mercado nacional, a preços extraordinariamente baixos, inferiores ao custo de fabricação. A intenção desta ação visa prejudicar e eliminar a concorrência local utilizando-se do produto importado, passando a dominar o mercado, geralmente através da posterior imposição de preços elevados. No mercado televisivo, esta prática pôde ser identificada em 2006, quando a Record oferece seu sinal internacional para a operadora de TV paga portuguesa TV Cabo, a um preço abaixo dos padrões de mercado. Tal estratégia prejudica diretamente o canal GNT, difusor dos produtos da Globo em terras lusitanas, que acaba por ser extinguido.⁹¹

MERCADO EM CONTRAÇÃO. O mercado, quando se encontra em contração, normalmente não é convidativo a novos entrantes. A indústria televisiva, no entanto, é uma exceção. Os investimentos no setor são vastos, sendo facilmente reconhecíveis através da proliferação de produtoras de conteúdo, muitas delas independentes. A partir de um olhar do mercado europeu – mas que reflete também o andar do mercado latino-americano – Giuseppe Richeri observa que a produção televisiva apresenta-se como um negócio cada vez mais oneroso. Isso se deve principalmente ao aumento dos custos de produção, uma vez que os programas devem dispor cada vez mais de atrativos técnicos para conquistar audiência, em um arranjo de crescente concorrência. Outros fatores como o aumento dos direitos de transmissão (sobretudo para os produtos de teleficção e eventos) e a segmentação limitam a capacidade de pagar com publicidade os custos dos programas.⁹² No mercado brasileiro, a empreitada do SBT de produzir teleficção – principalmente na segunda metade dos anos 90, quando sua posição de vice-líder ainda não era contestada –, também revela esta equivalência. Por inúmeras vezes contrataram-se atores, técnicos e diretores. Em sua fase de retomada das produções nacionais, destacam-se as pioneiras *Éramos seis* (1994) e *As Pupilas do Senhor Reitor* (1995).

⁹¹ A entrada da Record em Portugal desenrolava-se desde 2005, quando a emissora inaugurou sua sede em Lisboa, com seis estúdios equipados com tecnologia de última geração. A idéia é transformar os estúdios numa central de produção que sustente não apenas a programação lusitana, mas também viabilize realizações para os países africanos. A GUERRA se expande até Portugal. DENICOLI, Sergio. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=375TVQ001>>. Acesso em: 17 nov. 2008.

⁹² RICHERI, Giuseppe. *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1994. p. 19.

PADRÃO TECNO-ESTÉTICO. De suma importância para o mercado televisivo, o termo tecno-estético foi inspirado na leitura de Dominique Leroy, sobre a adoção de determinadas estruturas tecno-econômicas e sócio-econômicas para compor um sistema produtivo.⁹³ No desenvolvimento do conceito, Bolaño define o padrão tecno-estético como “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa...”.⁹⁴ No México, este padrão é fortemente definido. Os investimentos em teledramaturgia nacional da TV Azteca, especialmente os produtos concebidos até o ano de 2005, contrapõem o estereótipo melodramático, principal característica dos produtos da Televisa, sua concorrente. No Brasil, o chamado “padrão Globo de qualidade” vem sendo praticado com êxito também por sua concorrente, a Record, que atualmente atinge o segundo lugar de audiência no país. Enquanto isso, o SBT, tradicional vice-líder, não abdica seu padrão tecno-estético, mostrando-se frágil como produtor de teledramaturgia. Apenas para citar um exemplo, em *Revelação* (SBT, 2008), produção que reativou seu núcleo de teledramaturgia após oito anos de associação com a Televisa, é notável a falta de agilidade (tanto na narrativa quanto na estética), verossimilhança e um gancho que prenda efetivamente o telespectador, de forma que se sinta motivado a não perder o capítulo seguinte.

Considerações finais

A atividade econômica depende de certa conjuntura para realizar-se, sendo a carência de infra-estrutura o principal limitador para seu deslanche. Em alusão aos filósofos da História do Pensamento Econômico, observa-se que nem mesmo a necessidade e os esforços do homem primitivo foram suficientes para impulsionar uma conjuntura transnacional, sendo necessária uma reordenação dos processos produtivos, através das transformações econômicas, para que o modelo de troca viesse a se tornar eficiente.

O mercado televisivo contemporâneo, de modo geral, busca congrega ações sinérgicas que contemplem investimentos recíprocos entre países, e que seqüencialmente resultem rentáveis para ambos investidores. Na teledramaturgia, as alianças televisivas com grupos transnacionais se intensificam a partir da segunda metade dos anos 90, constituindo produtos que acabam por suprir as necessidades de emissoras que ainda não contam com uma linha de produção de telenovelas. Nesta direção, as associações, *joint ventures* ou *holdings* são cada vez mais freqüentes para a viabilização de um produto televisivo, seja ele

⁹³ LEROY, Dominique. *Economie des arts du spectacle vivant: essais sur la relation entre l'economique et l'esthetique*. Paris: Economica, 1980.

⁹⁴ BOLAÑO, César, op. cit., p. 234.

assumidamente transnacional em sua ideologia (com roteiro, equipe técnica e até mesmo parte do elenco proveniente de país estrangeiro) ou transnacional no que diz respeito apenas aos seus investidores, ficando o produto a cargo de um realizador nacional.

A diversidade terminológica adotada para designar as mais diversas facetas de uma aliança diferencia-se principalmente na jurisprudência. Neste sentido, a *joint venture* caracteriza-se pela associação de empresas que apostam no desenvolvimento e execução de um projeto específico. Sua concepção difere da simples associação, uma vez que os participantes conservam suas individualidades, restringindo-se ao empreendimento de determinado projeto. Sua constituição jurídica, de modo geral, também é individualizada, ainda podendo integrar apenas um setor da empresa matriz. O *holding*, por sua vez, vem a ser uma sociedade criada com o objetivo de administrar um grupo de empresas, sendo que suas ações majoritárias pertencem às respectivas empresas matrizes.

Os resultados, nem sempre positivos no quesito audiência, reajustam o mercado televisivo e reforçam a produção transnacional. Quando se trata de *teleprodutos*, a exemplo das ações da Globo na Itália e da Televisa na Argentina, investimentos diretos em infraestrutura mostraram-se errôneos, uma vez que os entrantes transnacionais desconheciam a prática do fazer local. Tal constatação, no entanto, não significa necessariamente querer recuperar conceitos alusivos aos processos graduais de internacionalização, como a bem difundida teoria da Escola de Uppsala. Neste sentido, empresas globais, especialmente as nascidas no bojo da internet (como Google ou Yahoo!), demonstram que a aplicação de tal teoria deve ser cautelosa. No entanto, um olhar estrategicamente apurado para as singularidades do mercado televisivo visado faz-se necessário, e a associação com investidores locais, portadores de *know-how* nacional, eventualmente pode resultar em diferença ascensional na obtenção de resultados positivos para ambas as partes.

Referências

- A GUERRA se expande até Portugal. DENICOLI, Sergio. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=375TVQ001>>. Acesso em: 17 nov. 2008.
- BAIN, Joe. *Organización industrial*. Barcelona: Omega, 1963.
- BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BRITTOS, Valério Cruz (Org.). In: *Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta*. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.
- _____. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs.). *Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder*. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42.

- CUNHA, Isabel Ferin. A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal. *Cadernos Pagu Online*, Coimbra, n. 21, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-revolucao-gabriela.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2008.
- GANEM, Ângela. Adam Smith e a explicação do mercado como ordem social: uma abordagem histórico-filosófica. In: *Revista de Economia Contemporânea*. Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 9-36, jul./dez. 2000.
- GLOBO, com TV na Itália, disputa mercado francês. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 14 dez. 1985.
- LEROY, Dominique. *Economie des arts du spectacle vivant: essais sur la relation entre l'economique et l'esthetique*. Paris: Economica, 1980.
- RICHERI, Giuseppe. *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1994. p. 19.
- SALVADORI, Chiara. Educação para os meios na Itália. *Comunicação e Educação*, São Paulo, n. 17, jan.–abr. 2000.
- SCHUMPETER, Joseph. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma pesquisa sobre lucros, capital, crédito, juros e ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SMITH, Adam. *Riqueza das nações*. 3. ed. São Paulo: Hemus, 2008.
- _____. *Teoria dos sentimentos morais*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

A REDE GLOBO E A PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA NA ERA DIGITAL. NOTAS A PARTIR DA ECONOMIA POLITICA DA COMUNICACAO

César Bolaño*
Anna Carolina Manso**

A criação da Globo Filmes e a nova fase do cinema nacional

A extinção da Embrafilme e do Concine, em 1990, deve ser considerada como um corte fundamental na história do cinema brasileiro. Em primeiro lugar, trata-se do fim de todo um modelo de financiamento da produção cinematográfica, corretamente entendida como uma catástrofe econômica. Assim, “o fim da Embrafilme trouxe um cenário de terra arrasada para o cinema brasileiro; a produção de filmes nacionais despencou e nos primeiros anos da década de 1990 as atividades cinematográficas foram reduzidas drasticamente”.⁹⁵

Mas, mais do que isso, trata-se do fim de uma longa era do cinema brasileiro, em que este era entendido como uma indústria nacional que deveria ser protegida, na perspectiva do modelo mais geral herdado do período da substituição de importações e da industrialização brasileira. Nesse longo período, a concorrência internacional no setor é, evidentemente, fortemente desfavorável, sendo a produção hollywoodiana hegemônica no nosso mercado interno – por uma série de fatores conhecidos que não cabe discutir aqui – mas há uma política pública concreta de apoio, definida em nível estatal – que tampouco é matéria deste artigo – e também um público que conhece e se identifica com as produções, as quais fazem parte de um processo histórico de construção de certos padrões tecno-estéticos conhecidos.⁹⁶

Do ponto de vista das relações internacionais, tratava-se de uma divisão do trabalho que deixava, em geral, para as diferentes cinematografias nacionais, um determinado espaço no âmbito nacional, com a possibilidade de disputar uma faixa cada vez mais limitada, mas sempre presente, de competitividade internacional, ao lado da produção hollywoodiana crescentemente hegemônica. Ao lado disso, a televisão se constitui, ao longo da segunda metade do século XX, como indústria nacional (altamente concentrada, organizada sob a forma de oligopólios privados com fortes níveis de concentração, ou de monopólios públicos,

* Professor da Universidade Federal de Sergipe e da Universidade de Brasília, pesquisador nível 1 do CNPq. Doutor pelo Instituto de Economia da UNICAMP.

** Jornalista, pesquisadora vinculada ao Observatório de Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (OBSCOM).

⁹⁵ LEITE, Sidney Ferreira. *Cinema brasileiro: Das Origens à Retomada*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005, p.121

⁹⁶ O conceito (BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.) foi desenvolvido não apenas para o caso da televisão de massa, mas como categoria geral válida para as diferentes indústrias culturais. O caso da televisão foi mais estudado nessa perspectiva, mas, em todo caso, falta uma afinação do instrumento para além do campo da economia política em que foi formulado.

como no caso europeu, evoluindo logo para uma forma de sistema misto) que se relaciona de alguma forma com o cinema. Nos sistemas públicos de televisão, como é o caso conhecido e paradigmático da Alemanha da época do cinema novo dos anos 70, há uma verdadeira política pública que favorece o desenvolvimento do cinema nacional.

No caso brasileiro, que nos interessa, o sistema privado de televisão se desenvolve à margem do cinema e se transforma, com base em uma forte produção audiovisual própria, em um caso paradigmático de indústria cultural fortemente concentrada (bem acima da média de países desenvolvidos, inclusive os europeus depois da transição para o sistema misto), com um grande capital hegemônico seguido de uma série de empresas tradicionais e pouco competitivas. Assim, a Rede Globo de Televisão se torna o maior produtor audiovisual nacional e adquire inclusive certa competitividade no mercado internacional, respaldada pela capacidade que teve de amortizar internamente seus custos de produção antes da exportação. No que se refere à exibição de filmes na televisão, a política da Globo e de suas competidoras era (e continua sendo basicamente) a de reforço da produção norte-americana. A produção nacional será em geral sistematicamente excluída da telinha.

Apesar da referida competitividade da Globo no mercado internacional, que chegou a ser um caso de estudo no exterior, mesmo não tendo chegado a ser mais importante como a Televisa. O fato é que a competitividade sistêmica do país na área sempre foi e continua sendo extremamente limitada, decorrência inclusive do grau de concentração da produção e do capital (dinheiro e conhecimento) e das estratégias empresariais da Globo ao longo de toda a sua história em relação à produção local, regional e independente. O cinema brasileiro do período da Embrafilme talvez seja a única exceção, pois se trata de uma produção independente, com capacidade de financiamento (estatal) e que desenvolveu, como mencionado, padrões de produção próprios, distintos do auto-denominado “padrão globo de qualidade” hegemônico. O fim da Embrafilme representa uma ruptura dessa situação a favor, obviamente, da Globo e da produção cinematográfica hollywoodiana.

Os investimentos estatais retornam quando, em 1993, é sancionada a Lei do Audiovisual, que criou mecanismos de fomento por meio de incentivos fiscais sendo ampliada posteriormente com a Lei 9.323, de 5 de dezembro de 1996, que aumentou o limite do investimento para 5%.⁹⁷ Trata-se de um novo modelo de intervenção estatal em que as empresas nacionais produtoras e distribuidoras de filmes brasileiros passam a se manter quase

⁹⁷ FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. *Lei nº 9.323*. 1996. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=leglei&cont_key=112>. Acesso em: 10 out. 2007. Vide também BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?*. São Paulo: Paulus, 2007, cap. 2 e 3.

que exclusivamente com os recursos repassados pelo governo através da arrecadação por meio das leis de incentivos fiscais. O benefício fiscal também foi concedido ao imposto pago pelas distribuidoras estrangeiras pela remessa de lucros ao exterior, facilitando a realização de co-produções. É o mercado, finalmente, quem regula o setor, ainda que o financiamento continue sendo público. Essa é a crítica (irretocável) que muitos autores têm feito ao novo modelo, em todo caso, coerente com o novo paradigma econômico neoliberal implantado no país a partir do Governo Collor de Mello e de forma sistemática no de Fernando Henrique Cardoso.⁹⁸

É neste cenário, de incentivos fiscais e de retomada das produções cinematográficas brasileiras que, em 1998, é criada, pelas organizações Globo, a Globo Filmes, empresa que atua por meio de parcerias de produção com produtores independentes e distribuidores nacionais e internacionais.

O padrão Globo de cinema: estratégias empresariais

Além de beneficiar-se das leis de incentivo para bancar suas produções, a Globo Filmes também é favorecida pela promoção de seus lançamentos nos veículos de comunicação das Organizações Globo através de investimentos diretos em publicidade, além do *merchandising* promovido nas novelas e outros programas da emissora. Também o seu *star system* (incluindo atores, atrizes, diretores) representa uma vantagem competitiva no mercado cinematográfico. As sinergias atingem inclusive o equipamento: “a mesma câmera que filma a novela é a que roda o filme”⁹⁹, reduzindo os custos de produção.

Essa integração de elementos faz parte do modo de operar de uma indústria cultural. O filme, o livro, a minissérie, os subprodutos dos filmes, tudo integrado. O consumidor vê na novela um *merchandising* do filme que estréia no cinema, ao mesmo tempo que lê críticas sobre a relação do filme com o livro e assim por diante. É o que o teórico Theodor Adorno chama de integração dos consumidores. Isso só é possível quando as forças produtivas da época permitem e favorecem esse quadro, que se dá geralmente em complexos altamente concentrados do ponto de vista técnico e centralizados do ponto de vista do capital, como ocorre com as Organizações Globo.¹⁰⁰

Com apenas dez anos de fundação, a empresa se tornou a maior co-produtora de filmes nacionais do país, com uma filmografia que conta com aproximadamente 70 títulos. Desse total, 18 estiveram entre os filmes nacionais que alcançaram entre 500 mil e um milhão

⁹⁸ SIMIS, Anita. Situación del audiovisual brasileño en la década de los noventas. *Revista Comunicación y Sociedad*, 33. Un. De Guadalajara, maio/ago.

⁹⁹ SOUSA, Ana Paula. *Cineastas Com Padrão Globo*. 2003. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp28102003991.htm>>. Acesso em: 09 fev. 2008.

¹⁰⁰ SANGION, Juliana. *Globofilmes e o cinema brasileiro pós-retomada*. 2005. Disponível em: <http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/artigo_16.htm>. Acesso em: 14 nov. 2007.

de espectadores e 23 superaram a marca de um milhão de espectadores.

Desde a sua criação, a Globo Filmes tem participado de vários sucessos de bilheteria – como *Cidade de Deus*, que recebeu quatro indicações ao Oscar (2004), *Carandiru*, *Lisbela e o Prisioneiro*, *Cazuza – O Tempo Não Pára*, *Olga e 2 Filhos de Francisco*, líder do *ranking* nacional após a “retomada do cinema brasileiro” e do *ranking* de bilheteria no Brasil em 2005. Todos superando os 3 milhões de espectadores. Ao todo, a Globo Filmes participou da produção de mais de 40 filmes que já ultrapassaram os 50 milhões de espectadores nas salas de cinema...¹⁰¹

Aproveitando todas as sinergias acima referidas, a empresa consegue manter um padrão de produção bastante homogêneo, que se beneficia, ademais, do padrão tecno-estético televisivo que, nestes mais de 40 anos de produção de telenovelas, condicionou fortemente o olhar do telespectador. Com a Globo Filmes não é diferente, ainda que a estratégia atual, pelo uso de produtores independentes e co-produções, podemos dizer, apresenta maior diversidade do que a que se encontra tradicionalmente nas diferenças entre os padrões específicos, por exemplo, usados nas novelas das 6, das 7, das 8, ou nas mini-series, etc. Assim, coerentemente com o que ocorre na fase da multiplicidade da oferta,¹⁰² uma série de formatos convivem no interior do mesmo padrão e inclusive, produções individuais com padrões (estéticos, ao menos, ainda que provavelmente não de organização produtiva e de uso da tecnologia) diferentes passam a fazer parte da oferta das empresas culturais oligopolistas.

Não é nosso objetivo entender aqui as diferenças entre formatos e padrões de produção, mas vale ressaltar que, nestas condições, a utilização da produção independente, que a Rede Globo sempre evitou, passa a ser uma necessidade e um trunfo, mas também um risco para a empresa, visto que ao menos uma parte do padrão de produção sai de alguma forma do seu controle. Neste caso, este se exercerá essencialmente em função do seu poder financeiro e da capacidade de acesso aos diferentes canais de distribuição/difusão. Em outros termos, a estratégia empresarial, fortemente centrada, na TV de massa, no aspecto produtivo, adquire uma feição distinta (comercial ou financeira) quando a empresa se desloca para a produção cinematográfica na fase da multiplicidade da oferta. A sua vantagem estratégica é dada essencialmente pela capacidade que tem de explorar o processo sinérgico, que lhe é altamente favorável, entre cinema e TV, com produtos que podem ser aproveitados sob a forma de filmes, séries de TV, DVD. Isso exige, paradoxalmente, um aperfeiçoamento (ou ampliação) do padrão tecno-estético da empresa, mas também, no longo prazo, o seu

¹⁰¹ Vide GLOBOFILMES, 2008. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/GloboFilmes>>. Acesso em: 5 out. 2008.

¹⁰² BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão no Brasil hoje: a fase da multiplicidade da oferta*. Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (CD-ROM), Recife. Vide também BRITTOS, Valério Cruz (Org.). *Comunicação na fase da multiplicidade da oferta*. Biblioteca Eptic, n. 4 Porto Alegre, Nova Prova.

enfraquecimento (ou disseminação).

Um exemplo, em todo caso, do processo de retroalimentação que favorece a empresa é dado pela série, exibida na TV Globo entre 2002 e 2005 e transformada, no ano de 2007, com o mesmo título, no filme *Cidade dos Homens*. Dirigido por Paulo Morelli, que também dirigiu parte das temporadas da série, contou ainda com os mesmos personagens e elenco, sendo uma continuação da história abordada na TV. A série *Cidade dos Homens* teve suas origens em um especial apresentado na TV Globo, intitulado *Palace II* (baseado na obra *Cidade de Deus*, co-produzida pela Globofilmes que estreou nos cinemas em 2000). O especial *Palace II* foi ao ar na Globo em um único episódio, obtendo êxito e apresentando pela primeira vez os personagens Acerola e Laranjinha, representados respectivamente pelos atores Douglas Silva e Darlan Cunha (a dupla de atores também aparece no longa-metragem *Cidade de Deus*, embora representando outros personagens). Posteriormente, ambos encarnam os mesmos personagens para formar os protagonistas do seriado e filme homônimo *Cidade dos Homens*, que exhibe imagens do especial em sua cena de abertura.¹⁰³

Do ponto de vista do padrão tecno-estético em termos mais amplos, a Globo inaugura uma nova forma de fazer cinema no Brasil, que o subordina a uma lógica mais global de rentabilização e controle de audiências. Assim, em muitos casos, visando, de acordo com a lógica televisiva convencional, a empatia do público com suas produções, bem como a posterior utilização das obras em outros formatos, a Globo Filmes se utiliza da linguagem, do ritmo de cena e de roteiros tipicamente de televisão em suas produções. Trata-se, vale lembrar, de algo perfeitamente conhecido da economia da comunicação e da cultura: luta contra a aleatoriedade, multi-difusão, exploração de todas as possibilidades de rentabilização de cada produto, formato, de cada idéia criativa.¹⁰⁴

Uma das formas de atração do público às salas de cinema usadas pela Globo é a transposição de conteúdos televisivos para a telona. Um exemplo disso é a série de TV *A Grande Família*, exibida pela Globo, que ganhou uma versão para o cinema em 2007.¹⁰⁵ A adaptação utilizou os mesmos atores, estilos de figurinos e personagens da série. Este tipo de ação tem se traduzido na constituição de um formato muito barato de produção cinematográfica, com poucos atores, padrão semelhante ao televisivo, com uso de cenários, poucas locações, mas contando com o apelo do programa ou dos atores globais. Outra

¹⁰³ Para mais detalhes sobre esse caso, vide SELIGMAN, Flavia. Produtos múltiplos fixionais: o caso Cidade de Deus/Cidade dos homens. Apresentado ao XII Encontro INTERNACIONAL da SOCINE. Brasília: UnB, 2008, mimeo.

¹⁰⁴ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.

¹⁰⁵ O mesmo ocorreu, entre outros, com o programa humorístico *Casseta & Planeta*: os seus protagonistas estrearam em 2003 e 2006, respectivamente, os filmes *Casseta & planeta – a taça do mundo é nossa* e *Casseta & Planeta - Seus Problemas Acabaram!*.

estratégia de baixo custo é a do re-lançamento, no formato de filme, de mini-séries que já haviam sido exibidas na TV, como foi o caso de *Caramuru - A Invenção do Brasil*, em 2001, ou do *Auto da Compadecida*, em 2000.

Digitalização, redução de custos e concentração

A digitalização está alterando a indústria cinematográfica desde a produção, a distribuição até a exibição do filme. O resultado é facilidade, economia de tempo e de dinheiro na produção e distribuição dos filmes. Com a filmagem das produções em câmeras digitais, há a possibilidade de ver e editar as imagens logo após a captação das mesmas por meio de um computador. Com isso, há uma liberdade maior no processo de edição, pois o editor pode alterar o produto várias vezes antes de definir o seu formato final. Outra facilidade é que o material captado digitalmente pode ser reeditado sob forma de outros produtos como filmes para TV e o lançamento em DVDs domésticos.

As novas câmeras digitais, usadas tanto para cinema quanto para televisão, vêm provocando uma hibridação que não está mais apenas no conteúdo, mas na própria técnica. Hoje, é mais barato fazer um filme em digital, que permite ver o resultado na hora, e depois passá-lo para a película. Além disso, um filme captado em digital necessita de muito menos cuidado em sua realização, pois pode-se, na hora da edição, corrigir muitas das falhas através do uso do computador. O computador não é mais usado somente para inserir efeitos especiais complicados: uma simples correção de luz, de cor, ou o apagamento de um fio que ficou aparecendo se faz através do tratamento da imagem. O processo da montagem também se transforma. O termo edição, antes usado apenas para os processos eletrônicos, também passa a ser usado no cinematográfico. Além de uma mudança de termos, temos aqui toda uma mudança conceitual.¹⁰⁶

Os custos distribuição de um filme, no sistema analógico, envolvem a gravação de fitas e sua distribuição e recolhimento nas salas de cinema, transportados em latas, de grande volume físico e peso, com necessidades especiais de armazenamento e conservação, o que envolve uma logística complexa e cara, obrigando os distribuidores a selecionar bem as praças em que serão exibidos. No caso do Brasil, algumas produções nacionais acabam não saindo do eixo Rio- São Paulo, por conta dos custos de distribuição. Com o sistema digital, os processos de armazenamento do filme e sua distribuição podem ser simplificados e barateados, pois não é necessário gravar o filme em celulóide. Ele pode ser copiado inúmeras vezes sem perder a sua qualidade. A distribuição pode ser feita via DVD, cabo ou satélite.

Assim, o desenvolvimento tecnológico, em princípio, ao baratear não apenas a produção, mas também a distribuição. Poderia ser um meio de ampliar a produção nacional,

¹⁰⁶ ROSSINI, Miriam de Souza. *Cinema em fase digital: interfaces com a tevê*. Apresentado no 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Novo Hamburgo/RS, 2005. Disponível em: <<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/audiovisual/miriamdesouzarossini.doc>>. Acesso em: 10 out. 2007.

abrindo espaço para produções independentes, para a diversidade local e regional, para a democratização da cultura enfim. Não obstante, tal como o processo vem ocorrendo, respaldado por uma ação do Estado francamente liberal, o resultado tem sido, até o momento, a ampliação da concentração do setor, seja pela entrada da Globo, como vimos, seja pela existência de uma segunda tendência, de expansão da *Hollywood global*¹⁰⁷ no país, reforçada pela prática de co-produções, pela participação de atores e diretores brasileiros no cinema norte-americano, etc.

Conclusão

A Globo Filmes alterou consideravelmente não só a forma de se fazer cinema, como também a estrutura da indústria cinematográfica brasileira promovendo a concentração da produção nas mãos das grandes produtoras que atuam em diferentes parcerias com a empresa. Como no passado, no mercado de TV de massa, essa concentração da produção nacional não entra em contradição com a manutenção da hegemonia do cinema norte-americano no país, em detrimento da produção nacional. Ao contrário, a tendência de inserção na Hollywood global, ainda pouco desenvolvida no país, comparado com o que ocorre em outros mais profundamente integrados, avança. A penetração da produção cinematográfica norte-americana, ademais, cresce, beneficiada pelo desenvolvimento da TV paga, em que a Globo desempenha também papel hegemônico.¹⁰⁸

O desenvolvimento das diferentes formas de TV digital, inclusive via internet, beneficia essa tendência de internacionalização, ainda que a ampliação da demanda por conteúdo abra espaços para a expansão também da produção local, regional e independente. Não se trata, até onde podemos observar, de uma mudança radical em relação aos modelos conhecidos de organização dos oligopólios culturais, em que as *majors*, seja no cinema, seja na música, sempre conviveram com uma massa de pequenos capitais mais ou menos integrados, com altas taxas de nascimento e de mortalidade. Pelo contrário, a grande novidade parece ser o reforço da concentração e das relações entre a Hollywood global e os oligopólios televisivos nacionais, sob o comando de pouquíssimos capitais, perfeitamente integrados na divisão internacional do trabalho cultural.¹⁰⁹

É certo que a digitalização e a internet abrem possibilidades inéditas de democratização da cultura, mas apenas do ponto de vista da tecnologia. O resultado efetivo do

¹⁰⁷ MILLER, Toby; GOVIL, Nitin; McMURRIA, John; MAXWELL, Richard; WANG, Ting. *Global Hollywood 2*. London: BFi Publishing, 2005.

¹⁰⁸ BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Rede Globo de Televisão: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2004; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007.

¹⁰⁹ MILLER, Toby et alli, op. cit.

processo depende da ação dos atores hegemônicos no mercado e só poderia ser contra-restada pela ação decisiva do Estado através de políticas públicas anti-concentracionistas, promotoras da diversidade cultural e da produção local, regional e independente. Na ausência disso, são os grandes capitais que se beneficiarão inclusive da expansão da pequena produção, na medida em que, no setor audiovisual, a tendência atual parece ser a de uma crescente dominância do momento da distribuição/difusão, como já ocorre com a indústria cinematográfica há décadas.

Vimos que, no modelo anterior, a concentração da produção em mãos de uma grande produtora, como era a Globo, reduzia a competitividade sistêmica do país no campo. Nas novas condições, o aumento da demanda por produtos audiovisuais e as novas tendências acima referidas, se bem ampliam a produção chamada independente, limitam-na pela concentração em torno das maiores empresas associadas de alguma forma à Globo, a qual acaba por canalizar ainda a criatividade nacional em seu favor. Claro que, como vimos, no longo prazo, a perda do controle sobre o padrão de produção pode trazer problemas a sua hegemonia, na medida em que grandes capitais, provenientes de outros setores ou de outros países, passem a disputar o mercado da distribuição/difusão de bens culturais, o que se apresenta como uma perspectiva iminente a partir da convergência entre audiovisual, informática e telecomunicações em curso.

Do ponto de vista da cultura, em todo caso, o resultado, deixando-se o processo ao livre sabor das forças de mercado, será uma maior expansão da cultura de massa norte-americana – com a possibilidade, é certo, de existência de diferentes formas de segmentação de mercado – e da homogeneização de formatos e padrões. No caso em exame, já podemos notar, com a entrada da Globo na indústria de cinema numa perspectiva de exploração de sinergias, uma ruptura na linha evolutiva do cinema brasileiro. Ainda que a oferta se torne mais diversificada, esse novo modelo de organização da indústria convergente do audiovisual, sob a eventual hegemonia da Globo, tende a dissolver inclusive tradições da nossa cultura cinematográfica, visto que a concorrência obriga a empresa vencedora a recontar a história do campo a seu favor.

Assim, a própria estratégia de aproveitamento de sinergias acaba fazendo com que uma parcela importante das referências culturais das obras produzidas no interior da indústria seja composta auto-referências. Inclusive as referências históricas presentes em certo tipo de produção, ou a importância, para o público, deste ou daquele expoente da literatura brasileira dependem das suas escolhas, pautadas obviamente pelos seus interesses políticos e empresariais. Trata-se, portanto, de uma ruptura fundamental com a história do cinema

brasileiro (e da cultura brasileira), não apenas do ponto de vista dos padrões de produção e da estrutura industrial (inclusive nas suas articulações com Hollywood), mas também da própria forma como o público se identifica, em última análise, com a cultura nacional popular, afetando, mais uma vez, as condições de construção da hegemonia.

Referências

- AGÊNCIA Nacional do Cinema, 2008. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br>>. Acesso em: 10 ago. 2008.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.
- _____. *Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?*. São Paulo: Paulus, 2007.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007.
- BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão no Brasil hoje: a fase da multiplicidade da oferta*. Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (CD-ROM), Recife.
- _____. (org.). *Comunicação na fase da multiplicidade da oferta*. Biblioteca Eptic, n. 4 Porto Alegre, Nova Prova.
- BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Rede Globo de Televisão: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2004.
- FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. *Lei nº 9.323*. 1996. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=leglei&cont_key=112>. Acesso em: 19 out. 2007.
- GLOBOFILMES, 2008. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/GloboFilmes>>. Acesso em: 5 out. 2008.
- LEITE, Sidney Ferreira. *Cinema brasileiro. Das Origens à Retomada*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.
- MILLER, Toby; GOVIL, Nitin; McMURRIA, John; MAXWELL, Ruchard; WANG, Ting. *Global Hollywood 2*. London: BFi Publishing, 2005.
- MOUSINHO, Luiz Antonio. *Tem que ser agora: focalização e dialogismo no seriado Cidade dos homens*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mousinho-luiz-tem-que-ser-agora.pdf>>. Acesso em: 9 set. 2008.
- RIBEIRO, Felipe de Oliveira. *Estudo sobre a indústria cinematográfica brasileira*. Site Ministério da cultura, 2007. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/30/estudo-sobre-a-industriacinematografica-brasileira/>>. Acesso em: 13 set. 2008.
- ROSSINI, Miriam de Souza. *Cinema em fase digital: interfaces com a tevê. 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*. Novo Hamburgo/RS, 2005. Disponível em: <<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/audiovisual/miriamdesouzarossini.doc>>. Acesso em: 19 out. 2007.
- SANGION, Juliana. *Globofilmes e o cinema brasileiro pós-retomada*. 2005. Disponível em: <http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/artigo_16.htm>. Acesso em: 14 nov. 2007.
- SELIGMAN, Flavia. *Produtos múltiplos fixionais: o caso Cidade de Deus/Cidade dos homens*. Apresentado ao XII Encontro Internacinal da SOCINE. Brasília: UnB, 2008, mimeo.
- SELONK, Aletéia Patrícia de Almeida. *Distribuição cinematográfica no Brasil e suas repercussões políticas e sociais - um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira*.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/download/aleteia.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2008.

SIMIS, Anita. Situación del audiovisual brasileño en la década de los noventas. *Revista Comunicación y Sociedad*, 33. Un. De Guadalajara, maio/ago, 2000.

SOUSA, Ana Paula. *Cineastas Com Padrão Globo*, 2003. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp28102003991.htm>>. Acesso em: 09 fev. 2008.

VITAL, Cláudia. O cinema vê o futuro. *Revista O Grito*, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.revistaogrito.com/page/04/12/2007/cinema-digital/>>. Acesso em: 10 fev. 2008.

INOVAÇÃO, TRANSFORMAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO.
A UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA DIGITAL NO MERCADO AUDIOVISUAL DO RIO
GRANDE DO SUL

Flávia Seligman*
Araci Koepp dos Santos**
André Garcia***

Introdução

Este texto foi produzido com base na pesquisa *Fazendo filmes: cartografia da organização e das relações de trabalho nos sets de produção das equipes de realização audiovisual do Rio Grande do Sul*, desenvolvida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos.¹¹⁰

A pesquisa parte da premissa de que o Rio Grande do Sul é um estado com grande potencial de atuação na área do audiovisual, devido ao seu volume de produção de conteúdo e ao número de trabalhadores envolvidos na área com atividades regulares. Trata-se, portanto, de um mercado que cresce e se estabelece regional e nacionalmente.

No primeiro momento do trabalho, entrevistamos dezesseis empresas produtoras da cidade de Porto Alegre, escolhidas pelo perfil que empregam; o de produzir conteúdo audiovisual cultural e de entretenimento, ou seja, que não estivessem restritas ao conteúdo jornalístico ou à produção publicitária.

Neste universo encontramos mais de duzentos profissionais registrados em funções técnicas no Ministério do Trabalho e participantes da Associação Profissional dos Técnicos Cinematográficos do RS, a APTC, principal órgão associativo do estado. Estes profissionais estão distribuídos em 24 funções, sendo que cerca de 1/3 exerce mais de uma. As funções com maior número de profissionais registrados são: diretor, roteirista, diretor de produção, diretor de fotografia, assistente de direção, assistente de produção, montador e diretor de arte.

Outro dado importante sobre o mercado gaúcho é o surgimento de cursos de formação específica no audiovisual nos últimos cinco anos. Já são cinco cursos voltados para a área, sendo que três de bacharelado: Curso de Realização Audiovisual da Unisinos, Produção em

* Dra. em cinema pela ECA/USP. Cineasta, professora e pesquisadora do PPG CC e do Curso de Realização Audiovisual da Unisinos, RS.

** Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Realização Audiovisual. Mestranda do PPG CC da Unisinos, RS.

*** Acadêmico de Comunicação Social com Habilitação em Realização Audiovisual. Bolsista de Iniciação Científica.

¹¹⁰ Participação dos alunos voluntários do Curso de Realização Audiovisual: Bibiana Emília de Rodrigues Costa Rosa, Daniel de Oliveira Donato e Fabiana Bastos Both.

Mídias Audiovisuais na UNISC (Universidade de Santa Cruz do Sul) e Curso de Cinema e Animação na UFPEL (Universidade Federal de Pelotas) e dois cursos superiores de tecnologia: Curso Tecnológico em Produção Audiovisual – cinema e vídeo da Pontifícia Universidade Católica, a PUC RS e Produção Audiovisual e Cinema da Universidade Luterana do Brasil, a Ulbra em Canoas.

Em volume de produção o Rio Grande do Sul tem se destacado, dentro do cenário brasileiro. Este contou com quase trinta títulos de longa-metragens lançados em sala no primeiro semestre de 2008.¹¹¹

No mesmo ano, a produção audiovisual gaúcha centrou-se em três longas, oito médias e oito curtas-metragens, finalizados, exibidos e registrados oficialmente pela Fundação Cinema RS, a Fundacine. Destes, a grande maioria utilizou-se de prêmios e Leis – nacionais e regionais – de Incentivo à Cultura, bem como verbas provenientes do Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre, o Funproarte, em seu financiamento. Excetuando-se alguns exemplos de produções bancadas pelas próprias empresas, às vezes em convênios com produtoras de fora do estado ou mesmo do país, todos os demais utilizam-se de tais mecanismos de mercado. Os longa-metragens são: *Manhã Transfigurada* (Sérgio Assis Brasil), financiado pela Lei do Audiovisual, pela LIC-RS e pela LIC da cidade de Santa Maria, sede da produção; *Netto e o Domador de cavalos* (Tabajara Ruas), sem informações sobre o uso das leis, e *Dias e Noites* (Beto Souza), financiado pela Lei do Audiovisual e pela LIC-RS.¹¹² Comparando com o ano de 2007, quando foram lançados oito longa-metragens, a produção parece ter sofrido uma baixa, mas mesmo assim ainda é boa para um pólo cinematográfico distante do eixo de realização Rio-São Paulo, que conta com o apoio imprescindível das emissoras de televisão e o sistema de produção por elas montado e mantido (técnicos especializados, recursos de equipamento e um star-system à disposição).

Também foram lançados oito média-metragens, todos feitos em suporte digital. Ao contrário dos longas, os médias buscam um circuito paralelo, uma vez que não possuem um formato de exibição compatível com as salas de cinema (mesmo para uma exibição digital, têm um tempo menor do que o convencional em torno de duas horas, o que dificulta o encaixe na grade). São exibidos em espaços alternativos como teatros, escolas e associações, podem ocupar um espaço na televisão e também podem ser comercializados em DVD.

A produção gaúcha contou também com o lançamento de oito curta-metragens, quase

¹¹¹ AGÊNCIA Nacional de Cinema. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/ObrasBrasileiras/112.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2009.

¹¹² CATÁLOGO Cinema RS 2008-2005. *Fundação Cinema RS*, Porto Alegre, 2008.

todos financiados por prêmios de fomento à produção (Ministério da Cultura, Instituto Estadual de Cinema e Funproarte).

Fora isto, ainda há a produção universitária, com mais de 40 filmes de curta-metragem por ano feitos em suporte digital e a produção para a televisão, feita em parceria com emissoras locais.

Financiamento e bilheterias

As leis de incentivo à cultura, que visam à disseminação da produção audiovisual no país, baseiam-se na viabilização – através de seus respectivos artigos e parágrafos – da possibilidade de arrecadação de renda para todas as etapas de realização dos filmes. Ou seja, as leis possibilitam às produtoras buscarem financiamentos através de empresas públicas ou privadas e, em todas as leis públicas, as empresas que usufruem do mecanismo de renúncia fiscal, têm os seus investimentos deduzidos do imposto de renda anual. A porcentagem das deduções dos valores investidos varia conforme a lei e o artigo, o que será devidamente contextualizado aqui.

A lei que move a produção audiovisual brasileira, desde o início do período da Retomada,¹¹³ é a lei do Audiovisual, que permite às empresas com lucro tributado investirem até 3% de sua renda anual, com 100% de renúncia fiscal em cima do valor investido, além de poder obter mais 25% de retorno fiscal, desde que este investimento seja lançado na guia de arrecadações como “despesas operacionais”. Neste artigo, as pessoas físicas podem investir até 5% da renda declarada.

Em seu artigo 1ºA, a Lei também advoga que as pessoas jurídicas podem investir até 4% de sua renda e obterem renúncia fiscal de 100%. No mesmo artigo, as pessoas físicas podem investir até 5% sobre o lucro real tributado.

O Rio Grande do Sul ainda conta com a Lei de Incentivo a Cultura – RS, onde as empresas podem deduzir até 75% dos valores investidos em sua guia de arrecadação, ao longo de todos os meses em que estiverem investindo – com prazo máximo de 12 meses –, no caso das empresas privadas. As empresas públicas têm esse montante aumentado para 90%.

Com todas estas possibilidades de aporte, a produção nacional, em 2008, alcançou bons índices de produção e bilheteria, mesmo dentro de um cenário de queda. Segundo

¹¹³ Período de retorno da produção audiovisual brasileira depois da queda à quase zero com o fechamento dos órgãos de regulação e fomento pelo então presidente Fernando Collor de Mello. Convencionou-se que a Retomada iniciou com o Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, que distribuiu verbas para a produção cinematográfica ainda no Governo Itamar Franco. A idéia sobre a data de término da Retomada varia bastante. Aqui vamos trabalhar com o marco do filme Cidade de Deus, que representa uma grande produção com um bom retorno de público (mais de três milhões de espectadores) e indicações para Oscar em 2004: Melhor Diretor, Melhor Roteiro Adaptado, Melhor Edição e Melhor Fotografia.

pesquisa da Datafolha, publicada na Folha de São Paulo (08/06/2008) o cinema brasileiro recuperou sua relação com o público. “Na cidade de São Paulo, 65% dos adultos que têm o hábito de ver filmes consideram os títulos brasileiros ótimos ou bons”. Apesar da boa impressão, os números de bilheteria não são tão animadores. Segundo a Folha Online do início de 2009: “Em relação a 2007, a queda de público do filme nacional foi de 15,5%, os longa-metragens brasileiros atraíram 8,7 milhões de espectadores em 2008, contra 10,3 milhões, no ano anterior”.¹¹⁴

Entre os filmes brasileiros lançados no primeiro semestre de 2008, um é gaúcho. Trata-se de *Valsa para Bruno Stein*, de Paulo Nascimento, distribuído pela Panda Filmes, com um público de 4.307 espectadores.

No mesmo ano, a maior bilheteria nacional foi *Meu nome não é Johnny*, de Mauro Lima, distribuído pela Sony, com um total de 2.075.431 espectadores.¹¹⁵

Do montante da produção gaúcha do ano de 2008, de oito curta-metragens, dois filmes foram contemplados com o prêmio Instituto Estadual de Cinema (IECINE). Diferente dos longas, a produção de curtas-metragens trabalha com um valor fixo (no caso do Iecine, de R\$ 80.000,00), quase sempre proveniente de um fundo de fomento e sem relação com uma futura bilheteria.

Sete destes filmes tiveram como suporte de captação de imagens a tecnologia digital e, analisando tais fatos, não se pode deixar de notar o impacto que essa nova tecnologia está representando no cenário audiovisual. A entrada da tecnologia digital contribuiu para ampliar o mercado tanto na produção quanto na distribuição/exibição. É este impacto que verificaremos a seguir.

O uso do suporte digital nas etapas de realização

Segundo o dicionário Aurélio, audiovisual é “[...] sistema, ou veículo de comunicação, que atinge o indivíduo através dos canais auditivo e visual”, e cinema é “arte de compor e realizar filmes cinematográficos”.¹¹⁶ Aqui se entende o filme cinematográfico como película, por suposto; o audiovisual, então, é toda e qualquer imagem captada e reproduzida que contenham elementos de som e de imagem, seja a captação obtida na plataforma analógica ou na plataforma digital.

As questões tecnológicas sempre fizeram parte da história dos meios audiovisuais. O

¹¹⁴ ARANTES, Silvana. Governo distribui ingressos e levanta debate sobre cinema nacional. *Folha On-line* 12 jan. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u488887.shtml>>. Acesso em: 21 jan. 2009.

¹¹⁵ FILME B. Disponível em: <www.filmeb.com.br/portal/images/graficos/19htm>. Acesso em: 21 jan. 2009.

¹¹⁶ FERREIRA, 1975, p.327.

cinema nos seus primeiros anos de atividade era mudo, a introdução do som causou um grande impacto e a necessidade de reorganizar a maneira de fazer filmes. Foi necessário um período de adaptação para realizadores, atores e espectadores.

Já para a TV, uma grande mudança foi a possibilidade de gravar programas para depois transmiti-los. O uso do vídeo-tape modificou a produção televisiva, uma vez que antes tudo era feito ao vivo. Mais uma vez, a mudança precisou de um tempo para ser absorvida.

A introdução/consolidação do formato digital é a novidade dos últimos anos. Trata-se uma mudança tão grande que abrange todos os formatos audiovisuais (as mudanças citadas acima aconteceram de forma isolada, ou com o cinema dito película ou com a produção eletrônica).

Segundo o cineasta Carlos Gerbase, em sua tese de doutorado *Impactos das tecnologias digitais nas narrativas cinematográficas*:

Cabe ainda uma advertência: nossa preocupação está centrada no campo audiovisual narrativo, isto é, no impacto das novas tecnologias sobre o ato de contar histórias com imagens e sons sincronizados, considerando “histórias” num sentido bem amplo, que abrange tanto a ficção quanto a não-ficção (documentários). Sendo assim, a tradição a ser quebrada está nos domínios do cinema (uso de película com saís de prata), da televisão (codificação eletrônica da imagem e sua transmissão à distância) e do vídeo (armazenagem e posterior tratamento da imagem, através da edição). Também consideramos importante a circunstância em que esta história é recebida, pois uma sala pública e escura, uma TV no ambiente doméstico ou o monitor de um computador proporcionam espetáculos de diferentes qualidades, independente do suporte original do produto audiovisual que está sendo veiculado.¹¹⁷

O uso do digital, por contar com equipamentos mais baratos e acessíveis e também mais fáceis de serem manipulados, promove uma espécie de democratização da atividade. Essa democratização, além de aumentar o contingente de trabalho – e talvez reorganizar constantemente o mesmo – trás à tona discussões relativas ao próprio trabalho na área, diversificando a produção em seu caráter. Pequenos filmes produzidos em iniciativas menores principalmente num caráter social podem ser viabilizados, ocupando um espaço que já existiu nos anos 1960 e 1970 com o Super-8, e nos anos 1980 com o VHS, tecnologias operacionalmente mais simples e com custo menor. O que chamamos de democratização aqui consiste em dar possibilidade de realização a um número maior de profissionais, criando um mercado mais amplo e distribuindo a produção em outras esferas que não só as salas de cinema.

A questão do digital impacta diretamente na produção de conteúdo no Rio Grande do

¹¹⁷ GERBASE, 2003. p.147.

Sul uma vez que praticamente todas as empresas entrevistadas afirmaram ter aumentado o volume de trabalho a partir da possibilidade do uso de novas tecnologias. São estas tecnologias também que possibilitam novos cineastas a arriscarem-se em produções maiores.

Ainda segundo Gerbase:

A morte do cinema, nascido no final do século 19, foi várias vezes anunciada no século 20: na década de 30, quando começaram as transmissões de televisão ao vivo; na década de 60, quando o vídeo - tape surgiu como alternativa à película na captação e no armazenamento de imagens em movimento; e, no final dos anos 90, quando as facilidades das tecnologias eletrônicas e digitais, que já vinham participando ativamente dos processos de pós-produção dos filmes, começaram a se tornar evidentes em toda a cadeia produtiva - da escritura do roteiro até a exibição.¹¹⁸

Ao invés de uma substituição brusca do processo analógico para o digital, as tecnologias eletrônicas, que durante os anos 1990 eram utilizadas somente na fase de pós-produção dos filmes, passaram a fazer parte das demais etapas da realização, incorporadas aos poucos à fase de captação de imagens. Este método de realização foi sendo absorvido aos poucos, na medida em que os profissionais do mercado se atualizavam. O processo foi impulsionado com a chegada de novos técnicos, principalmente editores, diretores de fotografia e operadores de câmera já com a formação no processo digital.

Isso se deve a dois fatores relevantes. Um deles, é a recente expansão qualitativa da imagem captada digitalmente. O salto de qualidade que notamos na imagem foi talvez o grande fator que impulsionou o crescimento.

As câmeras digitais simulam uma captação em película, rodando a 24 quadros por segundo, diferentemente do vídeo, que é captado a 29,97 quadros por segundo. Sendo assim, aumenta a qualidade da imagem, que obviamente não é a mesma da película, mas chega muito perto.

Outro fator tão relevante quanto o anterior é o econômico. O custo destinado à captação de imagens dentro de um orçamento total é bem menor quando a opção é pelo suporte digital. O custo de locação de uma diária de captação com uma câmera digital de qualidade profissional mediana, como uma “PD-150”, da Sony (uma câmera de mão, de fácil manuseio, pequena), varia na faixa de R\$ 150,00 a R\$ 250,00. Já o custo de locação de uma câmera 35 milímetros, não sai por menos de R\$ 1.000,00, mais os acessórios e o técnico especializado que a acompanha quando ela sai da produtora. Se a câmera alugada for de outro estado ainda há o custo da passagem e da estadia do responsável além dos custos de

¹¹⁸ GERBASE, 2003, p. 152.

transporte do equipamento, que pesam mais ou menos 80 kg.

No caso do filme que está sendo produzido ter uma distribuição prevista em película, para festivais (no caso de curtas) e salas de cinema (no caso dos longas), o orçamento ainda deve conter o custo do *transfer*, passagem do suporte digital para negativo e, por fim, a confecção das cópias.

No trabalho com película ainda há o laboratório que processa o negativo e faz as cópias e o deslocamento, uma vez que no Rio Grande do Sul não existem estes serviços e a opção sempre foi recorrer às empresas do Rio de Janeiro ou São Paulo (algumas produções recentes têm processado os filmes em laboratórios na Argentina e no Chile, que apresentam propostas melhores).

Analisando os dados das produções de 2008 no Rio Grande do Sul, verificamos a valorização do aspecto econômico e também da praticidade que o equipamento digital significa, uma vez que quase todas as etapas do filme podem ser feitas sem deslocamento para outros estados. Dado este mencionado pelas produtoras quando da opção pelo trabalho em digital.

O maior acesso aos meios reflete num volume também maior de produção, lembrando que na década de 90, com o processo completamente feito em película, o Rio Grande do Sul não tinha o mesmo volume de produção anual de conteúdo, principalmente de longas-metragens, por vários fatores, incluindo uma fase nacional bastante difícil, anterior à retomada, quando o Presidente Fernando Collor de Mello extinguiu os órgãos de fomento e regulação do cinema e levou o volume de filmes realizados quase à zero. Entre 1990 e 1999, foram produzidos e lançados no Rio Grande do Sul apenas três longa-metragens em 35 mm: *Rocky & Hudson* (Otto Guerra) em 1994, *Anahy de las Misiones* (Sérgio Silva) e *Lua de Outubro* (Henrique de Freitas Lima), ambos em 1997. Outros fatores se aliam ao uso de tecnologias mais baratas e operacionalmente mais acessíveis, como o surgimento das leis de incentivo e a participação estatal através dos fundos de fomento, mas o custo de realização é um fator determinante.

O aumento na produção é bom para o público em geral, e melhor ainda para quem trabalha na área, desde que a qualidade das realizações sejam mantidas. O maior acesso à produção significa uma oferta mais e mais diversa na qualidade do resultado final das produções.

No caso dos documentários, por exemplo, a produção realmente cresceu e se expandiu. Nos anos 90 temos o registro de poucas obras documentais gaúchas, a maioria em curta-metragem. Já na década seguinte o gênero passou a fazer parte do cotidiano de

realização gerando produtos diversos e segmentados entrando em espaços alternativos como escolas, universidades, associações, sindicatos, etc., mais ou menos como aconteceu com o 16mm e o vídeo nas décadas anteriores, criando espaço para uma produção alternativa e popular, com a diferença de agora poder contar com uma qualidade muito mais apurada de captação e edição. São oito projetos que puderam ser concretizados só no ano 2008 que, além das exposições locais, circularam em festivais nacionais e internacionais.

Ainda segundo Gerbase:

Para muitos cineastas, antes de discutir o que as novas tecnologias podem trazer de novo para os filmes, o importante é constatar que elas podem, simplesmente, fazer existir filmes, que, se dependessem dos processos tradicionais, nunca deixariam de ser roteiros. O barateamento da produção, assim, vem sempre antes da estética da realização, que só se manifesta quando há uma obra concreta.¹¹⁹

Considerações finais

Dos três filmes de longa-metragem produzidos em 2008, dois tiveram captação em imagem digital. *Manhã Transfigurada*, dirigido por Sérgio de Assis Brasil, teve captação de imagem em DV (*Digital Video*), e ampliação para filme em 35 mm. *Netto e o Domador de Cavalos*, dirigido por Tabajara Ruas, teve captação de imagens em HD CAM (*High Definition*). Dos três longas, o único que teve captação analógica foi *Dias e Noites*, dirigido por Beto Souza. O filme foi feito em 35 mm, e o processo digital se deu apenas na pós-produção.

A tecnologia HD é a que simula a captação de imagens em 24 quadros por segundo e sua qualidade varia de câmera para câmera. Hoje em dia, muitas câmeras HD possuem qualidade de imagem similar à película, que, no caso, constitui a plataforma analógica. Já o DV não possui uma imagem tão boa pelo fato de captar imagens a 29,97 quadros por segundo. Todavia já existem câmeras HD de boa qualidade que também se utilizam de fitas DV para captação.

Todos os oito filmes de média-metragem produzidos no estado em 2008 se utilizaram da tecnologia digital para a captação das imagens. Variando entre o HD e o vídeo digital, de qualidade um pouco mais baixa, todos os filmes foram exclusivamente produzidos na plataforma digital, em todas as etapas de produção.

Diferente dos longas e dos médias-metragens, os filmes de curta-metragem, em sua maioria, tiveram captação analógica em 35mm. Exceto *Rummikub*, dirigido por Jorge Furtado, em uma co-produção entre Brasil e Estados Unidos, que foi captado em HD e depois

¹¹⁹ GERBASE, 2003, p.157.

ampliado para película 35 mm. Dois destes curtas-metragens (*Cortejo Negro*, de Diego Muller, e *Subsolo*, de Jaime Lerner) ganharam o prêmio do concurso do IECINE para curtas-metragens, enquanto outros foram financiados pelo Funproarte ou produzidos independentemente pelas produtoras.

Tais fatos e números servem como uma alusão à entrada desta nova tecnologia no mercado audiovisual gaúcho. O barateamento dos custos de produção possibilita às produtoras um contingente maior de trabalho, principalmente em se tratando de produção de conteúdo.

Além do barateamento dos custos, o uso da tecnologia digital, em todas as etapas de produção de um filme, possibilita ao mesmo a oportunidade de independer de serviços provenientes de outros estados do país para a viabilização dos projetos.

Outro fator importante é o da agilidade, da rapidez com que se tem acesso às imagens, ao utilizar a plataforma digital. No caso da película, pelo prazo do processamento do negativo em laboratório, espera-se ao menos uma semana para que a assistência das imagens brutas ocorra. No vídeo, este processo se dá instantaneamente.

Em alguns casos, a possibilidade do uso da imagem eletrônica aparece inclusive como dispositivo determinante para os processos fílmicos de alguns cineastas. O documentarista Eduardo Coutinho, um dos grandes defensores do uso, afirma que nem teria condições de fazer alguns de seus filmes consagrados – como *Babilônia 2000* e *Edifício Master* – caso o vídeo não existisse:

Essa descoberta que o meu dispositivo só funciona com esse material, que é o vídeo, foi essencial. A relação de filmagem só pode ser explicitada, trabalhada, elaborada, se for um material que dure uma hora, duas horas, como é o caso do vídeo. Como deixar um silêncio crescer se tenho apenas 11 minutos para filmar?¹²⁰

Explicitando tais fatos, se torna evidente o crescimento, tendo em vista que a qualidade da textura da imagem digital segue aumentando vertiginosamente. Todavia não ocorrerá ainda a desistência do uso das películas cinematográficas, haja vista que a qualidade dos filmes também segue crescendo muito.

O uso do suporte digital socializa o poder do elemento imagem, o expande para muitos lados, e possibilita o nascimento de novos realizadores espalhados por todas as partes do mundo. Assim, através dessa socialização, ocorre uma abundante renovação da linguagem, aparecendo novos ideais estéticos e novas formas do fazer audiovisual, o que é bom para quem estuda, para quem assiste e para quem produz.

¹²⁰ LINS, 2004, p.101.

Referências Bibliográficas

- CATÁLOGO Cinema RS 2008-2005. *Fundação Cinema RS*, Porto Alegre, 2008.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio*. Nova Fronteira, 1975.
- ARANTES, Silvana. Bem na fita - Dobra aprovação ao cinema brasileiro em SP, revela Datafolha; 65% apontam filmes como ótimos ou bons contra 32% em 1995, no início da retomada da produção. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 8 jul. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0806200808.htm>>. Acesso em: 21 jan. 2009
- GERBASE, Carlos. *Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica*. Tese de Doutorado (Faculdade de Comunicação Social / PPG-COM) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, fev. 2003.
- LINS, Consuelo. *O documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

TV DIGITAL, POLÍTICAS PÚBLICAS E CONEXÕES COM A CIDADANIA

Jacqueline Lima Dourado*
Marcia Turchiello Andres**

Introdução

Os processos de produção cultural possuem uma estreita relação com o capital diante dos impactos causados pelo capitalismo monopolista e contemporâneo na sociedade. Nesse cenário em que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) permitem um maior fluxo de informações e o lançamento de novos produtos no mercado, ampliam-se as possibilidades de preferências sobre o grande número de ofertas produzidas para públicos diversos ao que se denomina de Fase da Multiplicidade da Oferta. Nesse panorama de intensa concorrência, os grupos de comunicação se utilizam de diferentes estratégias no intuito de conquistar maiores índices de audiência e maximizar seus lucros a exemplo do *marketing* e do *merchandising* social.

Entre o conjunto de ações estratégicas desenvolvidas na organização das empresas de comunicação está o tema da cidadania. Ao especificar para si a cidadania, esses grupos promovem fatores como maior abertura de mercado, manutenção e ampliação de sua audiência e reconhecimento internacional, graças à sensibilidade para a questão da sociedade civil.

A estréia da televisão digital terrestre no país representa um novo marco para o mercado audiovisual brasileiro. Sua implantação vem ocorrendo de forma gradativa, com o lançamento do sinal em várias capitais brasileiras. No entanto, a formação dessa conjuntura vai depender da regulamentação e do comportamento dos agentes envolvidos nesse processo.

Apesar de muitas estimativas apontarem a TV digital como apenas mais uma oportunidade de negócios, o novo modelo gera a possibilidade de construção de políticas públicas rumo a uma comunicação mais democrática e inclusiva. Cabe agora a soma de esforços por parte da sociedade civil organizada para, juntamente com universidades e movimentos sociais em geral, pressionar o Estado para que se estabeleça uma conjuntura que contrarie os interesses hegemônicos e apresente avanços na construção da cidadania.

* Professora da Universidade Federal do Piauí (UFPI), membro do Grupo de Pesquisa CEPOS (apoiado pela Ford Foundation) e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: <jacdourado@uol.com.br>.

** Pesquisadora do Grupo de Pesquisa CEPOS (apoiado pela Ford Foundation) e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: <marciaturchiello@hotmail.com>.

Sob o enfoque da Economia Política da Comunicação este artigo parte do estudo do atual cenário político, econômico, social e cultural imposto pela ordem capitalista contemporânea em que os agentes do mercado se deparam com novos concorrentes nesta Fase da Multiplicidade da Oferta. A abordagem centra-se na discussão da mídia como espaço público, com enfoque especial à televisão enquanto local de encontro da cidadania pelo qual os cidadãos participam, em alguma medida, do debate sobre as questões sociais. Por fim, faz uma reflexão sobre as possibilidades acerca da televisão digital ao mesmo tempo em que discute as prováveis estratégias das emissoras frente à nova tecnologia, o impacto da digitalização sobre o mercado e as perspectivas em torno da inclusão digital.

Cidadania, políticas públicas e inclusão social

No século XX os direitos sociais foram incorporados ao status da cidadania. Além disso, outras ações, como o aumento de rendas nominais, a implementação de sistemas de impostos diretos e, enfim, o despertar da indústria do consumo em massa, contribuíram, mesmo que de forma embrionária, para o bem-estar social. Outro avanço no campo dos direitos sociais diz respeito à própria função que desempenha. No século XIX, sua função se limitava a diminuir a pobreza, sem alterar o padrão geral de desigualdade, já no século XX os direitos sociais passaram a exercer uma ação modificadora, que perpassava todos os níveis sociais.

Percebe-se, então, que a moderna acepção de cidadania e intensiva ampliação dos direitos sociais tornaram cada vez mais complexas as relações entre o princípio de igualdade social, e também entre os próprios elementos da cidadania. Houve um conflito particular entre direito social e direito civil. Na sociedade moderna, este último teve de se submeter àquele, já que a principal preocupação do Estado é garantir o bem-estar social de todos os membros da comunidade. Essa é uma igualdade válida para todos, mesmo que isso implique em desigualdade individual, o que não representa, necessariamente, destituição do direito civil, mas uma sobreposição do direito social.

A cidadania não veio para acabar com as desigualdades, pelo contrário, ela até exerce a função de estratificação social. Contudo, tais funções são legítimas em termos de justiça social e admitidas pelos próprios cidadãos. Ela está aí, lado a lado com o capitalismo, para garantir a todos a oportunidade igual de desenvolver suas diferenças. Um exemplo clássico que confirma tal afirmação é a luta das classes trabalhadoras por melhores salários e pela implementação de planos de carreira, cargos e salários. Ou seja, é um fragmento de classe que luta pelo direito de ser reconhecida como categoria. Kuntz por sua vez afirma que:

A discussão pouco tem avançado. Os defensores das razões do mercado se

mostram, por enquanto, mais preparados para argumentar. Não é surpreendente: afinal, o seu dever-ser não é mais que o reforço de tendências observáveis no mercado. Nisto consiste seu realismo: em assumir o papel de batedores da marcha da história. Muitos grupos de esquerda já pretenderam, noutros tempos, um papel parecido com esse, apenas com o sinal oposto.¹²¹

Na Antigüidade havia a esfera pública, ou esfera da coletividade, e a esfera privada. A esfera privada era a casa, sendo a esfera pública, a do debate. A ágora grega era o local destinado à prática de cidadania e, neste espaço, eram praticados os direitos ao exercício da fala, das polêmicas, dos debates, das avenças, das proposições, dos votos de propostas, da decisão sobre a guerra, paz, obras públicas entre outras questões. A ágora era o lugar da resolução de pendências e da troca de idéias. Ser cidadão era ter não só direitos, mas também deveres na cidade. As deliberações eram tomadas de forma livre na *pólis*.

Na Idade Média vigora o Estado absolutista, com uma forma de governo autoritário, cujo domínio estava nas mãos de uma pessoa ou um grupo social o qual tem o poder absoluto sobre o Estado. Neste modelo não há fronteira ou contraposição entre esfera pública e privada, e este toma tudo para si, conforme especifica Habermas:

A autoridade “privada” e “ pública” fundem-se numa inseparável unidade, já que ambas são a emanção de um único poder, sendo também compreensível que estejam ligadas aos bens fundiários e que possam ser tratados como direitos privados bem adquiridos.¹²²

A Idade Moderna tem como principal característica a busca de uma separação entre a esfera pública (Estado) e a sociedade (mercado). Habermas fala da separação da esfera pública burguesa, porque a esfera pública burguesa é distinta, ela é o Estado, é estatal, ela é regulada, ou seja:

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais de troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social.¹²³

A partir do século XIX e durante todo o século XX, o Estado, ou seja, a esfera pública passa a ser uma esfera pública estatal, e vai paulatinamente tomando conta da esfera privada. Há um movimento de esfera, em que o público tende a se confundir com o privado. O privado é tomado pelo público e reduz os espaços da intimidade, e o Estado passa a ser o ator central

¹²¹ KUNTZ, Rolf Nelson. *Os direitos sociais em xeque*. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/iea/artigos/kuntzdireitossociais.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2008. p. 9.

¹²² HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. p. 18.

¹²³ HABERMAS, Jürgen, op. cit., p. 42.

da vida contemporânea.

Na verdade, o Estado se torna o ator central da vida moderna, da vida contemporânea, quer dizer, é por ele que passa grande parte das ações, tanto da esfera íntima, quanto da esfera privada, porque ele toma para si toda a função. Esse movimento resulta em que não há mais nem esfera pública e nem esfera privada, surgindo, então, a esfera social e a esfera íntima. No entanto, nas últimas décadas do século XX, a consolidação da política neoliberal instituída pela reconfiguração capitalista leva a um rearranjo do Estado, com as privatizações e desregulamentações, movimento hoje em refluxo.

Habermas descreve o papel do Estado nos anos 60, em que a sua intervenção não era contestada e na esfera social havia uma polarização da labuta, na qual o mercado (privado) era altamente regulado pelo Estado.¹²⁴ O Estado regula preço, regula oferta; então, não se pode dizer que o mercado é regido somente pela sua própria lógica. Contudo, no capitalismo contemporâneo, os grandes grupos econômicos passaram a assumir várias funções, que antes competiam ao Estado.

A partir da metade da década de 70, surgem as querelas desse modelo com relação às idéias liberais, mas na década de 60, pelo contrário, Habermas fala no auge do crescimento da interferência da esfera pública sobre a esfera privada, quando o Estado vai ser onipresente em todas as relações:

Enfim, o Estado assume, além das atividades administrativas habituais, inclusive prestações de serviço que até então eram deixadas à iniciativa privada: seja confiando tarefas públicas a pessoas privadas, seja coordenando atividades econômicas privadas através de planos de metas ou se tornando ele mesmo, ativo enquanto produtor e distribuidor.¹²⁵

A esfera social tem os interesses do mercado, que são regulados pela esfera pública. A decadência da esfera pública burguesa ocorre quando não há mais a separação entre o que era público e o que era privado ou do Estado, porque a esfera pública burguesa é Estado e a sociedade, é mercado. A base da sociedade burguesa é a separação do Estado. O Estado típico burguês é o Estado liberal. No Estado liberal, a mídia, se é regulada, é pelo mercado, porque ela é um elemento do mercado. Já na esfera social, a mídia também se regula por interesses do Estado. Habermas chama atenção para o fato de que com essa contínua interpenetração, tanto o Estado sofre influência de interesses privados, ou seja, a esfera pública é emprenhada de interesses privados, quanto a esfera privada é também influenciada por interesses públicos, ou

¹²⁴ Ibid., p. 176.

¹²⁵ Ibid., p. 176.

seja, interesses estatais.¹²⁶

Como a veia de alcance do público é a Indústria Cultural, há uma mudança da estrutura da esfera pública, porque esta deixa de ser a esfera do Estado para ser uma esfera social, nessa confusão entre o que é público e o que é privado, Habermas afirma que o direito não tem condição de dizer o que é público e o que é privado.¹²⁷ A esfera pública não é uma *área* do Estado, mas também não pode ser privada: em princípio, constitui-se de um espaço dialógico, entre agentes sociais e Estado.

Ao discutir a regulação estatal e as relações mercantis, Sader defende que os direitos ligados aos cidadãos se dão concomitantemente às relações de mercado, firmadas na hegemonia financeira, uma vez que, na “era dos mercados”, os direitos estão em retração.¹²⁸ Quando se impôs o senso do “consumo mercado” como regulador das relações sociais e econômicas, o que não foi dito é que isso se fez à custa dos direitos e da democracia. Porque cada vez que algo cai na esfera do “mercado” sai do controle da sociedade.¹²⁹ Isto implicaria em ônus para os direitos e para a democracia. Se pertence às regulações do mercado, a sociedade perde o controle através do poder público. Sader defende que o público é o espaço de “universalização dos direitos” e o mercado é a privatização do Estado.¹³⁰

Por fim, o Estado precisou reestruturar sua atuação em função da política neoliberal, que tem como característica a desregulamentação, as privatizações e o desenvolvimento acelerado das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Nesse sentido, também foi reduzido o papel do Estado em relação às ações culturais que passaram a ter características semelhantes ao sistema de acumulação capitalista.

O papel das indústrias culturais e a formação da esfera pública midiática

O surgimento de novas tecnologias de comunicação e informação fez com que aumentasse a escala informacional, auxiliando a troca de bens e mensagens entre diferentes espaços, favorecendo a circulação de produtos simbólicos globais, impulsionando a instalação do capitalismo monopolista e reconfigurado nas sociedades. A partir desses fenômenos as distâncias tornaram-se mais curtas, facilitando o acesso a outras culturas via meios de comunicação.

A globalização possibilitou o intercruzamento de vários costumes e tradições entre as mais diferentes partes do mundo, viabilizando um maior fluxo de informações entre os países

¹²⁶ Ibid., p. 102.

¹²⁷ Ibid., p. 170.

¹²⁸ SADER, Emir. Direitos e esfera pública. *Serviço Social & Sociedade*, São Paulo, v. 77, p. 5-10, 2004.

¹²⁹ SADER, Emir, op. cit., p. 6.

¹³⁰ Ibid., p. 6.

e a queda de várias barreiras comerciais, contribuindo também para que a cultura passasse a ser considerada, cada vez mais, como um recurso.

Fatores como geração de emprego, avanços na educação e diminuição da criminalidade estão diretamente ligados à cultura, a qual também é tida como uma forma de estabilidade do capitalismo, na medida em que ações culturais são geradoras de lucro:

A arte se dobrou inteiramente a um conceito expandido de cultura que pode resolver problemas, inclusive o de criação de empregos. Seu objetivo é auxiliar na redução de despesas e, ao mesmo tempo, ajudar a manter o nível da intervenção estatal para a estabilidade do capitalismo.¹³¹

Diante da consolidação do capitalismo monopolista¹³² na sociedade, os bens simbólicos passaram a ser considerados enquanto mercadoria e assumiram o papel de promotores do desenvolvimento econômico. Com a reconfiguração capitalista ocorrida a partir da década de 70 do século XX, a mídia passa a desempenhar um papel mais relevante enquanto ferramenta de apoio ao projeto capitalista:

A mídia foi essencial às sociedades capitalistas, por ser capaz de incentivar o consumo através da publicidade. Por outro lado, as empresas de comunicação se capitalizaram e se expandiram diante dos investimentos trazidos pelas indústrias e demais setores comerciais. Diante da possibilidade de crescimento, as organizações se modernizaram, implantaram tecnologias de comunicação e informação e começaram uma corrida de expansão, dando origem aos oligopólios de comunicação.¹³³

A prática neoliberal que se tornou um elemento comum dos novos tempos contribuiu para o tratamento da cultura em termos mercantis, acelerando ainda mais os processos de concentração e formatação dos oligopólios de comunicação. Estes, por sua vez, passaram a contar com novos instrumentos, viabilizados pela inovação tecnológica, e colaboradores na busca pela maximização dos lucros dando início ao que se chama hoje de Fase da Multiplicidade da Oferta:

¹³¹ YÚDICE, George. A conveniência da cultura. In: _____. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004. p. 25-64. p. 28.

¹³² No Brasil o desenvolvimento do capitalismo monopolista ocorre tardiamente, por volta do final da década de 50, com desenvolvimento mais acentuado a partir dos anos 60.

¹³³ ANDRES, Marcia Turchiello. O percurso de um programa regional rumo às necessidades de mercado. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). *Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008. p. 189-206. p. 191.

Essa multiplicidade de oferta, entretanto, serve muito mais ao alargamento das condições de consumo em mercados existentes ou novos, pois em momento algum ela opera na instância da prioridade ao respeito à diversidade cultural dos segmentos. É essa noção de apartamento de grupos a grande contradição com o princípio homogeneizante da globalização, vez que, ao aceitar a idéia de interesses distintos, concorda-se que as sociedades são heterogêneas.¹³⁴

A ponte existente entre mídia e sociedade provoca nos meios de comunicação, muitas vezes, o papel de verdadeiros tribunais, onde os desprovidos de acesso aos dispositivos legais refugiam-se nessas estruturas de comunicação que “legislam” o que seria “ideal” para a gestão da sociedade.

Partindo pelo próprio conceito de esfera pública e sua interação entre os meios de comunicação de massa, a discussão sobre o espaço público midiático no capitalismo contemporâneo, em que há um cenário de convergência de mídias, confirma a manutenção das hegemonias através de práticas que permitem às indústrias culturais promover, através de conteúdos e produtos, dinâmicas que resgatam temas sociais no âmago de suas produções.

O modelo habermasiano defende que a decadência do modelo de esfera pública burguesa ocorre em função do surgimento dos meios de comunicação de massa e do surgimento de outro modelo de esfera pública. Hansen afirma que a esfera pública burguesa ruiu sob o impacto dos meios de comunicação de massa, do crescimento das corporações empresariais e das organizações político-empresariais”.¹³⁵

A lógica mercantilista contemporânea impede que o espaço público se configure na esfera do debate de idéias, combate, sugestões e críticas. Os temas aparecem conforme a agenda da mídia/mercado, que também se mistura com a invasão de privacidade devidamente mediada das celebridades ou das pessoas comuns, rotuladas em programas sensacionalistas expostas ao arripio da lei:

Na verdade, as possibilidades amplas do espaço público nunca se efetivaram, tratando-se sua distorção uma questão de grau, que é elevado com o avanço do tempo. O bem comum tem sido superado pelo privado há muito tempo, embora a transformação dessa realidade seja possível pela ação humana conseqüente. Se o espaço público deve ser o lugar da política, deve ser mais do que isso, pois integra a sociabilidade objetiva, mobilizada para o intercâmbio e a troca comunicacional conseqüente.¹³⁶

¹³⁴ DOURADO, Jacqueline Lima. A telenovela “Duas Caras” e as estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). *Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008. p. 111-130. p. 115.

¹³⁵ HANSEN, Messiluce da Rocha. *Esfera pública, democracia e Jornalismo: as representações sociais de cidadania em “Veja” e “Isto é”*. Aracaju: Editora UFS. 2007. p. 99.

¹³⁶ BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Espaço público midiático e ideologia do merchandising social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da Economia Política da Comunicação*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_542.pdf>. Acesso em: 12 out. 2008. p. 12.

Entende-se que, para adotar um conceito de cidadania televisiva, é necessário concebê-lo como um conjunto de temas voltados para os direitos sociais, educativos e morais presentes na programação. De alguma maneira surge na programação, na forma de diferentes temas, um conjunto de problemáticas que, tradicionalmente, não se faziam presentes naquele espaço. Contudo, começam a ganhar contornos próprios, via operações e estratégias peculiares, inerentes ao próprio regime e discursividade da televisão. Pode-se tentar supor que são escolhas deliberadas, via agendas, que a mídia faz para tratar simbolicamente, em certa sistematicidade, questões relativas a diferentes desafios enfrentados em dados momentos por determinada sociedade.

As emissoras trabalham com processos estratégicos desenvolvidos pelos meios de comunicação social de massa, relacionados a temas ou questões que se reportam a situações enfrentadas por uma sociedade em diferentes domínios. Esses domínios atuam desde a coletividade, no campo educacional, político, religioso, tecnológico e ambiental, como na esfera individual, em relação ao comportamento, práticas urbanas, solidariedade, usando para isso estratégias de merchandising social, protagonismo social e marketing social.

Temas sociais, tais como questões de moradia, trânsito, homossexualidades, drogadição, saúde pública entre outros, antes se balizados à esfera íntima, com a mediação televisiva, migram para a esfera pública, oferecendo novas pautas de discussão e agendando outros meios. Relevante, também, é atentar para quando se tem, sobre tais assuntos, a abordagem tratada de maneira jocosa, que normalmente ocupa espaço na programação humorística, ou de modo apelativo, quando é apresentada na mídia sensacionalista.

É imperioso destacar que a cidadania midiática é uma cidadania precária, construída a partir de lógicas privadas, focadas no interesse mercadológico, ou muitas vezes sofre demandas de forma pessoal e voluntária de autores de novelas ou minisséries, porém, dentro de uma política das normas da emissora.

O que se apresenta na contemporaneidade são as regulações deste espaço público pelo privado, ao mediatizar pautas e temas, trazendo à tona receitas prontas, numa espécie de merchandising e marketing de juízos e valores, que muitas vezes se apresentam como soluções de grandes problemas que permeiam a vida das pessoas. Não obstante, é somente com o acesso efetivo à informação, a liberdade de opinião e expressão e a efetiva participação da sociedade que este espaço público midiático poderia ser concretizado.

Digitalização, perspectivas e rupturas

Após um ano da estréia da televisão digital no Brasil, 2008 encerrou sem grandes avanços no setor. O que se percebe é que não houve grandes progressos no plano tecnológico,

pois até o momento o único benefício da digitalização é a superior qualidade de som e imagem, além da portabilidade.

Apesar da cobertura digital atingir cerca de 40 milhões de habitantes, houve baixa adesão da população ao novo modelo nesse primeiro ano, com apenas 645 mil telespectadores.¹³⁷ Esse número que corresponde a 0,3% da população do país reflete a ausência de atrativos da tecnologia, como, por exemplo, a falta da tão esperada interatividade. O baixo poder aquisitivo da população para adquirir um aparelho de televisão adaptado a receber o sinal digital ou até mesmo um conversor (*set top box*), também pode ser considerado uma barreira a consolidação da TV digital. Embora hoje já estejam disponíveis no mercado modelos a um custo aproximado de R\$ 200,00, o público consumidor possui muitas dúvidas a respeito da TV digital, fato este que pode fazer com que estes adiem a aquisição de tais aparelhos.

A implantação da televisão digital vem ocorrendo de forma gradativa nas capitais brasileiras. A previsão é que até janeiro de 2011 todas as geradoras de TV estejam disponibilizando o sinal digital, para que até 29 de junho de 2016 ocorra o fim da transmissão analógica conforme está previsto.

As emissoras de televisão vêm fazendo grandes investimentos para se adaptar à digitalização. Apesar da opção pelo padrão japonês *Integrated services digital broadcasting* (ISDB), que foi uma decisão política frente às pressões exercidas pelos grupos de comunicação hegemônicos, vários pontos ainda precisam ser definidos a respeito da digitalização, como o recurso da interatividade, considerado uma característica fundamental da digitalização televisiva, que depende de um canal de retorno e de um *software* intermediário (*middleware*).¹³⁸ No Brasil, esse software foi desenvolvido por pesquisadores da PUC-Rio e da Universidade Federal da Paraíba e batizado de Ginga¹³⁹ e está previsto para lançado no mercado até o final de 2009.

¹³⁷ FÓRUM DO SISTEMA BRASILEIRO DE TV DIGITAL TERRESTRE. *TV Digital alcança 40 milhões*. Disponível em: <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=59>>. Acesso em: 01 fev. 2009.

¹³⁸ BRENNAND e LEMOS definem o *middleware* como: “o neologismo criado para designar camadas de software que não constituem diretamente aplicações, mas que facilitam o uso de ambientes ricos em tecnologia da informação. A camada de *middleware* concentra serviços como identificação, autenticação, autorização, diretórios, certificados digitais e outras ferramentas para segurança. No contexto de TV digital, o *middleware* vem a ser o *software* que controla suas principais facilidades (grade de programação, menus de opção), inclusive a possibilidade de execução de aplicações, dando suporte à interatividade.” BRENNAND, Edna; LEMOS, Guido. *Televisão digital interativa: reflexões, sistemas e padrões*. São Paulo: Mackenzie; Vinhedo: Horizonte, 2007. p. 99.

¹³⁹ O nome Ginga significa um movimento da capoeira e foi escolhido para batizar o software em reconhecimento à cultura, arte e também a luta por liberdade e igualdade do povo brasileiro. A palavra se tornou uma qualidade característica do povo brasileiro que indica o seu comportamento de atitude e que se evidencia em tudo o que faz. GINGA-NCL. *POR QUE o nome Ginga?* Disponível em: <<http://www.ncl.org.br/faq/index.html>>. Acesso em: 01 fev. 2009.

No entanto, mesmo sem o canal de retorno, alguma interatividade pode ser feita, como as emissoras remetendo conteúdos a serem escolhidos pelos telespectadores. Apesar das indefinições em torno da TV digital, uma série de possibilidades poderão surgir neste processo de desenvolvimento:

No processo que se inicia, os emissores terão o desafio de adequar as múltiplas possibilidades de produção e distribuição de conteúdo da mais alta tecnologia em televisão digital para um público de cultura heterogênea e de contrastes sociais marcantes. Grande parte deste público, cedo ou tarde, poderá mudar substancialmente o seu modo de consumir televisão, sendo ele mais individual e participativo. Deverá haver conteúdo relevante tanto para quem puder comprar um aparelho de alta definição, com múltiplos recursos, quanto para quem optar apenas por um simples conversor de sinal digital/analógico, apenas para obter melhor qualidade de som e imagem. Neste contexto, os programas e serviços televisivos sofrerão alterações significativas nas linguagens de produção e uso.¹⁴⁰

Há muitas dúvidas em relação ao tipo de interatividade a ser disponibilizada. Acredita-se que num primeiro momento as ferramentas sejam muito simples, variando de acordo com cada fabricante. Contudo, é difícil imaginar uma comunicação de via dupla entre emissores e receptores, o que envolveria uma série de questões, principalmente de ordem econômica com grandes investimentos, por exemplo, em mão-de-obra.

Por outro lado, a interatividade possível viabilizada pela TV digital por meio de enquetes ou até mesmo o telespectador tendo à oportunidade de enviar seus comentários à programação, pode servir apenas para sedimentar ainda mais os interesses de mercado da empresa, uma vez que também é uma forma de saber o que agrada ou não o telespectador e fazer as mudanças necessárias para atrair mais audiência, prática esta muito comum nos dias de hoje através dos portais dos grupos de comunicação e pesquisas de opinião que são fundamentais para a sobrevivência empresarial diante de tanta concorrência.

Com a TV digital a publicidade também deverá se reconfigurar. A superior qualidade de som e imagem pode ser explorada de diversas formas pelo anunciante e, conseqüentemente, trazer bons resultados. Outro aspecto a ser considerado são os recursos interativos, caso estes venham a se desenvolver. Nesse âmbito, a publicidade poderá trabalhar com o envio de informações extras ao público telespectador, possibilitar que este realize compras e participe de campanhas promocionais.

A multiprogramação, que é a transmissão simultânea de até quatro programas, é mais uma particularidade projetada pela digitalização. Se este recurso for desenvolvido, existe a

¹⁴⁰ TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva; CASELLA, César Fernandes. *Televisão Digital Interativa: A usabilidade como linguagem de uso*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. p. 1-2.

probabilidade de se destinar maior espaço à programação local e à produção independente, podendo significar ganhos em termos de diversidade e inclusão social. Enfim, por ser uma tecnologia capaz de concentrar diversas ferramentas a televisão digital pode representar futuramente uma série de vantagens, como descreve Mota:

A televisão digital, por sua característica convergente, interativa e reversível, traz em si mesma a multiplicação de usos, recortes e desenhos que apontam para uma infinidade de potenciais exploradores e utilizadores do sistema. Por isso é que se pode afirmar que ela teoricamente poderia proporcionar apropriações para todos: para as redes de televisão comerciais, para as televisões locais, para a TV a cabo, para as televisões comunitárias, para a telemedicina, para a teleducação, para ampliar o acesso aos serviços públicos, para o e-governo, para ampliar o acesso a museus, bibliotecas, bancos de dados, para o comércio eletrônico, para os serviços de toda natureza”.¹⁴¹

O Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTV-D-T), prevê a inclusão social, a diversidade e democratização da informação. No entanto, tudo indica que a tecnologia digital seguirá a mesma política de mercado do sistema analógico, onde prevalece os interesses dos grupos hegemônicos.

Segundo Bolaño e Brittos, os movimentos em torno da TV digital no Brasil oferecem um modelo flexível às empresas para decidirem o que fazer em relação ao novo meio, não havendo, por parte da regulamentação, o objetivo de construir uma política pública democrática em torno dessa questão, nem estabelecer metas que estão de acordo com os interesses da sociedade, na medida em que privilegia o diálogo com os capitais.¹⁴² Por tudo isso, a digitalização certamente será apenas mais uma tecnologia implantada no país, não correspondendo a um cenário mais democrático em torno das comunicações, mas mantendo o antigo modelo de concentração, em que os interesses privados estão acima de qualquer contestação:

O conjunto de passos pré-digitalização apresentados e discutidos projeta a manutenção da situação característica das comunicações no Brasil, em que têm predominado os interesses privados sobre os públicos e o telespectador é visto apenas como audiência, isto é, meio para atingir faturamento, a programação molda-se aos propósitos publicitários, a regulamentação é decidida numa articulação quase vedada à sociedade civil, o controle social sobre o conteúdo é inexistente e a propriedade é extremamente concentrada.¹⁴³

Ainda que permaneçam as características hegemônicas do modelo de comunicação

¹⁴¹ MOTA, Regina. Os desafios da TV digital no Brasil. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 199-223. p. 221.

¹⁴² BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007. p. 34.

¹⁴³ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 35.

brasileiro, a TV digital trará conseqüências às relações de concentração de mercado, devendo impactar tanto a TV aberta quanto a TV paga. Além da tecnologia, a digitalização da televisão depende dos processos de regulamentação, fiscalização e inclusão dos agentes econômicos e atores sociais que procuram participar do processo decisório.

Conclusão

A instalação da política neoliberal na sociedade, no capitalismo contemporâneo, levou o recuo do Estado em relação às ações culturais e sociais, as quais passaram ser também assumidas pela iniciativa privada. A televisão faz parte deste panorama na medida em que está inserida no processo de racionalidade capitalista, onde o público é visto como um objeto a ser conquistado. Dessa forma, as emissoras procuram manter uma relação de proximidade com o telespectador através da realização de campanhas sociais e promoções abertas à participação do receptor.

Num momento em que o privado assume responsabilidades do setor público, a proposta de cidadania veiculada pelas emissoras de televisão se configura como prática capitalista. Esta é uma forma de administração do capital no concorrido cenário das comunicações brasileiras marcado pela Fase da Multiplicidade da Oferta, representada pela abertura de novos mercados e, conseqüentemente, maior número de canais ao público consumidor.

Assim, as ações de *marketing* e *merchandising* social são um modo de conquistar e fidelizar a audiência no disputado mercado da mídia televisiva. A exibição de conteúdos sociais confere uma imagem de responsabilidade social aos grupos de comunicação. A produção de materiais que promovem o sentido de cidadania se tornou um método corriqueiro entre as emissoras televisivas, sendo mais um produto da indústria cultural. No entanto, esta prática se restringe ao aspecto da informação e não avança no aprofundamento de discussões sobre a vida dos cidadãos e suas relações com os outros, com o Estado, com as instituições e com o mercado.

A televisão brasileira está praticamente limitada ao modelo hegemônico dos oligopólios de comunicação, havendo pouco espaço para a diversidade cultural. Dessa forma, o espaço público midiático é precário uma vez que é organizado pelos agentes privados, cujo interesse maior é o lucro.

A tendência é que regulamentação da televisão digital terrestre siga o tradicional modelo das comunicações brasileiras, não apresentando grandes mudanças que resolvam os problemas do setor. Contudo, a digitalização poderá representar algum avanço no plano da cidadania, se houver vontade política por parte do governo em abrir espaço para o diálogo

com a sociedade civil. Somente assim seriam possíveis alguns avanços no plano da democratização da comunicação.

É imprescindível a conformação de um espaço público plural, pelo qual os cidadãos possam participar do debate sobre as questões sociais relacionadas à mídia. Do mesmo modo, é necessário iniciativa por parte do governo em criar políticas públicas que garantam a inclusão digital, a pluralidade da informação e a diversidade cultural.

Referências

- ANDRES, Marcia Turchiello. O percurso de um programa regional rumo às necessidades de mercado. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). *Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008. p. 189-206.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007.
- BRENNAND, Edna; LEMOS, Guido. *Televisão digital interativa: reflexões, sistemas e padrões*. São Paulo: Mackenzie; Vinhedo: Horizonte, 2007.
- BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Espaço público midiático e ideologia do merchandising social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da Economia Política da Comunicação*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_542.pdf>. Acesso em: 12 out. 2008.
- FÓRUM DO SISTEMA BRASILEIRO DE TV DIGITAL TERRESTRE. *TV digital alcança 40 milhões*. Disponível em: <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=59>>. Acesso em: 01 fev. 2009.
- GINGA-NCL. *POR QUE o nome Ginga?* Disponível em: <<http://www.ncl.org.br/faq/index.html>>. Acesso em: 01 fev. 2009.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HANSEN, Messiluce da Rocha. *Esfera pública, democracia e Jornalismo: as representações sociais de cidadania em “Veja” e “Isto é”*. Aracaju: Editora UFS, 2007.
- KUNTZ, Rolf Nelson. *Os direitos sociais em xeque*. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/iea/artigos/kuntzdireitossociais.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2008.
- MOTA, Regina. Os desafios da TV digital no Brasil. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 199-223.
- SADER, Emir. Direitos e esfera pública. *Serviço Social & Sociedade*, São Paulo, v. 77, p. 5-10, 2004.
- TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva; CASELLA, César Fernandes. *Televisão Digital Interativa: A usabilidade como linguagem de uso*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007
- YÚDICE, George. A conveniência da cultura. In: _____. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004. p. 25-64.

INTERATIVIDADE NA TV DIGITAL AINDA NÃO CHEGOU

Luciano Correia dos Santos*

Introdução

A realidade da televisão digital terrestre no Brasil é tão complexa, que começa com uma dúvida existencial: ela existe, tal como foi prometida, ou ainda é uma quimera nos ansiosos lares dos telespectadores brasileiros? Dos pontos de vistas técnico e administrativo, está valendo desde 02 de dezembro de 2007, primeiramente em São Paulo e, de acordo com o calendário publicado pelo governo, sucessivamente nas demais capitais. No final de 2008 ela estava implantada em oito capitais, mais a região de Campinas (SP), com perspectivas de implantação imediata no interior do Rio de Janeiro e Minas Gerais. A previsão de especialistas e autoridades do setor¹⁴⁴ é de que, até dezembro de 2009, todas as capitais e as principais cidades brasileiras estejam atendidas pela digitalização.

Basicamente, a principal indefinição das opções a serem seguidas pela televisão digital no Brasil consiste em priorizar a transmissão em alta definição ou na diversidade de programação ofertada. O modelo técnico da TDT restringe a escolha entre a programação em alta definição, o *High Definition Television* (HDTV) e a multiprogramação, mais ou menos de acordo com a regra: mais canais, menor qualidade de som e imagem, mas o mercado nacional preferiu uma solução híbrida, juntando qualidade de imagem e som com uma pequena ampliação no número de canais. O que não significa baixa qualidade, afinal, uma das características da digitalização é uma transmissão com qualidade bem superior ao sistema analógico. Durante o período inicial de implantação, a definição dos usos da interatividade contidos no novo serviço foi praticamente nula. Neste campo, a promessa de múltiplos serviços ainda não evoluiu da idéia de interação até então vigente nos canais abertos: a possibilidade de opinar, por telefone, em assuntos triviais demandados nos programas de entretenimento. Efetivamente, a interação contida no marco regulatório da TDT é ainda um capítulo insondável.

De saída, o que é preciso dizer é que uma nova realidade televisual no país, no sentido de maior democratização e diversidade, só pode ser obtida com a superação dos vícios do modelo de TV aberta historicamente adotado, marcado pelos oligopólios, baixa qualidade e

* Jornalista, professor da Universidade Federal de Sergipe e doutorando em Ciências da Comunicação na UNISINOS (RS).

¹⁴⁴ INFOMONEY. *Em um ano, todas as capitais brasileiras terão TV digital com interatividade*. <<http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1450512&path=/suasfinancas/estilo/tecnologia/>>. Acesso em: 30 dez. 2008.

semelhança na programação e outras questões que deverão aparecer ao longo do artigo. Estes problemas podem ser transpostos da realidade da televisão para a política de informação de forma geral vigente no país, resultada da frouxidão no exercício do papel do Estado, conforme diagnosticavam Bolaño e Brittos: “Até o momento, o Estado não tem buscado contrariar as tendências hegemônicas de incremento do controle oligopólico da informação, isolamento e fragmentação social e decadência da esfera pública”.¹⁴⁵ O diagnóstico, feito pouco antes da implantação da TDT no país, continua válido e atualizado, o que reforça ainda mais as preocupações apontadas pelos autores.

Um dos primeiros entraves à popularização da televisão digital foi o mecanismo de recepção dos sinais digitais, um receptor também chamado de *set-top box*, cujo preço inicial era proibitivo para um grande número de consumidores. O governo procurou alternativas, com o ministro das Comunicações Hélio Costa, chegando a anunciar uma caixa situada na faixa dos R\$ 200, embora a indústria nacional mantivesse uma posição pessimista, prevendo um preço na faixa de R\$ 800. Mas a dinâmica que caracteriza o setor de alta tecnologia já anunciava, no final de maio de 2008, inicialmente nos Estados Unidos, o lançamento de um conversor sem a caixa, com transmissão em alta definição e funções interativas.¹⁴⁶

De qualquer forma, ao final de um ano de efetivamente implantada, os receptores da TV digital estavam sendo vendidos por menos de 100 dólares, embora o equipamento de recepção digital não tenha sido o único obstáculo a uma mudança mais visível no mercado. Surpreendentemente, quando se esperava uma corrida baseada na oferta de equipamentos e na disputa entre emissoras, o resultado foi uma passagem lenta, contrariando a própria lógica de outras transformações tecnológicas ocorridas no país a partir da industrialização registrada na segunda metade do século XX. Pelo menos foi assim na massificação da televisão, da TV em cores, da telefonia (primeiro a fixa, depois a celular móvel) e na rápida substituição dos discos de vinil para os *compact discs* (CDs), além do videocassete, nascido no início dos anos 80 e praticamente já obsoleto na virada do milênio. Tal lentidão é sentida, principalmente, na passagem para a transmissão em HD, cuja euforia inicial deu lugar a uma frustração, fruto de um círculo no qual os produtores de conteúdo não investem porque os consumidores ainda não decidiram mudar seus equipamentos, e estes, por sua vez, não têm ainda razões concretas para substituir seus aparelhos domésticos. O governo, através do ministro das Comunicações Hélio Costa, reconheceu sua responsabilidade pelo atraso na fabricação de equipamentos,

¹⁴⁵ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTO, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007. p. 25.

¹⁴⁶ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. *Sony vai lançar TV sem conversor em aliança com empresas de TV a cabo*. Disponível em: <<http://www.abta.com.br/>>. Acesso em: 01 jun. 2008.

especialmente semicondutores, em negociação com a indústria japonesa, vencedora da licitação para a exploração do serviço no Brasil.¹⁴⁷

Enquanto os serviços agregados à TV digital não chegam para o universo dos consumidores, uma disputa surda ocorre nos bastidores da relação empresas-Estado, com ambos os lados preocupados com seus interesses, à revelia da satisfação do público. Por um lado, o setor privado repete um comportamento que é histórico na formação do país, qual seja, de buscar no ente público as condições para operar seus negócios:

Os fabricantes acenam com preços muito além do proposto pelo governo, pedindo incentivos fiscais para a queda dos custos. Os fabricantes de TV, através da Eletros, ‘fecharam questão’ no valor de R\$ 700 a R\$ 800 para o *set top box* da TV digital terrestre, e dizem que a única forma de baixar o preço é uma redução de impostos.¹⁴⁸

Essas indefinições fundamentais para deslanchar a TDT já contaminaram o ambiente governamental, que considerou a possibilidade de adiar o desligamento do sinal da TV analógica, previsto para 2016:

Tão simbólico quanto a estréia da TV digital, acompanhada por quase ninguém, deverá ser o fim das transmissões analógicas, marcado para 2016. Em tese, até lá todos os brasileiros já estarão munidos de receptores ou TVs com conversores embutidos, e todas emissoras estarão transmitindo sua programação digital.¹⁴⁹

Na reportagem, de onde o trecho acima foi retirado, a *Folha Online* publica foto de uma vitrine com televisores digitais, observada por interessados, com a seguinte legenda: “Para combater o marasmo da TV digital, radiodifusores lançam neste mês mais uma campanha publicitária”.¹⁵⁰ Entre as explicações apresentadas pelo governo para um possível adiamento, estaria o atraso no cumprimento do cronograma da passagem de padrão em todo o mundo. A corrida do mercado para custear a digitalização ganhou um aporte financeiro do governo federal, através de uma linha de crédito especial disponibilizada pelo BNDES no valor de um bilhão de reais, válida até o ano de 2013. O Programa de Apoio à Implementação do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (Protvd), com juros abaixo dos praticados pelo mercado, foi criado para atender às empresas na substituição de equipamentos e outras

¹⁴⁷ AMERICANO, Ana Cecília. Atraso da TV digital é culpa nossa, diz ministro. *Gazeta Mercantil*. 06 jun. 2008.

¹⁴⁸ Bloco na rua: TV por assinatura e radiodifusores começam a discutir a fase de implantação. Custo de televisores e set-top boxes pode ser novo obstáculo. *Tela Viva*, São Paulo, n. 175, set. 2007. p. 34.

¹⁴⁹ MUNIZ, Diógenes. Governo já avalia adiar o fim da TV analógica. *Folha Online*, São Paulo. 16 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u408878.shtml>>. Acesso em: 16 jun. 2008.

¹⁵⁰ MUNIZ, Diógenes, op. cit.

finalidades relacionadas com a passagem para o digital.¹⁵¹

A lentidão na adoção de alguns serviços, no entanto, não impede a consolidação da TDT e do seu aspecto mais importante: o caráter renovador no aspecto tecnológico, com maior poder de escolha e relativa autonomia dos telespectadores. Assim, se o arranjo técnico da nova plataforma pode propiciar uma atitude libertadora por parte do consumidor, a questão é saber até que ponto um mercado cada vez mais atravessado pelas lógicas e interesses capitalistas conviverá com esta nova realidade.

Guardando as proporções, o fenômeno remonta à introdução do controle remoto, que tirou o telespectador da inércia e lhe abriu a possibilidade de *zappear* pelos variados canais. O fim dessa passividade histórica da audiência em relação às emissoras obrigou os canais a aproximar cada vez mais suas programações aos gostos e interesses do público, embora isto, na prática, nem sempre resulte na melhoria no nível da programação. Um exemplo é a Rede Globo, líder de audiência há várias décadas, que, talvez por isso mesmo, permitiu-se experimentar novos formatos e linguagens inovadoras, mesmo correndo riscos junto ao seu público, como a produção das minisséries *A pedra do reino* e *As filhas de Maria*, consideradas pela crítica como produções de vanguarda, que resultaram em fracasso de audiência. Uma das características do advento do controle remoto, e agora mais radicalmente na experiência da digitalização, é a quebra dos antigos pactos de fidelização dos públicos, cada vez mais descomprometidos com antigos hábitos de ver televisão.

Até mesmo a tendência à popularização das programações (entendida aqui no sentido de abaixamento da qualidade técnica dos programas) pode ser revertida pela maior abundância prometida pela TV digital. Assim, desencadeia-se uma relação dialética entre telespectadores/consumidores e as geradoras de programação, otimizada ainda mais pela velocidade e instantaneidade da convergência, que permite respostas e manifestações do público, montagens de pacotes, demandas emergentes e toda uma sorte de iniciativas que pode obrigar as empresas a levar em conta tais demandas, inaugurando uma nova maneira de relacionamento com o público.

Para a realização deste ambiente dialógico no universo da TDT, Bolaño e Brittos assinalam o papel regulador exercido pelo poder público, levantam preocupações e remetem o problema para um âmbito mais abrangente do que o estrito campo da comunicação:

Para que, com base na televisão digital, efetivamente desenvolva-se uma plataforma de convergência, mudanças legislativas deverão necessariamente

¹⁵¹ Mapa da mina: Veja como funciona o programa de financiamento do BNDES para o processo de transição das emissoras de TV. *Tela Viva*, São Paulo, n. 175, set. 2007. p. 52.

ocorrer, o que pode se traduzir em democratização efetiva (ampliando, por exemplo, os benefícios da Lei do Cabo para toda a TV) ou, ao contrário, em perda de conquistas, com a implantação de um modelo ultraliberal, em que publicidade e venda direta de produtos ao consumidor se articulem para fazer avançar a mercantilização da cultura e da comunicação sem que se progrida, a não ser nas margens do sistema, na construção de uma esfera pública abrangente, garantindo uma efetiva inclusão digital e social, o que não depende apenas, é claro, da política de comunicação.¹⁵²

As decisões que antecederam a digitalização repetiram o histórico modelo de desigualdade presente nos vários setores da sociedade brasileira, e na comunicação de maneira muito acentuada, privilegiando o que os autores chamam de “diálogo com os capitais”. Assim, é preocupante que a pretendida inclusão social não encontre adesão na sua forma digital, hoje tão importante do que todas as demais. Não se espera, pois, dos empresários que respondem pelo mercado, ações benevolentes para com a maioria da sociedade historicamente excluída do acesso a bens culturais pagos, como a TV fechada, o que reforça a importância dos marcos regulatórios para disciplinar o funcionamento dos serviços e garantir o atendimento destas demandas.

No entanto, o que se vê, na prática, é a demonstração de uma ferrenha defesa de interesses comerciais, de forma tão contundente que, contraditoriamente, pode ser um obstáculo ao desenvolvimento do negócio. Tem sido esta a postura da Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), entidade que congrega as operadoras de TV a pagamento, ao transformar em cabo de guerra a recusa em permitir gratuitamente a instalação do ponto extra ou a resistência demonstrada à lei que obriga maior conteúdo nacional nos canais por assinatura.

Infelizmente, este tem sido o espírito com que o setor privado, na área das comunicações, empreende seus negócios, entre a constante barganha por isenções e vantagens junto ao poder público, e intransigência na prática dos preços. Enquanto (este setor) ataca as políticas públicas e prega a implantação de um Estado mínimo e ultraliberal, jamais abre mão de uma relação paternalista com o mesmo Estado que, pelo menos no campo teórico, pretende moderno e eficiente. Caso este segmento buscasse a prática de um capitalismo nos moldes em que defende na teoria, olharia de outro modo para o prodigioso mercado de televisão aberta brasileiro, alimentado pelo sexto mercado publicitário mundial, que despeja neste segmento 61,9% dos recursos da publicidade. A TV aberta do Brasil, gratuita¹⁵³, é uma das maiores do

¹⁵² BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 33-34.

¹⁵³ O termo gratuito é utilizado aqui no sentido de que o público não desembolsa para assistir a programação, mas é patente que o serviço é remunerado pela publicidade, que, por sua vez, inclui no preço dos produtos sua remuneração. Além disso, a atenção da audiência é forma indireta de pagamento.

mundo, atingindo mais de 90% dos domicílios. “A programação transmitida aos telespectadores é importante fonte de informação e entretenimento da população brasileira, ao que corresponde uma inegável responsabilidade no que tange à cultura nacional e à própria cidadania”.¹⁵⁴ Considerando que é neste universo onde será instalada a televisão digital terrestre, aberta e gratuita, os capitalistas da comunicação não têm do que reclamar: há mercado demais para ser explorado.

É o potencial deste mercado, a propósito, quem explica o caráter “gratuito” da televisão aberta. As aspas se devem ao questionamento feito por vários autores, que compreendem a relação entre o público e as emissoras como sendo de uma troca, na qual o serviço é remunerado pela atenção dos telespectadores. Desse entendimento resulta um conceito cada vez mais freqüente na Economia Política da Comunicação, o de Economia da Atenção, que aborda o papel exercido pelas escolhas do público, tratado como consumidor, no interior da sociedade da informação. O conceito surgiu a partir da intensa oferta de conteúdos e o conseqüente bombardeio sobre o público, cada vez mais induzido a realizar seleções e escolhas.

Com um mercado tão abarrotado de produtores de conteúdos, não surpreende que uma das conseqüências seja a dispersão do consumidor, com alterações de posições clássicas, vigentes até então no mercado de comunicação. É o caso do mercado brasileiro de televisão aberta, que segue sendo hegemônico dentre as demais mídias, mas cada vez mais afetado pelos setores emergentes:

Inabalável até a virada do século, a hegemonia exercida pelas cinco redes nacionais de televisão e seus grupos afiliados encontrou um adversário de peso viabilizado pela digitalização do setor de telecomunicações e de mídia em nível mundial. A entrada em cena dos grandes conglomerados internacionais de comunicação e de telecomunicações – proporcionada pela alteração constitucional que permitiu o controle total ou parcial desses setores por sócios estrangeiros – e o surgimento de novas mídias vêm transformando substancialmente o modelo de financiamento do mercado de comunicações.¹⁵⁵

As mídias geradas das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) promovem, desde já, um rearranjo nas posições de mercado: “Com exceção da televisão, que

¹⁵⁴ MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio; IMASATO, Takeyoshi. Meios de Comunicação de massa e democracia: desafios e oportunidades das novas tecnologias da informação e comunicação. In: Congresso Internacional del CLAD, 12., *Anais...* Santo Domingo, 2007.

¹⁵⁵ GÖRGEN, James. Apontamentos sobre a regulação dos sistemas e mercados de comunicação no Brasil. In: SARAVIA, Enrique; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna (Orgs.). *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. p. 197-221. p. 212-213.

quase dobrou seu faturamento, os demais meios perderam espaço, nos seis últimos anos”.¹⁵⁶ Se no campo econômico este se apresenta como mais revigorado setor do capitalismo contemporâneo, por outro lado o tecido social também deverá ser reinventado na nova configuração: “Tornam-se as novas tecnologias, como a televisão digital, estruturadoras das redes difusoras da cultura global, ordenadoras de novas sociabilidades, adequadas à reestruturação capitalista atual”.¹⁵⁷ Também o campo jurídico-político requer novo ordenamento legal:

Os sistemas de comunicação, que permitem exercer as liberdades de palavra e de expressão, mudam velozmente como consequência da constante incorporação tecnológica. Isso provoca a obsolescência dos métodos de regulação e controle: as normas ficam disfuncionais e muitas vezes se transformam em obstáculos para o exercício efetivo dos direitos.¹⁵⁸

O encadeamento dos pontos de vista explicitados acima servem para assinalar mudanças inevitáveis no cenário das NTICs, ou da convergência digital, termo que abriga as possibilidades tecnológicas, portanto, mais adequado aos propósitos desse trabalho, voltado para a perspectiva dos direitos do cidadão, do acesso à informação e aos benefícios da civilização. As possibilidades de interação previstas no novo padrão tecnológico devem, pois, servir de emancipação dos grandes contingentes, historicamente excluídos em cada uma das etapas anteriores, tendência que prevaleceu e até foi reforçada ao longo do capitalismo. Diante de tal cenário, as mudanças reclamadas são apresentadas não como bandeira ideológica, mas como corolário: em vez de manter no ambiente de convergência o forte desequilíbrio que, no Brasil, ganha feições ainda mais graves, deve radicalizar seu potencial transformador para a construção de uma esfera pública mais ampla e democrática do que as anteriores.

Com relação à TV digital terrestre, esta tem sido, dentre as várias mídias presentes no cenário de convergência, a que tem alimentado mais esperanças de uma emancipação do telespectador da TV aberta, acostumado durante décadas a uma relação verticalizada, imposta pela lógica do mercado, sem canal de retorno, monólogo que resultou da pasteurização das programações. Mesmo com a TDT oficialmente implantada, aspectos importantes relacionados com essa possibilidade emancipadora ainda se encontram em disputa, daí a importância da discussão pública. A ampliação da oferta de canais, uma das esperanças de aumento da diversidade, é preocupação de um representante do Estado, a fim de evitar a perpetuação dos equívocos:

¹⁵⁶ GÖRGEN, James, op. cit., p. 213.

¹⁵⁷ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 60.

¹⁵⁸ SARAVIA, Enrique. O novo papel regulatório do Estado e suas consequências na mídia. In: _____; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna (Orgs.). *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. p. 59-69. p. 68.

Os executivos das emissoras encaram de maneira completamente distinta a possibilidade de adicionar até três canais, característica da TV digital. As grandes redes já formaram juízo que a multiprogramação é um tiro no pé. Raciocinam que criar canais em paralelo é como gerar concorrentes para si mesmo, diluindo a audiência da emissora original. Com ibope menor, surge o risco de reduzir a receita publicitária, um péssimo negócio. Há quem diga que a multiplicidade de canais só faz sentido nos serviços assinados.¹⁵⁹

Ou seja, se os segmentos da sociedade que pugnam pela democratização da comunicação e da informação não conseguirem inscrever na atual agenda da nova esfera pública midiática demandas que invertam a lógica que rege a televisão, priorizando mais o serviço público e menos os interesses do mercado, a plataforma digital começará sua história carregando os mesmos vícios.

Um espaço público digital

O espaço público que subsiste ao universo da digitalização, à semelhança de suas configurações anteriores, como a esfera pública habermasiana, vai-se constituir no campo dos debates públicos, radicalizando ainda mais a importância da mídia (a esfera pública dominada pelo Príncipe Eletrônico).¹⁶⁰ É aqui que se manifesta a perspectiva emancipadora dos suportes digitais, com a televisão digital terrestre incluída, da ação do público por uma perspectiva real de democracia. O lado pessimista: por ser processo, o mesmo público não tem sua existência assegurada em todos os momentos, portanto sem força política. Um vetor neutralizante sobre a autonomia do público é a *agenda setting*¹⁶¹, que impõe um fechamento dos temas debatidos e desconsidera a paridade argumentativa entre os participantes. O resultado é uma comunicação sistematicamente distorcida, graças a uma situação de desigualdade entre os interlocutores, com uns detendo o direito de fala e outros reduzidos ao silêncio. As transformações da própria modernidade garantiram, por um lado, a expansão do Espaço Público, mas, por outro, acusou o enfraquecimento da sua força política autônoma, com a diminuição da capacidade de reproduzir as vozes no seu interior.

Em lugar de uma Opinião Pública crítica, surge uma massa resultada das grandes aglomerações humanas, com características bem peculiares: o desenraizamento (físico e cultural), instabilidade mental e psicológica, perda do sentido de existência (e, portanto de identidade). Predomina um desconhecimento quase generalizado dos assuntos e, por fim, o anonimato. A comunicação, nessa nova conjuntura, passa a ser fortemente sistematizada, segundo processos formais rígidos, no qual o interlocutor perde seu papel como ator e dá

¹⁵⁹ COSTA, Humberto. Divisor de águas. *Tela Viva*, São Paulo, n. 182, maio 2008. p. 46.

¹⁶⁰ IANNI, Octavio. *Enigmas da Modernidade-Mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

¹⁶¹ Teoria de comunicação baseada no agendamento da mídia, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw.

lugar a um mero recurso de mercado: um número de audiência, mero espectador. Reduz-se drasticamente o número dos que emitem opiniões e a figura do destinatário é banalizada. Conforme Pissarra Esteves:

À medida que o funcionamento das instâncias do Público fica mais dependente dos *mídia* e, ao mesmo tempo, este se organizam em torno de interesses particulares, a comunicação pública tende a perder o seu caráter livre e autônomo, exprime cada vez mais imperfeitamente a dinâmica da sociedade civil e adquire características técnico-instrumentais acentuadas.¹⁶²

Essa nova opinião pública configurada no espaço público midiático é resultada de produção estratégica, por processos técnicos de aferição das opiniões dos indivíduos, conforme uma lógica instrumental (cálculo da relação meios-fins), considerada, por Bordieu como o próprio fim da opinião pública. Divórcio entre opinião e crítica, onipotência exercida pelas maiorias numéricas (uma ditadura das maiorias?), afinal, o mapa matemático desenhado numa eleição não é o critério para governar, pois a política real obedece outras lógicas. “O número nem sempre tem razão, ainda que haja saído de uma eleição democrática. A grande dificuldade, para a sociedade atual, está em encontrar o justo equilíbrio”.¹⁶³ Seria, portanto, uma opinião pública de meros compromissos estratégicos, despolitizada e burocratizada, com baixos níveis de interatividade, como o que ocorre com o processo de digitalização.

Interatividade e participação

Não foram poucos os entusiastas (os integrados de hoje, para trazer Umberto Eco à discussão) que enxergaram nas novas tecnologias as condições para uma nova ordem na comunicação. A rigor, as possibilidades teoricamente existem e, em certa medida, têm permitido avanços significativos, mas longe de representar a redenção de todos os sem-vozes que assistiram historicamente ao triunfo das grandes firmas comunicacionais em pleno exercício de seu monólogo com os públicos. Passada a euforia inicial, é possível que as posições hegemônicas sejam mantidas no universo da convergência digital, numa espécie de refeudalização dos espaços. A ver:

Neste campo, a promessa de múltiplos serviços ainda não evoluiu da idéia de interação até então vigente nos canais abertos: a possibilidade de opinar, por telefone, em assuntos triviais demandados nos programas de entretenimento. Efetivamente, a interação contida no marco regulatório da TDT é ainda um capítulo insondável.¹⁶⁴

¹⁶² ESTEVES, João Pissarra. *Espaço público e democracia*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003. p. 45.

¹⁶³ WOLTON, Dominique. El espacio público. In: _____. *Sobre la comunicación: una reflexión sobre luces y sombras*. Madrid: Acento, 1999. p. 164-175. p. 169.

¹⁶⁴ CORREIA DOS SANTOS, Luciano. A TV digital ainda não chegou. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 13, 2008. *Anais ... Pelotas* : Regiocom, 2008. 1 CD. p. 7. p. 1.

Implantada já a TDT no país, o nível de interatividade permanece o mesmo, funcionando para a jogatina patrocinada por canais como o SBT e Rede TV!, ou as intervenções por telefone nos programas da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) na Record. Na Rede Globo, o internauta envia comentários e perguntas durante as transmissões de futebol ou o telespectador elege por telefone os eliminados do *Big Brother Brasil (BBB)* e escolhe os craque e bola murcha do *Fantástico*. De uma forma caricaturesca, os canais esvaziam a instituição do canal de retorno, instrumento fundamental ao estabelecimento do debate público. Se a antiga esfera pública, que tinha lugar na praça, foi substituída por sua dimensão midiática, não seria de mais exigir efetiva participação, a fim de que os meios de comunicação, hoje responsáveis em grande parte pela formação das identidades, não esbarrem em farsa. Entretanto, as visões são pessimistas, como no questionamento de Wolton:

Até onde podem publicizar-se e discutir-se contraditoriamente os assuntos da cidade? Até onde as dificuldades de racionalização, e necessariamente de politização, indispensáveis para uma discussão coletiva de problemas de natureza diferente são compatíveis com a complexidade social e cultural?¹⁶⁵

No entanto, o debate tem de ocorrer, para que não resulte uma sociedade robotizada pelo agendamento da mídia, mesmo porque os progressos sociais alcançados com uma melhor qualidade de vida, a afirmação de comunidades específicas e não hegemônicas (antes chamadas de minorias), a politização dos discursos e o próprio desenvolvimento dos meios contribuíram para uma laicização da vida e dos conceitos, de forma que hoje todos podem falar de tudo nos espaços públicos, afinal, “não há espaço público sem liberdade nem igualdade dos indivíduos”.¹⁶⁶

Desfeitas então as esperanças de um efetivo diálogo entre emissor e receptor e de uma abundância de conteúdos disponíveis, pelo menos nessa fase inicial, Mosco oferece uma explicação pelo olhar da economia política: “Do ponto de vista mítico ou cultural, o ciberespaço pode ser encarado como o fim da história, da geografia e da política. Mas, do ponto de vista político-econômico, o ciberespaço é o resultado do desenvolvimento mútuo da digitalização e da comercialização”.¹⁶⁷

Mosco afirma que a digitalização veio para intensificar a comercialização da informação e do entretenimento, através de um modelo fordista de distribuição de programas. Ao mesmo tempo, o campo sofre tensionamentos dos dois lados: as comunidades de usuários, buscando defender-se dos altos preços das mercadorias culturais através da disponibilização

¹⁶⁵ WOLTON, Dominique, op. cit., p. 164.

¹⁶⁶ WOLTON, Dominique, op. cit., p. 167.

¹⁶⁷ MOSCO, Vincent. Do mito do ciberespaço à economia política da comunicação digital. In: SOUSA, Helena (Org.). *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto, 2006. p. 79-102. p. 81-82.

em comunidades e as empresas, pressionando governos para manter os direitos de propriedade e codificando os produtos para evitar a reprodução. Eis aí, pois, um sintoma da referida refeudalização, afinal, uma das primeiras promessas da digitalização era ampliar o leque de usuários e permitir o acesso irrestrito aos bens culturais.

Reafirmando o caráter político da convergência, Mosco acrescenta outro ingrediente importante e pouco observado: as limitações de ordem técnica verificadas na fase de implantação do processo:

A digitalização não é um processo sem defeitos e o seu desenvolvimento foi atrasado devido a problemas técnicos. Para além disso, podem ser observadas contradições políticas relevantes. Hoje em dia, a tendência política dominante é, sem dúvida, o neoliberalismo, que se baseou na retirada do Estado de áreas vitais da vida social, incluindo a comunicação, onde esteve bastante envolvido na construção de infra-estruturas, no estabelecimento de padrões técnicos, na regulação do acesso aos mercados e no fornecimento de serviços.¹⁶⁸

Com relação ao mercado, observa-se um dubio comportamento, ora reclamando autonomia e contra o que considera excesso de regulação, ora recorrendo ao Estado para o soerguimento de barreiras à entrada de novos operadores, a exemplo da resistência e temor da concorrência das teles. Na verdade, essa postura revela o rarefeito capitalismo praticado justamente por quem se encarrega de propagar as vantagens do mercado livre, mas que não resiste numa economia verdadeiramente concorrencial. Um exemplo recente foi oferecido na crise de 2008, a maior enfrentada pelo capitalismo desde a quebra da bolsa de Nova York em 1929, quando todo o sistema financeiro mundial revogou suas disposições de fé no mercado e foi se socorrer na generosidade do Estado, que, por sua vez, irrigou os caixas de empresas privadas com o dinheiro público.

Considerações conclusivas

O comportamento da mídia, no Brasil, quando lhe convém, costuma adotar um pessimismo em relação a alguns cenários que, muitas vezes, atende a interesses não muito bem explicitados. Muito parecido com o falso embate que verificado no processo de implantação da televisão digital terrestre, seja na questão do preço da caixa receptora, as *set top boxes*, seja na adoção da multiprogramação ou alta definição (HDTV). Embora a definição desses aspectos seja importante no desenvolvimento da nova plataforma, por incidir na qualidade, diversidade e caráter público do modelo adotado, a ausência de um debate em torno das questões mais gerais frustrou expectativas dos segmentos que pretendem introduzir as demandas que contemplam os interesses da sociedade.

¹⁶⁸ MOSCO, Vincent, op. cit., 86-87.

A discussão que parece mais importante no momento em que os arranjos para a sedimentação do modelo de TDT ainda estão ocorrendo, é fazer da promessa da interatividade uma possibilidade real, não para as questões inócuas, que pouco afetam a vida das pessoas, nem para direcionar a maioria dos usos para incrementar o comércio eletrônico, mas para princípios mais universais, tidos como consenso entre os segmentos sociais que pretendem uma comunicação como serviço público e gratuito.

Trata-se de assegurar nos meios televisivos da convergência o caráter educativo, a promoção da valorização da vida e da pessoa humana, o debate das questões de interesse público, o combate às desigualdades sociais e, desta forma, permitir a inclusão que o país protela ao longo de sua história. Com suas múltiplas possibilidades, a plataforma digital tem condições de favorecer o resgate das questões historicamente perdidas nas fracassadas tentativas anteriores, fazendo do acesso universal e gratuito um salto efetivo na melhoria da sociedade brasileira.

Referências bibliográficas

- AMERICANO, Ana Cecília. Atraso da TV digital é culpa nossa, diz ministro. *Gazeta Mercantil*. 06 jun. 2008.
- ASSOCIAÇÃO BR ASILEIRA DE TV POR ASSINATURA. *Sony vai lançar TV sem conversor em aliança com empresas de TV a cabo*. Disponível em: <<http://www.abta.com.br/>>. Acesso em: 01 jun. 2008.
- BLOCO na rua: TV por assinatura e radiodifusores começam a discutir a fase de implantação. Custo de televisores e set-top boxes pode ser novo obstáculo. *Tela Viva*, São Paulo, n. 175, set. 2007.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007.
- CORREIA DOS SANTOS, Luciano. A TV digital ainda não chegou. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 13, 2008. *Anais ... Pelotas* : Regiocom, 2008. 1 CD.
- COSTA, Humberto. Divisor de águas. *Tela Viva*, São Paulo, n. 182, maio 2008.
- ESTEVES, João Pissarra. *Espaço público e democracia*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003. p. 39.
- GÖRGEN, James. Apontamentos sobre a regulação dos sistemas e mercados de comunicação no Brasil. In: SARAVIA, Enrique; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna (Orgs.). *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- IANNI, Octavio. *Enigmas da Modernidade-Mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- INFOMONEY. *Em um ano, todas as capitais brasileiras terão TV digital com interatividade*. Disponível em: <

<http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1450512&path=/suasfinancas/estilo/tecnologia/> >. Acesso em: 30 dez. 2008.

MAPA da mina: Veja como funciona o programa de financiamento do BNDES para o processo de transição das emissoras de TV. *Tela Viva*, São Paulo, n. 175, set. 2007.

MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio; IMASATO, Takeyoshi. Meios de Comunicação de massa e democracia: desafios e oportunidades das novas tecnologias da informação e comunicação. In: Congresso Internacional del CLAD, 12., *Anais...* Santo Domingo, 2007.

MOSCO, Vincent. Do mito do ciberespaço à economia política da comunicação digital. In: SOUSA, Helena (Org.). *Comunicação, Economia e Poder*. Porto: Porto, 2006.

MUNIZ, Diógenes. Governo já avalia adiar o fim da TV analógica. *Folha Online*, São Paulo. 16 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u408878.shtml>>. Acesso em: 16 jun. 2008.

SARAVIA, Enrique. O novo papel regulatório do Estado e suas conseqüências na mídia. In: _____; MARTINS, Paulo Emílio Matos; PIERANTI, Octavio Penna (Orgs.). *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

WOLTON, Dominique. El espacio público. In: _____. *Sobre la comunicación: una reflexión sobre luces y sombras*. Madrid: Acento, 1999.

UMA PROPOSIÇÃO POLÍTICA E ECONÔMICA POR VIA DO AUDIOVISUAL DE BAIXO CUSTO

Bruno Lima Rocha*
Rodrigo Jacobus**

Introdução

Alguns cientistas políticos, jornalistas da área e teóricos de mídia alternativa têm o hábito de voltar-se mais para a crítica do que oferecer alternativas viáveis de realização. Não se trata de mera crítica à teoria em detrimento da prática, pois parte-se do pressuposto que ambos compreendem mecanismos essenciais ao desenvolvimento de qualquer saber. Afinal, a liberdade de pensamento, expressão, livre informação e comunicação é um direito sagrado e deve ser exercido. Mas é necessário ir além do ataque verborrágico e buscar alternativas praticáveis – muitas vezes, dependendo do tema tratado, propor é mais difícil do que criticar. Propor algo exequível no plano político e econômico da contemporaneidade em um país como o Brasil é ainda mais complicado. As premissas do pensamento neoliberal muitas vezes operam de forma oculta e o problema orçamentário se apresenta como uma caixa preta. As informações estão longe de serem auto-explicativas, e até mesmo os poucos brasileiros bem informados levam o dia-a-dia sem entender porque é tão difícil presenciar grandes realizações no plano político-econômico-social. Assim, tentar-se-á colocar mais um grão na areia das possíveis alternativas, aproveitando-se o fértil âmbito do universo cultural-midiático.

As teorias do *pluralismo regulado* de Thompson¹⁶⁹ e da *cauda longa* de Anderson¹⁷⁰ apresentam importantes aspectos das reflexões que têm sido desenvolvidas no meio acadêmico quanto ao papel dos meios de comunicação na organização das sociedades contemporâneas. Destacam-se a urgência da descentralização dos recursos destes meios, a separação do poder estatal e a migração da cultura de massa para a de nicho. Segundo Thompson, o *pluralismo regulado* compreende:

[...] o estabelecimento de uma estrutura institucional que abriga e garante a existência de uma pluralidade de independentes organizações de mídia. É um princípio que leva a sério a tradicional ênfase liberal na liberdade de expressão e na importância de sustentar as instituições de mídia

* Jornalista graduado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); mestre e doutorando em ciência política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Editor do portal Estratégia & Análise e membro do coletivo de formação da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (ABRAÇO). E-mail: <blimarocha@gmail.com>.

** Jornalista graduado pela UFRGS; profissional da área de Tecnologia da Informação e mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/FABICO/UFRGS). E-mail: <rodrigojacobus@gmail.com>.

¹⁶⁹ THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

¹⁷⁰ ANDERSON, Cris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

independentemente do poder do estado. Mas é um princípio que também reconhece que o mercado deixado a si mesmo não pode garantir necessariamente as condições de liberdade de expressão e promover a diversidade e o pluralismo na esfera da comunicação. Para garantir estas condições e promover estes objetivos, podem ser necessárias a intervenção no mercado e a regulamentação dos processos mercadológicos, de tal maneira que não se enfraqueçam a diversidade e o pluralismo pela concentração de poder econômico e simbólico.¹⁷¹

Na proposta, o autor entende como urgente a descentralização de recursos nas indústrias de mídia, através da criação de “condições favoráveis para o desenvolvimento de organizações de mídia que não façam parte dos grandes conglomerados já existentes”. Como também a necessidade de liberdade “para articular pontos de vista críticos às políticas e aos políticos do Estado”,¹⁷² isentos de censura aberta ou indireta, ou quaisquer tipos de pressões e ameaças derivadas, por exemplo, da *cultura da dependência* decorrente da necessidade de apoios políticos e/ou financeiros. É clara a distinção entre produtores e receptores na publicidade das informações mediadas pelos meios de comunicação de massa, onde se estabelece uma relação não dialógica, inserida na idéia de quase-interação: “Produtores geralmente criam mensagens da mídia para um número indefinido de receptores potenciais, e estes geralmente recebem as mensagens sob condições que não lhes permitem responder aos produtores de alguma maneira direta ou discursiva”.¹⁷³

Em paralelo, Cris Anderson traz à tona a idéia de *economia da abundância* interligada aos avanços técnico-midiáticos: “o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos”.¹⁷⁴ Embora o autor trate especialmente das possibilidades de produção de conteúdo pela Internet, pode-se pensar a economia da abundância também para produção de conteúdos em outros meios técnicos, expandindo ainda mais os nichos do mercado de comunicação de massa, além da grande rede. Junto à Internet e à proliferação do uso de computadores, outras tecnologias têm se popularizado, atingindo amplos graus de acessibilidade a baixo custo. Há uma grande oferta de sites e softwares livres disponíveis, bem como de meios técnicos que ampliam as possibilidades muito além da produção de blogs. De um modo geral, os modernos celulares, câmeras digitais e os chamados PMP (*Portable Media Player*)¹⁷⁵ possuem câmeras e gravadores de voz. De modo que os efeitos da *cauda longa* apresentam-se em franca expansão. As possibilidades de realização em audiovisuais, por exemplo, aumentam as pretensões de transformar os cidadãos em

¹⁷¹ THOMPSON, John B., op. cit., p. 209.

¹⁷² Ibid., p. 210.

¹⁷³ Ibid., p. 213.

¹⁷⁴ ANDERSON, Cris, op. cit., p. 11.

¹⁷⁵ Popularmente conhecidos como MP3, MP4, MP5, etc.

distribuidores de conteúdo, tal qual propõe Anderson. Tal possibilidade associada a um computador com acesso à Internet, softwares e páginas gratuitos para edição e distribuição respectivamente,¹⁷⁶ significam um avanço na idéia de economia da abundância.

Portanto, pode-se prosseguir a partir de algumas premissas essenciais no que tange o aspecto econômico político da proposição abordada. Em primeiro lugar, é essencial aliar teoria e prática, de modo que a proposta discutida possa ir além do âmbito acadêmico, oferecendo uma alternativa com o mínimo de viabilidade além dos limites de epistemologias e prerrogativas encarceradas em universidades, faculdades e escolas. Em um segundo momento, buscar a compreensão de que o processo de descentralização dos recursos dos meios de comunicação, a separação do poder estatal e a migração da cultura de massa para a cultura de nicho precisam ser acompanhadas por políticas públicas de fomento à produção, a partir de um modelo autônomo, cujos objetivos transcendam a chamada cultura da dependência. Enfim, é fundamental que tais iniciativas prossigam independentes de transições eleitorais-partidárias, acumulando valor simbólico ao longo de sucessivas experiências. Estimulando, assim, o envolvimento por parte das comunidades e, conseqüentemente, desenvolvendo o pensamento crítico num âmbito societário a partir da educação pela mídia, a chamada educomunicação,¹⁷⁷ contribuindo no resgate de identidades coletivas a partir da promoção de culturas locais, como também na geração de renda.

Ao abrir possibilidades para que receptores tornem-se produtores, ameniza-se o impacto da “desigualdade entre os participantes no processo comunicativo”¹⁷⁸ e criam-se novos nichos que alavancam a economia da abundância, aprimorando-se conseqüentemente a recepção – a disseminação e apropriação pública dos processos produtivos de comunicação cumprem, por si só, este papel educacional, no momento em que aproximam os cidadãos leigos das técnicas especializadas e explicitam as *regiões de fundo*.¹⁷⁹ De modo complementar, compreende-se que “a identidade coletiva é o sentido que cada um tem de si mesmo como membro de um grupo social ou coletividade; é um sentido de pertença, de ser parte de um grupo social que tem uma história própria e um destino coletivo”. Para Thompson, ainda, o sentido que cada um tem de si mesmo – a chamada *auto-identidade*, assim como a *identidade coletiva* “são modelados – em

¹⁷⁶ Dois bons exemplos são respectivamente o software *ZS4 Video Editor* <<http://www.zs4.net>> e o *Youtube* <<http://br.youtube.com>>.

¹⁷⁷ A educomunicação tem como principal objetivo inverter a lógica que restringe o leitor de jornal ou o ouvinte de rádio à mera condição de consumidor. Dessa forma, o receptor ganha a oportunidade de ser também emissor e produtor da mensagem midiática. Não por outra razão, essas iniciativas podem ser descritas como verdadeiras experiências de cidadania. FÓRUM SOCIAL MUNDIAL. *A comunicação aliada à educação*. Disponível em: <http://www.forumsocialmundial.org.br/dinamic.php?pagina=rel_educom_2005_po>. Acesso em: 16 nov. 2008.

¹⁷⁸ THOMPSON, John B., op. cit., p. 35.

¹⁷⁹ Cf. *Ibid.*, p. 82. et seq.

vários graus dependendo do contexto social – pelos valores, crenças e padrões de comportamento que são transmitidos do passado”, em relação profunda com a noção de *tradição* trazida pelo sociólogo:

O processo de formação de identidade nunca pode começar do nada; sempre se constrói sobre um conjunto de material simbólico preexistente que constitui a fonte da identidade. Mas pode muito bem acontecer que, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a natureza desse conjunto de material simbólico preexistente tenha se alterado significativamente, e isso possa ter implicações no processo de formação de identidade. [...] O desenraizamento das tradições dos locais compartilhados da vida cotidiana não significa que as tradições flutuam livremente; pelo contrário, as tradições sobreviverão ao longo do tempo somente se forem continuamente *reincorporadas* em novos contextos e *reancoradas* em novos tipos de unidades territoriais.¹⁸⁰

Pensando, assim, a *reincorporação* e *reancoragem* da tradição como possível caminho para a construção identitária, a proposta aqui sugerida situa-se contextualmente e territorialmente na vida coletiva do município. Não necessariamente em qualquer um dos mais de 5564 municípios do país.¹⁸¹ A idéia é concentrar-se nas cidades que não são uma das 27 capitais nacionais ou as chamadas cidades-pólo.¹⁸² Enfim, o texto vai focar as cidades menos visíveis para o conjunto do país. Aquelas com menor renda nas regiões metropolitanas ou aquelas que não representam nem mesmo pólos regionais.¹⁸³ Não necessariamente trata-se de cidades com vocação rural, embora a maior parte dos municípios do interior enquadrada nesta classificação tenha este perfil econômico. Espera-se, deste modo, utilizar o crescente aumento da acessibilidade às novas tecnologias como instrumental para alavancar oportunidades relacionadas à teoria da *cauda longa* em regiões economicamente menos favorecidas e amenizar o impacto da concentração cultural nos grandes centros urbanos, tencionando diminuir as discrepâncias que induzem direta ou indiretamente a diversos problemas sociais.

No âmbito político, vamos pôr foco e atenção nas intencionalidades não-manifestas pelos candidatos a cargos municipais provenientes de processos eleitorais. Buscar-se-á uma reflexão que enxergue a política além do voto. Por *política* compreende-se a síntese de idéias, aspirações, necessidades, relações de poder e interesses que envolvem as relações em diversos âmbitos da vida

¹⁸⁰ Ibid., p. 165. Grifos do autor.

¹⁸¹ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Diretoria de Geociências. *Síntese das informações disponibilizadas pelo IBGE*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese>. Acesso em: 16 nov. 2008.

¹⁸² Capitais regionais, segundo o IBGE.

¹⁸³ Segundo Sérgio de Azevedo, consultor do Ministério das Cidades, em depoimento à Assessoria de Comunicação da Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais – ALMG –, o Brasil tem 30 Regiões Metropolitanas que abrigam cerca de 50% da população brasileira. ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Assessoria de Comunicação. *Brasil tem 30 regiões metropolitanas*. Disponível em: <<http://www.almg.gov.br/not/bancodenoticias/not520428.asp>>. Acesso em: 16 nov. 2008.

em sociedade. Busca-se uma alternativa à chamada política profissional, praticada no âmbito institucional-partidário, bem como do seu reflexo no inconsciente coletivo e conseqüente determinação de padrões comportamentais nas mais diversas instâncias sociais. Quer-se ir além das mazelas do clientelismo, compra de votos, além de tudo aquilo que caracteriza uma cultura política pragmática e paroquiana que se associa de modo dramático à idéia de *política* no discurso do senso comum.

Os protagonistas da ação política que estamos advogando são os movimentos populares e as associações da sociedade civil organizada. Como o debate e a luta pela democracia na comunicação atravessam o conjunto da estrutura de classes, o fazer midiático é tarefa e atividade que ultrapassa as entidades de base de tipo sindical ou popular. Este papel cabe ao conjunto da sociedade civil,¹⁸⁴ mais especificamente à sociedade civil organizada. Se pensarmos esta a partir da concepção proposta por Georges Couffignal,¹⁸⁵ a sociedade civil ultrapassa o perfil do conjunto de entidades já organizadas para lutas reivindicativas. Este conceito abarca estruturas informais ou fora do mundo da política e da luta dos movimentos populares. Embora a sociedade civil organizada sugerida exista de e por si, o seu protagonismo passa pelo avanço da organização interna e transforma seus afiliados em ativistas da defesa e ampliação dos direitos da maioria. Por isso discorda-se de qualquer definição de sociedade civil que a veja como policlassista – por cima da estrutura de classes – e baseando sua existência na colaboração com os grandes agentes econômicos (forças de mercado em diferentes escalas de penetração nos territórios). Compreende-se que estas entidades devem compor forças junto aos movimentos populares organizados e as entidades de corte clássico – sindical, estudantil, de moradores – e, numa correlação de forças, obriguem o Estado a ser responsivo. Enfim, aqui não se entende como válida para o processo de democracia e universalização do direito à comunicação, informação e cultura uma atitude que caracterize a relação de clientela ou de *busca de equilíbrio* com o governo de turno ou os capitais hegemônicos na região. Nesse sentido, enfatiza-se e compartilha-se com Thompson a preocupação necessária frente à *cultura da dependência*. Diante deste breve aporte teórico introdutório, o debate prosseguirá a partir de uma idéia distinta, construída sobre possibilidades de realização. Para colorir o panorama do fundo da tela, apresenta-se uma idéia no campo do audiovisual para ilustrar o intento.

Práxis da proposição

¹⁸⁴ Cf. BORBA, Julian; SILVA, Lillian L. Sociedade civil ou Capital Social? In: BAQUERO, Marcello; CREMONESE, Dejalma. (Org.). *Capital social: teoria e prática*. Ijuí: UNIJUÍ, 2006. p. 103-126.

¹⁸⁵ Cf. COUFFIGNAL, Georges. 2000. *O poder civil na América Latina: um modelo de democracia?* In: Seminário Internacional dos 40 Anos da Universidade Federal de Santa Maria – A América Latina no Alvorecer do Novo Milênio, 2000, Santa Maria.

Imaginemos um festival de vídeos gravados, por exemplo, em celulares. É algo fácil, custo baixo, abundância de câmaras cada vez mais potentes e acessíveis e participantes voluntários. Hoje, consegue-se uma razoável ilha de edição baixando um programa gratuito ou livre pela Internet. Os municípios, a princípio, contam com uma secretaria ou departamento de cultura. Se considerarmos que para a maioria dos brasileiros não falta imaginação e criatividade, torna-se perfeitamente viável a produção de audiovisuais de baixo custo e alta acessibilidade técnica. Diante das possibilidades de veiculação, como primeira alternativa, mais óbvia, temos a Internet e a gradual ampliação do seu acesso,¹⁸⁶ permitindo crescente distribuição e repercussão afora dos limites municipais propostos. Mas outra possibilidade é recriar um circuito cultural com identidade própria nestas cidades, com um sistema distributivo concomitante, porém independente da grande rede. Um modelo que será esboçado mais detalhadamente na seqüência, e cuja sistemática é mais interessante ao enfoque da proposta, pois a mobilização social que envolve a sua aplicabilidade opera de modo mais direto no âmbito político e econômico, bem como valoriza a mecânica de *reincorporação e reancoragem* das tradições nos locais envolvidos.

Propostas assim normalmente esbarram na mentalidade política vigente. Por isso, a idéia de criação de um circuito audiovisual de baixo custo e amplitude municipal é constitutiva de uma perspectiva analítica onde quem analisa também prescreve e se posiciona, e refere-se a uma gama de possibilidades de realizações, tendo à frente o poder executivo municipal. Alguns pré-requisitos para a execução deste tipo de política seriam: um mínimo de verba de custeio; a concepção de que cultura é importante e não algo secundário; vontade política de reforçar o tecido social e a auto-estima dos moradores em cidades com poucos atrativos; uma gestão que não seja prioritariamente associada ao aumento do capital político de prefeitos e seus aliados. Entrando no tema específico do audiovisual, o envolvimento direto das prefeituras com a produção local é inadiável frente às possibilidades oferecidas. Vivemos a era da imagem e da polissemia. Na busca de identidade, os municípios periféricos ou mais pobres vivem uma *síndrome de bastardo* – não se reconhecendo como referência em quase nenhum setor da economia, política ou cultura, terminam por perder boa parte de sua mão de obra para outros lugares, em especial as capitais ou cidades-pólo, engrossando os cordões de miséria nestes locais em detrimento do esvaziamento de regiões subocupadas – uma falsa ilusão decorrente de uma falsa crença em falsas oportunidades. Gerar produção cultural nestes lugares pode contribuir, mesmo que de modo sutil, na valorização destas populações, resgatando questões essenciais quanto à tradição e identidade. Tal qual conclui Thompson, pensamos que:

¹⁸⁶ Cf. SERRENTINO, Alberto. Explosões em PCs, Internet e e-commerce. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 28 mar. 2008. Disponível em: <http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2008/03/28/12/Explosoes-em-PCs,-internet-e-e_commerce.html>. Acesso em: 26 fev. 2009.

Será difícil dizer se nós conseguiremos desenvolver um sentido de responsabilidade numa forma de reflexão prático-moral que forneça uma orientação racional para a conduta humana e se chegaremos a entender suficientemente os complexos processos criados humanamente para intervir efetivamente nela. Mas tentar é a melhor – e única – opção que temos.¹⁸⁷

Pensando o suporte técnico e a organização inicial

Entre as tecnologias economicamente mais acessíveis, os telefones móveis multifuncionais encontram-se entre os mais abundantes. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), em dados totalizados até setembro de 2008, havia no país 140.788.562 para uma estimativa de população de 192.215.512 habitantes, gerando uma densidade de 73,25 telefones móveis para cada 100 habitantes.¹⁸⁸ Isto caracteriza o país como o 5º maior mercado de telefones móveis do mundo.¹⁸⁹ Conforme mencionado anteriormente, boa parte dos telefones celulares tem aplicativos para gravar áudio e vídeo. Podem ter pouca definição e baixa qualidade técnica, mas nada disso é necessariamente uma *novidade*. Não custa lembrar que o cinema nacional cresceu a partir de curtas metragens rodados primeiro em 8mms e depois em Super 8. Na década de 60, mais especificamente no ano de 1965, a empresa Kodak aperfeiçoou o antigo formato de 8 mms já criado em 1932 como uma versão mais barata do que o filme de 16mms.¹⁹⁰

O conceito aplicado nas películas de filmagem pode ser reeditado com o vídeo de celular. Na época, os suportes de mídia não eram multifuncionais, mas já visavam popularizar o acesso às filmagens caseiras, ao experimentalismo e a perspectiva de cineastas amadores. O mesmo pode haver agora, no período da mídia interativa. O mais caro – as câmaras e películas – já se converteu em mídia móvel e barateou seu custo. Hoje está nas mãos de adultos, adolescentes e jovens ávidos por interatividade. Estes mesmos portadores de câmaras móveis são carentes de conteúdo e têm pouca ou nenhuma referência do cinema latino-americano. As narrativas são, ou pelo menos deveriam ser patrimônio do povo, mas a grande maioria de nossa população desconhece a produção cinematográfica brasileira. Com a motivação de realizar curtas experimentais, não só estar-se-ia estimulando a produção e ampliando as perspectivas da educomunicação, como também estaria sendo lançada uma rede em busca de novos

¹⁸⁷ THOMPSON, John B., op. cit., p. 228.

¹⁸⁸ AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. *Dados de Acessos Móveis em Operação e Densidade, por Unidade da Federação, do Serviço Móvel Pessoal*. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=218583&assuntoPublicacao=Dados%20de%20Acessos%20Móveis%20do%20SMP%20&caminhoRel=Cidadao-Telefonia%20Móvel-Dados%20do%20SMP&filtro=1&documentoPath=218583.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2008.

¹⁸⁹ BRASIL terá 141 milhões de celulares em 2008, prevê Teleco. *IDG NOW!* São Paulo, 23 jan. 2008. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/telecom/2008/01/23/brasil-tera-141-milhoes-de-celulares-em-2008-preve-teleco>>. Acesso em: 16 nov. 2008.

¹⁹⁰ Cf. PIPER, James. *Realização em Super 8*. São Paulo: Summus, 1977.

espectadores para o cinema brasileiro. A experiência aqui proposta não é totalmente inédita, tendo sido realizado algo semelhante na cidade de Palmas, capital de Tocantins, com o projeto Telinha de Cinema.¹⁹¹ O relato da professora Leila Dias ilustra positivamente a viabilidade da proposta sugerida:

Logo no primeiro contato a decisão pelo uso dos celulares se mostrou, pedagogicamente, mais do que acertada, pois, mesmo sendo moradores de comunidade carente, os jovens selecionados para a primeira turma já demonstravam familiaridade com o equipamento. Isso potencializou as características peculiaridades das câmeras dos celulares, que são de *fácil manipulação e difusão dos resultados finais*. Decidido pelo uso de câmeras dos telefones celulares, o próximo passo foi definir o conteúdo e desenvolver uma metodologia própria, já que especificamente sobre os *pocket movies* (como é chamada essa nova linguagem audiovisual, baseado na produção e/ou exibição através de celulares) ainda não há literatura nem muitos estudos acadêmicos. Decidimos então embasar o conteúdo básico, como técnicas de roteiro, produção, cinegrafia, direção e edição nos conceitos cinematográficos, buscando interagir com a linguagem de hipertexto utilizada na Internet. Dessa forma, conseguimos construir um conteúdo programático específico para o ensino do *pocket movie*, agregando à parte técnica o estudo da história e da função social do cinema. Organizado isso em um material pedagógico, [...] os alunos das duas turmas (2007 e 2008) puderam aprofundar a experiência técnica possibilitada pelo Telinha de Cinema.¹⁹²

Obviamente a organização de um festival de curtas poderia ser concebida das mais diversas formas. Então, construindo a concepção desde a sua organização inicial, poder-se-ia começar pela categorização da produção por idade, formato e tema. Assim, sugere-se uma divisão por faixa etária, reservando espaços para crianças, adolescentes, jovens, adultos e terceira idade, de modo a estimular a participação e ampliar o espectro de produtores de acordo com suas capacidades e vivências. Concomitante com a divisão etária viria a divisão por formato. Os vídeos poderiam ser, por exemplo, de 5', 10' ou 15'. E, finalmente, poderiam ser subdivididos em categorias temáticas, como ficção ou não-ficção. Supondo que em um município de uma cidade metropolitana a idéia fosse bem acolhida, o que este festival teria de diferente para os atuais festivais de *pocket movies*? Uma distinção fundamental estaria no suporte da feitura dos roteiros, na difusão para os moradores da localidade e a distribuição, onde entraria a ação do poder público municipal.

Difundir cinema começa pela triste constatação de que apenas nove a cada cem municípios brasileiros têm uma sala de projeção. Que dirá uma cinemateca! Este é um problema

¹⁹¹ É importante ressaltar que esta iniciativa dialoga diretamente com o mercado, tendo recebido o *apoio* da Vivo Celular, empresa subsidiária da Telefônica do Brasil S/A, filial brasileira da transnacional espanhola de capital misto, a Telefônica S/A. Cf. VIVO. *Investimentos Sociais – Telinha de Cinema*. Disponível em: <http://www.vivo.com.br/institutovivo/telinha_no_cinema.php>. Acesso em: 21 jan. 2009.

¹⁹² DIAS, Leila. *Telinha de Cinema*. In: Instituto Arte na Escola. Disponível em: <http://www.artenaescola.org.br/sala_relatos_artigo.php?id=426>. Acesso em: 16 nov. 2008.

que toda e qualquer secretaria de cultura ou autarquia responsável deve enfrentar urgentemente. Se a maioria dos brasileiros não tem acesso ao cinema para assistir aos *enlatados*, imaginemos a dificuldade com os filmes produzidos e pensados por e para brasileiros. Qualquer prefeitura que se preocupe com a capacidade cognitiva de seus cidadãos deve confrontar esta realidade. Pois, considerando-se que se trata de um tema de ordem pública, o correto é que o governo subnacional da cidade envolvida posicione-se como fomentador. Temos o costume de associar o envolvimento do ente estatal na produção cultural como uma forma de burlar o fisco. Isto porque as leis de incentivo à cultura passam pela evasão fiscal. Mas este não é o foco deste artigo, e, de qualquer forma, tal argumento não pode ser usado para justificar a omissão do poder público quanto ao investimento em cultura, sob pena de estagnar qualquer iniciativa. O fato de não haver fiscalização adequada associado à má administração pública, e a falta de transparência decorrente do poder centralizado, são questões que também devem vir a debate urgentemente. Mas não podem representar impasse à discussão aqui travada, que independe, em termos práticos, das mazelas organizacionais da política hegemônica. Por isso, propõe-se que as administrações municipais gerem espaços do tipo cinemateca em suas cidades, investindo em mídia audiovisual de baixo custo e fomentando a produção e distribuição da cultura local. Assim como não é preciso reinventar a roda com os festivais de filmes por celular, não é necessário desvendar o que já existe. O Brasil tem uma experiência acumulada de oitenta anos de cineclubismo, sendo que estes ativistas culturais são responsáveis pela história e preservação do cinema brasileiro. Mesmo se tratando de mídias digitais, qualquer organização de festival com o intuito de criar um circuito de acesso popular deve passar pelas entidades ligadas ao Conselho Nacional de Cineclubes.¹⁹³

Já tendo o suporte de mídia (os celulares que gravam vídeos), a experiência acumulada (os cineclubes), a orientação de política pública de criar uma cinemateca por cidade, o que falta neste hipotético município para dar início ao festival e a difusão dos filmes digitais produzidos pelos moradores? Faltam salas de exibição em abundância e a custo baixo. Um dos aparelhos públicos que pode comportar públicos mais densos são as escolas. Como já existe o costume de realizar atividades extraclases nos finais de semana, por que os centros de estudo não poderiam abrigar as salas de exibição? Podemos pensar, por exemplo, em um município da região metropolitana de Porto Alegre, como Viamão, que tem uma população de cerca de 250 mil habitantes e conta com

¹⁹³ Cf. site do Conselho Nacional de Cineclubes. Disponível em: <<http://www.cineclubes.org.br/tiki/tiki-index.php>>. Acesso em: 21 jan. 2009.

70 escolas municipais, entre urbanas e rurais.¹⁹⁴ Supondo que isto seja um padrão, vamos calcular esta média entre habitantes e colégios públicos da prefeitura. O investimento necessário seria o da compra de um projetor digital por escola. Cada equipamento custa em torno de R\$ 2.000,00 a unidade. Portanto, o montante ficaria em torno de R\$ 140.000,00, o que não é muito para uma cidade mediana como Viamão. Estabelecendo um comparativo, somente com o IPTU se arrecada, em média, quase quatro vezes este valor mensalmente. Como se trata de um custo fixo na implementação inicial do projeto, o investimento posterior nestes equipamentos seria apenas para manutenção, o que resultaria, em médio prazo, numa queda significativa deste valor.

Voltando às supostas *salas de exibição de filmes digitais*, não havendo condições de comprar telões para todas as escolas, passa-se para a solução mais barata. Assim, o custo por parede branca pintada não ultrapassaria R\$50,00 – sem contar a mão de obra, já existente dentro do quadro de pessoal das prefeituras. Deste modo, o valor total do investimento bruto em equipamento seria da ordem de R\$ 143.500,00 (o valor dos projetores mais os R\$ 3.500,00 gastos com material de pintura). Apenas para oferecer um termo de comparação, este custo em equipamento é muito menor do que se costuma gastar em feiras ou acampamentos festivos em uma cidade mediana gaúcha. Nada contra estas celebrações, mas reitera-se que a obrigação de uma prefeitura deveria também ser voltada para o interesse público em longo prazo, não apenas pautando o tempo dentro dos quatro anos comuns ao remanejamento eleitoral. O demonstrado mostra quão viável seria criar condições para implementações culturais-midiáticas de baixo custo, produzidas e co-geridas pelos próprios moradores. Tais iniciativas poderiam aumentar significativamente a carga cultural, a referência identitária coletiva e a capacidade cognitiva dos cidadãos de municípios mais pobres, sejam interioranos ou periféricos. Mas, ao que parece, ainda há pouco interesse em políticas públicas de longo prazo que fortaleçam o grau de informação, comunicação e cultura dos eleitores.

Roteiros, edição e mão-de-obra especializada

Partimos de uma premissa: por mais criatividade que tenha um autor independente, temos nossas mentalidades midiáticas,¹⁹⁵ ou seja, a livre criação no audiovisual será tão ou mais repetitiva do padrão da mídia comercial do que uma formação um pouco mais erudita. É neste quesito que entra a importância do apoio aos roteiros. O Brasil vive a ressaca da expansão

¹⁹⁴ Na verdade, os dados oficiais nos apontam 226.669 habitantes e 69 escolas municipais, entre urbanas, infantis e rurais. O arredondamento dos números tem por função simplesmente didatizar o raciocínio. VIAMÃO. Secretaria da Educação. *Escolas Municipais Urbanas, Infantis e Rurais*. Disponível em: <<http://www.viamao.rs.gov.br/educacao01.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2008; VIAMÃO. Dados Geográficos. *Aspectos Físicos e Geográficos de Viamão*. Disponível em: <<http://www.viamao.rs.gov.br/geografia.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2008.

¹⁹⁵ THOMPSON, John B., op. cit. passim.

descontrolada das faculdades privadas surgida na década de 90. Infelizmente, o mercado de trabalho formal não consegue absorver uma leva de dimensões absurdas de jovens trabalhadores em comunicação que são formados todos os anos. Quanto menor a economia de um município ou região, mais heróica é a função de fazer mídia. Mídia de qualidade então, com algum grau de independência editorial e sem tornar-se refém dos anunciantes, é algo ainda mais difícil. Portanto, em qualquer região do país, por mais triste que seja esta constatação, teremos profissionais de mídia ociosos. É certo, não abundam nem sobram egressos das escolas de cinema, mas a abundância resulta enorme em outras áreas de comunicação. Assim, seria uma forma de combater o ostracismo e projetar o potencial criador destes profissionais atribuindo-lhes uma tarefa de interesse público.

Imaginemos que em cada escola municipal, sendo uma média de 60 colégios por cada 200 mil habitantes, padrão de Viamão, haveria um profissional formado em uma área da comunicação. Todo o processo poderia ser coordenado por um grupo composto de cinco pessoas com foco na realização de audiovisual. Desta forma, ocupar-se-ia este material humano especializado em políticas públicas voltadas para o interesse público. A coordenação dos processos de roteiro e finalização caberia a estes profissionais de mídia, na área de cinema e realização audiovisual, respeitando a divisão de tarefas e áreas do mercado de trabalho e colaborando na qualificação da edição e finalização dos curtas. Em termos de remuneração, tampouco o esforço é difícil. Projetos como *Escola Aberta*, por exemplo, costumam remunerar com $\frac{1}{4}$ de salário mínimo por mês referente ao trabalho de 4 horas por um dia de fim de semana. Supondo que o trabalho do festival dure em torno de três meses, trata-se assim de 12 sábados. Estes dias multiplicados por 4 horas dariam um total de 48 horas de oficinas de produção audiovisual. Isto porque o processo de produção não implicaria sair direto para roteirizar e filmar, mas passaria por uma formação mínima em cultura cinematográfica e educação para a mídia.

O caráter pedagógico seria o papel da equipe de coordenação dos projetos de roteiro do festival, que se encarregaria de montar uma filmografia brasileira e latino-americana, além de guiar os debates. Na prática, um festival dessa ordem seria um incentivo para ampliar o conhecimento dos munícipes em relação ao patrimônio audiovisual de sua região, nacional e da América Latina. O custo do trabalho dos oficinairos, calculando a base de 60 escolas municipais a cada 200 mil habitantes, pelo valor total de R\$ 7.200,00 por mês, ou R\$ 21.600,00 ao longo do trimestre de atividades, trata-se de uma quantia ínfima frente ao valor que agrega à cidade. Imaginemos que um grupo de produção tenha, obrigatoriamente, de contar com ao menos cinco membros. E que, por cada escola – centro de produção, formação e edição – existam pelo menos

cinco grupos. Assim, teríamos a conta de 25 pessoas para cada oficinairo. Na base de cálculo acima, esta cidade teria iniciados na cultura cinematográfica a no mínimo, 1500 cidadãos. Em termos financeiros é um valor irrisório. Como patrimônio cultural de uma localidade, estas pessoas são um público alvo, críticos e possíveis consumidores de mídia local e regional. Já a equipe coordenadora, igualmente trabalhando com valores modestos, poderia receber na base de três salários mínimos, livres de custos como deslocamento e alimentação, referentes a três dias de trabalho por semana. Por esta conta, a coordenação do projeto teria o *custo* de R\$ 6.500,00 por mês ou R\$ 19.500,00 ao final do trimestre. O total com mão de obra já teria incluídos os finalizadores, os mesmos coordenadores de projeto. Assim, para iniciar a 1500 cidadãos, realizar 300 curtas e difundir o nome do município, os custos com mão de obra envolvida na produção audiovisual sairiam por R\$ 41.100,00. Isto dá, por cidadão envolvido no festival, o valor de R\$ 27,40. Já por curta gravado em formato digital, a mão de obra sairia por R\$ 137,00!

Suponha-se, então, que seja feito um estojo com jogos de curtas, três DVDs, com 100 curtas em cada um deles. O exemplar, bem finalizado, teria um custo de produção de R\$ 5,00 sendo vendidos pelo valor de R\$ 10,00 cada. O pacote de todas as realizações em DVD seria vendido pelo valor total de R\$ 30,00, e os realizadores abririam mão dos direitos autorais já em contrato, sendo que o ganho com a venda serviria para cobrir os gastos e se houvesse sobra, entraria para o investimento do mesmo festival no ano seguinte. Com a venda de 1370 exemplares do pacote com os três DVDs, estaria coberta toda a mão de obra. Ousamos dizer, de forma otimista, que caso sejam vendidos 2000 estojos com o conjunto dos curtas, conseguindo o valor de R\$ 60.000,00 e todo o investimento no festival, incluindo o material de divulgação, as estruturas físicas, transporte e estadia do júri estariam cobertos. A exceção do valor incluído é a compra dos projetores, fator esse que, como já mencionado, deve ser visto como investimento fixo e o custo maior reside apenas na fase inicial. Isto porque o festival é um mote, já a exibição regular de filmografia regional, brasileira e latino-americana é a atividade permanente.

É importante ressaltar que o gargalo da viabilidade imediata é a distribuição. Mas, ainda que uma atividade como esta não seja superavitária num primeiro momento, no largo prazo ela é viável, tanto financeiramente como para o desenvolvimento da cidadania. O valor agregado com a cultura geral de um cidadão é incalculável. Até que se ponha à prova, é um preconceito afirmar que o brasileiro tem preguiça de ler ou contenta-se *naturalmente* com a mediocridade dos enlatados. O que falta é o hábito incorporado ao consumo de bens culturais mais sofisticados, aqueles que falam de nós mesmos e ampliam horizontes. Qualquer administração municipal que aplique um mínimo de inteligência em prol do bem-estar comum ficará atenta para idéias de baixo custo e grande impacto. Aparentemente, a realidade parece contradizer estas premissas, pois são

exceções as prefeituras que vêem na cultura um valor a ser trabalhado em projetos de longo prazo. Aliás, é fato que, para o mau político, a ignorância e a banalidade estética tornam-se benefícios.

Gargalos da distribuição

Retornando ao último aspecto do debate aqui proposto, o gargalo está na viabilidade da distribuição dos vídeos e realizações audiovisuais. Distribuir e financiar são problemas estruturais de toda a produção brasileira e latino-americana. Recordamos que a proposta de um possível festival ou mostra não competitiva serviria como motivação para construir uma linguagem audiovisual no âmbito de governo mais básico do país. Pode-se intuir que é arriscado imaginar a garantia de venda de 2.000 exemplares de pacote de 3 DVDs com curtas experimentais. Isto porque, como as obras têm origem experimental, e não contando com forte mídia de difusão publicitária, é certo que circularão pouco se forem contar apenas com “a mão invisível do mercado”. Mas é importante enfatizar que esta premissa é falsa, porque não existe “mão de mercado”, a não ser em um nível de economia ainda concorrencial e de baixo custo, como venda de lanches, por exemplo.¹⁹⁶ A mão aqui envolvida, não é *de mercado* e é bem visível. Parte-se deste ponto de vista para afirmar que este tipo de realização só é viável se for enquadrado como política pública. Em uma rubrica orçamentária e não somente como produto de leis de incentivo à evasão fiscal ou manobras semelhantes para esvaziar o caixa do Estado.

A Constituição prevê que 18% do orçamento federal têm de ser aplicado para a educação. E, para estados e municípios, o valor chega a 25% do bruto.¹⁹⁷ Ou seja, ao invés da *mão invisível que não existe*, entendemos que a rubrica devida deva ser a da educação. Produzir cultura não é algo secundário e cada vez mais a capacidade de fazer e criticar a mídia são uma necessidade da civilização contemporânea. Uma forma de entrar na disputa pela circulação de produtos audiovisuais é considerar a produção como material didático, admitir a necessidade de promover a chamada educomunicação e retomar o incentivo às culturas populares no ensino da rede pública. Tudo isto sem gerar muitos gastos.

Tomamos como base de cálculo para esta viabilidade o mapa político do Rio Grande do Sul. Faremos uma conta aproximada, considerando uma das 25 associações regionais de municípios afiliadas na Federação de Associações de Municípios do Rio Grande do Sul (FAMURS).¹⁹⁸ Supondo, sem contas de rigor, a realidade da Associação dos Municípios da

¹⁹⁶ Cf. STIGLITZ, Joseph E. There is no invisible hand. *The Guardian Comment*, Londres, 20 dez. 2002. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/education/2002/dec/20/highereducation.uk1>>. Acesso em: 16 nov. 2008.

¹⁹⁷ Cf. LEMOS, José. Projeto amplia investimentos na educação. *Câmara Municipal*, Curitiba, 10 dez. 2006. Disponível em: <http://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=6964>. Acesso em: 16 nov. 2008.

¹⁹⁸ A Federação da Associação de Municípios do Rio Grande do Sul representa a cada um dos 496 municípios gaúchos organizados em suas 25 associações regionais. Para saber mais sobre as Associações dos Municípios,

Região Sudoeste do Estado (ASSUDOESTE), onde constam os municípios de Bagé, Caçapava do Sul, Candiota, Hulha Negra, Lavras do Sul, Aceguá e Dom Pedrito, num total de sete. Supondo também que estas administrações tenham um total de 120 escolas municipais, dentre urbanas e rurais, o que resulta em um volume razoável. Se caso uma cidade não tenha condições logísticas de realizar uma mostra, esta pode ser construída dentro de sua associação regional de municípios. E, para troca e compra de produtos, dentro da rubrica do orçamento da educação, a distribuição e a viabilidade também podem dar-se através de outras associações regionais.

Um exemplo está na associação mais próxima da ASSUDOESTE. Uma das entidades vizinhas desta, da microrregião do sudoeste rio-grandense é a Associação dos Municípios da Fronteira Oeste (AMFRO). Nesta constam os municípios de Alegrete, Itaqui, Manoel Viana, Rosário do Sul, Santana do Livramento, São Gabriel, Barra do Quaraí, Maçambará, Quaraí, Santa Margarida do Sul, São Borja e Uruguaiana, num total de 12. Uma base possível de conta é dividir os custos de compra na rubrica de material didático dos DVDs entre os municípios da associação vizinha. Assim, entre estas 12 administrações da AMFRO, estaria o rateio de R\$60.000,00 dos custos de produtos de uma mostra, saindo por R\$5.000,00 por cada administração. O valor total pode ser adquirido pela associação e o custo rateado de acordo com o número de escolas municipais e aparelhos culturais de cada cidade.

Ampliando a proposta, a distribuição também poderia ser feita por dentro do municipalismo brasileiro, comprometendo-se com a compra por pelo menos uma associação regional de municípios por estado brasileiro. Supondo que uma entidade deste porte tenha 12 administrações, como a AMFRO. Então, bastaria que outras quatro associações de municípios, uma por cada região (norte, sudeste, centro-oeste e nordeste), além da região sul (já contemplada) rateassem a compra e estariam cobertos os gastos. Os custos seriam divididos em R\$ 12.000 por associação de municípios, onerando em aproximadamente R\$ 1.000 por administração, se tomássemos como base o exemplo aqui desenvolvido. Este valor, dentro da rubrica anual de educação, é simplesmente irrisório.

Considerações finais

O mecanismo proposto pode se reeditar em outras áreas e ainda dentro da Informação, Comunicação e Cultura (ICC), viabilizando a produção cultural, midiática, a leitura crítica da mídia comercial, os veículos de comunicação social locais e a educação pela mídia (educomunicação). A construção horizontal dessa rede e teia de produção nacional pode ser

uma das bases do desenvolvimento do município. A valorização simbólica da identidade coletiva e a produção de discursos projetam o local para outros patamares. A relação direta entre municípios proporciona uma cadeia que atende às necessidades urgentes para fixar as famílias em locais distantes dos grandes centros metropolitanos. Como já dito antes, o *valor agregado* de uma iniciativa como essa é incalculável, tanto no âmbito da cultura e da educação, quanto no âmbito político, seja este midiático ou institucional.

Referências

- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. *Dados de Acessos Móveis em Operação e Densidade, por Unidade da Federação, do Serviço Móvel Pessoal*. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=218583&assuntoPublicacao=Dados%20de%20Acessos%20Móveis%20do%20SMP%20&caminhoRel=Cidadao-Telefonia%20Móvel-Dados%20do%20SMP&filtro=1&documentoPath=218583.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2008.
- ANDERSON, Cris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Assessoria de Comunicação. *Brasil tem 30 regiões metropolitanas*, Disponível em: <<http://www.almg.gov.br/not/bancodenoticias/not520428.asp>>. Acesso em: 16 nov. 2008.
- BORBA, Julian; SILVA, Lillian L. Sociedade civil ou Capital Social? In: BAQUERO, Marcello; CREMONESE, Dejalma. (Org.). *Capital social: teoria e prática*. Ijuí: UNIJUÍ, 2006. p. 103-126.
- BRASIL terá 141 milhões de celulares em 2008, prevê Teleco. *IDG NOW!* São Paulo, 23 jan. 2008. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/telecom/2008/01/23/brasil-tera-141-milhoes-de-celulares-em-2008-preve-teleco>>. Acesso em: 16 nov. 2008.
- CONSELHO NACIONAL DE CINECLUBES. Disponível em: <<http://www.cineclubes.org.br/tiki/tiki-index.php>>. Acesso em: 16 nov. 2008.
- COUFFIGNAL, Georges. 2000. *O poder civil na América Latina: um modelo de democracia?* In: Seminário Internacional dos 40 Anos da Universidade Federal de Santa Maria – A América Latina no Alvorecer do Novo Milênio, 2000, Santa Maria.
- DIAS, Leila. *Telinha de Cinema*. In: Instituto Arte na Escola. Disponível em: <http://www.artenaescola.org.br/sala_relatos_artigo.php?id=426>. Acesso em: 16 nov. 2008.
- FEDERAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO DE MUNICÍPIOS DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em <<http://www.famurs.com.br>>. Acesso em: 16 nov. 2008.
- FÓRUM SOCIAL MUNDIAL. *A comunicação aliada à educação*. Disponível em: <http://www.forumsocialmundial.org.br/dinamic.php?pagina=rel_educom_2005_po>. Acesso em: 16 nov. 2008.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Diretoria de Geociências. *Síntese das informações disponibilizadas pelo IBGE*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese>. Acesso em: 16 nov. 2008.

- LEMOS, José. Projeto amplia investimentos na educação. *Câmara Municipal*, Curitiba, 10 dez. 2006. Disponível em: <http://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=6964>. Acesso em: 16 nov. 2008.
- PIPER, James. *Realização em Super 8*. São Paulo: Summus, 1977.
- SERRENTINO, Alberto. Explosões em PCs, Internet e e-commerce. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 28 mar. 2008. Disponível em: <<http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2008/03/28/12/Explosoes-em-PCs,-internet-e-e-commerce.html>>. Acesso em: 26 fev. 2009.
- STIGLITZ, Joseph E. There is no invisible hand. *The Guardian Comment*, Londres, 20 dez. 2002. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/education/2002/dec/20/highereducation.uk1>>. Acesso em: 16 nov. 2008.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VIAMÃO. Dados Geográficos. *Aspectos Físicos e Geográficos de Viamão*. Disponível em: <<http://www.viamao.rs.gov.br/geografia.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2008.
- _____. Secretaria da Educação. *Escolas Municipais Urbanas, Infantis e Rurais*. Disponível em: <<http://www.viamao.rs.gov.br/educacao01.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2008.
- VIVO. Telinha de Cinema. *Investimentos Sociais*. Disponível em: <http://www.vivo.com.br/institutovivo/telinha_no_cinema.php>. Acesso em: 21 jan. 2009.

FNDC: UMA AÇÃO SOCIAL PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Paola Madeira Nazário*

Introdução

Para desenvolver um estudo sobre as dinâmicas e atuações da sociedade civil na questão da comunicação no Brasil, esta pesquisa utiliza como cenário o advento tecnológico da TV digital terrestre. O processo de implementação da televisão digital depende de um conjunto de decisões tomadas pelas empresas midiáticas, das ações governamentais relativas às temáticas de regulamentação e fiscalização do processo e também da sociedade civil, que pode agir de maneira ativa, resultando em um encaminhamento mais plural e democrático da questão.

Com o advento da TV digital há uma mudança paradigmática no contexto comunicacional brasileiro. Sendo assim, tratar de televisão digital não descarta analisar os preceitos que envolvem o sistema televisivo como um todo neste país, pois a digitalização não significa o isolamento desta tecnologia, visto que, no período de 10 a 15 anos, este será o principal modo de transmissão televisual. Com isso, inserem-se as problemáticas da televisão digital no quadro geral das questões audiovisuais brasileiras.

Os caminhos trilhados pela sociedade civil na contemporaneidade e a mensuração de sua força, em dialogar com instâncias determinantes do poder, é essencial para o entendimento do momento histórico-político nacional e do potencial democrático de políticas públicas brasileiras. A apropriação da sociedade civil como material empírico desse artigo faz-se pertinente, na medida em que este ambiente é um pólo de articulação importante para que os interesses da sociedade em geral sejam devidamente assegurados, diante das lógicas hegemônicas do mercado capitalista, apresentadas pela dinâmica das empresas midiáticas nacionais.

Deve-se levar em consideração, nesse cenário, que a concentração das empresas privadas de mídia estabelece uma relação inversamente proporcional à atividade realizada pela sociedade civil no espaço público. Isto é, quanto mais concentrado é o ambiente midiático, menos se abre espaço para a possibilidade de organização e manifestação da sociedade civil na articulação de seus movimentos. Devido à concentração da mídia e, por conseguinte, da informação, agente importante para a constituição da base sólida de toda e

* Mestre em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), membro do Grupo de Pesquisa CEPOS (apoiado pela Ford Foundation). E-mail: <madeira_nazario@hotmail.com>

qualquer organização social, o potencial de ações dos atores sociais fica fragilizado, já que a pauta pública tem uma divulgação fortemente condicionada aos interesses dominantes.

As questões levantadas determinam que o debate sobre o processo de implementação do televisual digital no Brasil, fato que representa uma importante inovação, não pode ser reduzido somente à capacidade de interatividade, avanço na qualidade de imagem e som e aumento da capacidade de transmissão. A temática da televisão digital requer também atenção na maneira como será desenvolvido o processo de regulamentação no período de sua implementação.

Sociedade civil e ação pela democracia

A fim de que as estruturas hegemônicas sejam modificadas, é necessário o entendimento das diferenças entre sociedade e poder político; ou sociedade civil e sociedade política. Nesse quadro, é preciso haver um fortalecimento da sociedade civil para que os cidadãos alcancem efetivamente o poder político.

O entendimento do conceito de democracia é imprescindível para uma organização coerente da sociedade civil. A democracia é um meio de desenvolver justiça e inclusão social. É também uma sistemática de Estado, que requer o diálogo entre os ambientes sociais, para que assim possa formular uma diretriz institucionalizante direcionada às necessidades relevantes da maior parte dos grupos sociais.

No entendimento deliberativo da prática democrática, democracia não é somente um meio pelo qual o cidadão pode promover seus interesses e colocar o poder dos governantes em risco. Ela também significa um dos meios de resolver os problemas coletivamente, dependendo da sua legitimação e do bom andamento da crítica de opiniões diversas de todos os setores da sociedade.¹⁹⁹

A democracia “solicita uma concessão difícil de ser feita: ela pede que os indivíduos e os grupos saiam de si mesmos, moderem-se, ultrapassem-se, ponha-se na perspectiva dos demais. Seu grande desafio é criar as condições para que se passe da defesa dos interesses particulares para a construção e a defesa do interesse geral”.²⁰⁰

É importante perceber que, na democracia representativa, é necessário o aumento da participação dos cidadãos no desenvolvimento das políticas públicas. No entanto, é primordial a investigação da maneira como se trabalha a participação cidadã dentro do espaço político.

Parece haver um grande desequilíbrio entre a capacidade de novos grupos organizados exercerem uma presença marcante na esfera política. Isto porque, na sociedade democrática

¹⁹⁹ YOUNG, Íris. *Inclusion and democracy*. Oxford: Oxford University Press. 2000. p. 6.

²⁰⁰ NOGUEIRA, Marco Aurélio. *Em defesa da política*. São Paulo: Senac, 2001.

contemporânea, para que haja a efetivação de movimentos políticos democráticos, é necessária uma reciprocidade entre a representatividade e a participação civil, já que esta se caracteriza como um pólo de tomada de decisões e iniciativas políticas independentes, que pressiona de fora de lugares anteriormente institucionalizados pelo ambiente estatal.

Imprescindível é que os movimentos e pressões populares atinjam tamanha mobilização que as autoridades sejam pressionadas a ponto de efetivar transformações ou criações de novas políticas.

Gramsci elucida novas reflexões a serem feitas sobre a sociedade civil na contemporaneidade, visto que levantou questões e apontou caminhos importantes para sociedades que pretendem se tornar mais populares. Segundo o autor, são necessárias indagações na seguinte direção:

Como superar um sistema que gera privilégios e massificação? De que modo os trabalhadores, as classes subalternas e os excluídos podem se tornar protagonista e dirigente da sua própria sociedade? Como é possível socializar o poder, a economia e a política de tal maneira que se chegue ao desenvolvimento humano e social de todos? Como conciliar a individualidade e a multiformidade com o consenso ativo tão fundamental para a vida em sociedade?²⁰¹

O protagonismo das classes dominadas só terá seu avanço no curso da história mediante a inovação dos métodos, na utilização de aparelhos democráticos, quanto à busca pela hegemonia. “Sobre a nova configuração sociopolítica – insistia Gramsci – é necessário se debruçar para pensar linhas de ação mais sintonizadas com as transformações em curso”.²⁰² No seu modo de entender, é preciso ter atenção às circunstâncias concretas da história, avaliar as forças disponíveis e encontrar solução práticas, ainda que transitórias, até conseguir construir a hegemonia plena das classes trabalhadoras.

Diante disso, mesmo que na contemporaneidade o conceito de sociedade civil seja tratado como algo desprovido de potencialidade crítica, para articular e averiguar os desvios e injustiças da sociedade em geral, é importante pesquisar esta esfera social. É nítido que a sociedade civil atualmente está cada vez mais vinculada como um espaço dentro da sociedade, que se encontra ameaçado pelos mecanismos político e econômico, os quais apresentam a força do sistema capitalista e, por isso, enfraquecem a justiça social e a autonomia dos cidadãos.

No entanto, a organização da sociedade civil, mesmo demonstrando traços de afirmação, encontra-se cada vez mais fragmentada, pois existem inúmeros movimentos e

²⁰¹ SEMERARO, Giovanni. *Gramsci e a sociedade civil: cultura e educação para a democracia*. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 237.

²⁰² SEMERARO, Giovanni, op. cit., p. 32.

organizações nacionais e internacionais que centram suas forças nos pólos mais diversos dos direitos civis. Não tirando o mérito de ações sociais que se empenham na defesa dos variados insultos aos direitos dos cidadãos, a fragmentação de tantas e distintas ações pode acarretar uma dificuldade da sociedade civil em agir voltada integral e atentamente aos preceitos da coletividade.

Para estudar estas questões foi selecionado o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) a fim de exemplificar a atuação da sociedade civil quanto às problemáticas comunicacionais e o exercício da democracia. Criada em 1991, o FNDC apresentou efetivas pressões ao Governo e conseguiu instalar o Conselho de Comunicação Social (CCS), previsto desde a formulação da Constituição Federal de 1988 e regulamentado pela Lei 8.389, de 30 de dezembro de 1991. Outra atuação exitosa da entidade foi sua atuação na formulação da lei do Cabo, promulgada em 1995.

Vale também salientar que em uma primeira análise das atividades dessa organização já foi possível perceber que o teor de suas articulações diz respeito a um cenário amplo de discussões sobre a mídia, sendo o assunto da digitalização tratado transversalmente ao conjunto de reivindicações do quadro de problemáticas comunicacionais do país, principalmente do intuito de realizar a I Conferência Nacional de Comunicação Social (CNCS).

De uma maneira geral pode-se perceber o teor do debate entre Estado e sociedade civil, assim como as reivindicações que norteiam as movimentações das organizações. O FNDC dialogou com o Ministério das Comunicações e a Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI). Em entrevista com o coordenador geral do FNDC, foi possível perceber a estratégia da entidade em dialogar com o Minicom, em particular com o ministro Hélio Costa, por entender que a digitalização da televisão brasileira é uma nova oportunidade para a renovação das leis que regulamentam o audiovisual no Brasil.²⁰³

Celso Schröder salienta que a estratégia da entidade agora é não pressionar o Governo de maneira rígida, como aconteceu nas propostas da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV) e do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) – projetos apresentados no ano de 2004 para a regulamentação do audiovisual e da criação do CFJ, os quais sofreram fortes críticas da grande imprensa e acabaram por ser arquivados.²⁰⁴

Segundo Schröder, a entidade está assumindo estratégias mais paulatinas, sendo a

²⁰³ SCHRÖDER, Celso. *Entrevista concedida pelo então coordenador-geral do FNDC, Porto Alegre*. Porto Alegre, 20 nov. 2007.

²⁰⁴ SCHRÖDER, Celso, op. cit.

primeira delas a pressão para a realização da primeira Conferência Nacional de Comunicação Social.²⁰⁵ O coordenador-geral do FNDC explica que apresentar um projeto de uma nova regulamentação para a televisão brasileira seria um risco de sofrer uma pressão ainda maior dos empresários, o que poderia culminar em uma lei que desregulamentasse o audiovisual definitivamente, “pois, se as emissoras se posicionassem com o discurso da censura novamente, seria uma boa chance para que os radiodifusores dissessem, ‘não tem cabimento, vamos fazer uma lei para a livre regulamentação, pois assim não correríamos o risco de voltarmos aos tempos da ditadura’”.²⁰⁶

Para exemplificar esta estratégia é que o FNDC defende uma conferência nacional nos moldes da Conferência Nacional de Saúde, de Cultura e de Educação, portanto bancada pelo Executivo e amparada pelo Legislativo, com todos os movimentos sociais da área e a presença da sociedade civil. Dessa maneira, Schröder afirma que a entidade está realizando um movimento em direção ao ministro das Comunicações: “Não há como realizar uma conferência se esta não for liderada pelo Hélio Costa”.²⁰⁷

Segundo o FNDC, o ministro defendeu que a Conferência fosse realizada pelo Congresso Nacional, o que não foi aceito pelo FNDC, por dois motivos: 1) O Congresso Nacional não teria verba para tal tarefa; 2) seu resultado não se configuraria em políticas públicas, porque, se não há um diálogo com o Executivo, seria um movimento interno da Câmara dos Deputados.²⁰⁸

Assim se pode vislumbrar de uma maneira geral as diretrizes escolhidas pela entidade no debate sobre a digitalização da TV e da democratização da comunicação para, a seguir, apresentar os elementos especificando os movimentos e articulações do FNDC.

FNDC e ações específicas

Para analisar a participação da entidade da sociedade civil em questão foram pesquisados espaços como o Encontro Nacional de Comunicação Social (ENC) e a Conferência Preparatória de Comunicação Social (CPCS).

Encontro Nacional de Comunicação Social

O Encontro Nacional de Comunicação ocorreu nos dias 21 e 22 de junho de 2007, por iniciativa da Comissão de Direitos Humanos e Minorias (CDHM) e da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, ambas da Câmara dos Deputados. Este encontro destina-se a construir uma proposta de mobilização e temário para a I Conferência Nacional

²⁰⁵ Ibid.

²⁰⁶ Ibid.

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ Ibid.

de Comunicação Social, a ser convocada pelo Governo Federal. No evento percebeu-se a participação dentre outras entidades, o FNDC, a qual fez parte de mesas de debate. Estiveram presentes no ENCS, o diretor da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados, representantes do Ministério Público e do Ministério das Comunicações, presidente da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e da Agência Brasileira de Rádio e Televisão (ABERT).

Ao final do Encontro Nacional de Comunicação, foi elaborado e aprovado um documento de resoluções com um calendário propondo a publicação do Decreto de convocação da Conferência para o dia 31 de dezembro de 2008 (o que não se realizou, como é sabido). O documento, que também trouxe propostas de objetivos, formato e temário da Conferência, foi protocolado junto a um ofício, solicitando uma audiência com o presidente Lula em 5 de dezembro de 2008, na Secretaria Geral da Presidência da República, também não efetivada.²⁰⁹

Nessa ocasião entidades, principalmente o FNDC, debruçaram-se sobre a construção de um documento-base que define o que a Comissão Pró-Conferência quer e entende por uma Conferência Nacional de Comunicação Social. O documento em questão foi lançado pela Comissão Pró-Conferência Nacional de Comunicação, no dia 2 de dezembro de 2008. O material compreende uma nota oficial da Comissão com premissas para a realização da Conferência. O documento definiu diretrizes quanto às características, propósitos, objetivo e formato, além da proposta temática do espaço. Em uma análise geral, pode-se perceber a preocupação da entidade quanto ao caráter amplo e democrático do evento, assim como relativamente aos aspectos de mercado do setor e políticas públicas por parte do Estado.

Entre as premissas da nota oficial, é necessário, para as finalidades desse trabalho, salientar as definições da comissão quanto aos objetivos e proposta temática da I Conferência Nacional de Comunicação Social, na visão da comissão:

Quanto aos objetivos:

- a) Identificar os principais desafios relativos ao setor da comunicação no Brasil.
- b) Fazer um balanço das ações do poder público na área.
- c) Propor diretrizes para as políticas públicas de comunicação.
- d) Apontar prioridades de ações governamentais dentro destas diretrizes.

Quanto à proposta temática:

- 1) A Conferência tratará da comunicação como direito, especialmente no que incide sobre a soberania nacional, a liberdade de expressão, a inclusão social, a diversidade cultural e religiosa, as questões de gênero, a convergência tecnológica e a regionalização da produção.
- 2) Os debates serão organizados em torno de três eixos:

²⁰⁹ Documento em anexo.

- a) Meios de Comunicação;
- b) Cadeia Produtiva;
- c) Sistemas de Comunicação.

Consideram-se Meios de Comunicação a televisão aberta, rádio, internet, telecomunicações por assinatura, cinema, mídia impressa e mercado editorial. A Cadeia Produtiva abrange os processos de produção, provimento, distribuição e recepção. Os Sistemas de Comunicação se agrupam nas categorias público, estatal e privado.²¹⁰

A partir dessas diretrizes é possível averiguar a preocupação da entidade quanto à atuação do Estado, na construção de políticas públicas para a comunicação e na definição de diretrizes a serem tratadas na Conferência Nacional de Comunicação Social.

Conferência Preparatória de Comunicação Social

A Conferência Preparatória de Comunicação, realizada nos dias 17 a 19 de setembro de 2007, em Brasília, teve o objetivo de debater sobre a organização e as diretrizes da Conferência Nacional de Comunicação Social. O evento foi organizado em conjunto com a ANATEL, a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, a Comissão de Comunicação do Senado Federal e o Ministério das Comunicações.

Quanto ao FNDC, a entidade teve uma participação efetiva nesta conferência preparatória e se destaca aqui as palavras do coordenador da entidade civil:

Celso Schröder, representante do FNDC, ressaltou que é necessário “abrir a caixa preta da TV brasileira”. Há uma demanda social por conteúdo, que não se esgota na visão de negócio. É preciso, segundo ele, subordinar a economia e a tecnologia à cultura, fazendo-se consultas em bases democráticas quando da tomada de decisões. Não se pode abrir mão da esfera pública (incluindo a oitiva dos Conselhos Municipais de Comunicação e do Conselho de Comunicação Social). A mídia, por vezes, constitui-se como um desserviço prestado à Nação, que dispõe de meios de comunicação partidarizados.²¹¹

O evento recebeu críticas referentes à postura adotada pelos organizadores desta conferência preparatória. Segundo os críticos, o evento causou alarde aos movimentos que defendem a democratização da comunicação (ou ‘dos meios de comunicação’), que alegam terem recebido informações desencontradas e que o evento só foi realmente conhecido após a divulgação da programação. Além disso, criticaram o fato do FNDC ter sido a única representação da sociedade civil convidada para o evento. Na ocasião do evento foi formulada, pela entidade, uma carta aberta endereçada ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

²¹⁰ MOVIMENTO PRÓ-CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO. *Nossa proposta*. Disponível em: <<http://www.proconferencia.com.br/nossaproposta.cfm>>. Acesso em: 20 mar. 2008.

²¹¹ STEFANELO, Marana Costa Beber. Conferência Preparatória: comunicações em debate. *Observatório do Direito à Comunicação*, São Paulo, 1 out. 2007. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1531>. Acesso em: 5 out. 2007.

A entidade sustentou que o material a ser produzido pela CNCS deve ser adotado como política de comunicação social pelo Governo de maneira deliberativa. Segundo o FNDC, é fundamental que a Conferência constitua-se como processo e inclua, entre outras questões:

- A sua incorporação como compromisso dos poderes da República, especialmente do Executivo Federal com todos seus órgãos relacionados ao setor; bem como o Congresso Nacional, o Judiciário e o Ministério Público;
- A adoção do princípio da ampla e democrática participação como forma de trazer as contribuições das mais várias representações da sociedade organizada para o debate da Conferência;
- O mais amplo envolvimento da população através da realização de etapas estaduais e regionais antes da etapa nacional;
- A inclusão da sociedade civil no processo de organização da Conferência, garantindo inclusive meios materiais para esta participação; e
- O compromisso de, a partir do debate com métodos democráticos, construir linhas gerais para um novo momento nas políticas públicas para as comunicações; entendendo que qualquer mudança substancial nas políticas vigentes deva ser feita somente a partir das deliberações da Conferência.²¹²

O texto requer a participação do Governo Federal e do Congresso na organização da Conferência, em uma ação conjunta com os movimentos sociais. O documento ainda salienta que a sociedade civil não aceita mais a apropriação indevida, por parte dos empresários da comunicação, do argumento da liberdade de expressão como justificativa para defender a desregulamentação do setor, além de defender a comunicação como parte dos direitos humanos do cidadão e pressionar pela realização de políticas públicas por parte do Estado, com participação efetiva da arena social.

Segundo o FNDC, a proposta é que ela seja construída pelos movimentos sociais e a sociedade civil, articulando-se com parlamentares, partidos políticos e Governo Federal, destaca o coordenador-geral do FNDC, acrescentando: “O Governo Federal deve também comprometer-se com a Conferência, para que as proposições do Encontro sejam incorporadas de fato pelo Executivo e transformadas em políticas públicas”.²¹³

O documento trata da importância da comunicação nas relações de poder e na produção de cultura e que o processo comunicacional é fundamental para o firmamento de uma efetiva democracia. A carta ainda salienta que no país este papel fundamental é ainda muito incipiente, visto que:

No Brasil, ainda há um grande caminho a percorrer para que a comunicação

²¹² INTERVOZES – COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO. *Carta aberta ao Presidente Luiz Inácio Lula da Silva*. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/sala-de-imprensa/agenda/22062007_Carta_final_encontrocomunicacao.doc>. Acesso em: 29 jun. 2007.

²¹³ MARQUES, Gerusa. Comitê veta bloqueador em conversores para a TV digital. *Portal Exame*, São Paulo, 29 maio 2007. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/ae/economia/m0130114.html>>. Acesso em: 5 jun. 2007.

cumpra este papel. O modelo vigente é marcado pela concentração e a hipertrofia dos meios em poucos grupos comerciais, cujas outorgas são obtidas e renovadas sem controle da sociedade e sem critérios transparentes. O predomínio da mídia comercial marca também a fragilidade dos sistemas público e estatal, que só agora estão entrando na pauta de preocupação de Estado com o debate sobre a criação de uma rede pública de televisão. Este quadro vem sendo mantido pela ausência do debate e pela exclusão do interesse público na elaboração e aprovação das políticas públicas e de regulação que organizam a área. Historicamente, as decisões relativas à comunicação no Brasil têm sido tomadas à revelia dos legítimos interesses sociais, quase sempre apoiadas em medidas administrativas e criando situações de fato que terminam por se cristalizarem em situações definitivas. A necessidade de corrigir tais distorções históricas emerge justamente na hora em que a convergência digital torna cada vez mais complexo o processo de produção, difusão e consumo das informações. Frente a isso torna-se urgente a redefinição de um novo e legítimo marco institucional para as comunicações, haja vista que a legislação para as comunicações carecem de revisão seja pela necessidade de sua atualização, seja por falta de regulamentação específica dos princípios constitucionais ou, ainda, por sua inadequação à noção da comunicação como direito humano e social.²¹⁴

Por fim, é ressaltado ainda que a Conferência Nacional de Comunicação Social pode formular um marco histórico de mudança da relação passiva da população com a mídia, significando uma inflexão no histórico de baixa abertura do Estado brasileiro à participação social na elaboração, acompanhamento e avaliação das políticas públicas para o setor.

O segundo documento produzido pelo Fórum, apresentado no final do mês de outubro de 2007, trata da construção de uma proposta temática para a CNCS. Esta carta aborda a problemática da transição tecnológica dos meios, a modificação da cadeia produtiva do setor, a lógica privada dos sistemas de comunicação e a necessidade de construção de uma Conferência.

A entidade foi incentivada a realizar este documento mediante constatações sobre o cenário de regulamentação da comunicação no país. Segundo o FNDC, é possível analisar que, nos anos de 2007 e 2008, o Estado não deliberou nenhum decreto, lei ou emenda que sinalizasse uma modificação efetiva na regulamentação da TV digital no Brasil, como também não fez uma declaração oficial sobre a realização da Conferência Nacional de Comunicação Social:

Em relação à organização da Conferência Preparatória, ainda que a iniciativa seja formalmente do Minicom, do Congresso e da Anatel, ninguém assume sua paternidade. O próprio Ministério das Comunicações limitou-se a comentar que a assessoria da Câmara é quem está atendendo a imprensa. A respeito da Conferência Nacional que, supõe-se, virá em seguida ao evento de setembro, também não há definições. Apesar do Minicom ter afirmado ao

²¹⁴ SOBRE o encontro Nacional de Comunicação. *Leia a Mídia*, São Paulo, 25 jun. 2007. Disponível em: <<http://leiamidia.blogspot.com/2007/06/sobre-o-encontro-nacional-de-comunicacao.html>>. Acesso em: 28 jun. 2007.

FNDC que estava comprometido com sua realização, até o momento não há qualquer confirmação oficial. Na Secretaria-Geral da Presidência da República, órgão do Governo responsável pela realização das conferências, também não foi possível obter informações sobre a intenção do Governo de realizá-la, apesar do ministro Luiz Dulci ter recebido recentemente a Comissão Pró-Conferência.²¹⁵

Nesse cenário de debates é que a entidade formula a proposta temática para a CNCS apresentada na tabela a seguir.

Tabela 1. Proposta temática do FNDC para a Conferência Nacional de Comunicação Social

Eixo	Meios	Cadeia de valor	Sistemas
Prisma	Do analógico ao digital	Do consumidor ao cidadão	Da ênfase corporativa ao controle público
Segmentos	Televisão aberta Rádio Internet Telecomunicações TV por assinatura Cinema Mídia impressa Mercado editorial	Produção Provimento Distribuição Circulação Recepção Consumo	Público Estatual Privado
Políticas públicas	Contidas nos demais eixos	Universalização Financiamento Regulação Legislação Pesquisa e desenvolvimento	Organização dos sistemas Gestão Financiamento Ordem econômica Educação para as mídias

Fonte: FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. **Proposta temática para Conferência Nacional de Comunicação**. Disponível em: <www.fndc.org.br/documentos>. Acesso em: 27 dez. 2008.

Os dados constantes na tabela deixam claras as preocupações do FNDC, quanto à cadeia de valor e às diretrizes de políticas públicas para o setor de comunicação atual.

Em linhas gerais, pode-se perceber que as organizações da sociedade civil atentas às problemáticas da comunicação conseguiram criar algum movimento em favor de seus interesses. Eventos foram organizados, documentos foram redigidos, espaços de debate foram dispostos, pela sociedade civil e pelo Estado. E por fim, a Conferência Nacional de

²¹⁵ GUEDES, Gabriela. Conferência é realizada sem participação da sociedade civil. *Observatório do direito à comunicação*, São Paulo, 5 set. 2007. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1311>. Acesso em: 10 set. 2007.

Comunicação Social foi convocada pelo governo para o segundo semestre de 2009, tendo nesse fato uma representação de que as reivindicações da sociedade civil foram atendidas, mesmo que isso não sinalize resoluções definitivas e democráticas para o setor da comunicação social.

Considerações conclusivas

Para o início destas argumentações conclusivas é necessário lembrar que as mobilizações articuladas pelas entidades e pelo Estado, durante o período analisado, dizem respeito ao setor de comunicação social de maneira ampla, tratando das problemáticas da mídia muito mais em âmbito geral, sendo a digitalização do setor televisivo um assunto tratado transversalmente. Isto porque, na medida em que se debate o marco regulatório do setor midiático, a digitalização passa a ser um tópico de discussão a ser inserido nas modificações regulamentares do setor televisivo.

A digitalização da televisão ficou inserida em um ambiente que prima por uma modificação no sistema de regulamentação brasileira de uma maneira macro estrutural, a partir de uma CNCS, que visa dar início ao debate dos meios de comunicação, tendo como objetivo a formulação de políticas públicas para o setor.

No decorrer da investigação, observam-se raras referências diretas sobre as reivindicações quanto à digitalização da TV, por parte das entidades, nos ambientes selecionados para a compilação de dados. No entanto, é notável a intenção da organização em trabalharem por um debate amplo, que abranja o setor comunicacional como um todo e, conseqüentemente, a televisão digital, sendo este assunto tratado estrategicamente pelas organizações civis, como salientaram representantes do FNDC.

O documento, produzido na Conferência Preparatória de Comunicação Social e endereçado ao presidente da República, deixa clara a definição do que as entidades da sociedade civil estão reivindicando, quando se trata da realização da CNCS. A normativa pede o comprometimento dos Poderes Executivo, Judiciário e Legislativo, além do Ministério Público, requerendo ainda um amplo debate com a participação da sociedade e que o Governo aceite debater democraticamente a criação de novas políticas públicas para a comunicação, “entendendo que qualquer mudança substancial nas políticas vigentes deva ser feita somente a partir das deliberações da Conferência”.²¹⁶

A carta também elabora críticas importantes ao Estado e aos empresários da mídia, à

²¹⁶ INTERVOZES – COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO. *Carta aberta ao Presidente Luiz Inácio Lula da Silva*. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/sala-de-imprensa/agenda/22062007_Carta_final_encontrocomunicacao.doc>. Acesso em: 29 jun. 2007.

medida que afirma que a sociedade civil condena a postura dos radiodifusores, de considerar censura toda ação de regulamentação estatal. O documento ainda chama a atenção do Governo Federal por não dar sinais de comprometimento com a realização da CNCS e nem de que esta seria realizada de maneira democrática e participativa.

A proposta temática para a CNCS foi produzida unicamente pelo FNDC e aponta diretrizes específicas para a efetividade do evento. Nesse documento, observa-se uma clara preocupação da entidade quanto à transição tecnológica dos meios de comunicação, a qual tende a modificar a cadeia produtiva do setor, alterando a lógica privada dos sistemas de comunicação. Observa-se também que a entidade trabalhou nessa proposta devido ao fato do Governo não ter deliberado nenhuma normativa legal que sinalizasse uma modificação efetiva na regulamentação da TV digital no Brasil, da mesma forma como não fez uma declaração oficial sobre a realização da Conferência Nacional de Comunicação Social.

Apesar de ainda não haver formulações concretas sobre a digitalização da TV, percebe-se uma movimentação intensa da entidade pesquisada em dialogar com as instâncias governamentais, assim como em debater as problemáticas da comunicação social no país. Nos dois principais eventos para a discussão de diretrizes da TV digital, o ENC e a CPCS, a entidade esteve presente, debatendo, lançando reivindicações e propostas e demonstrando uma estreita relação de diálogo com o Ministério das Comunicações.

Percebe-se também que passado mais de um ano da inauguração da televisão digital no Brasil, nenhuma normativa legal foi alterada e nenhuma política pública foi criada no sentido de avançar na direção da democratização da televisão no país, a partir de sua digitalização. Não obstante a isso, tal perspectiva pode ser avançada, especialmente em decorrência dos resultados da Conferência Nacional de Comunicação Social marcada para o ano de 2009.

Intera-se ainda que o FNDC tentou criar uma teia de articulações tanto com o Estado, quanto com a própria sociedade civil, embora não diretamente. Com certeza, o processo de digitalização da televisão colocou na pauta da sociedade civil organizada as problemáticas mais amplas do setor de comunicação, pois, a partir do novo advento tecnológico e, principalmente, da perda da luta da sociedade civil pela escolha do padrão tecnológico a ser utilizado para a TV digital, é que os movimentos sociais exacerbaram sua necessidade de realizar um amplo debate nacional, que primasse por trazer modificações no marco legal da comunicação no país.

Observa-se que a inauguração da tecnologia digital no Brasil não avançou na apropriação de seu potencial emancipatório, na medida em que a legitimação de linhas de

forças não caminhou em direção aos grupos sociais e sim no fortalecimento das forças econômico-políticas já hegemônicas, sustentando relações desiguais e de dominação. Na essência, os movimentos das entidades da sociedade civil não implicaram em alterações no espaço público, até porque o foco principal dessas organizações não foi a digitalização e porque houve pouco avanço efetivo quanto à questão. Contudo, se houver um desdobramento das dinâmicas das entidades pesquisadas sobre a área comunicacional, como o desenvolvimento de uma Conferência Nacional de Comunicação Social, o espaço público midiático poderá, em médio prazo, pelo menos, ser impactado.

Decorrente desse cenário, é reafirmada a necessidade de um controle social da mídia, visado à sua democratização. Para tanto, são requeridas políticas públicas amplas e direcionadas a um patamar mais democrático de comunicação, um tipo de aplicativo político que prime pela criação de um conjunto de normas que organize a mídia de modo a satisfazer o interesse público. Esta política pública deve ser compartilhada entre Estado, sociedade civil e empresas, sem exclusões. Mas uma política pública deve também capacitar a sociedade civil para que tenha condições de dialogar com o Estado e estar preparada para enfrentar o mundo das corporações. Ao mesmo tempo, a sociedade precisa dotar-se de senso estratégico para posicionar-se neste quadro.

No cenário da convergência existe uma tendência de reforço dos processos hegemônicos, sendo a TV digital prioritariamente um reforço da hegemonia existente, como é praxe, quanto à inovação tecnológica e demais ações do sistema. Não obstante, a luta social é o lugar de busca por reversões e construções contra-hegemônicas, já que a convergência digital pode possibilitar uma ampliação da quantidade de fontes e falas de diferentes tipos de conteúdos e produções culturais.

Referências bibliográficas

- GUEDES, Gabriela. Conferência é realizada sem participação da sociedade civil. *Observatório do direito à comunicação*, São Paulo, 5 set. 2007. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1311>. Acesso em: 10 set. 2007.
- INTERVOZES – COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO. *Carta aberta ao Presidente Luiz Inácio Lula da Silva*. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/sala-de-imprensa/agenda/22062007_Carta_final_encontrocomunicacao.doc>. Acesso em: 29 jun. 2007.
- MARQUES, Gerusa. Comitê veta bloqueador em conversores para a TV digital. *Portal Exame*, São Paulo, 29 maio 2007. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/ae/economia/m0130114.html>>. Acesso em: 5 jun. 2007.
- MOVIMENTO PRÓ-CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO. *Nossa proposta*. Disponível em: <<http://www.proconferencia.com.br/nossaproposta.cfm>>. Acesso em: 20 mar. 2008.

- NOGUEIRA, Marco Aurélio. *Em defesa da política*. São Paulo: Senac, 2001.
- PINSKY, Jaime; PISKY, Carla Bassanezi. *História da cidadania*. São Paulo: Contexto, 2003.
- SCHRÖDER, Celso. *Entrevista concedida pelo então coordenador-geral do FNDC, Porto Alegre*. Porto Alegre, 20 nov. 2007.
- SEMERARO, Giovanni. *Gramsci e a sociedade civil: cultura e educação para a democracia*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SOBRE o encontro Nacional de Comunicação. *Leia a Mídia*, São Paulo, 25 jun. 2007. Disponível em: <<http://leiamidia.blogspot.com/2007/06/sobre-o-encontro-nacional-de-comunicacao.html>>. Acesso em: 28 jun. 2007.
- STEFANELO, Marana Costa Beber. Conferência Preparatória: comunicações em debate. *Observatório do Direito à Comunicação*, São Paulo, 1 out. 2007. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1531>. Acesso em: 5 out. 2007.
- YOUNG, Íris. *Inclusion and democracy*. Oxford: Oxford University Press. 2000.

TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO (TICs) PROMOVEDO O PROCESSO EDUCACIONAL

Nadia Helena Schneider*

Introdução

O presente texto, nos marcos da Economia Política da Comunicação (EPC),²¹⁷ apresenta um breve resgate histórico das pesquisas, aplicações e avanços das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) no campo da educação, enfatizando a informação, o conhecimento e a interação como subsídios para o aprendizado e a construção de novos saberes.

Ao observar o cenário mundial onde o capitalismo intensifica o processo de mudança de sua base técnica e organizacional, apoiado por mecanismos neoliberais, a informação, a comunicação e a educação passam a ter um papel fundamental na infra-estrutura básica responsável pelo desenvolvimento econômico e social de um país. A informação como matéria-prima tecnológica e recurso de poder da atual organização mercadológica, a comunicação através dos novos aparatos tecnológicos, atuando no processo de difusão e a educação como formadora de novas competências, com a função de preparar os indivíduos para um mercado global, que requer educação continuada e capacitação qualificada para realizar trabalhos altamente complexos.

Nesse cenário, o rápido processo de circulação da informação é uma exigência econômica, marcada pela volatilidade do capital e pela predominância da lógica financeira, e, conseqüentemente, requer novos rumos da economia, da cultura e da educação. As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), responsáveis pelas transformações dos processos de trabalho, da reorganização dos modos produtivos e comerciais das empresas capitalistas e das relações interpessoais, são elementos chaves que impõem, à sociedade e suas instituições, a aquisição de equipamentos, linguagem e conhecimentos específicos, sem os quais as condições de efetivar a propalada democracia dificilmente seja possível. Segundo Bolaño e Brittos:

* Professora na rede municipal da Prefeitura de Dois Irmãos (RS), membro do Grupo de Pesquisa CEPOS (apoiado pela Ford Foundation) e doutoranda em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: <nadiahs@terra.com.br>.

²¹⁷ Pesquisas em EPC são “uma contribuição importante diante do pensamento neoliberal, sendo relevante tanto no entendimento dos problemas de concentração midiática como também na análise do capitalismo global.” BOLAÑO, César. Desafios da economia política da informação, da comunicação e da cultura frente às inovações tecnológicas e à mudança social: a atual batalha epistemológica do pensamento crítico latino-americano. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). *Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008. p. 59-75. p.71.

A inovação tecnológica desempenha uma função primordial na reestruturação do capitalismo, estimulando, ademais, o consumo, permitindo o funcionamento sincronizado de mercados e acelerando a transmissão de informações.²¹⁸

Observa-se que o consumo e a presença dos aparatos tecnológicos, especialmente da internet e da televisão (com todos os hibridismos construídos entre e com esses meios), vêm modificando o modo como os indivíduos estão se comunicando, se relacionando e construindo novos conhecimentos, sendo a informação e a comunicação encaradas como elementos essenciais nesse processo. Nas palavras de Castells:

Conhecimento e informação são elementos cruciais em todos os modos de desenvolvimento, visto que o processo produtivo sempre se baseia em algum grau de conhecimento e no processamento da informação.²¹⁹

Diante dessa realidade, visando alcançar um maior desenvolvimento, constata-se que, no campo da educação, há algumas políticas que buscam enfrentar os reflexos das exigências da economia global, em cenário neoliberal, na tentativa de sanar o tamanho do impacto das novas possibilidades tecnológicas e propor alternativas, no processo ensino aprendizagem, visando qualificar e adequar a educação, segundo novas exigências.

Nessa direção, o governo, timidamente, tem buscado estimular e incentivar a apropriação das TICs no ambiente educacional. Entretanto, existe claramente um descompasso entre os esforços da iniciativa estatal em reduzir os impactos da crise educacional, flagrada nos últimos anos, e o aumento nos incentivos mercadológicos.

Atualmente, em especial no campo da comunicação, vivencia-se a transição tecnológica do estado analógico para o digital, num ritmo aceleradíssimo, representando ganhos de produtividade, de eficiência e de confiabilidade, devido a sua grande capacidade de armazenamento de dados. Fato que tem gerado grandes expectativas, no campo da educação, em função do papel que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) assumem no desenvolvimento econômico e na construção e divulgação do conhecimento.

Ressalta-se que os avanços tecnológicos e as possibilidades de oportunizar propostas que favoreçam aos objetivos do campo educacional, bem como promover a inclusão social, através do leque de opções da digitalização, são citados no Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), logo nos dois primeiros objetivos do Decreto Presidencial 4901:

I - promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação; e II - propiciar a criação de rede universal de educação à

²¹⁸ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007. p. 278.

²¹⁹ CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 35.

distância.²²⁰

Dada as possibilidades da tecnologia digital, futuramente, a integração do sistema clássico da TV com a internet possibilitará uma nova interação. Essa só encontrará sua máxima expressão quando professores e alunos tiverem oportunidade e estiverem aptos a criar e desenvolver, através dos meios, a construção de novos conhecimentos.

Nesse sentido, a expressão através da televisão interativa, como estratégia motivadora, abre as portas para uma alfabetização audiovisual permanente, possibilitando e fomentando, nos espectadores, a capacidade de produzir e analisar suas próprias mensagens. Segundo Lima, Pretto e Ferreira:

[...] a TV digital não é simplesmente uma televisão para as massas em que a informação continuará a ser produzida e transmitida de forma unilateral pelas emissoras. Ela pode constituir um enorme potencial de comunicação multidirecional, o que a torna interativa e, com isso, potencializadora de espaços não-lineares de construção de conhecimento.²²¹

Essa nova maneira de aprender e ensinar pode assegurar a produção de novas subjetividades, novos saberes e, conseqüentemente, mudanças culturais e sociais. Porém, é imprescindível políticas governamentais articuladas entre a proposição e a materialização, envolvendo ações de planejamento sistemático, para modificar a deficiente realidade educacional do país.

Diante desse cenário, nas palavras de Lima; “é importante verificar como se expressam os interesses do Estado através dos mecanismos de regulação da educação nacional, em relação às políticas públicas de educação e comunicação”.²²²

Ressalta-se que a forma mais eficiente para promover o desenvolvimento de um país é por meio da educação e quanto mais precoce melhor, pois ela permite a formação de bons hábitos desde a infância, e a oportunidade para desenvolver precocemente a consciência de um cidadão, aspecto importante na formação de futuros profissionais competitivos de um país. Para tanto, ainda segundo Lima:

[...] faz-se necessário a universalização e democratização do uso dos diferentes meios de comunicação, do rádio à internet, na educação, articulando políticas públicas nas duas áreas de conhecimento, nos diferentes níveis de ensino e processos educativos que conformam o sistema

²²⁰ BRASIL. Presidência da República. *Decreto 4901, de 26 de nov. 2003, Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências.* Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm> Acesso em: 12 out. 2006.

²²¹ LIMA, Maria de Fátima Monte; PRETTO, Nelson de Luca; FERREIRA, Simone de Lucena, op. cit. p. 245.

²²² LIMA, Maria de Fátima Monte. Políticas públicas de educação e comunicação e desenvolvimento social. In: BOLAÑO, César (Org.); HANSEN, Dean; LIMA, Fátima; MATTOS Fernando; BRITTOS, Valério. *Comunicação, educação, economia e sociedade no Brasil: desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI.* São Cristóvão: ed. UFS, 2008. p. 107-146. p. 110.

educacional nacional.²²³

Nesse sentido, é oportuno disponibilizar situações e atividades através das mídias, para a construção de novos conhecimentos, nos espaços educacionais, que possibilitem ao jovem, desde a formação fundamental até o término do ensino superior, estímulo para interferir na melhoria das condições de vida de sua comunidade, conscientizando-o do seu papel como cidadão.

Avanços tecnológicos e a articulação entre os campos: comunicação e educação

Não é de hoje o desejo de alguns educadores de promover uma forte articulação entre o campo da comunicação com o da educação. Conforme Druetta e Sierra:

Só a partir da década de 60 podemos falar no sentido restrito de políticas de comunicação e educação, quando os governos europeus e norte americanos, junto a países como Japão, México, Brasil e Austrália, implementam programas nacionais destinados a integrar os meios de informação nas aulas não de forma experimental, mas como uma concepção integradora vinculada ao processo de internacionalização intensiva do setor da comunicação.²²⁴

Esse desejo possui relativamente longo percurso, com vários pesquisadores já tendo se debruçado sobre o assunto. A história brasileira encontra seus pioneiros já nos anos 30 do século passado, com a consolidação da radiodifusão. Na década de 50 e início dos anos 60, Paulo Freire, utiliza o rádio em seu projeto nacional de alfabetização de jovens e adultos, através do Movimento de Educação de Base – MEB. Com a chegada da televisão, um sistema de TVs educativas foi implantado com a promessa de revolucionar a educação nacional. Nos anos 80 o vídeo-cassete e nos anos 90 a informática davam os primeiros passos, no campo da educação.

Observa-se que, no campo da informática, no exterior, os estudos foram iniciados já na década de 60, quando Seymour Papert ao lado de Jean Piaget, na Universidade de Genebra, entre 1958 e 1963, buscavam desenvolver novas formas de aprendizagens utilizando as possibilidades das tecnologias, em especial da informática.²²⁵ Já naqueles anos, Papert anunciava a utilização de computadores por crianças como ferramenta de auxílio ao aprendizado e desenvolvimento da criatividade, e dizia que cada criança deveria ter um computador em sala de aula.²²⁶

Na época, suas teorias pareciam ficções científicas. Tanto que a comunidade pedagógica só passou a incorporar suas idéias a partir de 1980, quando ele lançou o livro

²²³ LIMA, Maria de Fátima Monte, op.cit. p. 142.

²²⁴ DRUETTA, Délia Crovi; SIERRA Francisco, op. cit., p. 152.

²²⁵ SOUZA, Ana de Fátima. *A maior vantagem competitiva é a habilidade de aprender*. Disponível em: <<http://www.dimap.ufrn.br/~jair/piu/artigos/seymour.html>>. Acesso em: 20 ago. 2006.

²²⁶ SOUZA, Ana de Fátima, op. cit.

Mindstorms: children, computers and powerful ideas, no qual mostrava caminhos para a utilização das máquinas no ensino.²²⁷ Atualmente, dedica seu tempo no projeto que desenvolve com seus colegas do Massachusetts Institute of Technology (MIT): o *laptop* de 100 dólares. Seu objetivo é viabilizar a inclusão digital de todas as crianças do mundo, com a perspectiva de que inclusão digital significa posse e acesso total ao computador enquanto instrumento de conhecimento.²²⁸

No Brasil, as pesquisas são ainda mais recentes e datam dos últimos anos. Uma das primeiras pesquisadoras, nesta linha, foi Léa Fagundes, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), trabalhando com crianças de 9 e 10 anos que não aprendiam a ler, tendo feito as primeiras ponderações sobre o uso do computador como ferramenta para inovar na educação, utilizando um PC adaptado a uma TV e um programa trazido do MIT, a *Linguagem Logo*.²²⁹ Pioneira da informática educacional, Léa, em 2007 foi convidada pelo Ministério da Educação (MEC) para acompanhar o projeto *Um Computador por Aluno*, uma experiência que visa adaptar os conteúdos do currículo à novidade do *laptop* em sala de aula. Fazem parte deste projeto dez escolas, sendo a Escola Estadual Luciana de Abreu, em Porto Alegre, a primeira instituição escolar a receber os *laptops*, para serem utilizados individualmente, pelos estudantes de duas turmas de 4ª séries.²³⁰ Vistas inicialmente como um corpo estranho na escola, as tecnologias digitais foram incorporadas e, atualmente, não como regra geral, pois implica em questões de ordem econômica e política, são consideradas como o diferencial para se fazer uma educação inovadora e criativa.

Dentro da perspectiva da educação e comunicação destacam-se os trabalhos da União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC), com os trabalhos de Ismar de Oliveira Soares (1992 e 1996), José Manuel Moran (2000) e Maria Luiza Belloni (1991 e 1998), para ficar em apenas alguns nomes. Nessa trajetória, encontram-se, para não ir muito aquém da década de 90 do século passado, projetos como o Educom (1983), o CIED (1986), a TV Escola (1996) e o PROINFO (1997), que foram criados com o intuito de inserir as tecnologias na educação como forma de melhorar o processo ensino-aprendizagem. Já no início da década de 60 do século passado, em *Mestres de amanhã*, Anísio Teixeira alertava para a necessidade dos professores se apropriarem das potencialidades tecnológicas, pois estas iriam transformar a sua prática pedagógica:

²²⁷ PAPERT, Seymour. *Mindstorms: children, computers, and powerful ideas*. New York: Basic Books, 1980.

²²⁸ CAROLEI, Paula. *Ensino aprendizagem e a nova alquimia do virtual*. Disponível em: <<http://www.cibersociedad.net/congreso/comms/g06carolei.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2006.

²²⁹ CAROLEI, Paula, op. cit.

²³⁰ ARAÚJO, Paulo. Cada Criança (e professor) com seu laptop. *Nova Escola*, São Paulo, n. 203, p. 28, jun./jul. 2007.

[...] os novos recursos tecnológicos e os meios audiovisuais irão transformar o mestre no estimulador e assessor do estudante, cuja atividade de aprendizagem deve guiar, orientando-o em meio às dificuldades da aquisição das estruturas e modos de pensar fundamentais da cultura contemporânea de base científica em seus aspectos físicos e humanos. Mais do que o conteúdo do conhecimento em permanente expansão, cabe-lhe, com efeito, ensinar ao jovem aprendiz a aprender os métodos de pensar das ciências físico-matemáticas, biológico e social, a fim de habilitá-lo a fazer de toda a sua vida uma vida de instrução e estudos.²³¹

Numa dimensão mais abrangente encontram-se organizações de pesquisa como a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), Rede de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (EPTIC), Rede Internacional de Pesquisa em Economia Política da Informação e da Comunicação (ULEPIC) e o grupo Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), que contemplam questões econômicas e políticas da comunicação em várias interfaces, destacando autores internacionais como: César Bolaño,²³² Guillermo Mastrini, Alain Herscovici,²³³ Valério Cruz Brittos,²³⁴ Francisco Sierra,²³⁵ Dênis de Moraes,²³⁶ Vincent Mosco,²³⁷ Bernard Miège,²³⁸ Ignacio Ramonet²³⁹ e Graham Murdock,²⁴⁰ entre outros.

Também a partir da década de 1990 foram criados, de forma mais institucionalizada, alguns fóruns de pesquisadores na área, tal como o GT16 - Educação e Comunicação integrante da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Educação (ANPED), na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) o grupo de Comunicação e Educação, e, na perspectiva voltada para as tecnologias digitais, surge a

²³¹ TEIXEIRA, Anísio. Mestres de amanhã. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, Rio de Janeiro, v. 40, n. 92, p. 10-19, out./dez. 1963. Disponível em: <<http://www.prossiga.br/anisoteixeira/fran/artigos/mestres.html>>. Acesso em: 10 out. 2006.

²³² BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007.

²³³ HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César. Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación. In: MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (Orgs.). *Globalización y monopolio en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Editora Biblos, 1999. p. 9-25.

²³⁴ BRITTOS, Valério Cruz. A comunicação no capitalismo avançado. *Signo y Pensamiento*, Bogotá, v. 19, n. 36, p. 33-46, 2000.

²³⁵ SIERRA CABALLERO, Francisco. Políticas de comunicación y cultura: un nuevo marco para El desarrollo. In: _____. *Políticas de comunicación y educación: crítica y desarrollo de La sociedad del conocimiento*. Gedisa, 2005. p. 28. p. 23-66.

²³⁶ MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: Moraes, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 187-216.

²³⁷ MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. *Comunicação e sociedade 1* – Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, ns. 1-2, p.97-120, 1999.

²³⁸ MIÈGE, Bernard. *La société conquise par la communication*. Grenoble: PUG, 1990.

²³⁹ RAMONET, Ignacio. O poder midiático. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 243-252.

²⁴⁰ MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In: SOUSA, Helena (Org.). *Comunicação, economia e poder*. Porto: Porto, 2006. p. 13-28.

Sociedade Brasileira de Informática na Educação (SBIE). Nesta época começam a chegar e ampliar, no Brasil, o acesso de publicações internacionais, como dos autores Czeslaw Litwin, Jesus Martín-Barbero, Juana Maria Sancho e Fernando Hernández e outros nomes renomados. Além disso, a produção brasileira de textos e pesquisas que abrangem ambas as áreas começa a crescer de forma vertiginosa, trazendo uma enorme contribuição, em função de fatores incentivadores e ligados, em certa medida, às políticas para o setor.

Quanto às pesquisas de interesse no tema mídia, televisão e educação com outros aportes investigativos, destacam-se autores internacionais como Joan Ferrés,²⁴¹ José Manuel Moran,²⁴² John B. Thompson,²⁴³ Délia Crovi Druetta e nacionais, como Arlindo A. Machado,²⁴⁴ Rosa Maria Bueno Fischer,²⁴⁵ Elza Dias Pacheco,²⁴⁶ Nelson De Luca Pretto, Maria de Fátima Monte Lima,²⁴⁷ Regina Mota,²⁴⁸ entre muitos outros.

Expectativas educacionais no mundo digital

Atualmente, com o advento da digitalização, o Brasil vive um novo estágio no que diz respeito a programas que visam o emprego dos recursos tecnológicos da informação e comunicação para melhorar a educação.

Referente às pesquisas sobre a TV digital interativa no campo educacional encontra-se poucas, uma delas sendo o Projeto de TV Digital Interativa, chamado SAPSA ou Serviço de Apoio ao Professor em Sala de Aula, realizado pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), e a Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), com recursos do Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações (Funttel), do Ministério das Comunicações. Neste projeto estão sendo desenvolvidas tecnologias de serviços para esta plataforma de comunicação, sendo que o sistema obedece aos critérios de interatividade em tela idealizados pelo Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD).

²⁴¹ FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socialização através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: ARTMED, 1998.

²⁴² MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos Tarciso; BEHRENS, Marilda Aparecida. *Novas tecnologias e mediação pedagógica*. 3. ed. Campinas: Papirus, 2001.

²⁴³ THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

²⁴⁴ MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

²⁴⁵ FISCHER, Rosa Maria Bueno. *O mito na sala de jantar: discurso infanto-juvenil sobre televisão*. Porto Alegre: Movimento, 1984.

²⁴⁶ PACHECO, Elza Dias. *Televisão, imaginário e educação*. São Paulo: Papirus, 1998.

²⁴⁷ LIMA, Maria de Fátima Monte; PRETTO, Nelson de Luca; FERREIRA, Simone de Lucena. Mídias digitais e educação: tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo... In: FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 225-255.

²⁴⁸ MOTA, Regina; TOME Takashi. Uma nova onda no ar. In: FILHO, André Barbosa; CASTRO Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 51-84

As tecnologias desenvolvidas não se limitam, no entanto, a essas aplicações, também poderão e deverão ser aplicadas no desenvolvimento de novos serviços que abordem outros temas, tais como, telemedicina, entretenimento, mensagem, comunicação, transação e informação. Os dados na forma de vídeo, áudio, gráfico e texto poderão utilizar a futura plataforma de TV digital para serem acessados, baixados, armazenados e vistos mais tarde, de forma que a televisão possa ser um meio tão rico de acesso à informação, propiciando uma inclusão digital para as camadas mais carentes da sociedade. Este projeto, desenvolvido no CPqD com recursos do Funttel, está subdividido em três sub-projetos:

[...] a) o primeiro projeto visa a implantação de uma Estação de Serviços Experimentais, sendo a primeira estação de transmissão aberta em TV digital interativa no Brasil, a ser instalada em Barão Geraldo - Campinas - SP; b) o segundo projeto é o de desenvolvimento de serviços interativos para a TV digital centrado em serviços para a teleeducação que têm como eixo uma pedagogia comunicacional de apoio ao professor em sala de aula, apoio ao estudante em casa e a interação pais - escola tomando como campo experimental três escolas de ensino fundamental localizadas em Barão Geraldo, Campinas, SP; c) e o terceiro projeto de desenvolvimento de serviços para a convergência da rede de radiodifusão com a rede de computadores (Internet).²⁴⁹

Nessa direção, encontra-se também a iniciativa da entidade de pesquisa Genius Instituto de Tecnologia, em parceria com a Secretaria de Estado da Educação e Qualidade de Ensino do Amazonas (Seduc), do Centro de Educação e Tecnologia do Amazonas (Cetam), e o Centro de Ciência, Tecnologia e Inovações do Pólo Industrial de Manaus (CT-PIM), financiada com recursos da Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa).²⁵⁰

Outra opção para o uso de conteúdos digitais, em sala de aula, trata-se de um projetor portátil com porta USB, ou TV adaptada, que reproduz DVD, tem antena para captar o sinal de servidor, conexão à rede elétrica, teclado e *mouse*. O projeto é uma solução do MEC, e foi idealizado pelo secretário de Educação a Distância, Carlos Eduardo Bielschowsky, sendo desenvolvido em parceria com a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e a Fundação Certi. O valor do aparelho está estimado em R\$ 2.000,00 e, segundo o secretário, 500 escolas serão selecionadas para testar a interatividade do aparelho.²⁵¹

Além destes, em 2003, houve o Projeto TV Escola Digital Interativa que, considerando as possibilidades da tecnologia digital, consistia no desenvolvimento de um sistema de TV digital baseado em IP, para atender a uma demanda do Ministério da

²⁴⁹ AMARAL, Sérgio Ferreira do; PACATA, Daniel Moutinho. A TV digital interativa no espaço educacional. *ETD – Educação Temática Digital*, Campinas, v. 5, n. 1, p. 95-98, dez. 2003. p. 98.

²⁵⁰ TV interativa na educação. *ARede - tecnologia para a inclusão social*, São Paulo, n. 15, p.44, jun. 2006.

²⁵¹ FORA do laboratório, na sala de aula. *ARede - tecnologia para a inclusão social*, São Paulo, n. 35, p.18, abr. 2008.

Educação. O projeto configurou-se a partir das dificuldades de recepção que os professores usuários estavam enfrentando, para o acesso ao material exibido na TV Escola. Ciente deste cenário, o então ministro Cristovam Buarque projetou um novo *up grade* para o Programa TV Escola. Conforme objetivos do projeto, a implantação seria de forma gradativa em escolas que já possuíam o programa TV Escola. A estimativa era que em quatro anos abrangesse todas as 180 mil escolas públicas de ensino básico. Entretanto, observa-se que o projeto TVEDI foi descontinuado pelo Ministro Tarso Genro e, até a presente data, está cancelado, aguardando decisões a cerca da TV digital terrestre.

Na informática, vislumbram-se possibilidades com a tecnologia do Mundo Digital Virtual (MDV3D). Considerada relativamente nova, as pesquisas realizadas, neste ambiente, ainda são um tanto quanto incipientes. Observa-se que muitas universidades, instituições educacionais e professores estão usando o *software*, para desenvolver e criar espaços de troca, de relacionamento, de aprendizagem e construção de conhecimento, no mundo virtual, de forma coletiva e colaborativa, sendo uma alternativa aos atuais ambientes de sala de aula. Ressalta-se que por meio dessa ferramenta, ricas possibilidades de interação podem coexistir, juntamente, com outras já conhecidas e utilizadas pelos educadores.

Uma dessas ferramentas é o *Second Life*, um MDV3D, criado em 2003, pelo Linden Lab, de São Francisco, acessível via internet, que mais se aproxima de um universo paralelo disponível atualmente, principalmente pelas características e peculiaridades do seu *software* semelhante a um jogo de construção de cidades, como *SimCity*, ou ainda, associado a um jogo de MMORPG.²⁵² Ressalta-se que um dos atrativos do *Second Life* é o fato de que as características comuns às comunidades virtuais são combinadas com os aspectos gerais e específicos de um metaverso, isso é: um universo criado a partir de um modelo, no caso, o atual modelo de mundo. Sua dinâmica remete muito mais às comunidades virtuais, potencializando a sociabilidade inerente a cada sujeito, sendo que, no *software*, não existe uma divisão de personagens por níveis de poder e nem estratégia pré-definida.

Além do entretenimento, atrelado em muito à lógica comercial, o *Second Life* oferece um ambiente para educadores interessados em educação digital, educação à distância, trabalho cooperativo/colaborativo, jogos, comunidades virtuais e simulação, dentre outros.

Na revisão da produção do conhecimento na área sobre a interação de adolescentes no MDV3D-SL, encontrou-se em uma página *Wiki* do Mundo Digital Virtual *Second Life* (MDV3D-SL) alguns projetos e relatos de experiências do uso de MDV3D na Educação.

²⁵² WIKIPÉDIA. *Second Life*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Second_Life#Educa.C3.A7.C3.A3o>. Acesso em: 13 out. 2008.

É importante destacar ainda, as pesquisas que vêm sendo realizadas pelo Grupo de Pesquisa em Educação Digital – GP E-du UNISINOS – CNPq, ligadas ao Programa de Pós Graduação em Educação da UNISINOS. Entre as pesquisas que se aproximam do tema em discussão pode-se citar a construção de mundos virtuais para capacitação à distância, desenvolvido por Schlemmer²⁵³. O tema desta pesquisa está relacionado à aprendizagem em ambientes computacionais via *web*, e teve como foco a criação de mundos virtuais e o estudo de mecanismos sócio-cognitivos expressos nas condutas de professores em capacitação para o uso da tecnologia.

A educação tem que objetivar a capacitação dos seus educandos, para enfrentar o mundo digital de forma reflexiva e crítica. Conforme Lima, Pretto e Ferreira: “o trabalho educativo sugere a conexão de todos os espaços e dos múltiplos tempos como potência no processo de formação, permitindo que os sujeitos possam construir sua autonomia em um clima de partilha, de negociação e de democracia.”²⁵⁴

A história mais recente da educação no Brasil é repleta de projetos governamentais que exigem uma leitura um pouco mais atenta dos imbricados movimentos que relacionam as políticas educacionais, culturais, científicas, tecnológicas e de comunicação.

Considerações conclusivas

Considerando que as políticas sociais neoliberais dão ênfase a competitividade e defendem a idéia de que o mercado deva ser o grande instrumento de regulação social, a eficiência produtiva é considerada peça fundamental na reestruturação do capital. Sendo assim, o emprego de uma mão-de-obra qualificada e escolarizada está diretamente relacionado a alcançar maiores índices de competitividade econômica. Desse modo, avançar com políticas públicas educacionais que pensem e favoreçam a utilização das TICs na educação, em especial, a educação à distância, como práticas sociais transformadoras, requer igualmente pensar em políticas de inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação nas escolas dos diversos níveis de ensino. Assim como discutir tanto questões referente ao financiamento e alocação dos recursos públicos, quanto refletir sobre o processo do trabalho pedagógico do ensino, em especial do ensino à distância, não apenas como suporte, mas como prática intelectual e cultural qualificada, horizontalizada e cooperativada.

²⁵³ SCHLEMMER, Eliane. Ambiente virtual de aprendizagem (AVA): uma proposta para a sociedade em rede na cultura da aprendizagem. In: VALENTINI, C. B., SOARES, E. M. *Aprendizagem em mundos virtuais: compartilhando idéias e construindo cenários*. Caxias do Sul: EDUCS, 2005.

²⁵⁴ LIMA, Maria de Fátima Monte; PRETTO, Nelson de Luca; FERREIRA, Simone de Lucena. Mídias digitais e educação: tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo... In: FILHO, André Barbosa; CASTRO Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 225-255. p. 241.

Entende-se por Educação à Distância o processo de ensino-aprendizagem, mediado por tecnologias, em que professores e alunos estão separados espacial ou temporalmente. A Educação à Distância pode ter ou não momentos presenciais, mas dá-se fundamentalmente com professores e alunos separados fisicamente no espaço ou no tempo, que podem estar juntos por meio de tecnologias de comunicação, como o rádio, a televisão, o vídeo, o CD-ROM, o telefone, o fax, a internet e, futuramente, a TV digital.

Outro conceito importante a destacar é o de Educação Continuada, que se dá no processo de formação constante, de aprender sempre, de aprender em serviço, com teoria e prática, e reflete-se sobre a própria experiência, ampliando-a com novas informações e relações.

Vale salientar que a eficácia da EaD depende de uma proposta pedagógica bem montada e de uma estrutura administrativa e tecnológica que mantenha o suporte necessário para o atendimento ao aluno, bem como apoio de profissionais habilitados e qualificados.

Ressalta-se que a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira – LDB, as Políticas em Educação e, em especial, as ações em Educação à Distância, atualmente, apontam para o cruzamento de caminhos da Educação e da Comunicação, objetivando formar um cidadão que atenda às necessidades impulsionadas pelas transformações tecnológicas e a produtividade de forma expressiva, sob a égide de um novo cenário social e cultural.

Nessa mesma direção, observa-se que os Parâmetros Curriculares Nacionais - PCN dão ênfase na apropriação das possibilidades das TICs no processo de ensino e que se produzam alterações nos processos comunicacionais e educacionais de aprendizagem, facilitando a possibilidade de se comunicar globalmente, transformando os alunos em agentes de novas formas culturais.

Importante é destacar que a rede, conforme experiências citadas, já permitem ambientes cooperativos e de interação. Num futuro, bem próximo, a convergência disponibilizada pela tecnologia digital, ampliará estes espaços, requerendo novos formatos estruturais e quebra de paradigmas didáticos pedagógicos. No entanto, a consolidação desses processos implica na formação contínua dos professores, assim como na aprendizagem contínua dos educandos, frente a essas tecnologias, devido às novas formas de comunicação, disponibilizadas pela tecnologia, apontarem para um novo modo de saber, um novo processo de construção do conhecimento.

Embora a educação busque acompanhar os movimentos históricos, numa relação de cumplicidade com as necessidades e os objetivos da demanda social vigente, é visível o crescimento de um contingente cada vez maior de infoexcluídos, o que, conseqüentemente,

acirra a desigualdade entre as classes sociais e, por sua vez, dificulta a ampliação do exercício da democracia por todos os atores sociais.

Portanto é indiscutível o fato de que o acesso à informação e a uma educação, capaz de transformar essas em conhecimento, são fatores decisivos para a ampliação das possibilidades de inserção no mercado de trabalho, assim como acesso a qualidades fundamentais para o exercício da cidadania, na atualidade.

Sendo assim, acredita-se que buscar formas interativas para novas práticas pedagógicas são importantes contribuições para a construção de espaços educacionais abertos, capazes de formar sujeitos transformadores, que é algo imprescindível na atual sociedade, cada vez mais permeada pelas TICs. Cabe ressaltar que Paulo Freire, um dos primeiros brasileiros a perceber a estreita relação entre educação e comunicação, já alertava que não há educação sem diálogo, sem comunicação, de forma que a educação feita de maneira unidirecional, onde o professor “deposita” os conteúdos e as informações no aluno para que este assimile de forma passiva, foi por ele denominada de “educação bancária”.²⁵⁵ Conforme Paulo Freire, a concepção bancária de educação é uma crítica à educação que existe no sistema capitalista:

O educador é o que educa; os educandos, os que são educados; o educador é o que sabe; os educandos, os que não sabem; o educador é o que pensa; os educandos, os pensados; o educador é o que diz a palavra; os educandos, os que a escutam docilmente; o educador é o que disciplina; os educandos, os disciplinados; o educador é o que opta e prescreve sua opção; os educandos os que seguem a prescrição; o educador é o que atua; os educandos, os que têm a ilusão de que atuam; o educador escolhe o conteúdo programático; os educandos se acomodam a ele; o educador identifica a autoridade do saber com sua autoridade funcional, que opõe antagonicamente à liberdade dos educandos; estes devem adaptar-se às determinações daquele; o educador, finalmente, é o sujeito do processo; os educandos, meros objetos.²⁵⁶

Diante do que foi pontuado, cabe enfatizar que o cenário característico da sociedade da informação e o surgimento das novas tecnologias de mídias digitais, desafiam a sociedade civil organizada a buscar novos rumos de organização e novas formas de gestão da informação, onde exista controle e fiscalização, a fim de garantir a formação de cidadãos não só bem informados, mas, sobretudo, livres e autônomos.

Referências

AMARAL, Sérgio Ferreira do; PACATA, Daniel Moutinho. A TV digital interativa no espaço educacional. *ETD – Educação Temática Digital*, Campinas, v. 5, n. 1, p. 95-98, dez. 2003.

²⁵⁵ FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 13. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983. p. 67.

²⁵⁶ FREIRE, Paulo, op. cit., p. 68.

- ARAÚJO, Paulo. Cada Criança (e professor) com seu laptop. *Nova Escola*, São Paulo, n. 203, jun./jul. 2007.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007.
- BOLAÑO, César. Desafios da economia política da informação, da comunicação e da cultura frente às inovações tecnológicas e à mudança social: a atual batalha epistemológica do pensamento crítico latino-americano. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). *Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008. p. 59-75.
- BRASIL. Presidência da República. *Decreto 4901, de 26 de nov. 2003, Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm> Acesso em: 12 out. 2006.
- BRITTOS, Valério Cruz. A comunicação no capitalismo avançado. *Signo y Pensamiento*, Bogotá, v. 19, n. 36, p. 33-46, 2000.
- CAROLEI, Paula. *Ensino aprendizagem e a nova alquimia do virtual*. Disponível em: <<http://www.cibersociedad.net/congreso/comms/g06carolei.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2006.
- DRUETTA, Délia Crovi; SIERRA Francisco. Sociedade de La información y educación telemática; Economía, políticas y lógicas de socialización del conocimiento. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco (Eds.). *Economía política comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Cruja, 2005. p. 149-180.
- FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socialização através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: ARTMED, 1998.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *O mito na sala de jantar: discurso infanto-juvenil sobre televisão*. Porto Alegre: Movimento, 1984.
- FORA do laboratório, na sala de aula. *ARede - tecnologia para a inclusão social*, São Paulo, n. 35, abr. 2008.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 13. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César. Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación. In: MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (Orgs.). *Globalización y monopolio en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Editora Biblos, 1999. p. 9-25.
- LIMA, Maria de Fátima Monte. Políticas públicas de educação e comunicação e desenvolvimento social. In: BOLAÑO, César (Org.); HANSEN, Dean; LIMA, Fátima; MATOS, Fernando; BRITTOS, Valério. *Comunicação, educação, economia e sociedade no Brasil: desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI*. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 107-146.
- LIMA, Maria de Fátima Monte; PRETTO, Nelson de Luca; FERREIRA, Simone de Lucena. Mídias digitais e educação: tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo... In: FILHO, André Barbosa; CASTRO Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 225-255.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

- MIÈGE, Bernard. *La société conquise par la communication*. Grenoble: PUG, 1990.
- MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: Moraes, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 187-216.
- MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos Tarciso; BEHRENS, Marilda Aparecida. *Novas tecnologias e mediação pedagógica*. 3. ed. Campinas: Papirus, 2001.
- MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. *Comunicação e sociedade I – Cadernos do Noroeste*, Braga, v. 12, ns. 1-2, p.97-120, 1999.
- MOTA, Regina; TOME Takashi. Uma nova onda no ar. In: FILHO, André Barbosa; CASTRO Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005. p.51-84.
- MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. In: SOUSA, Helena (Org.). *Comunicação, economia e poder*. Porto: Porto, 2006. p. 13-28.
- PACHECO, Elza Dias. *Televisão, imaginário e educação*. São Paulo, Papirus, 1998.
- PAPERT, Seymour. *Mindstorms: children, computers, and powerful ideas*. New York: Basic Books, 1980.
- RAMONET, Ignacio. O poder midiático. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 243-252.
- SCHLEMMER, Eliane. Ambiente virtual de aprendizagem (AVA): uma proposta para a sociedade em rede na cultura da aprendizagem. In: VALENTINI, C. B., SOARES, E. M. *Aprendizagem em mundos virtuais: compartilhando idéias e construindo cenários*. Caxias do Sul: EDUCS, 2005.
- SIERRA CABALLERO, Francisco. Políticas de comunicación y cultura: um nuevo marco para El desarrollo. In:_____. *Políticas de comunicación y educación: crítica y desarrollo de La sociedad del conocimiento*. Gedisa, 2005. p. 23-66.
- SOUZA, Ana de Fátima. *A maior vantagem competitiva é a habilidade de aprender*. Disponível em: <<http://www.dimap.ufrn.br/~jair/piu/artigos/seymour.html>>. Acesso em: 20 ago. 2006.
- TEIXEIRA, Anísio. Mestres de amanhã. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, Rio de Janeiro, v. 40, n. 92, p. 10-19, out./dez. 1963. Disponível em: <http://www.prossiga.br/anisioteixeira/fran/artigos/mestres.html>>. Acesso em: 10 out. 2006.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- TV interativa na educação. *ARede - tecnologia para a inclusão social*, São Paulo, n. 15, jun. 2006.
- WIKIPÉDIA. Second Life. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Second_Life#Educa.C3.A7.C3.A3o>. Acesso em: 13 out. 2008.

CINEESQUEMANOVO, UM FESTIVAL AVESSE A PADRÕES

Caroline da Silva^{*}
Diego Goulart^{**}**Introdução**

Caracterizada pela crescente oferta de produtos culturais, a Fase da Multiplicidade da Oferta, diferenciando-se de outros momentos históricos anteriores, atinge diferentes tipos de mídia. O capitalismo, a globalização, os avanços tecnológicos permitiram uma maior diversidade de discursos, mas não necessariamente um acesso democrático a eles. Neste período de oferta múltipla, o espaço audiovisual nacional expandiu-se e foi se modificando.

Os padrões tradicionais de produção foram confrontados por novas tecnologias que imprimiram também inovadoras linguagens estéticas às mídias audiovisuais. De outro modo, há a expansão de alternativas de escolha com relação à abundância de ofertas desenvolvidas para distintos públicos.

Com esse cenário aberto, agregando mais agentes produtores, ampliou-se a competição mercadológica. No entanto, a organização do mercado brasileiro – principalmente o de televisão – se deu em forma de oligopólio. E dentro desta estrutura, não há concorrência perfeita – aquela em que todos têm acesso à informação – pois ela é marcada por fortes barreiras de entrada, fazendo com que novas corporações sejam desestimuladas pela organização dominante a ingressar no seu nicho. Uma das barreiras é a estético-produtiva, que compreende o padrão tecno-estético.

As opções facilitadoras apresentadas pelas novas tecnologias – ampliando a portabilidade e qualidade de imagem – incentivam cada vez mais a produção audiovisual. Os novos equipamentos de gravação de imagem em movimento estão mais compactos, permitindo, também, maior agilidade no momento da captação, bem como as possibilidades oferecidas para a pós-produção.

Contudo, observando a política nacional para o audiovisual, percebe-se um movimento dedicado a estimular a produção, esquecendo de um ponto essencial: a exibição. Nesse sentido, os festivais tornam-se uma opção de veiculação. Dentre tantos eventos com esses fins, elegemos os filmes em longa-metragem selecionados para a mostra competitiva da

* Mestre em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior/Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (CAPES/PROSUP). Membro do Grupo de Pesquisa CEPOS. E-mail: <carolzatt@yahoo.com.br>.

** Graduando em Comunicação Social – Jornalismo (UNISINOS). Membro do Grupo de Pesquisa CEPOS (apoiado pela Ford Foundation). E-mail: <diegogoulart@yahoo.com.br>.

edição do CineEsquemaNovo 2008 – Festival de Cinema de Porto Alegre, tendo em vista que a iniciativa possibilita a exibição de produtos não-comerciais e contempla diretores iniciantes, além de apresentar quatro das seis produções finalistas realizadas com tecnologia digital.

Padrão tecno-estético

Para o pesquisador de Economia Política da Comunicação César Bolaño, o conceito de padrão tecno-estético pode ser entendido como uma:

[...] configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural, historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada.²⁵⁷

Na classe de mercado televisivo brasileiro, a Rede Globo pode ser facilmente apontada como dominadora deste oligopólio. No que concerne o cinema, a entrada da Globo Filmes na produção de longas-metragens representou um outro paradigma de padrão tecno-estético para esses produtos, que não existia desde então. A empresa tem lançado no mercado produções diretamente relacionadas com sua programação de televisão, aí se podendo citar *Os Normais – o Filme* (José Alvarenga Jr., 2003), *A Grande Família – o Filme* (Maurício Farias, 2007), *O Auto da Compadecida* (Guel Arraes, 2000).

Na trilha do “padrão Globo de qualidade”, as produções podem ter abocanhado boa parcela do mercado por seguir a uma estética popular. A Globo Filmes transformou seriados e minisséries em longas-metragens, migrando somente de mídia, sem mudar a mensagem. “Guel Arraes sempre foi um defensor de que as linguagens de cinema e TV são as mesmas, apenas os veículos são diferentes”.²⁵⁸ A afirmação de Pedro Butcher sobre o diretor de núcleo da Rede Globo e diretor de ficções bem-sucedidas como *O Auto da Compadecida* (2.157.166 espectadores) e *Lisbela e o Prisioneiro* (2003, 3.169.860 espectadores²⁵⁹) demonstra como para alguns realizadores a associação entre a sétima arte e a televisão é uma provável receita de sucesso.

O que se pode identificar é que foi instituída uma tendência de produtos múltiplos, partindo de uma única matriz e se adaptando para ocupar um número maior de janelas no espaço audiovisual do país. Dessa forma, produções “homogêneas”, determinadas por esse padrão tecno-estético herdado de uma linguagem “popularizada”, são os filmes exibidos na maioria das salas de cinema espalhadas pelo país. A concorrência mercadológica para os filmes nacionais, anteriormente, era com o cinema estrangeiro. A partir dessa tendência de

²⁵⁷ BOLAÑO, César. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000, p. 234-5.

²⁵⁸ BUTCHER, Pedro. *Cinema brasileiro hoje*. São Paulo: Publifolha, 2005. p. 73.

²⁵⁹ Dados de público da Agência Nacional de Cinema – Ancine, em www.ancine.gov.br. 18 mar 2008.

produção audiovisual e da comprovação de grande arrecadação de público por ela, a competição para aqueles que não se encaixaram nesse modelo ficou ainda mais dificultada por essa barreira de entrada. A mudança estrutural nos mercados culturais foi dada pela expansão da digitalização, da Internet e da convergência.

O impacto do digital no audiovisual brasileiro

Atualmente, fala-se muito nas possibilidades das “novas tecnologias” para a produção audiovisual. Cada vez mais, as câmeras digitais de fotografia (que permitem, ainda, a realização de vídeos) e as câmeras acopladas em aparelhos de telefone celular ampliam a sua capacidade de qualidade da imagem. E, facilmente, esses pequenos filmes podem ser colocados na Internet à disposição de outrem para a assistência. Se temos um emissor, uma mensagem via um canal e um receptor; estamos falando de um processo comunicacional. Logo, podemos nos posicionar perante esses vídeos como produtos audiovisuais, como meios de comunicação destinados a um público.

Mas essas “novas tecnologias” não são tão novas assim. Fala-se das imagens digitais desde os anos 90, sempre com a intenção de entender que novas configurações elas iriam impulsionar. O texto de Ivana Bentes demonstra como já naquela década havia a preocupação do uso que seria feito delas e qual seria o seu efeito para a produção audiovisual:

Pode-se se dizer que a tecnologia digital (as imagens produzidas por computador, numeralizadas) se constitui, hoje, como um “código paradoxal” que, ao invés de se opor simplesmente às outras tecnologias (imagens analógicas do cinema, do vídeo, da fotografia), as toma por objeto. Seja qual for a procedência, toda imagem pode ser digitalizada, descrita inteiramente em termos lógico-matemáticos, numeralizada. Tudo passa pelo digital.²⁶⁰

Compreender como funcionava e o que viria depois do aceno para aquela nova tecnologia era o que motivava os teóricos do cinema no início dos anos 90. Já no início desta década, o cineasta gaúcho Jorge Furtado já filmava um longa-metragem (*Houve uma vez dois verões*, 2002) inteiramente em mídia digital. É inegável que essa tecnologia permitiu certos efeitos de uma forma muito mais prática e eficaz do que era possível ser feito em película. Muitas obras puderam ser completamente modificadas no momento das suas montagens. O digital abriu um mundo de possibilidades, e não só para a pós-produção. As câmeras que foram lançadas com essa tecnologia, em geral, mais compactas, permitiram mais mobilidade e agilidade no momento da captação.

Para Laurent Roth, o cinema hoje é a arte da mão e arte da palavra. O autor afirma que com a câmera DV, há uma promessa de renovação ensaística, da renovação artesanal do

²⁶⁰ BENTES, Ivana. A enciclopédia digital. *Cinema/Associação de Críticos de Cinema do Rio de Janeiro*. Vol. 1, n. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. p. 112.

cinema, “com toda a promessa democrática que isso implica”. E, além disso, esse tipo de câmera tem uma grande capacidade de captar o som, o que dá o primeiro plano para a palavra, também.

A câmera digital é fruto de um movimento antropológico e político no qual, de fato, estamos individualmente livres para circular e viajar. Essa câmera nos permite prolongar o desejo de liberdade, de movimentação, de indiferenciação, de troca, e ao mesmo tempo, (...) estamos sob o controle de uma câmera totalizadora que é o ponto de vista tanto do espectro quanto de um poder que está recôndito, de um poder inominável. Talvez esse poder seja responsável por estarmos mergulhados na ilusão de uma liberdade, e, fundamentalmente, a divulgação dessas imagens fica mais do que nunca controlada por poderes que agora são mundiais e que estão no campo de um domínio absoluto do planeta. É preciso refletir sobre os aspectos ao mesmo tempo estéticos, antropológicos e políticos da utilização da câmera DV a partir da própria idéia da leveza e de imersão do corpo.²⁶¹

O autor toca no ponto norteador deste texto: como disseminar, divulgar, exibir todas essas imagens que podem ser produzidas mais facilmente pela câmera digital? Chega a falar de uma ilusão de liberdade: de que adianta produzir, se não se pode mostrar? O indivíduo é livre para comprar uma câmera DV, filmar o que bem entender (até aí a liberdade pode ser cerceada, mas não daremos atenção a isso nesse momento), ter um *software* de edição em computador, montar esse material e disponibilizar na rede. Mas quantos são livres, em termos financeiros, para comprar um computador e contratar uma banda larga para acessar os vídeos?

Conjuntura econômica, política e cultural

Muitos elementos podem condicionar ou não o resultado de um produto cinematográfico, haja vista que não existe uma produção em si mesma, “um filme é um produto cultural inscrito em um determinado contexto sócio-histórico”.²⁶² Diferente da economia, do campo político, do caminho histórico e os demais meios de comunicação envolvidos no tema que retratam, as produções fílmicas não podem ser isoladas de outros segmentos da sociedade, dentro da perspectiva sócio-histórica. A ideologia de um diretor, sua filmografia anterior, a relação que ele tenha com o tema que deseja tratar são determinantes para a obra que se constrói em equipe. Sendo assim, diversos fatores externos ao próprio processo de realização cinematográfica podem condicioná-lo; nesse caso, a ordem deles pode alterar sim o resultado.

A política cultural do governo Fernando Collor de Mello (1990-1992) desencadeou uma recessão na produção cinematográfica, com o término da Embrafilme, criada em 1969,

²⁶¹ ROTH, Laurent. A câmera DV: órgão de um corpo em mutação. In: MOURÃO, Maria Dora & LABAKI, Amir (Orgs.). *O cinema do real*. São Paulo: Cosac Naify, 2005. p. 35.

²⁶² VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papyrus, 1994. p. 54.

do Concine, órgão fiscalizador, e de mecanismos como a Lei nº 7.505, Lei Sarney (1986), que durante quatro anos ajudara a financiar a produção cultural no Brasil. O incentivo, via benefício fiscal, tinha o propósito de fomentar o investimento nas atividades culturais, neste caso, para a produção cinematográfica. Pessoas físicas poderiam deduzir 10% do Imposto de Renda e pessoas jurídicas, 2%. Era permitida a transação direta entre o patrocinador e o produtor artístico.

Ainda no governo Collor, o então secretário da Cultura, Sérgio Paulo Rouanet, propôs a revisão da Lei Sarney, dando origem à Lei 8.313/1991, que permitia deduzir do imposto de renda uma porcentagem da quantia patrocinada. A Lei Rouanet, como ficou popularmente conhecida, propunha a canalização de recursos para o desenvolvimento do setor cultural, em todas as áreas – incluindo produção, preservação e divulgação audiovisual. Na mesma época também instituiu o Fundo Nacional da Cultura.²⁶³

A chamada *retomada*, denominação da fase de reconstrução da produção cinematográfica pós-governo Collor, se deu principalmente por meio da Lei do Audiovisual (nº 8.685/1993), que se restringe à obra produzida e veiculada pela fixação de imagens, com ou sem som, mas com a impressão de movimento.²⁶⁴ Baseada em renúncia fiscal, a lei representa um incentivo significativo, haja visto que esse benefício tributário chega a 125% do que for investido em cultura, “de modo que o total de recursos monetários investidos em cultura pode ser deduzido integralmente do Imposto de Renda devido (100% de renúncia) e, ainda, da base de tributação do Imposto de Renda (25% de renúncia)”.²⁶⁵

Somente a partir de 1994, com a Lei do Audiovisual e a Lei Federal de Incentivo à Cultura, regulamentadas no Governo Fernando Henrique Cardoso, o cinema nacional começou a se revigorar, instituindo assim o chamado Cinema de Retomada. Nesta mesma época, com a Secretaria do Desenvolvimento Audiovisual, criada em 1993, sobrecarregada pela ausência da Embrafilme, Concine e Fundação do Cinema Brasileiro, provocou a insatisfação do meio cinematográfico. Em 2001, foi criada a Agência Nacional do Cinema (Ancine), a partir de uma iniciativa governamental. A sua responsabilidade é a de fomentar, regulamentar e fiscalizar os processos de viabilização das produções audiovisuais, que

²⁶³ MINISTÉRIO DA CULTURA. *Mecanismos de apoio*. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/?p=7277>>. Acesso em: 24 fev. 2008.

²⁶⁴ BRASIL. Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. *Presidência da República*. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/Leis/L8685.htm>>. Acesso em: 24 fev. 2008.

²⁶⁵ PORTUGAL, Marcelo; SCHULER, Fernando; PORSSE, Alexandre; PALERMO, Patrícia; LONGHI, Pedro; CAPRA FILHO, Luiz. Incentivo à cultura e efeitos econômicos: análise da produção cinematográfica no Rio Grande do Sul. In: VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano (Orgs.). *Economia da cultura: bem-estar econômico e evolução cultural*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2007. p. 29-63. p. 29.

abrange a “aprovação de projetos de longa metragem, séries e telefilmes, apresentados por produtoras que queiram se beneficiar dos incentivos previstos na Lei 8.313/91”.²⁶⁶

A legitimação da interferência do governo, no que tange a promoção da produção cinematográfica, se dá no sentido deste ser um campo em que sentidos serão criados, para além do cunho somente educativo, mas sobretudo como produção cultural. Segundo Valiati e Florissi, “atividades culturais são quantitativamente benéficas para o conjunto da sociedade podendo ser consideradas bens coletivos e indivisíveis, justificando as subvenções públicas”.²⁶⁷ Além de carregarem seu valor simbólico, ainda representam e respondem por uma parcela da economia.

Na visão de Leandro Mendonça, os novos avanços tecnológicos representaram uma transformação no mercado audiovisual, embora o autor considere que essa mudança vai da captação, compreende a exibição igualmente.²⁶⁸ A Internet, por exemplo, é hoje um local constituído para a disseminação de vídeos que podem ser assistidos sem nenhum tipo de bloqueio. Porém, convém observar que ainda são poucos os que têm acesso a esse espaço: a rede mundial de computadores.

Seguindo a proposição de Mendonça, não há estratégias governamentais para viabilizar a distribuição dos filmes, somente a produção: “Há que se acrescentar ainda que não há uma renovação dos mecanismos de Estado, no sentido de propiciar o escoamento da produção por ele financiada”.²⁶⁹ A produção fílmica só é possível via leis de incentivo, que acabam funcionando como geradores deste setor. Sem a possibilidade da captação de recursos, por meio da renúncia fiscal, não teríamos cinema no Brasil atualmente. No entanto é preciso que esses mecanismos sejam, da mesma forma, dedicados a eventos em que toda essa produção fomentada tenha possibilidade de exibição. Os festivais podem ser então uma “saída” para as produtoras que não têm condições de se associar a *majors* e distribuidoras com grande penetração no mercado.

Festivais – o caso do CineEsquemaNovo

Atualmente, são mais de 100 eventos em moldes de festival no Brasil, destacando-se nesse leque eventos renomados como Festival de Cinema do Rio, o Festival de Brasília do

²⁶⁶ RODRIGUES, Luiz Fernando Rocha. *Incentivos fiscais: uma reflexão sobre a baixa utilização em projetos socioculturais*. 2005. Monografia (MBE em Responsabilidade Social e Terceiro Setor) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

²⁶⁷ VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano. Introdução. In: _____ (Orgs.). *Economia da cultura: bem-estar econômico e evolução cultural*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2007. p. 7-10. p. 7.

²⁶⁸ MENDONÇA, Leandro. O documentário e a ocupação preguiçosa do mercado. In: MACHADO, Rubens Jr.; SOARES, Rosana de Lima; ARAÚJO, Luciana Corrêa de (Orgs.). *Estudos de cinema*. São Paulo: Annablume; Socine, 2007. p. 247-256.

²⁶⁹ *Ibid.*, p. 247.

Cinema Brasileiro, a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo e o Cine PE Festival do Audiovisual. No estado do Rio Grande do Sul, segundo o Kinoforum, foram realizados nove festivais no ano de 2008: Festival de Gramado – Cinema Brasileiro e Latino, Gramado Cine Vídeo, Granimado – Festival de Animação de Gramado, Festival de Verão do RS de Cinema Internacional, FANTASPOA, Flô – Festival do Livre Olhar, Santa Maria Vídeo e Cinema, Festival de Vídeo Estudantil e Mostra de Cinema (Guaíba) e o CineEsquemaNovo.

Este último, cuja primeira edição foi em 2003, ao menos desde 2006 tem patrocínio da Petrobrás via Lei Rouanet e co-realização da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, via Secretaria Municipal da Cultura. Em 2007, o evento contou com recursos do Fundo Nacional de Cultura. É um festival que contempla longas, médias e curtas-metragens, vídeos universitários e filmes (muitas vezes clássicos) fora de competição. Ao final das sessões, sempre há debate com os diretores, conduzido por um dos organizadores do evento – profissionais que há anos militam na área.

Em mesas-redondas sobre cinema, em eventos que debatem a sétima arte, esse festival é sempre citado como um dos primeiros a “desbitolar”, o que é conhecido entre os profissionais da área como romper com os paradigmas diferenciadores de formato entre as produções, fossem elas realizadas em 35mm, 16mm, 8mm, em Super VHS, em Beta digital, ou agora com câmeras fotográficas digitais. No texto de apresentação no catálogo do festival, dos organizadores do evento especificam a sua proposta:

Desde 2003, o CineEsquemaNovo é reconhecido como uma das primeiras mostras do País a derrubar a distinção formal entre formatos, mídias e gêneros audiovisuais, promovendo a legitimidade e a autonomia destes processos cinematográficos de modo simultâneo. O CEN, como também é conhecido, traz à tona a renovação audiovisual proporcionada pelo acesso às novas tecnologias e pela mistura de gêneros que, quase sempre, marca a produção brasileira contemporânea.²⁷⁰

Os idealizadores orgulham-se de poder exhibir na mesma sessão as mais heterogêneas obras, desde que sejam surpreendentes, inovadoras, criativas e experimentais: “O que interessa sempre é a busca, a força da idéia, e o modo com o qual ela se expressa na tela”²⁷¹. Os produtores afirmam integrar gerações de criatividade, o que norteou a seleção do CEN 2008, ocorrido de 11 a 17 de outubro em Porto Alegre.

Para o festival desse ano, foram inscritas cerca de mil produções oriundas de todas as partes do Brasil. Entre os curtas-metragens, foram escolhidos para a competição 36 dentre 938. “Boa parte deste recorte foi produzida em meses recentes de 2008, revelando a vitalidade

²⁷⁰ AVILA, Alisson; SPOLIDORO, Gustavo; BELTRAME, Jaqueline; RISSINGER, Morgana. CINEESQUEMANOVO2008 – Festival de Cinema de Porto Alegre. *Catálogo*. Petrobrás, Lei de Incentivo à Cultura – Ministério da Cultura; Prefeitura de Porto Alegre. p. 6.

²⁷¹ AVILA, Alisson; SPOLIDORO, Gustavo; BELTRAME, Jaqueline; RISSINGER, Morgana, op. cit., p. 7.

de uma produção cada vez mais diversificada e democrática, nos sentidos mais distintos que estas palavras possam ter entre si.”²⁷²

A intenção da organização foi trazer à capital gaúcha “o que há de mais instigante na produção audiovisual brasileira, em um panorama montado com cuidado – e de graça - para quem quiser ver”²⁷³. O interessante desse tipo de evento, por ter sessões concomitantemente em diferentes espaços da cidade, em diversos horários, com re-exibições e entrada franca, é que ele possibilita um múltiplo acesso à múltipla oferta que privilegia em sua seleção de filmes. As mostras aconteceram no Centro Cultural Usina do Gasômetro – Sala P.F. Gastal, no Cine Santander Cultural e em universidades (ESPM, PUCRS, ULBRA e UFRGS). O jornalista Alisson Ávila em um texto em que tenta explicar para que serve um evento deste tipo, ressalta: “Como em tudo no festival, o acesso do público a esse encontro e a todas as demais atividades do CEN 2008 (seis mostras, 98 filmes, 70 sessões, debates e oficinas) é democrático e gratuito.”²⁷⁴

A dificuldade de distribuir produções independentes, que não estão associadas a produtoras de televisão, pode ser contornada com a exibição em festivais como o CineEsquemaNovo. Seria uma forma de “escoar” uma produção que não tem fins comerciais e que não se sustentaria por bilheteria. Portanto, ele se mostra democrático, sim, nas duas pontas do processo audiovisual: abre portas para o produtor e para o receptor.

O CineEsquemaNovo vai viver sua quinta edição em 2008, com causas muito evidentes para serem buscadas – aliás, as mesmas que marcaram o início dessa idéia em 2001, viabilizaram a primeira edição em 2003 e sustentaram tudo o que vem sendo feito desde então: valorizar a pesquisa de linguagem, exibir recortes selecionados de uma produção audiovisual imensa e cada vez mais fragmentada, derrubar os preconceitos entre formatos e gêneros e legitimar produções que nem sempre encontram espaço nas janelas da ordem estabelecida pelo circuito comercial e mesmo pelos festivais.²⁷⁵

É bom lembrar que o CineEsquemaNovo é um festival diferenciado, com propostas específicas e sempre teve o termo “experimental” atrelado ao seu nome. Ele é muito diferente, por exemplo, do Festival de Gramado que apresentou fora de competição *Dois Filhos de Francisco* (Breno Silveira, 2005, público de mais de 5,3 milhões de espectadores). Em 2007, o CEN trouxe como estréia na cidade de Porto Alegre o longa nacional *Baixio das Bestas* (Cláudio Assis, 2007), que ficou poucas semanas nas salas de cinema da capital gaúcha e teve

²⁷² Ibid, p. 8.

²⁷³ Ibid, p. 11.

²⁷⁴ AVILA, Alisson. Novos, legais e com alguma coisa para dizer. *Zero Hora*, 9 out. p. 5.

²⁷⁵ AVILA, Alisson; SPOLIDORO, Gustavo; BELTRAME, Jaqueline; RISSINGER, Morgana. CINEESQUEMANOVO2008 – Festival de Cinema de Porto Alegre. *Catálogo*. Petrobrás, Lei de Incentivo à Cultura – Ministério da Cultura; Prefeitura de Porto Alegre. p. 6.

um público no país de 48.350 espectadores. O Festival do Rio de 2008, por exemplo, teve em sua abertura a exibição de *Última Parada 174* (Bruno Barreto, 2008), o representante do Brasil para a seleção do Oscar de Melhor Filme Estrangeiro de 2009 e que ficou semanas nas principais redes de cinema dos *shoppings centers* porto-alegrenses. Dificilmente um filme exibido no CineEsquemaNovo será um sucesso comercial, quiçá será exibido em salas comerciais e pouco provável um dia ainda terá um concorrente ao considerado maior prêmio da sétima arte mundial.

Mostra Competitiva de Longas

“O CEN surgiu em 2003 e se tornou referência ao abrir a competição para curtas que exploram desde vídeos primitivos, como o VHS, até as novas tecnologias digitais – e por isso não encontravam espaço em festivais tradicionais. De lá para cá, no entanto, o cenário é outro.”²⁷⁶ Na edição de 2008, foi acrescentado um novo elemento ao festival. Os longas-metragens começaram a ser exibidos no horário nobre da noite e tiveram uma outra possibilidade de apreciação.

Em 2007, foi oferecida pela primeira vez a Oficina de Crítica Cinematográfica do CineEsquemaNovo. A turma que frequentou essa oficina escolheu no seu âmbito o melhor longa: o Prêmio da Nova Crítica. Na última edição, essa idéia foi mantida e a seleção de longas aumentou de quatro para seis filmes. O curador e organizador explicou essa mudança em entrevista ao *Jornal Zero Hora*: “Acontece que, em vez de fazer apenas curtas, hoje os novos cineastas também experimentam o longa. Abrimos mais espaço para os longas, este ano, por conta disso”²⁷⁷.

As seis produções selecionadas e exibidas mostraram uma diversidade bastante grande em aspectos de técnicas, de formas estéticas, de estratégias e de determinações estruturais, mas não tanto em termos de origem geográfica. Dois filmes vieram do Rio de Janeiro, outros dois de São Paulo, um é mineiro e o último cearense.

Anabazys – O primeiro longa a ser exibido, no dia 11/10, às 21h30 na Sala P.F. Gastal, com segunda sessão no dia 12/10, às 16h no Cine Santander Cultural foi produzido pelo casal Paloma Rocha e Joel Pizzini (RJ). O documentário é um prolongamento de *A Idade da Terra*, (1980), o filme-testamento de Glauber Rocha, composto em grande parte por cenas inéditas retiradas de 60 horas de material bruto encontradas pela filha do diretor, Paloma. A exibição no Santander Cultural foi em DVD, havia a cópia em película, mas não em tempo hábil de ser montada para a projeção. As novas imagens de *Anabazys* foram captadas em mini DV. A sua viabilização só foi possível graças a um projeto – *Tempo Glauber* – de resgate da obra de

²⁷⁶ FEIX, Daniel. Novas direções – Originalidade e ousadia marcam os filmes do CineEsquemaNovo. *Zero Hora*, 9 out. 2008. Segundo Caderno, p. 1.

²⁷⁷ Ibid.

Glauber Rocha (Lei Rouanet/Petrobrás), que previa a restauração e difusão digital de *A idade da terra*. Com certeza, essa obra não apresenta um padrão tecno-estético. O único padrão que teria seria o “padrão Glauber”. Ela é fiel ao modo Glauber de realização cinematográfica, ideológica e esteticamente. Ao final da sessão, foi comentado por um espectador que a montagem do filme era estressante: “O tempo de Glauber já se foi, e eles continuam nessa”. Glauber já era difícil de ser apreendido pelo público em sua época e continua assim, hoje, inclusive para um espectador mais formado para as experimentações audiovisuais.

A princípio, estaríamos falando de um documentário, pois ele soma diversas informações sobre uma personalidade importante para a cultura do país e retrata as formas de desenvolvimento de um de seus filmes. Mas pode-se, sim, chamá-lo de “ensaio fílmico”, em que o processo de documentação é o próprio documentário. Para Consuelo Lins e Cláudia Mesquita (2008, p. 24) os documentários mais experimentais, reflexivos e ensaísticos “deixam claros os limites da representação documental” e propõem novas formas de relação com o espectador”.²⁷⁸

Sábado à Noite – O documentário de Ivo Lopes Araújo (CE), premiado na 11ª Mostra de Cinema de Tiradentes (MG), foi exibido no domingo, dia 12/10, às 21h30 na Sala P.F. Gastal, com segunda sessão no dia 13/10, às 16h no Cine Santander Cultural.²⁷⁹ O filme, todo realizado em preto e branco e integrante do projeto DocTV do Ministério da Cultura, apresenta cenas de uma Fortaleza esvaziada, na qual o movimento é puxado mais pelos carros que pelas pessoas. Traz personagens anônimos, imagens abstratas e sons se misturam em uma viagem noturna pela capital cearense. O formato do programa, DocTV, é para 52 min, a versão da equipe do Ceará para a televisão foi de 48 min e no Festival, 63 min. Neste tempo há um único diálogo, na parte inicial do filme, entretanto a câmera está longe, é a primeira locação (a rodoviária da cidade) e nessas falas se mostra o dispositivo fílmico. Foram 12 horas de filmagem – das 18h às 6h, com paradas somente para a troca de fitas (foi captado em HDV). Mesmo 80% do som tendo sido inserido posteriormente, há forte presença deste componente.

"Viagem noturna por Fortaleza", como é anunciado, tem características de um documentário conceitual, uma câmera que observa com paciência até mesmo a falta de movimento. A representação da realidade corriqueira e crua da noite cearense acentua uma poética lenta da beleza cotidiana. A solidão da vendedora de revistas, a jovem que espera

²⁷⁸ LINS, Consuelo; MESQUITA, Cláudia. *Filmar o real: Sobre o documentário brasileiro contemporâneo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 24.

²⁷⁹ O filme recebeu o prêmio de Melhor Experimentação – Dispositivo no CEN 2008.

alguém, a praia deserta que permite o romantismo para o casal e desse passeio involuntário pela cidade se faz o filme. Com o céu fechado e o sol lento por detrás das nuvens, Roberto Carlos canta “Pare pra pensar, pense muito bem, olhe que esse dia já vem”.

Redemoinho-Poema – A terceira sessão foi a da obra de Gabriel Sanna e Lucia Castello Branco (MG), na segunda-feira, dia 13/10, às 21h30 na Sala P.F. Gastal, com a presença do diretor, e segunda sessão no dia 14/10, às 16h no Cine Santander Cultural. Trata-se do segundo filme da série “Os Absolutamente Sós”, cujo foco se volta para a relação audiovisual de sujeitos singulares com a literatura. O documentário percorre as paisagens da escritora portuguesa Maria Gabriela Llansol (1930-2008), na Bélgica e em Portugal, focalizando a narrativa nas figuras de seu texto e de seu afeto. Com ênfase na escrita, o filme culmina na cena das mãos de Maria Gabriela, em sua casa em Sintra (Portugal), no trabalho de revisão das provas de seu último livro, *Os cantores de leitura*.

É um filme de movimento (que visualmente passa essa impressão, foi captado com uma Sony HDV 1080), um documentário de busca – não só do cotidiano de Llansol, mas da busca dos realizadores pela leitura que tinham daquela escritora. Foi classificado pelos realizadores como um road-movie. O projeto faz parte de um grupo de pesquisa interdisciplinar chamado Literaterras – escrita, leitura, traduções, desenvolvido no âmbito da Universidade Federal de Minas Gerais. Tanto que a ficha técnica de *Redemoinho-Poema* traz Literaterras como empresa produtora. A co-diretora Lucia Castello Branco é professora de Literatura na UFMG e coordenadora dessa pesquisa.

O Fim da Picada – O longa-metragem de Christian Saghaard foi exibido na terça-feira, dia 14/10, às 21h30 na Sala P.F. Gastal, com a presença do diretor, e segunda sessão no dia 15/10, às 16h no Cine Santander Cultural. O filme traz o personagem Macário, que participa de uma orgia satanista numa praia brasileira no ano de 1850. Na manhã seguinte, inicia sua viagem subindo a serra em direção à cidade de São Paulo, montado em seu burro. No trajeto encontra Exú-Lebara, versão feminina da entidade fantástica do candomblé. Segundo o autor, os efeitos são de pré-produção, o que daria o grande mérito do filme, além da ousadia.²⁸⁰ A alusão à peça teatral *Macário* quanto *Noite na Taverna*, ambos escritos por Álvares de Azevedo, não se mantém somente no encontro de Macário com o demônio as obras pretendem criticar a sociedade. “Demais, essa terra é devassa como uma cidade, insípida como uma vila, e pobre como uma aldeia”.²⁸¹

A influência da estética do cinema marginal é visível no filme, representando a

²⁸⁰ O filme foi agraciado com o prêmio da Nova Crítica e foi eleito o Melhor Longa pelo júri oficial.

²⁸¹ AZEVEDO, Álvares de. *Noite na taverna*. Macário. São Paulo: Três, 1973. p.120.

oposição da linguagem cinematográfica tradicional e o olhar aos conflitos sociais urbanos. A crítica é envolta por metáforas muitas vezes com o excesso de licença poética, como é o caso da aparição do Mickey ou das crianças que lavam o sangue do pára-brisa.

O longa paulista foi captado em 35 mm, sendo contemplado pelo edital do concurso do Ministério da Cultura para filmes de longa-metragem, tendo assim o apoio da Secretaria do Audiovisual do MinC.

Meu Nome é Dindi – O quinto filme apresentado no Festival, de Bruno Safadi (RJ), lançado no Festival do Rio 2007 e na Mostra Internacional de Cinema de São Paulo do mesmo ano, conquistou prêmio em Tiradentes 2008. A obra retrata o movimento do tempo sobre a vida de uma jovem mulher, de nome Dindi. Dona de uma quitanda à beira da falência no Rio de Janeiro, Dindi luta perigosamente pela sua sobrevivência. A exibição no CEN ocorreu na quarta-feira, dia 15/10, às 21h30 na Sala P.F. Gastal, em película, seguida por debate com o diretor, e a segunda sessão no dia 16/10, às 16h no Cine Santander Cultural.²⁸² A batalha emocional da personagem principal é por onde se desenrola o longa. Com forte influência de Júlio Bressane e Rogério Sganzerla, fundamentalmente pela estrutura de filme independente, fora do padrão tecno-estético, com seguidos planos-seqüência. O diretor opta por uma ambientação em um Rio de Janeiro decadente, com uma forma pouco naturalista de filmar. Pode-se encontrar referências cinematográficas, como o *Viver a vida* (1962), de Jean-Luc Godard, e *A um passo da eternidade* (1953), de Fred Zinnemann.

O projeto individual de Bruno Safadi foi todo captado em 16 mm e não contou com nenhum mecanismo de incentivo estatal. O diretor afirmou, no debate após a exibição, que queria provar ser possível produzir um longa-metragem de ficção no Brasil sem dinheiro incentivado: “A idéia sempre foi de ser um filme de pessoa física”. No entanto, por conta de sua carreira profissional atrelada a uma importante emissora de televisão, o filme teve como produtor associado Roberto Talma, diretor de novelas.

Pan-Cinema Permanente – O longa-metragem de São Paulo foi o último a ser exibido na Mostra, no dia 16/10, às 21h30 na Sala P.F. Gastal, com segunda sessão no dia 17/10, às 16h no Cine Santander Cultural.²⁸³ Vencedor do festival *É Tudo Verdade*, é um documentário sobre o poeta e letrista de canções Waly Salomão, filho de um sírio com uma baiana.²⁸⁴ As

²⁸² No dia em que este trabalho foi apresentado no 3º Seminário de Pesquisa CEPOS, 5 de dezembro de 2008, *Meu Nome é Dindi* estreava em uma sala da Casa de Cultura Mario Quintana, um espaço de cinema considerado alternativo em Porto Alegre, que abre espaço para produções não-comerciais.

²⁸³ *Pan-Cinema Permanente* foi exibido em uma única sala de Porto Alegre, no Unibanco Arteplex do Shopping Bourbon Country – cujos preços são um dos mais altos da cidade. Ficou diversas semanas em cartaz, estreando em novembro e permanecendo até dezembro, porém, então, em um único horário, o primeiro da tarde.

²⁸⁴ No CineEsquemaNovo 2008, o filme foi escolhido pelo júri popular o Melhor Longa.

imagens do filme, a grande maioria rara, são do acervo do diretor, Carlos Nader, que era seu amigo e o registrou em diversas situações: Amazônia venezuelana, Paris, Síria, Rio de Janeiro, Salvador. Em certas partes, o próprio cineasta assume o papel de entrevistado, pois dá os seus testemunhos sobre o documentado. Uma característica bastante inovadora enquanto construção documental é que o rosto de quem dá os depoimentos sobre Waly só aparecerá se tiver uma função específica. Caetano Veloso e Adriana Calcanhotto só terão faces cantando, apoiados no violão. A cara dos dois filhos do poeta só vai aparecer ao final, quando teremos silêncios de sua parte. Eles recordam da morte do pai, e a expressão facial é necessária. As imagens em movimento mais antigas de Waly Salomão utilizadas no filme são de 1983, trecho de um programa de TV. O diretor faz ainda uso de muitas fotografias antigas do poeta: sua infância e adolescência. E conta ainda com excertos de dois filmes em que o escritor atuou: *Quilombo* (Cacá Diegues, 1984) e *Gregório de Mattos* (Ana Carolina, 2003). Waly Salomão (1944-2003) acreditava que “realidade é ficção, vida é teatro e tudo é cinema”.

Considerações conclusivas

Um festival como o CineEsquemaNovo não tem muito rigores seletivos a não ser o de uma obra inquietante (que reflita o perfil dos seus realizadores), visando fazer pensar. A outra ponta da escala produtiva – a distribuição –, em comparação com o privilégio à produção estabelecido pela cadeia brasileira, é contemplada com um festival nesses moldes. Interessa que os produtos audiovisuais passem em tela grande, independente da definição que tenham, ou do papel que ocupem dentro da cinematografia nacional contemporânea.

Hoje, o CEN é um evento que atrai um grande número de produções, de diferentes origens geográficas. Consolidou-se como um espaço “legal”, onde podem ser vistas estéticas novas ou renovadas, além da viabilidade da discussão sobre elas. E mostrou-se democrático em dois sentidos: na seleção dos filmes e na exibição ampla dos mesmos.

O que se pode perceber, também, é que o curta-metragem perdeu seu lugar específico de experimentação. Nos últimos anos, começou a se questionar aquela máxima de que só havia a possibilidade de criatividade e heterogeneidade em uma mostra de curtas. Com as novas tecnologias, diversos mecanismos estatais que reconfiguraram a forma de produzir audiovisual no país, o longa começou a ser reavaliado e receber desafios de ser realizado por novos diretores e por diretores não tão novos, porém inquietos esteticamente. A diversidade da mostra de longas-metragens de 2008 comprovou que não é impossível experimentar em produções maiores, que demandariam mais investimento e mais tempo. Independente da origem geográfica, da gênese, dos patrocínios, das classificações.

Apesar de ser um festival de cinema avesso a padrões, formatos, gêneros e distinções,

conseguimos observar que, ao longo de suas cinco edições, o próprio CineEsquemaNovo acabou instituindo um padrão. O padrão CEN é não ter padrões. Todos os realizadores familiarizados ao evento sabem que tipo – ou diversos tipos – de produto audiovisual pode ser inscrito para a exibição no festival. Portanto, é possível, do mesmo modo, identificar uma tendência de premiação das mostras e verificar a constante presença de alguns diretores ao longo dos anos no “festival de cinema de Porto Alegre”.

Referências bibliográficas

- ANCINE. *Dados de mercado: filmes lançados até 2004 por gênero e por empresas*. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/filmes_lancados_1995_2004.xls>. Acesso em: 18 mar. 2008.
- AUMONT, Jacques & MARIE, Michel. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papirus, 2003.
- AVILA, Alisson. Novos, legais e com alguma coisa para dizer. *Zero Hora*, 9 out. 2008. p. 5.
- _____; SPOLIDORO, Gustavo; BELTRAME, Jaqueline; RISSINGER, Morgana. CINEESQUEMANOVO2008 – Festival de Cinema de Porto Alegre. **Catálogo**. Petrobrás, Lei de Incentivo à Cultura – Ministério da Cultura; Prefeitura de Porto Alegre.
- AZEVEDO, Álvares de. *Noite na taverna*. Macário. São Paulo: Três, 1973.
- BENTES, Ivana. A enciclopédia digital. *Cinema/Associação de Críticos de Cinema do Rio de Janeiro*. Vol. 1, n. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. p. 112-119.
- BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BRITTOS, Valério (Org.). *Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta*. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.
- BUTCHER, Pedro. *Cinema brasileiro hoje*. São Paulo: Publifolha, 2005.
- CINEESQUEMANOVO. *Mostra de curtas e médias*. Disponível em: <<http://www.cineesquemanoovo.org/versao2008>>. Acessos em: outubro de 2008.
- FEIX, Daniel. Novas direções – Originalidade e ousadia marcam os filmes do CineEsquemaNovo. *Zero Hora*, 9 out. 2008. Segundo Caderno, p. 1.
- HERSCOVICI, Alain. *Economia da Cultura e da Comunicação*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, 1995.
- KINOFORUM – Guia Brasileiro de Festivais de Cinema e Vídeo. *Festivais no Brasil*. Disponível em <<http://www.kinoforum.org.br/guia/2007/index.php>>. Acessos em: outubro de 2008 e janeiro de 2009.
- LABAKI, Amir. *Introdução ao documentário brasileiro*. São Paulo: Francis, 2006.
- LINS, Consuelo; MESQUITA, Cláudia. *Filmar o real/: Sobre o documentário brasileiro contemporâneo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- MENDONÇA, Leandro. “O documentário e a ocupação preguiçosa do mercado”. In: MACHADO, Rubens Jr.; SOARES, Rosana de Lima; ARAÚJO, Luciana Corrêa de (orgs.). *Estudos de Cinema*. São Paulo: Annablume; Socine, 2007. pp. 247-256.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. *Mecanismos de apoio*. Disponível em:

<<http://www.cultura.gov.br/site/?p=7277>>. Acesso em: 24 fev. 2008.

RODRIGUES, Luiz Fernando Rocha. *Incentivos fiscais: uma reflexão sobre a baixa utilização em projetos socioculturais*. 2005. Monografia (MBE em Responsabilidade Social e Terceiro Setor) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

ROTH, Laurent. A câmera DV: órgão de um corpo em mutação. In: MOURÃO, Maria Dora & LABAKI, Amir (Orgs.). *O cinema do real*. São Paulo: Cosac Naify, 2005. pp. 26-41.

VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano (Orgs.). *Economia da cultura: bem-estar econômico e evolução cultural*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2007.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papyrus, 1994.