

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS



# PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NACIONAL PARA MÍDIAS DIGITAIS



BRASÍLIA  
2011



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS

# PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NACIONAL PARA MÍDIAS DIGITAIS

BRASÍLIA, 2011

#### Governo Federal

Presidência da República  
Secretaria de Assuntos Estratégicos  
Bloco O – 7º, 8º e 9º andares  
CEP: 70052-900 Brasília, DF  
<http://www.sae.gov.br>

#### Coordenação

Telmo Cardoso Lustosa

#### Coordenação Editorial

Walter Sotomayor

#### Projeto gráfico e diagramação

Rafael W. Braga

#### Revisão

Luis Violin

Catálogo na fonte Biblioteca da Presidência da República.

P964

Produção de conteúdo nacional para mídias digitais. – Brasília : Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011.

216p.

1. Comunicação social. 2. Tecnologia da informação - cultura. 3. Mídia digital. 4. Sociedade da Informação. 5. Desenvolvimento Econômico. 6. Desenvolvimento social.

CDD 303.4833  
CDU 316.77:004

As opiniões, argumentos e conclusões apresentadas nos documentos que compõem esta publicação são de inteira responsabilidade dos autores e não representam as posições do governo brasileiro.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS

# PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NACIONAL PARA MÍDIAS DIGITAIS



# PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NACIONAL PARA MÍDIAS DIGITAIS

<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>PREFÁCIO</b>	<b>9</b>
Capítulo 1 <b>PANORAMA DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL NO BRASIL E O DIREITO À COMUNICAÇÃO</b>	<b>15</b>
Capítulo 2 <b>O ESPETÁCULO DO CRESCIMENTO: A INDÚSTRIA CULTURAL COMO NOVO MOTOR DE DESENVOLVIMENTO NA ATUAL FASE DO CAPITALISMO MUNDIAL</b>	<b>37</b>
Capítulo 3 <b>COMUNICAÇÃO, CULTURA E DESENVOLVIMENTO: A ATUAL ENCRUZILHADA HISTÓRICA DA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO NO BRASIL</b>	<b>85</b>
Capítulo 4 <b>DIGITALIZAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NACIONAL E PADRÃO TECNO-ESTÉTICO ALTERNATIVO</b>	<b>111</b>
Capítulo 5 <b>DEMOCRATIZAR A COMUNICAÇÃO</b>	<b>129</b>
Capítulo 6 <b>CONTEÚDOS DIGITAIS, COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO: FERRAMENTAS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL PARA POLÍTICAS PÚBLICAS DOS PAÍSES EMERGENTES</b>	<b>145</b>
Capítulo 7 <b>POLÍTICA DE PRODUÇÃO NACIONAL DE SOFTWARE VOLTADA AO DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDOS DIGITAIS: ALGUMAS PLATAFORMAS</b>	<b>173</b>
Capítulo 8 <b>PLANO NACIONAL DE DISPONIBILIZAÇÃO, PRODUÇÃO E PRESERVAÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS RELEVANTES PARA O PAÍS</b>	<b>195</b>



## Participantes no evento

Adriano de Angelis	Assessor da EBC
Alberto Roseiro Cavalcanti	Chefe de Gabinete da Sec. Executiva da SAE/PR
André Barbosa Filho	Assessor Especial da Casa Civil
André Moura Gomes	Assistente Técnico da SAE/PR
Carlos Eduardo Bielschowsky	Secretário de Ed. à Distância do MEC
Cesar Ricardo Siqueira Bolaño	Professor da UFS
Cesar Rômulo Silveira Neto	Superintendente Executivo da TELEBRASIL
Cosette Espindola de Castro	Assessora do Gabinete da Presidência
Edjail Adib Antonio Kalled	Diretor da ABRA e Sup. de Operações da Rede TV!
Evandro Guimarães	Conselheiro da ABERT
Glauber Piva	Diretor da ANCINE
Henrique Faulhaber	Coordenador de Conteúdos Digitais do CGI.br
Ilka Jannuzzi	Assessora da SAE/PR
James Marlon Azevedo Gorgen	Coord. Geral de Políticas Audiovisuais do Minc
João Cláudio Garcia R. Lima	Assessor de Comunicação do IPEA
João Luiz de Lima Ruas	Assessor Técnico da SAE/PR
José Carlos Santos Jorge	Coordenador Geral de Infº de Saúde do MS
Luiz Carlos Barreto	Produtor de Cinema e Audiovisual
Marco Altberg	Diretor da ABPI-TV
Márcio Ellery Girão Barroso	Secretário Geral da FENAINFO
Marcos Dantas	Professor da ECO/UFRJ
Murilo César Oliveira Ramos	Diretor do CCOM da UNB
Renato Yassuo Tamashiro	Assessor da SAE/PR
Roseli Goffman	Membro do Conselho Federal de Psicologia
Telmo Cardoso Lustosa	Diretor da SAE/PR
Valério Britto	Professor da UNISINOS
Virgílio B. Sirimarco	Diretor de Planejamento da SECOM
Walter Carlos Auad Sotomayor	Assessor Especial da SAE/PR



# APRESENTAÇÃO

***Telmo Cardoso Lustosa***

*Eng° de Telecomunicações e Diretor da SAE/PR*

No dia 14 de Julho de 2010 a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República - SAE/PR realizou uma reunião, em Brasília, com vários especialistas para discutir e fazer propostas sobre o tema “Produção de Conteúdo Nacional nas Mídias Digitais”. Este tema faz parte do “Plano Brasil 2022”, cuja descrição detalhada pode ser consultada através do endereço eletrônico: [www.sae.gov.br](http://www.sae.gov.br) .

Alguns dos especialistas presentes produziram textos que estão apresentados em capítulos deste livro.

No início da reunião o Ministro da SAE/PR, Samuel Pinheiro Guimarães, agradeceu a presença de todos e discorreu sobre a importância do tema.

A reunião, sob a coordenação do Secretário Executivo da SAE/PR, Luiz Alfredo Salomão, teve a participação dos autores dos textos e das pessoas listadas na página anterior, com debates de relevantes informações para o futuro das comunicações no Brasil.



# PREFÁCIO

***Luis Alfredo Salomão***

*Secretário Executivo da SAE*

A coletânea ora publicada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos reúne artigos encomendados a oito especialistas, acadêmicos e representantes de entidades de classe, que tratam de temas ligados à produção de conteúdos audiovisuais para publicação nos modernos meios de comunicação eletrônica: rádio e TV digitais, cinema com projeção de qualidade digital, internet, acessível por computador ou por telefones celulares, além de outros a serem lançados.

A preocupação com a produção de conteúdos digitais em Português, nesse momento em que se implanta a TV digital no Brasil e se difunde o uso da internet nas diferentes camadas sociais, tem a ver com a defesa e desenvolvimento do mercado de trabalho dos profissionais que produzem bens e serviços culturais no nosso idioma para veiculação nas diferentes mídias, ou aqueles especializados na tecnologia da digitalização desses conteúdos. Mas também tem a ver com a ocupação por produtos nacionais, em competição com os estrangeiros, dos espaços disponíveis nas mídias eletrônicas para acesso pelos internautas e para consumo por ouvintes e telespectadores.

Em última instância, trata-se de valorizar a Cultura nacional e impedir que nossos acervos culturais, representados por conteúdos já produzidos e a serem criados, sejam preteridos e soterrados pela massiva produção estrangeira. Isto significa, por outro lado, defender e valorizar a soberania nacional, hoje bastante vulnerável pela penetração indiscriminada de valores, ideologias e padrões de comportamento socialmente nocivos, inculcados nos brasileiros, o mais das vezes inconscientemente, por via da veiculação de bens culturais importados e eficientemente distribuídos pelas emissoras de rádio e TV,

ou pelos vários aplicativos da internet. Nada contra o fato dos brasileiros ampliarem seus horizontes intelectuais e estéticos mediante o conhecimento dos bens culturais de boa qualidade produzidos no exterior. Ao contrário. Mas tudo contra a ocupação irresponsável e interesseira dos espaços públicos concedidos das emissoras de rádio e TV por conteúdos de péssima qualidade, que cultuam a violência, a pornografia, o individualismo, a ascensão social a qualquer preço, o consumismo, entre outras práticas sociais indesejáveis.

Como bem observa o ministro Samuel P. Guimarães, sempre que pode, tal circunstância é ainda mais grave quando se tem em conta que os maiores consumidores de TV, por horas a fio, são as crianças e os adolescentes. Como cidadãos em formação, “desaprendem” mais na TV do que podem aprender de positivo na escola e na convivência familiar e comunitária.

Outra questão é defender e valorizar o patrimônio representado pela Língua Portuguesa – nossa Pátria, como ensinou Camões. Não tentando vetar os neologismos inventados pelos “informatas” e “internautas”, pois os que tiverem valor para uso social serão inevitavelmente incorporados ao linguajar da população. Mas impedindo que os conteúdos em Português sejam ignorados por “máquinas de busca” poderosas, mas voltadas para outros idiomas, ou que o acesso a conteúdos estrangeiros seja priorizado por falta de conteúdos nacionais.

Esses três aspectos, por si sós, já conferem caráter estratégico à produção nacional de conteúdos em Português e justificam as atenções da SAE ao assunto.

Por outro lado, o produto audiovisual brasileiro, especialmente o de conteúdo ficcional, ainda que de qualidade analógica, já mostrou que tem capacidade de penetrar certos nichos do imenso mercado internacional de cinema e TV (estimado em € 350 bilhões), ainda que não haja bons canais de distribuição nem política pública de apoio à exportação desse tipo de bem cultural, ao contrário do que existe em outros países. Além de representar uma possibilidade de negócios capaz de reduzir o enorme déficit comercial do setor, a exportação permitiria amortizar os custos de produção num mercado mais amplo e, assim, eventualmente baratear o acesso dos brasileiros aos bens culturais.

Os professores Murilo C. Ramos e Lara Haje discutem em mais profundidade essas e outras questões relevantes no primeiro artigo, com informações objetivas e quantificadas sobre várias variáveis de in-

teresse, como, por exemplo, sobre horas de exibição pela TV aberta e fechada de filmes nacionais e importados.

O segundo artigo, do professor Marcos Dantas, amplia o enfoque no sentido de analisar, sob a ótica da Economia Política, a chamada Indústria da Informação, Comunicação e Cultura. O autor propõe um esquema analítico para estudar as cadeias produtiva e de valor dos bens e serviços culturais/ de informação, revela ao leitor o enorme valor de seus produtos (€ 2,7 trilhões, representando cerca de 6,5% do PIB mundial) e que conglomerados empresariais lideram o setor, com destaque para os grupos estadunidenses, que ocupam 10 posições na lista dos 20 maiores grupos mundiais. Depois de interessante análise comparativa das políticas públicas substantivas européias com a ‘não-política’ praticada no Brasil para o setor, o autor conclui enaltecendo a importância estratégica da chamada “indústria criativa” para o futuro da economia nacional e para a soberania do país.

O também professor Cesar Bolaño, discorreu em seu texto sobre as relações entre hegemonia cultural, comunicação e desenvolvimento, as quais sempre foram importantes, mas que se tornaram cruciais em função do avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs), da convergência tecnológica e da internet. Partindo de uma análise histórica baseada em Celso Furtado e outros autores, Bolaño compara experiências democráticas da Espanha, do Brasil, da Índia e de outros países no que diz respeito à estruturação de suas respectivas indústrias de produção de bens simbólicos e de comunicação, para questionar, ao final, se é viável a intenção do governo LULA de formular um projeto alternativo de desenvolvimento para o Brasil, com soberania e mais democracia na distribuição de seus frutos, mantida intacta a atual estrutura de poder simbólico do país?

O quarto artigo versa sobre padrões tecno-estéticos na produção de conteúdos digitais, empregando, a exemplo de outros autores, conceitos e concepções da Economia Política das Comunicações, além de outras contribuições teóricas, para discutir as relações entre digitalização, comunicação, democracia e cidadania, bem como a possibilidade de superar padrões hegemônicos que tendem a se afirmar pelo uso da tecnologia digital. De autoria de Valério Cruz Brittos, o artigo tem a ousadia de propor estratégia alternativa para evitar os padrões criados por organizações midiáticas que exercem a hegemonia em seus respectivos setores de atuação, como é o caso mais nítido da TV aberta brasileira. Segundo o autor, é preciso “atuar junto ao imaginário do receptor, correspondendo às suas expectativas e alimentando-as”, o que não parece fácil diante dos obstáculos já encontrados, por exemplo, para ampliar a participação da chamada “produção independente” ou da “produção local” nas grades de

programação das emissoras nacionais de TV. Isto a despeito desses objetivos constituírem princípios constitucionais (incisos II e III do art. 221 da CF), até o presente não alcançados e sem horizonte visível para seu alcance, pois não se prevê a aprovação das leis necessárias, fixando os percentuais mínimos de exibição de conteúdos locais e de produção independente nas TVs brasileiras. De qualquer forma, é alvissareiro que, a despeito do poder político das empresas de comunicação brasileiras em relação ao Congresso e ao Executivo, nossos acadêmicos continuem teorizando sobre a democratização da comunicação e da quebra de hegemonias técnico-estéticas para revolucionar a dinâmica cultural nacional.

O texto seguinte foi apresentado pelo Conselho Federal de Psicologia e pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, os quais tiveram atuação marcante na Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM-2009). Entre outras questões relevantes, o documento do CFP/FNDC ressalta o fato de “a TV estar formatada, quase que exclusivamente, para o mercado e bens de consumo que, para tanto, patrocinam e financiam a programação. Assim o material de programação está planejado, tão somente, para assegurar e prender audiências maciças em torno de propostas de consumo, de estilos de vida desenvolvidos, configurando-se mesmo em “cavalos de Tróia” para os padrões de consumo mundial”. Em seguida são apresentadas várias evidências empíricas para corroborar a afirmação acima citada, como a queda dramática na amamentação materna em Singapura (de 71% para 5%) provocada pela publicidade veiculada na TV do leite em pó produzido por uma megaempresa transnacional, causando graves problemas de saúde pública. Ou os estereótipos criados nas crianças venezuelanas por programas de TV importados. As crianças acompanhadas pela pesquisa tenderam (mais de 80% dos casos) a identificar os heróis dos programas como sendo norte-americanos ou de fala inglesa; acharem que os chineses e negros são ruins, e que os brancos são bons, numa proporção de 17:1 e 11:1 respectivamente; consideraram ainda que o homem rico é bom (72% dos casos) e que os pobres são maus (41% dos casos). Finalmente, o documento defende a aprovação de legislação que garanta a exibição pelas TVs de um mínimo de conteúdos locais e de produções independentes, conforme previsto na Constituição (art. 221) e já comentado anteriormente.

André Barbosa, no sexto texto, aborda principalmente as questões sobre convergência tecnológica, dando destaque à plataforma da TV Digital pela sua ampla acessibilidade à população. Apresenta também, um importante conceito sobre conteúdos digitais: “Conteúdos digitais são todos aqueles materiais de áudio, vídeo, textos e dados que circulam através de diferentes plataformas tecnológicas, como a TV digital, o cinema e o rádio digital, os celulares, os computadores e os videogames em rede, assim como os materiais pensados para a convergência de mídias”.

A seguir, Márcio Ellery Girão Barroso, especialista em software, afirma em seu texto: “O que se pretende abordar neste artigo é de uma parte dos mecanismos necessários a essa política: o software como suporte do conhecimento, ou seja, do conteúdo digital, abrangendo os meios de distribuição atualmente disponíveis e previsíveis em futuro próximo”.

No último texto, de autoria de Henrique Faulhaber, membro do Comitê Gestor da Internet, afirma: “A Internet está transformando rapidamente as relações econômicas e culturais, viabilizando a nova sociedade da informação, em que as tecnologias da informação e comunicação têm papel central. Cada vez mais a circulação da informação se dá de forma digital, substituindo as antigas mídias. O uso de dispositivos eletrônicos para acesso a conteúdos cresce de forma acelerada, assim como a digitalização de todo tipo de conteúdo”.





# PANORAMA DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL NO BRASIL E O DIREITO À COMUNICAÇÃO

**Murilo César Ramos e Lara Haje**

*Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom)*

*Programa de Pós-Graduação em Comunicação*

*Universidade de Brasília*

## Introdução

A reflexão sobre a produção de conteúdo audiovisual no País revela-se hoje essencial para assegurar o **direito à comunicação** em ambiente comunicacional em que o sistema – e o dinheiro e o poder dele decorrentes – sobrepôs-se amplamente ao mundo da vida, o mundo do diálogo racional e horizontal, nos termos de Jürgen Habermas (1997). Afinal, é o conteúdo da televisão, da imprensa, do cinema, do rádio ou da Internet que dá sentido à comunicação em todas as suas dimensões: sociais, culturais, políticas e econômicas.

*O direito à comunicação implica a garantia da circulação da diversidade e da pluralidade de ideias existentes na sociedade, isto é, a universalidade da liberdade de expressão individual. O direito à comunicação é baseado nos princípios da liberdade, inclusão, diversidade e participação.*

No Brasil, os processos e as atividades da comunicação apresentam duas características básicas: a centralização geográfica da produção de conteúdo no Rio de Janeiro e em São Paulo; e a concentração do controle e o controle cruzado da produção de conteúdos por grandes grupos empresariais. Entre esses grupos estão a Globo (televisão, rádio, jornais, televisão por assinatura, revistas, portal de Internet, produção fonográfica, produção cinematográfica), a Abril (revistas, portal de Internet, produção editorial, televisão por assinatura), a Record (televisão, rádio, jornal, portal de Internet), o grupo Bandeirantes (televisão, rádio, portal de Internet), o grupo Estado de S. Paulo (jornal, rádio, portal de Internet), o grupo Folha de S. Paulo (jornal, portal de Internet, produção editorial) e a Rede Brasil Sul (televisão, jornal, portal de Internet).

No caso da centralização geográfica da produção, ela certamente não é característica, no Brasil, apenas do ambiente político-econômico e sociocultural da comunicação. Estende-se, sim, a outros setores da economia e também à política – São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro são protagonistas centrais no

*O conceito de produção independente refere-se a conteúdo produzido por produtor diverso do distribuidor desse conteúdo, lembrando que, no Brasil, grande parte dos conteúdos distribuídos pelas emissoras de televisão é produzido por elas próprias.*

processo eleitoral brasileiro, por exemplo. Porém, ao se tratar da comunicação, o quadro de concentração e controle cruzado revela-se incompatível com a diversidade cultural do Brasil. Revela-se, ainda, incompatível com os princípios para a produção e a programação dos meios de comunicação eletrônica, listados no artigo 221 da Constituição: promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente; e regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei.

Por isso, não causa surpresa que a ideia de produção independente apareça em diversas diretrizes aprovadas na 1ª Conferência Nacional de Comunicação, do mesmo modo que a ideia de produção independente tem dominado, há mais de três anos, a controversa discussão – na Câmara dos Deputados e em diversas instâncias da sociedade – do Projeto de Lei nº 29/2007, aprovado na Câmara dos Deputados em junho de 2010.

Trata-se de uma demanda política, econômica e sociocultural reprimida desde os anos de 1970, quando a tecnologia de distribuição de sinais de telecomunicações por satélite tornou possível a centralização geográfica da produção de conteúdos televisivos no País. Foi o início da hegemonia da Rede Globo de Televisão, sucessora centralizada dos descentralizados – mais por razões de ordem técnica do que empresarial – Diários e Emissoras Associados.

*Conforme Ramos, as políticas nacionais de comunicação foram originalmente configuradas como instrumentos de Estado para assegurar, juntamente com outras políticas estatais, o desenvolvimento homogêneo e pleno das nações e seus povos. As políticas de comunicação devem ser hoje pensadas como políticas efetivamente públicas, formuladas não a partir de um centro incrustado no coração do Estado, mas sim, a partir do embate de posições antagônicas no âmbito da esfera pública.*

Algumas questões relativas à produção de conteúdo revelam-se, portanto, centrais para a formulação de políticas públicas para o setor de comunicações no Brasil, nos termos de Ramos (2000, p. 39): Como incentivar uma política pública de descentralização geográfica e desconcentração e descruzamento empresarial na produção de conteúdos de comunicação, principalmente audiovisuais? Como colocar em prática os artigos 220 (inciso 5º) e 221 da Constituição, os quais determinam a proibição de monopólios ou oligopólios no setor e a proteção e valorização de conteúdos culturais regionais e nacionais? É importante para o País contar com uma indústria nacional forte de conteúdo audiovisual? Como fazer que o aumento das plataformas de distribuição de conteúdo – proporcionado por

iniciativas como o Plano Nacional de Banda Larga e políticas de massificação da televisão por assinatura – seja acompanhado da promoção da diversidade dos conteúdos e de fortalecimento das identidades culturais nacionais?

## Situação da indústria audiovisual no País

O Ministério da Cultura e a Agência Nacional de Cinema (Ancine) avaliam que o desenvolvimento da indústria audiovisual no Brasil encontra-se atualmente no seguinte patamar:

- A maior parte dos brasileiros não tem acesso às obras audiovisuais fomentadas com recursos das políticas de incentivo do Estado brasileiro.
- Há estagnação na bilheteria das salas de cinema e queda no consumo de vídeo doméstico, lembrando que, a partir de meados dos anos 1980, o aumento dos preços dos ingressos de cinema fez que este deixasse de ser uma forma de entretenimento popular e se tornasse cada vez mais elitizado (MARSON, 2010).
- O modelo de negócios na televisão aberta afasta o conteúdo independente brasileiro, privilegiando os conteúdos nacionais produzidos pelas próprias concessionárias de radiodifusão e/ou conteúdos estrangeiros.
- A televisão por assinatura conta com poucos canais nacionais dedicados ao conteúdo brasileiro e com pouco conteúdo brasileiro dentro dos canais internacionais.
- O mercado de distribuição de conteúdos, pouco aberto ao conteúdo nacional, não incentiva investimentos privados na produção.
- O mercado externo é pouco explorado pela indústria audiovisual brasileira: o faturamento total do mercado audiovisual brasileiro (5,46 bilhões de euros em 2005) representa apenas 1,6% do mercado mundial do [audiovisual](#).
- Há fragilidade dos distribuidores brasileiros de filmes nacionais.

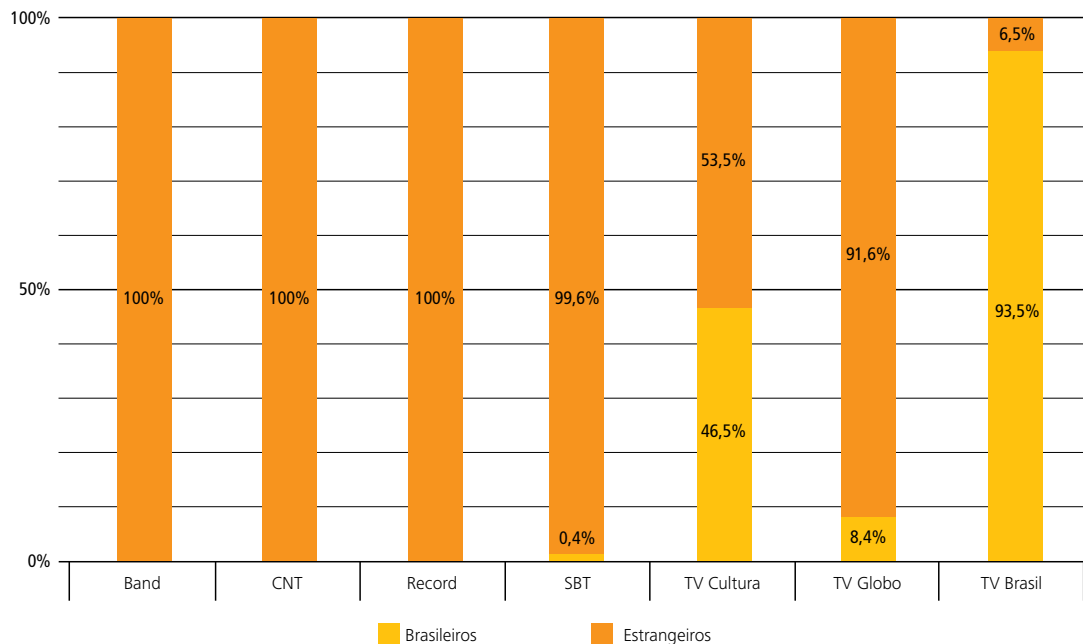
*Dados do IDATE. In: Galvão, Alex Patz. A Ancine, o mercado audiovisual e as políticas de fomento. UFRJ, 2008.*

Já os consultores legislativos da Câmara dos Deputados Tito Paz Filho e Cláudio Nazareno afirmam, em estudo recente (2008), que, enquanto os norte-americanos dispõem de eficiente malha de distribuição que permite diluir os custos de suas produções em praticamente todo o planeta, as produtoras nacionais contam, quase exclusivamente, com o mercado interno para amortizar seus custos.

<http://www.telaviva.com.br/revista/147/artigo.htm>

Em relação à televisão aberta, Alex Patez Galvão (2005) atesta que o modelo de sucesso consolidado pela emissora líder (Globo) contempla a exibição de conteúdo ficcional produzido internamente, em estrutura de produção verticalizada. As outras emissoras abertas brigam pela vice-liderança, com produções estrangeiras e programas de auditório basicamente. Segundo Galvão, a produção independente brasileira, seja de filmes, seja de programas de TV, especialmente a de caráter ficcional e regional, encontra-se ausente do mercado televisivo brasileiro. O gráfico seguinte demonstra a baixíssima presença do cinema nacional na televisão aberta brasileira. A exceção é a TV Brasil, a televisão pública brasileira, canal da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

### Origem dos longa-metragens exibidos (em horas de programação) na TV aberta por emissora - 1º semestre de 2009



Fonte: Grade de programação das emissoras cabeças de rede (Band, CNT, Globo, SBT, Record, Rede TV!, TV Cultura, TV Brasil, TV Gazeta) – dados compilados pela Superintendência de Acompanhamento de Mercado da Agência Nacional do Cinema (<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/20092/Programacao/505.pdf>).

No caso da TV por assinatura, o gráfico abaixo mostra o absoluto predomínio de obras estrangeiras nos canais de filmes, com exceção do Canal Brasil, da Globosat. Do total de 9.712 títulos de obras audiovisuais exibidos nos 12 canais monitorados ao longo de 2009, 2.926 (30,1%) foram brasileiros. Excluindo-se o Canal Brasil da análise, foram exibidos apenas 238 títulos de obras audiovisuais brasileiras (3,4% de um total de 6.961 títulos).

### Canais monitorados - obras brasileiras e estrangeiras - 2009

#### Número de títulos de obras brasileiras e estrangeiras por canais monitorados

Canais	Brasileiras	%	Estrangeiras	%	total	%
Canal Brasil	2.691	97,6%	65	2,4%	2.756	100%
Cinemax	33	3,4%	936	96,6%	969	100%
HBO	33	2,7%	1.191	97,3%	1.224	100%
HBO Family	9	0,9%	992	99,1%	1.001	100%
HBO Plus	14	1,3%	1.054	98,7%	1.068	100%
Maxprime	3	0,3%	969	99,7%	972	100%
Telecine Premium	106	15,3%	585	84,7%	691	100%
Telecine Action	78	7,6%	946	92,4%	1.024	100%
Telecine Light	77	8,5%	827	91,5%	904	100%
Telecine Pipoca	105	9,6%	985	90,4%	1.090	100%
Telecine Cult	71	7,3%	908	92,7%	979	100%
TNT	50	5,9%	804	94,1%	854	100%
Total	2.926	30,1%	6.786	69,9%	9.712	100%

Fonte: Grade de Programação dos Canais - dados compilados pela Superintendência de Acompanhamento de Mercado da Agência Nacional do Cinema.

Nota-se, no caso da televisão por assinatura, que é pequena a proporção de produtoras de conteúdo nacional que têm acesso aos canais da televisão por assinatura. Isso porque os detentores dos canais de programação são também os principais produtores de conteúdo nacional, além de controlarem a distribuição dos conteúdos na TV paga, conferindo à cadeia de valor do audiovisual no Brasil a característica de grande concentração vertical. “Se um determinado grupo empresarial controla uma grande rede de distribuição de canais de TV por assinatura e, ao mesmo tempo, é produtora de canais de programação, terá interesse em distribuir os canais produzidos por empresas concorrentes? Certamente que não”, afirmam Paz Filho e Nazareno.

*Dados do IDATE. In: Galvão, Alex Pa-tez. A Ancine, o mercado audiovisual e as políticas de fomento. UFRJ, 2008.*

*A Net Serviços é ainda controlada majoritariamente pela Globo, que tem, por imposição da Lei 8.977/95, a Lei de TV a Cabo, 51% do capital social da empresa; o restante é controlado pelo grupo mexicano de comunicações Telmex. Já a Sky tem 7% de participação da Globo, e a DirecTV, do grupo norte-americano Liberty Media, controla o restante. Até junho de 2010, a participação da Globo na Sky era de 26%.*

[http://www.idec.org.br/telecom/areas/tv\\_por\\_assinatura/](http://www.idec.org.br/telecom/areas/tv_por_assinatura/)

Em outras palavras: a empresa Net Serviços domina 76% do mercado de TV a Cabo e a empresa Sky, 90% do mercado de DTH (satélite), lembrando que ambas têm participação de capital da **Globo**. “Como decorrência dessa concentração, gerou-se o monopólio da Net Brasil (empresa empacotadora de conteúdos, controlada pelo grupo Globo) sobre o conteúdo veiculado pelas principais operadoras do País (Net Serviços, Sky e outras menores, que juntas somam 81,5% do mercado), o que lhe confere notório poder de veto sobre conteúdos audiovisuais produzidos por grupos concorrentes no cenário nacional, eliminando a possibilidade, pelos assinantes das operadoras que adquirem conteúdos da Net Brasil, de acesso a outros conteúdos nacionais que não sejam produzidos por sua programadora, a Globosat, o que, conseqüentemente, cria barreiras ao crescimento do setor audiovisual no País”, destaca a pesquisa Convergência das Telecomunicações e Direito do Consumidor, realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) e pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas, com o apoio do **SSRC (Social Science Research Council)**.

É essencial constatar que o modelo de desenvolvimento da indústria audiovisual nacional não está entrelaçado, de modo geral, com o sistema de televisão – muito embora haja brechas na legislação que o permitam, conforme exposto abaixo. As políticas para o audiovisual, hoje, estão voltadas essencialmente para o estímulo à produção cinematográfica.

## Políticas para o audiovisual no Brasil

A definição e a implantação das políticas de incentivo ao audiovisual no Brasil, atualmente, são de responsabilidade de três entes do Estado:

*A adjetivação industrial, associada a este setor cultural, mais do que indicar que a produção audiovisual brasileira já está consolidada, é aplicada no sentido da tentativa de busca da sustentabilidade para a atividade (MARSON, 2010).*

**1 Conselho Superior do Cinema (CSC)** – Foi criado em 2001 pela MP nº 2.228/2001, com competência para: definir a Política Nacional do Cinema; aprovar políticas e diretrizes para o desenvolvimento da **indústria cinematográfica nacional**, visando à autossustentabilidade; estimular a presença do conteúdo nacional em diversos segmentos de mercado; e acompanhar as ações decorrentes

das políticas e estabelecer a divisão da Contribuição para a Indústria Cinematográfica (Condecine), conforme destinação prevista em lei. O CSC é composto por sete representantes do poder público e por cinco representantes da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional, designados por decreto, para mandato de dois anos.

*Ministros da Justiça, Cultura, Relações Exteriores, Fazenda, Desenvolvimento, Comunicações e um representante da Casa Civil.*

**2 Secretaria do Audiovisual (SAV/MinC)** – Localizada na estrutura do Ministério da Cultura, com secretário escolhido pelo Ministro, a Secretaria do Audiovisual planeja a política nacional para o cinema e audiovisual em consonância com o Conselho Superior de Cinema; executa políticas de inclusão audiovisual; apoia a pesquisa, formação e qualificação profissional na área; preserva e divulga a memória audiovisual do País por meio da Cinemateca Brasileira e do Centro Técnico Audiovisual (CTAv); recebe e encaminha pedidos de apoio a projetos de ficção de curta e média-metragem e de documentários por meio do Fundo Nacional de Cultura (FNC) e do mecenato (Lei Rouanet). Os programas atuais da Secretaria incluem, entre outros, o DOCTV, que destina recursos para a produção de documentários para exibição na televisão pública brasileira; o Anima TV, programa de apoio à produção independente de desenhos animados; o BrGames, programa de apoio à produção de jogos eletrônicos; e o Rede Olhar Brasil: Núcleos de Produção Digital, espaços aptos à formação de técnicos em diversas regiões do País.

**3 Agência Nacional do Cinema (Ancine)** – Criada por meio da Medida Provisória nº 2.228/2001, é o órgão oficial de fomento, regulação e fiscalização das indústrias cinematográfica e videofonográfica. A Ancine, vinculada ao Ministério da Cultura, é dotada de autonomia administrativa e financeira e é administrada por uma diretoria colegiada, composta de um diretor-presidente e três diretores, com mandatos fixos e não coincidentes aprovados pelo Senado Federal. As competências da Ancine, definidas na MP nº 2.228/2001, são, entre outras: executar a política nacional de fomento ao cinema; fiscalizar o cumprimento da legislação referente à atividade cinematográfica e videofonográfica nacional e estrangeira nos diversos segmentos de mercados; regular, na forma da lei, as atividades de fomento e proteção à indústria cinematográfica e videofonográfica nacional, resguardando a livre manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação; gerir programas e mecanismos de fomento à indústria cinematográfica e videofonográfica nacional.

Em relação às atividades de fomento desenvolvidas pela Ancine, atualmente estão em vigor dois programas de incentivo direto, não reembolsáveis:

- Prêmio Adicional de Renda (PAR) – Este prêmio é um mecanismo de apoio financeiro à indústria cinematográfica brasileira, que se baseia no desempenho de mercado de obras cinematográficas de longa-metragem brasileiras, concedido às empresas brasileiras produtoras, distribuidoras e exibidoras. Os recursos do prêmio deverão ser utilizados, necessariamente, na produção, distribuição e exibição de obras cinematográficas brasileiras de produção independente.
- Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ) – Este programa concede apoio financeiro às empresas produtoras em razão de premiação ou indicação de longas metragens brasileiros, nos gêneros ficção, documentário ou animação, de produção independente, em festivais nacionais e internacionais. Os recursos oriundos da premiação serão obrigatoriamente utilizados na execução de projetos de desenvolvimento de obra cinematográfica, nos gêneros ficção, documentário e animação.

O Estado brasileiro prevê ainda outros mecanismos de fomento:

**1 Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)** – Criado pela Lei nº 11.437/2006 e regulamentado pelo Decreto nº 6.299/2007, o FSA é uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura. É gerido por um Comitê Gestor, composto por sete representantes do poder público e por quatro representantes da sociedade civil. Compõem os recursos do FSA a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) e parte do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel). O FSA tem por meta atuar no estímulo a todos os segmentos da cadeia produtiva do setor: produção, distribuição/comercialização, exibição, infraestrutura de serviços, mediante a utilização de diferentes instrumentos, tais como investimento, financiamentos, operações de apoio e equalização de encargos financeiros (subvenção total ou parcial de juros) e participação minoritária no capital de empresas.

O início das operações do FSA teve como foco quatro linhas de ação na modalidade de investimento, operadas por meio de contrato de participação financeira no resultado da exploração comercial da obra audiovisual: produção cinematográfica de longa metragem, voltada para obras brasileiras independentes, incluindo projetos de coprodução internacional; produção independente de obras audiovisuais para a televisão, destinada a televisões privadas ou públicas, aberta ou por assinatura, incluindo coprodução internacional; aquisição de direitos de distribuição de obras cinematográficas de longa-metragem; comercialização de obras brasileiras de longa-metragem no mercado de salas de cinema.



**2 Lei do Audiovisual nº 8.685/1993** – Esta lei permite que, até o exercício fiscal de 2010, os contribuintes possam deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de cotas representativas de direitos de comercialização sobre as referidas obras, desde que esses investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei, e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários e os projetos tenham sido previamente aprovados pela Ancine. A dedução está limitada a 3% do imposto devido pelas pessoas físicas e a 1% do imposto devido pelas pessoas jurídicas. A Lei do Audiovisual também permite que, até o ano-calendário de 2016, os contribuintes possam deduzir do imposto de renda devido apurado as quantias referentes ao patrocínio à produção de obras cinematográficas brasileiras de produção independente cujos projetos tenham sido previamente aprovados pela Ancine. A dedução está limitada a 4% do imposto devido pelas pessoas jurídicas e a 6% do imposto devido pelas pessoas físicas.

O artigo 3º da Lei do Audiovisual permite ainda que a empresa estrangeira contribuinte do imposto de renda pago sobre o crédito ou a remessa de rendimentos decorrentes da exploração de obras audiovisuais no mercado brasileiro abata 70% do imposto de renda devido, desde que invista o mencionado valor em desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa metragem de produção independente; coprodução de obras cinematográficas brasileiras de curta, média e longa-metragens de produção independente; coprodução de telefilmes e minisséries brasileiras de produção independente. As empresas que optarem pela utilização desse benefício ficam isentas do pagamento da Condecine. O desconto de 70% do imposto de renda com base no investimento em produção independente também vale para os contribuintes beneficiários do crédito, do emprego, da remessa, da entrega ou do pagamento pela aquisição ou remuneração, a qualquer título, de direitos, relativos à transmissão, por meio de radiodifusão de sons e imagens e serviço de comunicação eletrônica de massa por assinatura, de quaisquer obras audiovisuais ou eventos, mesmo os de competições desportivas das quais faça parte representação brasileira.

**3 Art. 39 da MP nº 2.228/2001** – Esta MP criou a Condecine e prevê isenção da contribuição às programadoras internacionais que optem por aplicar o valor correspondente a 3% dos rendimentos decorrentes da exploração de obras cinematográficas ou videofonográficas em projetos de produção ou coprodução de obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras de longa, média e curtas metragens de produção independente, além de telefilmes, minisséries, documentário, ficção, animação e programas de televisão de caráter educativo e cultural brasileiros de produção independente, aprovados na Ancine.

Esses mecanismos têm levado estúdios e programadores estrangeiros, como Fox, Paramount, Warner, Universal, Discovery e Sony a investirem na produção audiovisual brasileira.

Nota-se, ainda, que a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991) também prevê mecanismos de renúncia fiscal, por meio de aplicação de parcelas do imposto de renda em projetos culturais, incluindo a produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média-metragem, a preservação e a difusão do acervo audiovisual e a construção e a manutenção de salas de cinema e teatro. Redecard, Furnas Centrais Elétricas e Petrobras constaram, em 2009, como as empresas com maiores aportes no setor, conforme dados da Ancine.

Por fim, a legislação brasileira prevê fundos de natureza privada para investimento de pessoas físicas e jurídicas em obras audiovisuais, com dedução no imposto de renda – os chamados Funcines, normatizados apenas em outubro de 2008, ainda com baixos valores captados.

A tabela seguinte mostra os valores totais recolhidos pelo mecanismo do incentivo e a distribuição regional dos recursos.

### Valores captados em projetos incentivados por unidade da Federação – 2009 – R\$ Mil

UF	Rouanet Lei nº 8313/91	Art. 1º Lei nº 8.685/93	Art. 1º A Lei nº 8.685/93	Art. 3º Lei nº 8.685/93	Art. 3º A Lei nº 8.685/93	Art. 39 MP nº 2228-1/01	Funcines Art. 41 MP 2228-1/01	Total	%
RJ	8.294,6	21.420,5	19.616,3	11.030,2	400,0	3.367,8	1.850,0	65.979,4	48,3%
SP	116,0	8.198,7	17.506,7	12.510,7	600,0	5.185,5	-	44.117,6	45,2%
RS	-	458,5	2.202,3	-	1.500,0	1.998,1	-	6.158,9	2,4%
PE	20,0	450,0	756,0	-	-	1.250,0	-	2.476,0	1,1%
DF	-	-	1.775,0	-	-	-	-	1.775,0	0,9%
MG	-	-	1.400,0	-	-	-	-	1.400,0	0,7%
PR	60,0	450,0	702,0	-	-	-	-	1.212,0	0,6%
BA	-	440,0	539,2	-	-	-	-	979,2	0,3%
SC	-	-	290,0	-	-	-	-	290,0	0,3%
<b>Total</b>	<b>8.490,6</b>	<b>31.417,8</b>	<b>44.787,6</b>	<b>23.540,9</b>	<b>2.500,0</b>	<b>11.801,4</b>	<b>1.850,0</b>	<b>124.388,2</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sistema de Informações da Ancine.

Conforme Galvão (2008), essa atuação do Estado como fomentador da indústria audiovisual nacional possibilitou, nos últimos anos, o crescimento no número de lançamentos de filmes nacionais, o surgimento de novas produtoras brasileiras e o reconhecimento internacional da produção cinematográfica brasileira. Por outro lado, o quadro é de dependência por parte dos produtores brasileiros de recursos públicos não reembolsáveis. Além disso, a população, em geral, segue sem acesso ao produto do esforço fiscal do Estado. Acrescenta-se a esse quadro a já mencionada concentração do fomento em determinadas regiões brasileiras.

Com exceção de algumas iniciativas pontuais mais recentes, a atuação dos órgãos estatais tem-se centrado no fomento à produção de conteúdo, quando os próprios reguladores identificam que o grande gargalo da indústria audiovisual nacional é a distribuição de conteúdos, ou seja, como fazer esse conteúdo chegar ao espectador brasileiro e de outros países.

Nota-se que, conforme exposto anteriormente, a MP nº 2.228-2001 confere à Ancine a competência de fiscalizar o cumprimento da legislação referente à atividade cinematográfica e videofonográfica nos diversos segmentos de mercados. Segundo a medida, esses segmentos incluem: mercados de salas de exibição, vídeo doméstico em qualquer suporte, radiodifusão de sons e imagens, comunicação eletrônica de massa por assinatura, mercado publicitário audiovisual ou quaisquer outros mercados que veiculem obras cinematográficas e videofonográficas. Faltaria, portanto, ao arcabouço legal das comunicações, justamente a necessária legislação tratando da indústria audiovisual brasileira que contemplasse os diferentes segmentos de mercado, cujo cumprimento seria fiscalizado pela Ancine.

Essa necessidade torna-se mais premente diante do cenário de convergência tecnológica, entendida neste artigo como a possibilidade de uma mesma rede de distribuição transportar diferentes tipos de informações (dados, voz, sons e imagens). Isso significa que o conteúdo audiovisual ganha potencialmente mais canais de distribuição, incluindo as redes de telefonia – fixa e móvel – e redes de Internet.

Nesse contexto, cabe discutir o Projeto de Lei (PL) nº 29, de 2007, em tramitação no Congresso Nacional.

## O PL nº 29 e a fragmentação da legislação de comunicação brasileira

Desde fevereiro de 2007, uma série de projetos de lei tramita na Câmara dos Deputados com o intuito de regulamentar a convergência tecnológica no setor de comunicações no Brasil. Trata-se do Projeto de Lei nº 29, de 2007, de autoria do deputado Paulo Bornhausen (DEM/SC), e dos projetos de lei a ele apensados, por versarem sobre matéria idêntica; do PL nº 70/2007, do deputado Nelson Marqueselli (PTB/SP); do PL nº 332/2007, dos deputados Paulo Teixeira (PT/SP) e Walter Pinheiro (PT/BA); e do PL nº 1.908/2007, do deputado João Maia (PR/RN).

O texto inicial do PL nº 29 apenas retira restrições contidas na Lei do Cabo (Lei nº 8.977/1995) para a prestação do serviço de TV a cabo por parte das concessionárias de telefonia fixa, possibilitando que essas empresas ofereçam serviços convergentes na forma dos chamados pacotes *triple play* (serviços de voz, dados de sons e imagem). Nos substitutivos aos projetos aprovados nas comissões de mérito da Câmara, a proposta ampliou-se para a definição de novo marco legal para o setor de televisão por assinatura, com regras para as empresas de telecomunicações distribuírem a assinantes conteúdo audiovisual.

Também foram incorporadas, no projeto de Lei da TV paga, regras para a produção, a programação, o empacotamento e a distribuição de conteúdo audiovisual.

Por iniciativa do deputado Jorge Bittar (PT/RJ), o primeiro relator do PL nº 29 na Câmara, foram inseridas, na proposta, cotas de conteúdo nacional e de conteúdo de produtores independentes na programação dos canais e nos pacotes de TV paga. Adicionalmente, foram previstos recursos adicionais, estimados de forma preliminar em mais de R\$ 300 milhões por ano, para a Condecine, para financiamento da produção nacional, a partir da redução equivalente da contribuição das operadoras de tele-

*Referimo-nos à redação final aprovada na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara dos Deputados, enviada ao Senado Federal.*

comunicações ao Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel). As regras foram adotadas pelos outros relatores da proposta nas comissões da Câmara, com o apoio da Agência Nacional de Cinema e das associações de produtores brasileiros independentes, e constam no texto final aprovado.

A premissa é de que mais canais de distribuição não significam necessariamente conteúdo mais diversificado e mais espaço para o conteúdo nacional e para o conteúdo independente, possibilitando o crescimento da indústria audiovisual nacional. Adota-se o princípio de que o papel do Estado não se

deve apenas limitar ao fomento da produção audiovisual, mas também instituir mecanismos formais que assegurem a veiculação do conteúdo nacional e independente nos canais de televisão.

No cenário internacional, esse instrumento já é amplamente utilizado em países com indústrias de conteúdo nacional fortes. Conforme Paz e Nazareno (2008), desde 1997, a União Europeia instituiu a Diretiva TV sem Fronteiras, que obriga a veiculação de 50% de conteúdo europeu nas programações transmitidas pelas emissoras, sem prejuízo de cotas nacionais. Adicionalmente, 10% do tempo de programação devem ser reservados à produção independente. Essa Diretiva foi revisada em 2008, tendo sido preservados os dispositivos que versam sobre a proteção da cultura local. Os consultores legislativos atestam ainda que, no Canadá, os canais de televisão devem veicular, no horário nobre, o mínimo de oito horas semanais de conteúdo nacional. Os Estados Unidos, por sua vez, em 1970, estabeleceram pesadas restrições à veiculação de conteúdos produzidos pelas emissoras de TV aberta em seus próprios canais. “A medida surtiu os resultados almejados: em 1995, 70% dos conteúdos veiculados pelas emissoras já eram produzidos de forma independente, o que justificou a revogação das restrições naquele ano por absoluta obsolescência”, explicam Paz e Nazareno.

Nota-se que as diretrizes europeias dizem respeito à televisão como um todo, seja ela aberta, seja paga. No caso dos EUA, as medidas inicialmente visavam garantir o conteúdo independente nos canais de TV aberta. Já no Brasil, discute-se política de cotas especificamente para a televisão por assinatura, que conta atualmente com cerca de 7 milhões de assinantes, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações. Enquanto isso, a TV aberta e gratuita, acessível a quase 100% da população brasileira, permanece livre de obrigações dessa natureza.

Além das cotas, o PL nº 29/2007 trata de algumas outras regras referentes à produção e programação de conteúdo audiovisual. O texto abrange, na verdade, todas as atividades da cadeia produtiva do conteúdo audiovisual. São expostos, por exemplo, conceitos, como os de conteúdo audiovisual, conteúdo jornalístico, conteúdo nacional, eventos de interesse nacional, produtora nacional, produtora nacional independente, entre outros. São definidos, portanto, diversos conceitos que, conforme o texto, são válidos apenas para a comunicação audiovisual por acesso condicionado, quando o coerente seria uma legislação tratando da cadeia produtiva do audiovisual para os diferentes segmentos de mercado, especialmente em um cenário de conver-

*Conforme o substitutivo aprovado na Câmara, trata-se do complexo de atividades que permite a emissão, transmissão e recepção, por meios eletrônicos quaisquer, de imagens, acompanhadas ou não de sons, que resulta na entrega de conteúdo audiovisual exclusivamente para assinantes.*

gência tecnológica. O produto audiovisual tem a característica justamente de poder ser exibido em diferentes janelas de exibição.

Por outro lado, algumas regras estabelecidas pelo PL nº 29/2007 valerão para a cadeia do audiovisual como um todo, a exemplo de dispositivo que proíbe prestadoras de serviços de telecomunicações de contratarem talentos artísticos nacionais e direitos sobre obras de autores nacionais e de adquirirem direitos de exploração de imagens de eventos de interesse nacional. Nesse sentido, também chamam a atenção o dispositivo que determina que prestadoras de telecomunicações não detenham mais de 30% do capital total e votante de empresas de radiodifusão e produtoras ou programadoras com sede no Brasil e o dispositivo que determina que empresas de radiodifusão, produtoras e programadoras com sede no Brasil não possam ter mais do que 50% do capital total e votante de empresas prestadoras de telecomunicações. Esses dispositivos foram inseridos no projeto de lei por força da atuação dos grandes produtores de conteúdo nacional, que se resguardam da competição das grandes empresas de telecomunicações na área de produção. Hoje, a produção de conteúdo no Brasil é livre, seja por empresas estrangeiras, seja por empresas de telecomunicações.

Se a restrição de capital de operadoras de telecomunicações em produtoras e programadoras pode fazer sentido, do ponto de vista da restrição de atuação da mesma empresa em mais de uma etapa da cadeia do audiovisual (produção, programação, empacotamento, distribuição), o mesmo argumento não se pode dizer da proibição que o PL nº 29 estabelece para empresas de telecomunicações contratarem talentos artísticos nacionais e direitos sobre obras de autores nacionais e adquirirem direitos de exploração de imagens de eventos de interesse nacional. Na tentativa de resguardar o mercado de produção e o direito de exploração sobre determinados eventos nacionais para as empresas de radiodifusão, acaba-se por limitar o mercado para os artistas e autores nacionais. Caberia, aqui, questionar-se, até mesmo, a constitucionalidade de dispositivo dessa natureza, tendo em vista o princípio constitucional da livre expressão da atividade intelectual, artística e de comunicação.

O texto final do PL nº 29/2007 foi construído, portanto, de maneira a valer para a cadeia de atividades do audiovisual como um todo em alguns momentos e, em outros, a restringir-se à televisão por assinatura. Questiona-se: Faz sentido definir uma série de conceitos ligados a toda a indústria do audiovisual e aplicá-los apenas à TV paga? Posteriormente esses conceitos serão rediscutidos em uma lei geral de comunicação eletrônica? Faz sentido separar, legalmente, produção e programação de conteúdo para a TV paga e produção e programação de conteúdo para a TV aberta e outros meios de distribuição?

Trata-se, portanto, de um texto legal que, a despeito de seus avanços, contribui para o atual quadro de fragmentação do marco legal das comunicações brasileiras. Vale lembrar que, atualmente, os serviços de radiodifusão no Brasil são regidos pelo Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117, de 1962) e pelos diversos decretos e leis que a alteraram, enquanto os serviços de telecomunicações são regidos pela Lei Geral de Telecomunicações (LGT – Lei nº 9.472, de 1997), e o serviço de TV a cabo é conceituado como serviço de telecomunicações, mas é regido pela Lei nº 8.977, de 1995. Além disso, a Constituição estabelece a separação entre os serviços telecomunicações e radiodifusão (Emenda Constitucional nº 8, de 2005). Essa dispersão legal contrasta com a convergência dos serviços de comunicação possibilitada hoje pela tecnologia. Em termos legais, o País certamente não está preparado para o cenário da convergência tecnológica – o que pode impedir os consumidores brasileiros de aproveitar todas as suas potencialidades.

## A importância política da aprovação do PL nº 29/07

Não obstante a incoerência do estabelecimento de regras para o setor de conteúdo audiovisual, no âmbito de uma lei específica para a televisão paga, e do estabelecimento de política de cotas de conteúdo nacional e independente para o serviço de TV por assinatura, enquanto a TV aberta e gratuita permaneça livre de obrigações dessa natureza, a ideia tem lógica política. Não há qualquer indicação de elaboração de uma necessária lei geral para a comunicação eletrônica pelo Poder Executivo ou pelo Poder Legislativo brasileiro. Nota-se ainda que, nas duas últimas administrações federais, as Organizações Globo têm barrado, com sucesso, qualquer iniciativa de regulação, ainda que incipiente, do setor de audiovisual brasileiro, como no episódio da elaboração da Lei de Comunicação Eletrônica de Massa, no governo Fernando Henrique Cardoso; da implantação da Ancinav (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual), no governo Luiz Inácio Lula da Silva; e da elaboração da Lei de Comunicação Social Eletrônica, no governo Lula (MARTINS, 2007).

Vale lembrar que o projeto de lei que estabelece cotas de conteúdo independente e regional para a TV aberta, de autoria da ex-deputada Jandira Feghali, tramita, desde 1991, no Congresso Nacional, sem que houvesse jamais contexto político apropriado para a sua aprovação devido às pressões empresariais contrárias à proposta. Ressalta-se ainda que, em 2001, proposta divulgada pelo Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica, que contava com a participação de seis representantes

do setor e de seis ministros de Estado, contemplava nova legislação para a televisão, com cota de 5% da programação de filmes de ficção longa-metragem das redes de TV e entre 1,5% a 2% da programação da TV paga. Essa proposta originou a Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001, que criou a Ancine e forneceu diretrizes para a política cinematográfica brasileira. Porém, na MP, a proposta de obrigatoriedade de exibição do filme nacional desapareceu (MARSON, 2010).

Portanto, faz sentido político a ideia de se estabelecerem obrigações relativas ao conteúdo divulgado aos prestadores do serviço de televisão por assinatura, no momento em que novos competidores almejam entrar no mercado e estão dispostos a arcar com os custos políticos e econômicos para isso. Pode-se abrir, assim, caminho para a instituição de obrigações semelhantes, inclusive, para a TV aberta e gratuita.

É o seguinte o sistema de cotas adotado no texto final do PL nº 29, após muita negociação entre os atores envolvidos, em especial entre as Organizações Globo, a Ancine e os produtores independentes:

*Canal de programação que, no horário nobre, veicule majoritariamente conteúdos audiovisuais que constituam espaço qualificado (espaço total do canal de programação excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, tele vendas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador).*

- a) Nos canais de conteúdo qualificado, no mínimo três horas e meia semanais devem ser de conteúdos brasileiros de espaço qualificado no horário nobre. Dessa cota, metade deve ser produzida por produtores independentes. Nota-se, porém, que contam como conteúdo brasileiro em espaço qualificado, atendendo à demanda das Organizações Globo, não apenas filmes, documentários, séries e novelas, mas também programas de variedades e programas de auditório que não sejam ancorados por apresentador.
- b) Em todos os pacotes ofertados, a cada três canais de espaço qualificado, ao menos um deve ser canal brasileiro de espaço qualificado, até o limite de 12 canais brasileiros. Desses, pelo menos dois canais devem veicular, no mínimo, 12 horas diárias de conteúdo produzido por produtora brasileira independente, três dos quais no horário nobre.
- c) Adicionalmente, pelo menos 1/3 desses canais brasileiros deve ser programado por programadora brasileira independente. Ressalta-se, porém, que o conceito de programadora independente adotado é singular, também atendendo à demanda da Globo: ela pode ser controlada por concessio-



nárias de radiodifusão ou coligada a elas. Apenas um canal do pacote deverá ser programado por programadora não ligada a empresas de radiodifusão.

Conforme o texto final aprovado, todo esse complicado sistema de cotas de conteúdo nacional e independente tem prazo de validade: o sistema de cotas deixa de vigor 12 anos após a promulgação da lei. A lógica é que, dentro desse prazo, a indústria audiovisual brasileira adquira fôlego para galgar espaço de distribuição na TV paga brasileira sem a necessidade da política de cotas. Trata-se, porém, de tempo extremamente exíguo ao se levar em conta a maturidade da indústria de audiovisual dos Estados Unidos, por exemplo, com quem os produtores brasileiros têm de competir por espaço de distribuição, seja na televisão, seja no cinema. Muito mais lógico seria que esse prazo fosse estabelecido não em lei, mas sim na regulamentação, de forma que a agência reguladora avaliasse a necessidade, ou não, da continuação do sistema de cotas. Sem a moeda de troca da abertura do mercado de TV a cabo para o capital estrangeiro e para as concessionárias de telecomunicações, dificilmente se pode vislumbrar a aprovação, pelo Legislativo brasileiro, de uma nova política de cotas de conteúdo nacional e independente para a TV paga, caso esta seja avaliada como necessária daqui a 12 anos.

No caso do fomento à produção audiovisual nacional, a atuação eficaz da Ancine, a partir da aplicação de critérios democráticos para a distribuição dos recursos, será fundamental. Isso porque o PL nº 29 prevê recursos adicionais para a Condecine – em torno de R\$ 300 milhões anuais –, mas esses recursos podem ser utilizados por qualquer produtora de conteúdo nacional, inclusive as não independentes. O texto final da Câmara apenas estabelece que 30% desse montante deverão ser destinados a produtoras estabelecidas nas Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e que 10% deverão ser destinados ao fomento da produção independente, veiculada, primeiramente, nos canais comunitários, universitários e de programadoras brasileiras independentes. Mais recursos para a produção nacional podem, sim, auxiliar o desenvolvimento de uma indústria nacional audiovisual forte, desde que esses sejam distribuídos de forma a privilegiar o fortalecimento de produtoras independentes e não de produtoras de empresas de radiodifusão já amplamente estabelecidas no mercado.

## Demandas da sociedade civil

*Entendida, em termos habermasianos, como entidades representativas de segmentos da sociedade não vinculadas ao mercado ou ao Estado.*

A I Conferência Nacional de Comunicação, realizada em dezembro de 2009, com a participação de delegados dos setores empresarial, de entidades da sociedade civil e do poder público, aprovou 665 diretrizes, entre as quais dezenas propunham a reserva de espaço, nos meios de comunicação eletrônica, para o conteúdo audiovisual nacional e independente. A mais ousada dessas propostas estabeleceu a garantia de um mínimo de 50% de conteúdo nacional no mercado nacional de radio-difusão e de TV por assinatura. Outra proposta pede o fomento à distribuição de obras audiovisuais brasileiras e o incentivo ao fortalecimento de distribuidoras brasileiras e independentes.

Outras diretrizes pedem a regulamentação dos princípios para a comunicação eletrônica estabelecidos pelo artigo 221 da Constituição, entre os quais está a garantia de veiculação de conteúdos nacionais, regionais e independentes. Há ainda, entre as propostas aprovadas, diretrizes pedindo reforma dos marcos regulatórios para o setor de Comunicação, de forma a contemplar o processo de convergência tecnológica.

Pode-se afirmar, portanto, que o fortalecimento da indústria de audiovisual nacional e a adequação do marco legal das comunicações brasileiras ao cenário da convergência das tecnologias contam com o respaldo político da I Confecom. Tendo em vista as diversas diretrizes aprovadas visando a garantir o conteúdo nacional e independente na televisão brasileira, a política de cotas estabelecidas no PL nº 29 parece mesmo tímida perto do que deseja a sociedade civil organizada que discute as políticas de comunicação para o País.

Resta agora ao poder público brasileiro avaliar em que medida as diretrizes aprovadas pelos segmentos específicos da sociedade representados na Conferência devem ser transformadas em políticas públicas para o setor de audiovisual brasileiro. No entanto, até o momento (junho/2010), seis meses após a realização da Confecom, os Poderes Executivo e Legislativo ainda não se debruçaram sobre essas diretrizes, de forma a avaliá-las e transformá-las em políticas públicas para o setor.

## Conclusões

Para a construção de uma indústria audiovisual nacional forte, cujo produto esteja acessível ao cidadão brasileiro, fortalecendo o exercício do seu direito à comunicação, são necessárias políticas públicas integradas para o setor de audiovisual que contemplem as diferentes etapas da cadeia do setor – da produção à distribuição e exibição. Ao longo das duas últimas décadas, as políticas estiveram, em grande parte, centradas no estímulo à produção, conforme atesta Melina Marson (2010).

Ademais, as políticas públicas para o setor de audiovisual devem estar integradas às políticas públicas para as comunicações eletrônicas como um todo, abrangendo a televisão e o cinema, bem como todas as outras formas de distribuição e exibição audiovisual que hoje são possíveis, graças ao desenvolvimento convergente das novas tecnologias de informação e comunicação, com destaque para a Internet em redes de banda larga.

A possível aprovação do Projeto de Lei nº 29/2007 pelo Congresso Nacional pode fornecer à Agência Nacional de Cinema o arcabouço legal necessário para o início de uma atuação mais eficaz da Ancine em outros segmentos de mercado, mais especificamente a televisão por assinatura. Pode, ainda, abrir caminho para a instituição de regras para a divulgação de conteúdo brasileiro e independente também na televisão aberta e gratuita.

No entanto, é preciso ter em mente que, mesmo com a importante aprovação, em termos políticos, do PL nº 29, continuará faltando ao arcabouço legal brasileiro uma legislação ampla para o setor de audiovisual, que englobe todos os segmentos de mercado. Essa necessidade se torna premente diante do cenário, anteriormente mencionado, de convergência tecnológica e de negócios, que cria novos canais de distribuição para o conteúdo audiovisual. O Estado brasileiro, seus governantes e legisladores precisam ter a coragem de olhar para as comunicações eletrônicas como um todo, de forma a propor, sob a inspiração do que a sociedade civil já propôs, durante a 1ª Conferência Nacional de Comunicação, as políticas públicas de comunicações que façam avançar, no País, o exercício cidadão do direito humano à comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOLAÑO, C. Qual é a lógica das políticas de comunicação no Brasil? São Paulo: Paulus, 2007.
- GALVÃO, A. P. A Ancine, o mercado audiovisual e as políticas de fomento. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. Disponível em: <<http://redesist.ie.ufrj.br/>>.
- ———. As prioridades para a TV digital. Revista Telaviva n. 147, mar. 2005. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/revista/147/artigo.htm>>.
- HABERMAS, J. Direito e democracia: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. v. II.
- HAJE, L.; LEAL, S; PAULINO, F. O. Políticas de comunicação e sociedade civil: movimentos pela democratização das comunicações no Brasil em 2007/2008. Revista de Direito de Informática e Telecomunicações – RDIT, Belo Horizonte, ano 3, n. 5, p. 121-140, jul.dez/2008.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC) e Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas (FGV). Convergência das telecomunicações e Direito do Consumidor. 2009. Pesquisa disponível em: <[http://www.idec.org.br/telecom/areas/tv\\_por\\_assinatura/](http://www.idec.org.br/telecom/areas/tv_por_assinatura/)>.
- MARSON, M. I. Cinema e políticas de Estado: da Embrafilme à Ancine. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.
- MARTINS, M. A. As recentes tentativas de formulação de uma legislação para o audiovisual no Brasil. Revista de Informação Legislativa, Brasília, ano 44, n. 174, p. 291-305, abr/jun. 2007.
- NAZARENO, C. Desmistificando a convergência: o caso da radiodifusão no celular. Estudo da Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados. Brasília: Câmara dos Deputados, 2007. Disponível em: <[http://www2.camara.gov.br/internet/publicacoes/estnottec/tema4/2007\\_9278\\_Area%20XIV.pdf](http://www2.camara.gov.br/internet/publicacoes/estnottec/tema4/2007_9278_Area%20XIV.pdf)>.

- NAZARENO, C.; PAZ FILHO, J. S. Análise das proposições que tratam da convergência tecnológica entre telecomunicações e radiodifusão. Estudo da Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados. Brasília: Câmara dos Deputados, 2007. Disponível em: <[http://www2.camara.gov.br/internet/publicacoes/estnottec/tema4/2007\\_15038\\_CDEIC.pdf](http://www2.camara.gov.br/internet/publicacoes/estnottec/tema4/2007_15038_CDEIC.pdf)>.
- OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO. Convergência tecnológica e o direito à Comunicação. 2009. Estudo disponível em <[http://www.direitoacomunicacao.org.br/boletim/gerar\\_boletim.php?boletim=55](http://www.direitoacomunicacao.org.br/boletim/gerar_boletim.php?boletim=55)>.
- PATEZ, Alex. O PL 29 e as políticas públicas para o audiovisual. Revista Teletime 129, fev. 2010.
- PAZ FILHO, J. S.; NAZARENO, C. F. Cotas de programação de televisão. Estudo da Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados. 2008. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema4/2008-10497.pdf>>.
- RAMOS, M. C. Às margens da estrada do futuro: comunicações, políticas e tecnologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2000. Brasília. Livro-eletrônico disponível em: <<http://vsites.unb.br/fac/publicacoes/murilo/>>.
- RAMOS, M. C.; SANTOS, S. Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.



# O ESPETÁCULO DO CRESCIMENTO

## A INDÚSTRIA CULTURAL COMO NOVO MOTOR DE DESENVOLVIMENTO NA ATUAL FASE DO CAPITALISMO MUNDIAL

*Marcos Dantas*

*Professor do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ; doutor em Engenharia de Produção pela Coppe-UFRJ; secretário de Planejamento do Ministério das Comunicações e de Educação a Distância do MEC.*

“É a cultura, idiota” (Rodrigo Pinto, O Globo, 6/7/2010)

“Conteúdo” é uma expressão guarda-chuva que se refere, em geral, a qualquer mensagem sonora ou audiovisual produzida, transmitida e recebida por ou para meios e suportes técnicos eletroeletrônicos, sejam estes analógicos ou digitais. Assim, por “conteúdo” podemos entender filmes e documentários; séries ou novelas de televisão; desenhos animados; noticiários jornalísticos; espetáculos esportivos, musicais, teatrais ou outros quando veiculados no cinema, rádio, TV ou Internet; programas de entrevistas ou de auditório em rádio ou TV; música ou vídeos reproduzidos em CDs, DVDs, MP3s, iPods ou similares; jogos eletrônicos; e também **blogs, sítios, portais de Internet, bem como demais mensagens similares veiculadas por meio de redes de computadores ou celulares, canais de televisão, etc.**

Em torno do “conteúdo” e dos sistemas e equipamentos que lhe dão suporte e sem os quais qualquer “conteúdo” não poderia ser produzido, veiculado e desfrutado, estrutura-se todo um sistema econômico que hoje responde por cerca de 6,5% do PIB mundial, movimentando mundialmente algo em torno de € 2.743 bilhões, em 2008 (IDATE, 2009). Este sistema envolve os produtores propriamente ditos de “conteúdos”, os fabricantes de equipamentos e meios, as empresas especializadas em programação,

distribuição e entrega, os prestadores de serviços vários e, também, governos ou agências estatais encarregados de normalizar relações de mercado, interesses nacionais, objetivos de políticas públicas e direitos coletivos ou individuais da sociedade.

Nos últimos 10 a 20 anos, a expansão dessa economia, sua força geradora de empregos e rendas, sua estruturação em torno de poucos e enormes grandes conglomerados mediáticos mundializados, sua inegável influência cultural e política no mundo e em cada país, atraiu-lhe crescente atenção dos estudiosos, fazendo nascer ou se disseminar expressões como “economia da cultura”, “economia criativa”, *digeworld* ou ainda “capitalismo informacional”, “capitalismo cognitivo”, e outras. Aqui não é o lugar para uma discussão ampla dessas propostas teóricas ou conceituais, que não deixam de exprimir visões político-ideológicas de mundo, mas registram a emergência de uma realidade econômica, política, cultural, cuja dimensão não poderia ser mais ignorada pelos formuladores e executores de políticas públicas, inclusive na elaboração, seja em seus princípios, seja em suas metas de programas governamentais a mais longo prazo.

Adotando o enfoque kondratieviano dos ciclos econômicos do capitalismo moderno, temos sugerido que essa relação simbiótica da cultura na forma de “conteúdos”, conforme anteriormente definidos, e a indústria de equipamentos e meios que permite produzi-los, transmiti-los e consumi-los vem atuando como força dinamizadora do capitalismo, à semelhança, em outros ciclos, da indústria têxtil (século 19), ou automobilística (primeira metade do século 20) (DANTAS, 2003). Tal relação está abrindo novas *fronteiras de investimento e acumulação* para o capital, renovando o consumo, logo os mercados materiais reais, fazendo emergir novos gigantes empresariais, criando novos perfis profissionais e novas frentes de trabalho e emprego. É claro que toda essa criação, ao mesmo tempo, também erode ou destrói velhas indústrias, empresas tradicionais que não logram se renovar, perfis profissionais já superados e respectivos postos de trabalho, inclusive suas organizações e práticas políticas, além de, muito importante, redefinir as condições da *divisão internacional do trabalho*, logo dos *pactos de dependência e subordinação*. É visível, por exemplo, o reposicionamento internacional de países, como Coreia (sede da Samsung, da LG, da Hyundai, entre outras) ou Finlândia (sede da Nokia), no bojo da emergência dessa nova etapa. Outros países, ao contrário, dentre eles o Brasil, parecem que ainda não lograram descobrir seus próprios caminhos para tirar partido das rupturas e oportunidades que sempre se oferecem em circunstâncias históricas como essa.



Como já deve estar claro, aqui estamos falando de um processo produtivo que deve gerar *lucro* para os agentes nele envolvidos. Não estamos falando de cultura em geral, nos seus sentidos ético, estético ou antropológico, mas de uma específica forma de *produzir cultura*, resultando num *produto cultural*, que é também fonte de rendas e lucro para o seu produtor – falamos da forma *capitalista* de cultura. Gostemos ou não, esta já é a forma *dominante* de cultura nas sociedades industriais avançadas, inclusive afetando irreversível e irreparavelmente outras muitas manifestações que ainda se pretendem estar à margem do ciclo cultural industrializado. Este texto discutirá a cultura, nela a produção de “conteúdos”, tomando por base essa determinação econômica capitalista. Sem ilusões, com base nisso, tentará sugerir, ao final, uma filosofia de políticas públicas, sem entrar em mais detalhes que possam reforçar a *indústria cultural brasileira* num cenário, como se verá, de indústria cultural mundializada.

O texto se divide em duas partes. Na primeira, ele introduzirá um debate teórico a respeito das relações entre cultura e economia, tendo por referência a Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (EPICC). Na segunda parte, apresentará uma visão do cenário econômico-político atual no qual se move o capital em seu processo de organizar o trabalho e o valor na produção e distribuição de “conteúdos” *rentáveis*. No final, situará os desafios apresentados à indústria cultural brasileira na atual fase de mundialização das cadeias produtivas de cultura, concluindo com um chamado para pensarmos essa indústria como novo campo estratégico para o desenvolvimento nacional.

## Parte I: Arcabouço Teórico

### 1.1 Um pouco de história das ideias

A cultura, a rigor, quase nunca era vista, até anos recentes, como um conjunto de atividades orientadas para o lucro, e, inclusive por isso, merecedoras de abordagem econômica rigorosa e de políticas públicas *desenvolvimentistas*. Embora o cinema hollywoodiano, a radiodifusão comercial de molde estadunidense, a grande imprensa e outros segmentos fossem obviamente orientados por critérios e objetivos capitalistas de gestão, prevalecia, por um lado, entre os seus profissionais, um certo *ethos* artístico que pretendia ignorar suas motivações lucrativas, e, por outro, estudiosos, inclusive os economistas, e correspondentes formuladores políticos pouco investigavam suas relações com a renda e o emprego. Para usar um esquematismo simplista de extração marxista, a cultura era vista, inclusive pelos não marxistas, como fenômeno de “superestrutura”, subordinado e conduzido pelas mudanças ou evolução na “base” ...

Mas o desenvolvimento da radiodifusão comercial e das indústrias fonográfica e cinematográfica dará origem, não por acaso nos Estados Unidos, às primeiras tentativas de rever aquela compreensão idílica da cultura, ao menos nas suas relações com as transformações socioculturais que então se davam nos Estados Unidos mesmos. Nasceram, com Lasswell, Lazarsfeld, Merton e outros, as primeiras teorias de Comunicação, ainda de corte sociológico, mas já orientando pesquisas empíricas sobre os efeitos

Ver *Mattelart e Mattelart (2003)*

das mensagens cinematográficas ou radiofônicas na evolução da “sociedade de consumo de massas” – esses estudos, aliás, vão dar origem às metodologias e instituições desde então voltadas para as “pesquisas de opinião pública”. Pouco depois, quando ainda estava em curso a Segunda Guerra, os exilados alemães nos Estados Unidos Theodor Adorno e Mark Horkheimer, sob claro efeito do choque cultural que lhes causou o contato com a cultura mediatizada estadunidense, consagram, num ensaio clássico, a expressão “indústria cultural”, para descrever um tipo de produção similar à artística, mas que já não apresentava as características críticas e únicas que até então pareciam definir uma obra de arte (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, original 1944).

Mas ainda se tratava de entender, embora numa chave de leitura quase sempre crítica, como essa cultura mediatizada afetava o cotidiano das pessoas, formava mentalidades, produzia as condições

propícias ao consumo e, até por isto, à consolidação hegemônico-ideológica do capital. Será necessário aguardar os anos 1960 para os economistas começarem a se perguntar como essa indústria produzia *valor* e dele se apropriava. Muito possivelmente Kenneth Arrow tenha sido o primeiro a escrever algo nesse sentido (ARROW, 1977, original 1962), num texto seminal em que abordava não apenas a indústria do entretenimento, mas toda e qualquer organização cujo objeto de produção e negócio fosse a *informação*. Entendendo informação no seu conceito físico e relacionando a matemática bayesiana de Claude Shannon às equações de Walras e Pareto, Arrow concluía que a alocação ótima de recursos, nos termos paretianos, exigiria que a informação fosse tratada como um bem público. Explicitamente, ele reconhecia que a mercantilização, logo alguma forma de privatização da informação, criaria não poucos problemas para o *mainstream* econômico.

Somente a partir dos anos 1970, estudiosos de formação marxista começaram também a buscar entender esse evidente mercado já então constituído pelas indústrias culturais. Dallas Smythe e Herbert Schiller, nos Estados Unidos, N. Garnham, A. Houet, B. Miège, P. Flichy, A. Mattelart e outros, na Europa, buscam compreender como o trabalho “artístico” ou “criativo” pode gerar valor e ser cristalizado numa mercadoria “cultural”, algo que parecia contradizer as teorias de Marx (conforme suas mais conhecidas vulgatas, acrescente-se). Suas elaborações dariam origem ao campo crítico da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (EPICC) que, entre outras inovações teóricas, sustentaria a natureza *aleatória* do trabalho artístico (na produção, para alguns; na realização para outros) e iria sugerir que a *audiência* vem a ser a mercadoria efetivamente produzida e trocada pela indústria cultural. A fabricação de “conteúdos”, pois, seria apenas um meio de produzir audiência a ser cambiada por faturamento publicitário ou outros meios de receita pelas firmas culturais.

*Uma boa resenha da evolução do pensamento, dos debates, das contribuições teóricas desses autores pode ser lida no capítulo 4 de Bolaño (2000).*

A crise socioeconômica, política, teórica, ética e estética que sacudiu o mundo nos anos 1980-1990 interrompeu, embora não tenha afogado de todo, essas elaborações, colocando novas *narrativas* em seu lugar, não raro, sobretudo quando de interesse dos agentes econômicos, diretamente orientadas por agências internacionais ou *think tanks* político-empresariais. Nasceram, quase sempre desprovidos de alguma arqueologia teórica ou rigoroso suporte epistemológico, novos conceitos e exposições fenomênicas que buscam dar sentido aos processos socioeconômicos emergentes no bojo daquilo que Harvey entenderia, com mais propriedade, como superação da regulação “fordista” pela “acumulação flexível” (HARVEY, 1996). Os meios de comunicação (*mídia*) jogarão nesse processo um papel determinante, na medida em que, transformando alguns autores em “celebridades” e ignorando outros, ajudarão a

definir a própria agenda do pensamento sociológico acadêmico e, logo, também a estabelecer as prioridades “paradigmáticas” de alocação dos recursos para estudo e pesquisa.

É nesse momento que, a partir de projetos político-governamentais dos Estados Unidos, do Reino Unido, da Comunidade Europeia, surgem e começam a se expandir, inclusive nos últimos tempos também no Brasil, expressões como “sociedade da informação”, “sociedade do conhecimento”, “economia criativa”, “economia da cultura” e similares. O termo “sociedade da informação” foi consagrado politicamente em uma reunião do G-7, em fevereiro de 1995 (MATTELART, 2002, p. 126 *passim*), embora suas origens pudessem remontar a estudos dos anos 1970, encomendados, cada um por suas próprias motivações, pelos *governos* do Japão (Relatório Masuda) e da França (Relatório Nora).

Não que se possa ou mesmo se queira negar as reais transformações econômicas, políticas e culturais pelas quais passa o capitalismo, nelas assumindo posições de vanguarda as indústrias intensivas em ciência e tecnologia, assim como as culturais ou artísticas. No entanto, para entendermos a natureza dessas transformações e, daí, extrairmos propostas de políticas públicas coerentes com as relações internacionais e endógenas de nosso país, precisaremos ir além da imediatidade das análises correntes, assim buscando compreender as contradições de fundo que presidem a atual fase histórica.

## 1.2 Demanda simbólica

Agências dos governos estadunidense, britânico, da União Europeia e, daí, de entidades multilaterais, como a Unesco ou a UIT (União Internacional de Telecomunicações) têm feito, nos últimos anos, estudos quantitativos e qualitativos sobre essa “economia da cultura” (UNESCO, 2005), dos quais resultam, no geral, uma descrição da indústria que a divide em “bens” e “serviços”, sendo ambos, por sua vez, articulados conforme sejam “nucleares” (core) ou “relacionados”. Os bens “nucleares” seriam aqueles efetivamente “culturais”, na concepção estreita desta expressão: filmes, música, literatura, etc., uma vez impressos ou registrados, daí credores dos respectivos direitos autorais. Alguns serviços relacionados à produção desses bens, entre estes o de registro e cobrança dos direitos autorais, incluir-se-iam os serviços nucleares. Os bens “relacionados” seriam aqueles que dariam suporte material à produção e difusão cultural, tais como a produção e o suprimento de instrumentos, equipamentos, materiais especializados vários, inclusive os terminais de recepção. Já os serviços “relacionados” incluiriam os de

radiodifusão e demais de distribuição, além de atividades como publicidade, desenvolvimento de *software*, desenho arquitetônico, etc. Esse universo mais abrangente das indústrias culturais constituiria as “indústrias criativas”, hoje alvo de fortes políticas públicas no Reino Unido (de onde a expressão ganhou o mundo e ares de rigor teórico...).

Para a crítica ao conceito e suas implicações políticas, ver Tremblay, 2008

Essas e outras taxionomias similares podem estar a indicar a crescente necessidade que sentem os formuladores políticos de compreender a dinâmica e os problemas da indústria cultural, ou seja, confirmam a importância, inclusive econômica, que essa indústria já adquiriu. Mas, como toda taxionomia, permanece na superfície da análise. Se aceitarmos o bem cultural como um *produto a venda* (logo ignorando infinitas outras manifestações culturais ainda excluídas do circuito mercantil), haveremos de retomar categorias-chave, tais como *forma-mercadoria*, *valor* e *trabalho*. Assumindo os pressupostos da EPICC, entendemos que, se a cultura tornou-se um campo de trabalho humano produtor de valor, no sentido político-econômico dessa expressão, esse valor se revela em alguma dimensão de *audiência*. Fatores culturais, psicossociais, identitários, educacionais, etários e tantos outros de natureza subjetiva e de difícil mensuração ou descrição objetiva permitem *conectar* algum produto a certo público/audiência, atraindo, então, para aquele produto os investimentos publicitários que remunerarão os seus custos de produção e ganhos de capital. Não se trata, sublinhe-se, de aceitar explicações simplistas de viés “conspiratório”, na linha da velha, mas ainda persistente teoria, conhecida como “agulha hipodérmica”: as “massas” consomem o que consomem porque é “isso” que a elas é oferecido por “poderes alienantes”. Antes, pelo contrário. Se há *oferta*, existe *demanda*. Exatamente para identificar essa demanda, a indústria cultural trabalha com métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa, buscando adequar seus produtos aos “gostos”, às “tendências”, aos “valores” do seu “público” – claro que, nisso, ela reforça ou reafirma esses “gostos” e “valores”.

O homem é um *animal symbolicum*, já o disse Cassirer (1994, p. 50). Ou, de outra forma, também o disse Marx: “A fome é a fome, mas a fome que é satisfeita com carne cozida, comida com faca e garfo, é uma fome muito distinta da que devora carne crua com ajuda das mãos, unhas e dentes” (MARX, 1973, v. 1, p. 12). A vida material organiza, mas também é organizada, de modo tanto quanto determinante, pelas condições culturais nas quais se dão a produção e reprodução da espécie. O indivíduo e os grupos humanos se posicionam em seu mundo natural e social pela faca e pelo garfo – ou pelos pauzinhos, no Oriente –, não simplesmente pela necessidade de comer. Por isso, a penetração do capitalismo e de suas relações mercantis em todos os poros da sociedade, em todos os recantos do mundo, a “dessacralização” das relações sociais, exigiria a construção de uma nova ordem simbólica que permitisse aos indiví-

duos ou aos grupos reposicionarem-se na sociedade de mercado. Essa nova ordem viria a ser o *consumo* e tudo o que ele representa em termos de *status* social, de distinção identitária, de ressignificação no mundo industrial, urbano, individualizado, desenraizado (BAUDRILLARD, s/d; FONTENELLE, 2002).

Produzir o consumo – e o consumidor – é este o lugar da indústria cultural no sistema de produção e reprodução do capital. Não ocuparia este lugar se já não encontrasse, nem que fosse em estado latente, um ambiente sociocultural propício. E as histórias do cinema, do disco musical ou da radiodifusão nos Estados Unidos, ao longo dos anos 1930-1950, demonstram-no bem (FLICHY, 1991). “A produção é imediatamente consumo, o consumo é imediatamente produção”, lembrava Marx (idem, p. 11). Um se põe para o outro e vice-versa, dialeticamente. Inclui a produção e o consumo cultural industrializado.

À medida que o capital vai-se expandindo e penetrando nos mais distantes espaços territoriais, nisso desmontando as culturas locais ou as remontando industrialmente, logra atrair grupos socioculturais ainda não incluídos para o seu novo *universo simbólico* por meio da exibição *vicária* das imagens desse seu universo, confrontadas com aquelas que estão sendo desmontadas. Milanesi (1978), em estudo clássico, descreveu em detalhes o processo tal qual se deu numa pequena cidade do interior de São Paulo. Thompson (1995), exibindo vários outros estudos empíricos, também nos mostra como a desmontagem de um universo simbólico se dá pela concomitante adesão do grupo que por ele se expressa e representa a um novo universo que lhe é proposto (via meios técnico-industriais de comunicação) e que, em princípio, tende a aceitar porque percebe, por aí, as suas próprias possibilidades de *mudança* e *inclusão*. Trata-se de um movimento inerente ao próprio *processo civilizatório* conforme este passou a mundialmente dar-se desde a Primeira Revolução Industrial.

Por outro lado, essa aceitação não é simples, linear, completa e pode, às vezes, vir a não ocorrer. As condições materiais do grupo em incorporação e sua própria cultura vão informar a leitura que fará da nova proposta simbólica, vão produzir alguma *tradução* peculiar, própria, das imagens que lhe chegam. No limite, sobretudo se as expectativas criadas acabam não se confirmando após algum tempo, a tradução pode transliterar-se em rejeição. Hoje, esse é um fenômeno muito visível em várias áreas periféricas do mundo, dominadas por extrema miséria ou outros sentimentos de exclusão: as imagens de opulência já não mais atraem amplos conjuntos sociais em todo o mundo, antes são associadas às causas das suas condições miseráveis de existência. Então, um novo universo simbólico será erigido, ou reafirmado, em contraposição ao universo do consumo. Barber traduziu esse conflito típico de nossos dias na oposição Jihad vs McMundo (BARBER, 2003).

### 1.3 Espetáculo e marca

No final dos anos 1960, o filósofo e militante político francês Guy Debord entendeu que já então vivíamos em uma *sociedade do espetáculo*:

*Toda a vida em sociedade nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação [...] O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagem (DÉBORD, 1997 – primeira edição 1968, p. 13-14).*

Nestes dias de Copa do Mundo, gerando, somente para a Fifa, algo em torno de USD 4 bilhões, tais assertivas se mostram ainda mais evidentes. O espetáculo, como se observa com relativa facilidade, é o veículo pelo qual as *marcas publicitárias* são postas em contacto com a audiência. De fato, o que atrai um público a permanecer algum tempo diante de qualquer *medium* não é a exibição de publicidade, mas o programa de auditório, o noticiário, o filme, o jogo de futebol, a novela, alguma forma de espetáculo, em suma.

Harvey discute o lugar do espetáculo na reprodução do capital, remetendo à Seção I do Livro 2 de *O Capital*, onde Marx sustenta que a compressão do tempo, tanto de produção quanto de circulação, é essencial e determinante para o processo total de acumulação, derivando dessa determinação os investimentos *produtivos* nos meios de transporte e de *comunicações*. O espetáculo pode vir a ser um investimento de alto e imediato retorno justo porque o tempo de giro do capital quase se iguala ao seu próprio tempo de efetuação: “Pode ser [...] que a necessidade de acelerar o tempo de giro no consumo tenha provocado mudança de ênfase da produção de bens (muitos dos quais, como facas e garfos, têm um tempo de vida substancial) para a produção de eventos (como espetáculos que têm um tempo de giro quase instantâneo” (HARVEY, 1996, p. 149).

Concomitantemente, o espetáculo articula macro e microrrelações sociais e posições de pertinência no mundo, agenda a conversa no botequim, no salão de cabeleireiro ou no almoço dominical familiar. Na relação de indivíduos e grupos com o espetáculo, constroem-se identidades e nessa construção definem-se também os padrões *sígnicos* de consumo.

“O que se consome é um estilo de vida”, constata Fontenelle (2002, p. 290). Retomando, por Terry Eagleton, a percepção marxiana do fetichismo da mercadoria, Fontenelle, ao estudar o caso da construção histórica da marca “McDonald”, demonstra como “as pessoas deixam de se referir às coisas e passam a se referir às imagens sobre as quais essas próprias coisas se constroem” (idem, p. 285). Essa referência ao uso da imagem seria “um estágio mais avançado do fetichismo analisado por Marx” (idem, ibidem) – imagem associada ao *entertainment*, à distração, ao consumo.

A imagem é volátil, o espetáculo sempre tem um momento para acabar, estilos de vida são etéreos. Só permanece a *marca*: “algo se fixa e permanece – o nome – enquanto as imagens podem se suceder e se referir umas às outras ininterruptamente” (idem, p. 286). Essa fixação, repetibilidade, padronização da marca num ambiente econômico-cultural marcado pela velocidade, fugacidade, descartabilidade, também funciona na compressão do tempo. Como diz um desses consultores empresariais citados por Fontenelle, “na confusão que resulta [de nosso estilo moderno de vida], nós acreditamos que os

*O conceito de redundância vem da teoria da informação: trata-se de uma relação, num conjunto ou sistema, entre elementos dados e ausentes, tal que, pelos elementos dados seja possível identificar, com grau de acerto superior ao que seria possível ao azar, aqueles que faltam. A redundância será essencial, por isso, à definição do valor da informação, na medida em que elimine tempos de busca (trabalho). Por outro lado, toda organização sistêmica (um corpo vivo, por exemplo), está dotada, por definição de sua organização, de certa taxa estrutural de redundância, ponto de partida para sua evolução e desenvolvimento, num processo em que pode incorporar, por aprendizagem, outros níveis funcionais de redundância (DANTAS, 2006).*

clientes continuarão a se voltar para as marcas que eles conhecem e acreditam... e que os ajudarão a fazer escolhas mais rápido e mais facilmente” (*apud* FONTENELLE, 2002, p. 174). A marca, no fundo, é uma *redundância estrutural* do sistema que, por isso mesmo, quando imediatamente identificada, orienta outras ações que ainda poderão, quiçá, demandar algum tempo de efetuação. Construí-la, sustentá-la, adaptá-la aos contextos mundiais ou locais de tempo e espaço, tem sido o grande investimento do capital ao longo das últimas muitas décadas. “Fidelizar” significa reter audiência, quaisquer que sejam os nomes que essa audiência possa receber, nos diferentes segmentos de mercado (cliente, assinante, consumidor, parceiro, espectador, usuário, etc.). Uma vez, porém, estabelecida uma *força de marca*, ela mesma, salvo erros estratégicos ou profundas mudanças ambientais, será capaz de retroalimentar sua audiência, no geral seguir expandindo-a até os limites permitidos por outras marcas concorrentes igualmente fortes, assim construindo à sua volta toda uma ampla rede de trabalho e produção que, ao fim e ao cabo, ainda entregará ao consumidor alguma mercadoria, bem *material* (seja um par de tênis, um sanduíche ou um aparelho terminal de televisão), sem a qual o espetáculo não poderia continuar.



## 1.4 “Jardins murados”

Se a imagem é fugaz, se o espetáculo logo termina, um produto material, ao contrário, embora seja destruído no seu ato concreto de consumo – o alimento, em poucas horas; o vestuário, em poucos meses; o automóvel, em poucos anos –, possui sempre alguma durabilidade definida pelas suas condições naturais e de uso. Essa diferença no *tempo* de dissipação do objeto de consumo – o espetáculo ou o faqueiro – introduz uma distinção essencial no processo de apropriação do valor gerado. Entendendo a mercadoria como “tempo de trabalho coagulado” (Marx), no caso de bens materiais a propriedade de conservação por algum tempo, naturalmente dado, maior ou menor, do objeto criado pelo trabalho, permitirá o ato de *troca*, essencial à realização do capital: trocam-se valores equivalentes, equivalência esta dada pelo trabalho social médio contido na mercadoria, nos termos da economia política clássica, ou pela convergência dos custos e preços marginais, nos termos neoclássicos. Em qualquer caso, haverá em *um objeto útil algo durável* a ser transferido de mãos, em troca de outro objeto ou da sua representação na forma universal de valor, o dinheiro.

O mesmo caso não se pode dar com o espetáculo e, por extensão, com a sua audiência. Eu levo para a minha casa o pão que comprei na padaria, assim esvaziando o cesto do padeiro, mas não posso levar comigo, salvo nos retalhos da memória, o *show* que acabo de assistir, que se repetirá no dia seguinte. Alguém dirá que o *show* estará registrado em algum DVD. Não será exatamente o *show* cujas emoções provocadas em mim são exclusivas e intransferíveis. Serão imagens fragmentadas do *show* registradas, por terceiros, numa pequena peça metálica. O *valor de uso* dessa peça metálica não é dado pelo seu conteúdo material e pelo eventual tempo de trabalho (hoje altamente automatizado, trabalho morto) que o produziu. Nem, ao contrário do pão, eu irei destruí-la ao consumi-la: o “consumo” dessa peça implica *reproduzi-la* e sempre reproduzi-la a cada vez que eu quiser desfrutá-la. Sobre o pão, age o princípio termodinâmico dos rendimentos decrescentes. Sobre o *conteúdo artístico* do DVD, age o princípio *informacional* dos rendimentos crescentes. O valor de uso da peça metálica, para mim, não se encerra no tempo de trabalho de registro do *show* em alguma matriz e de sua reprodução em milhares de unidades iguais, mas, sim, na própria propriedade de poder *rever* o *show* mesmo, ou seja, rever o *trabalho vivo* dos artistas (trabalhadores, embora assim não se queiram definir) que me proporcionaram o *show*. O consumo do espetáculo, no seu ato imediato ou nas suas replicações, é sempre consumo de trabalho vivo, direto ou *mediatizado*, consumo do talento, da competência, da empatia, da *comunicação* do artista e de seu público. É trabalho vivo gerando atividade viva, como emoções provocadas, motivações incentivadas, visões de mundo suscitadas, desejos acionados do indivíduo-audiência. Por

isso mesmo, a peça metálica que dá suporte ao espetáculo – ela em si já contendo tempo quase nulo de trabalho coagulado – possui *valor de troca* desprezível e, como tal, pode ser facilmente adquirida em mercados “piratas”, fenômeno que se constata não somente nos segmentos de música ou filmes, mas também nos de tênis, roupas e muitos outros objetos de *marca*. O capital, na sua evolução contraditória, superou-se a si mesmo e, reduzindo ao limite de zero os tempos de produção e circulação, sobretudo estes nas suas atuais fronteiras espetaculares de investimento e acumulação, fez do trabalho vivo, trabalho não redutível a abstrato, o seu próprio objeto de acumulação (DANTAS, 2006; 2008).

Por que esse trabalho, por definição, não é equalizável, a apropriação do investimento apenas poderá se dar na forma de alguma *renda de monopólio*. Será necessário sustentar algum direito político-jurídico de propriedade (“propriedade intelectual”), para se garantir o retorno do capital investido. É uma renda similar àquela reivindicada sobre a terra pré-produtiva ou outros recursos naturais socialmente necessários, mas cuja presença preexiste ao trabalho a ser neles efetuado, conforme discutira Marx em seu diálogo com Ricardo sobre a renda da terra (MARX, 1983/1984, Livro III, Seção VI). A renda da terra derivava de um “direito” que alguém podia se atribuir, garantido pelos seus capangas sob as bênçãos do Rei ou de Deus, para cobrar a outrem *acesso* para nela trabalhar. A *renda informacional* deriva de um “direito” que alguém se quer atribuir, garantido pela polícia sob as bênçãos do Estado “de direito” – e dos Estados Unidos –, para cobrar a outrem *acesso* ao trabalho vivo registrado nos objetos sem valor que o reproduzem. Não estamos mais no mundo da mercadoria (da troca mercantil), mas na quintessência do *capitalismo rentista*.

A propriedade intelectual é, para todos os efeitos práticos e legais, o reconhecimento dado a uma *firma* para explorar em regime de monopólio, logo exclusivo e excludente, o produto do trabalho artístico (vivo) que pôde açambarcar. Esse poder deriva da posição da firma na *cadeia de trabalho e do valor* do espetáculo, na medida em que um evento deva ser *replicado para distribuição* no tempo e no espaço. Como, ao fim e ao cabo, o espetáculo atingirá algum terminal de reprodução, seja a sala de cinema, seja o aparelho de televisão ou o *iPod*, pode-se erigir aí um conjunto de relações rentistas, articulando financiadores, produtores diretos, fornecedores de equipamentos e serviços, agentes de intermediação ou gestão que responderão *solidariamente* pela captura e distribuição, no interior da cadeia, das rendas auferidas.

Exatamente porque o valor de troca do suporte material tende ao limite de zero, ou, visto pela outra face da moeda, o valor real (monetizável) reside no trabalho vivo, artístico, criativo, *concreto*, será necessário *embutir* o espetáculo em alguma cadeia de produção, replicação e entrega que possibilite assegurar a remuneração dos detentores dos direitos intelectuais. Daí a tendência crescente do capital a substituir os meios *abertos* e formalmente *livres*, com caráter público, de acesso ao espetáculo, tal como era a radiodifusão, mesmo comercial, que dominou a maior parte do século 20, por novos meios *fechados* e *pagos* – os “jardins murados” (*walled garden*), como já se lê em relatórios empresariais (DANTAS, 2010; MARSDEN et al., 2006). Para isso, nas últimas duas décadas, o capital veio, por meio do Estado, **reestruturando as antigas cadeias de valor**, nas quais circunstâncias econômicas ou medidas regulatórias asseguravam certa independência entre seus distintos elos, sobretudo entre os de produção e os de distribuição. O que eram, então, segmentos político-econômicos distintos, ainda que não raro aliados, de produção e distribuição – telecomunicações, radiodifusão, cinema, imprensa –, com suas cadeias próprias, também não raro bem distintas até legalmente, vieram associando-se em grandes cadeias horizontais articuladas, nas quais uma mesma grande *corporação mediática* passa a deter, direta ou indiretamente, poder econômico, político e simbólico (marca) sobre todos os elos do processo produtivo.

Para viabilizar essa dinâmica, são feitos os investimentos nas tecnologias digitais que, ao permitirem reduzir ao limite de zero muitos tempos de transporte e distribuição, são apropriadas e empregadas na reorganização daquelas cadeias, eliminando muitos dos seus elos, estabelecendo novas condições de contratação em outros, permitindo, inclusive, erigir “novos modelos de negócios”, que, a exemplo do sistema *iTunes-iPod*, da *Apple*, no qual a compra de um suporte metálico unitário (CD), logo toda a indústria estabelecida à sua volta, são substituídos pela aquisição direta e quase instantânea de algum “conteúdo” numa loja “virtual” e pelo seu armazenamento em um novo formato de suporte, que pode ser comodamente usufruído pelo “consumidor” em quase toda circunstância de tempo e espaço em que se encontre. Evidentemente, o acesso à loja “virtual” implica a aquisição desse suporte *material* (iPod). Evidentemente, também, o código que assegurava esse elo monopolista já foi convenientemente quebrado...

*Sobre condições econômicas e sociais de base, na maioria dos países capitalistas centrais, mecanismos legais e regulatórios, elaborados desde os anos 1920, buscavam coibir a verticalização das cadeias produtivas, bem como suas associações, via cruzamento de propriedade. Nos Estados Unidos, até os anos 1990, emissoras de rádio e TV não podiam controlar editoras de jornais, ou vice-versa; a maior parte da programação de uma emissora de TV deveria ser adquirida de produtores independentes; sendo ainda vedado aos produtores de filmes controlar as redes de distribuição (salas de cinema). Regras similares poderiam ser encontradas em países europeus. E, em todo o mundo, os serviços de telecomunicações (mero transporte do sinal) eram rigorosamente separados, até empresarialmente, dos serviços de radiodifusão (produção e programação de conteúdos). As reformas político-legais ocorridas em todo o mundo ao longo dos anos 1980 e 1990 derrogaram essas limitações e abriram caminho para a “convergência de mídias”, em curso nos dias atuais.*

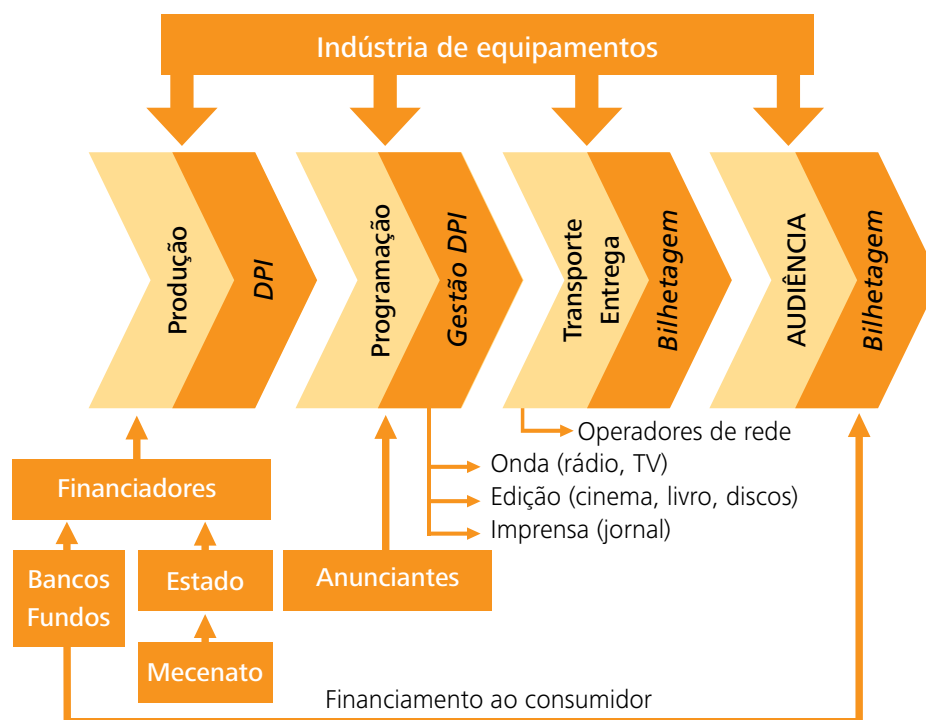
Como não há mais medida de equivalência para trocas, a renda, como toda renda de monopólio, deriva do *poder de barganha* que os diversos agentes possam afirmar frente aos demais. Aqui, retornamos à *força da marca*. A marca forte dá um enorme poder de barganha ao seu detentor, seja esta marca uma “celebridade” individual, seja uma empresa bem conhecida e muito ativa na publicidade, seja algum produto de renome. Mas o controle físico de certos elos da cadeia também poderá canalizar poder para quem detém esse controle: a infraestrutura de comunicação, condição *sine qua non* de conexão do espetáculo com sua audiência, exige elevados recursos de investimento e manutenção, além de muita especialização operacional, assim impondo altas barreiras à entrada e também concedendo grande poder de barganha a quem a detenha.

A reestruturação da indústria cultural nas últimas duas ou três décadas, a “convergência tecnológica”, a expansão da TV por assinatura, da Internet, da TV e do cinema digital e a crise da indústria fonográfica, são todos fenômenos que se explicam nos termos dessa “economia do espetáculo” ou, mais rigorosamente, da EPICC, conforme expostos anteriormente. A disputa pelas rendas informacionais, inclusive por parte de novas firmas que souberam crescer vigorosa e aceleradamente explorando as novas condições de redução dos tempos de produção e circulação aos limites de zero, a exemplo da *Microsoft* ou do *Google*, reorganizaram as cadeias de trabalho e valor, nisto, também, redesenhando a divisão internacional do trabalho. A cultura veio para o *core* dos negócios. E o *core* dos negócios culturais manteve-se e revigorou-se nos Estados Unidos, inclusive atropelando antigas práticas econômicas e políticas que resguardavam dos processos de mundialização e transnacionalização econômico-produtivas, já evidentes nos anos 1950-1960, algumas então nascentes indústrias culturais nacionais. A próxima parte descreverá como hoje estão formadas *mundialmente* as principais cadeias de valor de produção e entrega do entretenimento.

## Parte II: Cadeias Produtivas do Espetáculo

### 2.1 Os elos de trabalho e valor

**Fig. 1: Cadeia produtiva do espetáculo**



De um ponto de vista geral, sem descer às especificidades próprias a cada segmento da indústria cultural, é possível descrever sua cadeia de trabalho e valor conforme quatro grandes elos: produção, programação, transporte/entrega e audiência (consumo) (Fig. 1).

### 2.1.1 Produção

A produção, como o nome diz, envolve amplo e bastante diversificado conjunto de atividades necessárias à oferta de algum “conteúdo”. Se estamos a falar de produção de filme, ou de programa de TV, ou *show* musical, ou livro, etc., este elo pode ganhar diferentes subelos e outras configurações. Essencialmente, é *intensivo em trabalho vivo*. Como o valor reside na relação concreta desse trabalho

*Capital simbólico, conforme definido por Pierre Bourdieu (1982), consiste no renome que um indivíduo ou uma instituição adquirem na forma de reconhecimento pelas suas obras ou idéias, reconhecimento este que pode ser objetivamente percebido pelas referências a elas feitas, pelos seguidores ou continuadores que reúne, pelas relações políticas e culturais que logra construir à sua volta. O capital simbólico facilita, ao seu detentor, levantar recursos materiais para os seus empreendimentos que, por sua vez, ampliam o seu capital simbólico, logo as condições de mais reunir e concentrar capital material, assim recursivamente. Compreender os mecanismos de acúmulo e detenção de “capital simbólico”, examinados por Bourdieu em sua vasta obra, será essencial para explicar os processos de produção de audiência, logo, concomitantemente, de edificação e consolidação de grandes conglomerados mediáticos.*

com sua audiência, o *capital simbólico* dos autores e artistas individualmente – as suas marcas como “celebridades” – vem a ser importante fator de barganha nas disputas pela divisão das rendas informacionais. Um “conteúdo” – seja um filme, seja um livro, seja um jogo de futebol, seja um *blog* na internet – atrairá mais público pelo poder de atração dos artistas, escritores, esportistas, etc. que dele participam, poder este adquirido ao longo de uma carreira de “sucessos” mediáticos, isto é, de participação em produtos sígnicos que, *sintonizados* com as expectativas psicológicas, estéticas, éticas, identitárias ou outras similares de algum segmento maior ou menor de conjuntos sociais, alcançaram elevadas audiências, daí podendo auferir boas receitas de vendas.

Na produção, quase sempre, o autor ou artista é mais visível do que seu empresário, mas, como qualquer outro investidor, é este quem organiza e controla a atividade, é o responsável pela busca de financiamento e também pela dos canais de escoamento do trabalho artístico, é o gestor do capital, neste elo. Em muitos casos, a marca da instituição – alguns clubes de futebol; certos estúdios cinematográficos, a exemplo de *Disney*; a Globo, na TV brasileira – pode também possuir força própria que, num acerto de mútuo interesse, acabará associando-se à da “celebridade”.

O produto do trabalho artístico é um *original* a ser replicado industrialmente, sobre este original incidindo o direito à propriedade intelectual (DPI). Quase sempre o artista *cederá* esse direito à empresa já que, enquanto aquele *trabalha*, esta ocupa-se de lhe oferecer os *meios de produção* (estúdios, equipamentos, arenas, etc.) e os *meios de veiculação* (programação, distribuição) do seu trabalho. No entanto, como vimos antes, o produto desse trabalho *não será uma*

*mercadoria*, não é trabalho abstrato equalizável, mas trabalho concreto, vivo, proporcionando atividades vivas ao outro polo ativo da comunicação, o seu público.

Segundo informação colhida na *Wikipedia*, o recolhimento mundial de *copyright*, em 2007, atingiu € 7,14 bilhões, cifra que chega a parecer irrisória se comparada ao movimento total de todo o setor industrial-cultural ou, mesmo, apenas ao da televisão: € 2,7 trilhões e € 272 bilhões, respectivamente, como veremos adiante. Conforme relatório um pouco mais antigo da Unesco, em 2002, a Europa recolhia 57% da renda mundial auferida via *copyright* e a América do Norte, 25%. Cabia à região Ásia-Pacífico, 16,8%; à América Latina apenas 2,5%; e à África, desprezíveis 0,4%. (UNESCO, 2005, p. 51).

[http://en.wikipedia.org/wiki/Confédération\\_Internationale\\_des\\_Sociétés\\_d'Auteurs\\_et\\_Compositeurs](http://en.wikipedia.org/wiki/Confédération_Internationale_des_Sociétés_d'Auteurs_et_Compositeurs), acesso em 5/07/2010

O alto grau de *aleatoriedade* do processo de trabalho na fase de produção faz do seu *financiamento* uma questão crucial. Se é fato que qualquer atividade empresarial requer adiantamento de dinheiro a ser valorizado pelo trabalho produtivo, aqui as incertezas quanto ao resultado fazem do financiamento uma operação não raro negociada por *unidade de projeto*. Ainda que o capital simbólico de artistas e produtores possa facilitar as negociações, o adiantamento de dinheiro, em boa parte dos casos, não se dirigirá à empresa como tal, mas a cada produto especificamente. Em um mercado maduro como o dos Estados Unidos, onde a produção cultural, a exemplo da cinematográfica ou discográfica, sempre foi vista, desde os primórdios dessas indústrias, como atividades capitalistas voltadas para o lucro, o financiamento pode ser essencialmente assumido por bancos ou fundos de investimento já experientes na análise do risco do negócio. Lá, o capital financeiro associou-se à indústria cultural desde seus primeiros tempos. Em um país como o Brasil, a carência de capitais de risco levou, nos últimos anos, com apoio do Estado via renúncia fiscal, à expansão do *mecenato* privado e estatal que, se permitiu o crescimento recente da produção audiovisual e de outras modalidades de espetáculo, introduziu, como já percebem os analistas, relativo *descompromisso* entre o processo de produção e a conquista de audiência (CASTRO, 2008; GORGULHO *et al.*, 2009), o que acaba funcionando contra a própria produção nacional, que se torna excessivamente dependente não apenas das políticas, mas dos “favores” do Estado.

## 2.1.2 Programação

O monopólio do DPI e outros monopólios adquiridos na sua relação contratual com o artista darão ao empresário-produtor condição de negociar com intermediários da distribuição a veiculação do resultado do trabalho artístico. Essa veiculação precisará entrar em algum tipo de *programação*. A mais evidente, e por este nome é conhecida, é a da televisão. Mas um livro também entra na programação

*A Escola francesa da EPICC consagrou uma tipologia de modelos de indústria cultural, dividida em três processos: editorial, onda e imprensa (BOLAÑO, 2000). O primeiro abarca a produção e distribuição de livros, discos, filmes. O segundo, rádio e TV. O terceiro, a imprensa jornalística. Essa tipologia pode ser operacional para a descrição de várias características específicas de cada um desses mercados (tipo de produto, cadeia produtiva, perfis profissionais, organização empresarial etc.), mas todas vêm sendo abduzidas, hoje em dia, pela cadeia produtiva verticalizada do entretenimento mediatizado digitalizado.*

da editora, conforme sua percepção da dinâmica do mercado, um filme entra na programação das distribuidoras, etc. O tipo de produto pode orientar os caminhos da programação, embora, não raro, eles se cruzem. O filme, em princípio, é produzido para ser distribuído em salas de cinema, mas, sê-lo-á, também, na programação de TV ou lojas locadoras de filmes. A empresa especializada na distribuição negocia com cada um desses canais, definindo os cronogramas de veiculação para cada um deles (há casos inclusive de filmes que vão para a TV ou para as lojas, sem chegarem às salas de exibição).

Do ponto de vista empresarial, não será raro, até pelas características do negócio, que as atividades de produção e programação possam ser internalizadas na mesma firma. Boa parte da programação de um canal de televisão ou emissora de rádio é-lhe endógena, embora essa verticalização não seja, por assim dizer, “natural”. Nos primeiros tempos do rádio comercial estadunidense, nos anos 1930 a 1950, quase toda a produção veiculada, inclusive musical, dramatúrgica

ou noticiosa, era realizada pelas próprias agências de publicidade que associavam esses seus programas às marcas dos anunciantes que os financiavam. À emissora cabia, sobretudo, negociar e alocar os horários e cuidar da transmissão. Atualmente, muitos canais de televisão por assinatura, sobretudo os especializados na veiculação de filmes, quase não programam produção própria. Questões de interesse econômico, objetivos ou posicionamentos empresariais e, em certos casos, a natureza do próprio processo produtivo (editora de livros é só editora de livros, embora possa manter autores sob contrato, já editora de jornais não pode deixar de também produzi-los diretamente), além de intervenções regulatórias do Estado, dirão, em cada caso, das possibilidades e condições de verticalização empresarial maior ou menor dos elos de produção-programação.

O principal objetivo do programador (ou editor, ou redator chefe, etc.) é o de selecionar os “conteúdos” que tenham maiores possibilidades de capturar e reter audiência. Seu sucesso nessa atividade



pode amealhar, para si mesmo, capital simbólico que atrairá, por sua vez, o capital simbólico de artistas e produtores culturais. Nesse processo recursivo, fortalecem-se as grandes marcas programadoras, como certos canais de televisão, editoras de livro, ou produtores de espetáculos. Então, a razoável garantia de audiência atrairá, para a firma programadora, especialmente se esta é canal de rádio ou televisão, o *financiamento publicitário*, que, se é ainda pouco importante na distribuição de livros ou filmes, essencialmente dependente das vendas diretas do produto unitário, é e será cada vez mais decisivo na cadeia produtiva horizontalizada do espetáculo em geral.

A programação pode ter três formatos: *linear*, *não linear*, *reticular*. A programação linear é aquela típica de rádio ou TV, veiculada pelos canais de acesso aberto ou pago e sustentada principalmente por publicidade inserida em intervalos intercalados, embora cada vez mais também por assinatura direta do canal.

Como programação não linear, entendemos todo tipo de “conteúdo” (filmes, espetáculos, videogames) cujo acesso depende de pagamento direto para usufruto em algum horário relativamente predefinido pelo usuário, embora a publicidade também esteja crescendo nesse segmento. A disponibilidade do “conteúdo” não está amarrada à programação prévia do ofertante, mas a fatores mais relacionados às condições de tempo e espaço do consumidor. No caso dos videogames, a venda direta de jogos somados à dos seus equipamentos (consoles) alcançou, nos Estados Unidos, Japão e Europa Ocidental, € 23,3 bilhões, em 2008, 70% dos quais só em “consoles” (IDATE, 2009, p. 120). O videogame é uma necessidade produzida para a venda de seus suportes materiais, mas que não poderia ter sido produzida se não atendessemos, como em todos os demais casos, a expectativas simbólico-culturais desta nossa sociedade.

Já a programação reticular é a efetuada diretamente pelo próprio consumidor, mediante acesso à Internet. Embora não falte quem sustente ser livre e autônoma a navegação pela Internet (desde que se esqueça o preço da assinatura e possíveis outros controles dos operadores sobre a rede), também aqui tendem a crescer os sítios e portais sustentados por publicidade, logo estratégias de produção e captura de audiências. A publicidade em linha cresce 25% ao ano. Com ela, a concentração nos mais atrativos sítios e portais, atratividade objetivamente medida em quantidade de acessos: nos Estados Unidos, onde se reúne mais de 50% de toda a receita publicitária mundial da Internet, 50 domínios absorvem 90% dessas verbas, das quais 70% vão só para os 10 maiores (IDATE, 2008, p. 105). A possibilidade que a rede oferece de *rastreamento dos hábitos individuais* de cada internauta, conforme vão sendo revelados pelos

*“Com o rápido avanço das conexões de banda larga, muitos filmes em alta definição já circulam de diversas formas pela rede mundial de computadores. Nos Estados Unidos, a empresa de telecomunicações AT&T lançou em 2006 um serviço de TV pela internet (IPTV, no jargão) com 320 canais, sendo mais de quarenta deles com todo o conteúdo exibido em alta definição de imagem. Trata-se do U-verse, atualmente com 230.000 assinantes em uma dezena de estados americanos. Desde o fim de 2007, o U-verse está recebendo 12.000 novos clientes por semana. A operadora Verizon oferece um serviço semelhante, chamado FiOS. Empresas como a Apple também entraram com força no ramo de distribuição de filmes pela web. Nesse caso, tentam repetir o sucesso das vendas on-line de música. Em janeiro, a marca da maçã anunciou que havia vendido 125 milhões de shows e 7 milhões de filmes pela loja virtual da companhia, o iTunes. Agora, o site também está alugando filmes. São oferecidos 1.000 títulos, sendo 100 deles em alta definição. Esses são negócios incipientes, mas têm perspectivas animadoras. Uma análise realizada pela consultoria americana iSuppli indica que a TV na internet, que inclui canais com programas e filmes, movimentou 422 milhões de dólares em 2006. Esse valor deve aumentar para 5,8 bilhões de dólares em 2011. Ou seja, crescerá mais de dez vezes em cinco anos. O instituto Gartner acredita que o número de assinantes desses serviços atingirá 50,3 milhões em 2010 – era 1,3 milhão em 2004. O público interessado em downloads de filmes, um produto batizado na internet de vídeo por demanda (VOD, na sigla em inglês), somará 20,5 milhões de pessoas em 2010” (Rydlevski, 2008).*

seus “clics”, torna este meio extremamente atrativo para a publicidade, já que permite ao anunciante maximizar o retorno do seu investimento por poder se dirigir, como se fosse individualmente, a cada consumidor pré-identificado que lhe pareça bastante receptivo à sua mensagem. O modelo publicitário do portal Google, capaz de associar, pelo cruzamento de palavras-chave, até simples ou cotidianas troca de mensagens entre duas pessoas a alguma relação selecionada de anunciantes, é o melhor exemplo dessa tendência (se “converso” com algum aluno, pelo Gmail, sobre o livro a ser lido na próxima aula, logo aparecerá, à direita da minha tela ou acima da minha janela de texto, uma relação de livrarias ou editoras).

### 2.1.3 Transporte e entrega

No elo de transporte e entrega, está-se operando a mais determinante transformação na indústria cultural, aquela identificada como “convergência tecnológica” ou “convergência de mídias”. O transporte por navio, avião ou caminhão, inevitável, até poucos anos atrás, nos casos de latas de filmes ou volumes de livros, está cedendo lugar ao transporte de *bits* pelas redes de computadores operadas por grandes empresas especializadas em telecomunicações.

Por muitas décadas, o *negócio* de uma operadora de telecomunicações era o de exclusivamente transportar sinal de voz e poucos outros de baixa velocidade, cabendo às cadeias produtivas da radiodifusão, do cinema e de outras cadeias editoriais, a produção e a distribuição de “conteúdos”. No máximo, para cobrir longas distâncias, alguma “tele” podia ser contratada para prestar um exclusivo serviço de transporte, a exemplo da brasileira Embratel, que levava, via satélite ou micro-ondas, para todo o País, os sinais, contendo os “conteúdos”, das cabeças de rede cariocas e paulistas da nossa televisão aberta. Mas, desde fins do século passado, as operadoras, algumas velhas de século (a exemplo da AT&T), outras nascidas e crescidas neste novo cenário (a exemplo da brasileira NET), passaram a incorporar imbricadamente em seus negócios o transporte e a entrega de todo o tipo de “conteúdos”. Basta observar-se qualquer publicidade de operadora móvel “celular”, para se perceber que seu negócio não é mais telefonia, mas entretenimentos, vídeos, música, Internet e outras práticas sociais em rede.

Aos poucos, os últimos circuitos de distribuição ainda remanescentes dos tempos analógicos vão sendo incorporados às redes telemáticas. A sala digital de cinema, cuja expansão vem sendo claramente liderada pelos produtores de Hollywood, transfere dos aviões e caminhões para operadoras de satélites ou cabos, a atividade de transporte – e nisto atropela, nos Estados Unidos, decisões jurídicas e regulamentares que vedavam a verticalização da cadeia cinematográfica (CASTRO, 2008). O receptor *blu-ray*, transformado em padrão industrial-tecnológico, também por imposição de Hollywood (RYDLEVSKI, 2008), permite baixar, diretamente de lojas virtuais, a cópia de um filme, assim prenunciando o fim da distribuição para locação e o próprio fim do suporte em DVD.

Como todo processo produtivo é determinado, em última instância, pela busca por reduzir os tempos de produção e circulação aos limites de zero, o objetivo será o de aproximar o máximo possível, anulando tempos redundantes, o trabalho artístico vivo da sua audiência. As operadoras de telecomunicações, por óbvio, ao contrário dos transportadores por via aérea, marítima ou rodoviária, podem fazer isso em nanossegundos – ou 13 segundos, se considerarmos o retardo (delay) da TV digital.

Essa migração da distribuição de todo tipo de “conteúdos” para as redes telemáticas está também permitindo introduzir maior *controle* sobre a replicação desses “conteúdos”, logo maior garantia de apropriação das rendas informacionais extraídas dos DPIs. O entretenimento antes difundido por radiodifusão aberta e, depois do *iPod* ou do *tablet*, também as obras musicais ou literárias passaram a ser cada vez mais acessados apenas mediante o pagamento da assinatura de um serviço *criptografado* de rede. Daí a tendência, já citada anteriormente, a se criarem “jardins murados” para acesso aos “conteúdos”. Quanto mais as cadeias produtores/programadores/transportadores lograrem açambarcar a produção cultural criadora de audiência, maior será a incorporação nessas cadeias de todo tipo de produção cultural social e economicamente relevante, em detrimento do acesso livre e aberto ou de outros modelos, como a edição de CDs ou livros, menos seguros ante as possibilidades de replicação **antimonopolista** a custos quase zero.

*Para evitar isso, autoridades públicas em alguns países do mundo têm baixado normas ou adotado políticas visando impedir que a transmissão de eventos “relevantes” possa ser exclusiva de uma única cadeia produtiva. Recentemente, o governo argentino comprou os direitos de transmissão do campeonato nacional em favor de sua TV pública, visando garantir que qualquer pessoa possa assistir aos jogos. Até então, somente assinantes de um determinado serviço de TV por assinatura tinha condições de acesso às transmissões dos jogos.*

Graças à infraestrutura de distribuição e entrega que controlam, os operadores podem instituir um *serviço de bilhetagem* para atender a todo o conjunto da cadeia. A “assinatura” – da TV paga, da banda larga, do “celular” – impõe-se como condição necessária de acesso ao entretenimento e espetáculo. Economias de rede permitem que o custo marginal, logo o preço da assinatura, baixe quanto maior

[http://en.wikipedia.org/wiki/Cable\\_television\\_in\\_the\\_United\\_States](http://en.wikipedia.org/wiki/Cable_television_in_the_United_States)

seja o número de assinantes. Como a conquista desses assinantes é função da atratividade de audiência dos “conteúdos”, interessará aos transportadores carregar produtos ou programações que se possam mostrar mais atraentes ao *consumidor*. Para tanto, pagarão aos programadores mais atrativos preços mais elevados do que para os de menor “interesse”. Nos Estados Unidos, a ESPN, controlada pelo Grupo Disney, cobra, das operadoras estadunidenses, para ser incluída em algum “pacote” (*line up*), USD 4,08 por assinante, devido à elevada audiência dos espetáculos esportivos cujos DPLs adquire e passa a monopolizar. Outros canais cobram em média de 5 a 20 centavos de dólar por mês, por assinante.

#### 2.1.4 Indústria de equipamentos

Como se constituísse a espinha dorsal de toda a cadeia, a indústria eletroeletrônica está presente e dá suporte a todos os seus elos. Nada pode ser feito sem circuitos integrados (*chips*), câmaras e outros equipamentos de registro ou projeção, ilhas de edição, servidores de rede, computadores em geral, satélites, torres de comunicação, centrais de comutação, cabos e os onipresentes aparelhos terminais: receptores de TV, sistemas de *home theater*, celulares, microcomputadores pessoais e, ainda, telas e salas de cinema, agora em 3D. A rigor, todo “conteúdo” é produzido para, ao fim e ao cabo, venderem-se equipamentos fabricados por uma indústria que, em todo o mundo, faturou cerca de € 811 bilhões, em 2009, ou 29,6% da soma das receitas totais do complexo industrial cultural (IDATE, 2009). Desse montante, € 273 bilhões corresponderam precisamente à “eletrônica de consumo”.

Embora, claro, não se possa ignorar que boa parte desses números se deve às demandas do conjunto da economia, inclusive do setor público, grande parte também, sobretudo das vendas de “eletrônica de consumo”, deve-se às necessidades criadas pelo entretenimento doméstico. A relação, aqui, é simbiótica. A indústria eletroeletrônica doméstica produz para a indústria cultural, a indústria cultural produz para a indústria eletroeletrônica doméstica. São como o par de pedais de uma mesma bicicleta – aquela cujo avanço acumula capital.

Toda a história dessa indústria – que não poderá ser recontada no espaço deste texto – ilustra bem essa relação. A tecnologia do rádio, inicialmente um tanto desprezada, somente encontrou seu destino, inclusive comercial, depois que foi percebida a sua utilidade entretenedora (SARTORI, 1987). Em

tempos mais recentes, em um exemplo entre tantos outros, o desenvolvimento da TV digital deve-se ao investimento em pesquisa, por mais de década e a custo de bilhão de dólares, de conglomerados industriais japoneses, da Philco, da Nokia e de outras grandes empresas europeias, da H-P, Apple e de outras estadunidenses, associadas a empresas radiodifusoras, produtoras hollywoodianas e a outras culturais, todas com fortes apoios de fundos públicos e políticas estatais de fomento (MIZRAHI, 1986; HANSON, 1983; BRETON, 1991; HART, 2004; DANTAS, 2007).

A indústria eletroeletrônica pesquisa e desenvolve tecnologias e produtos. A indústria cultural escolhe as que lhe interessa, quando não participa ativamente, desde os primeiros momentos, na própria pesquisa industrial. Como foi dito anteriormente, Hollywood decidiu que a próxima geração digital de reprodutores de DVD seria a tecnologia “*blu-ray*” proposta pela Sony, derrotando a “DVD-HD” desenvolvida pela Toshiba. Indústria eletroeletrônica e Hollywood também decidiram, em comum acordo, dividir o mundo em “zonas” para efeito de codificação dos discos, numa tentativa de evitar as cópias “piratas” – o que também faz que muitos produtos disponíveis em uma zona não estejam disponíveis em outras, embora, felizmente, tal problema acabe sendo superado, pois esses códigos sempre podem ser quebrados. Atualmente, Hollywood, mais uma vez, vem impondo mundialmente às novas salas digitais de cinema o padrão DCI (*Digital Cinema Initiative*), cujas características (compressão JPEG 2000, resolução de 2K ou 4K) elevam os investimentos necessários à transição e, logo, as demandas por financiamento das salas de cinema, do qual as próprias produtoras se encarregam, assim reforçando ainda mais o controle que exercem sobre o conjunto da cadeia (CASTRO, 2008).

Na Europa, o padrão DVB de televisão digital foi desenvolvido após ser especificado por um amplo acordo envolvendo emissoras de televisão, lideradas pelas britânica BBC e alemã ARD, ambas estatais, operadoras de TV paga, como a BSkyB, de Rupert Murdoch, operadoras de telecomunicações de todos os países, fabricantes de equipamentos, a exemplo da Philco ou Nokia, e produtores audiovisuais (GALPERIN, 2004; DANTAS, 2007). No Brasil, como é sabido, a Rede Globo de Televisão jogou papel decisivo na escolha do padrão ISDB-T para a nossa televisão digital aberta, padrão este, aliás, que fora desenvolvido por uma associação entre a rede estatal japonesa de televisão NHK e os grandes grupos industriais do país – Sony, Toshiba, NEC, etc. (DANTAS, 2007).

O capital financeiro, presente na ponta inicial da cadeia, ao financiar a produção de “conteúdos”, estará também presente na sua ponta terminal, financiando, pelo crédito direto ao consumidor, o mercado comprador. Como “tempo é dinheiro”, quanto mais adensadas forem as cadeias de trabalho

e produção; quanto mais estiverem sob controles que reduzam os graus de incerteza na produção ou realização; quanto mais o transporte, a entrega e a bilhetagem puderem ser embutidos nas redes (digitais) de comunicação, mais o capital logra apropriar-se das rendas informacionais assim geradas, redistribuindo-as entre os seus elos e componentes, conforme barganhas internas para as quais a relevância de cada capital simbólico será determinante.

## 2.2 Dimensões do mercado

Nos últimos anos, o complexo industrial cultural mediatizado tem crescido mundialmente a taxas médias superiores a 6% ao ano, exceto em 2008, quando, apesar da crise, ainda assim cresceu 4,8% (Tabela I). Trinta e sete por cento de um mercado mundial superior a € 2,7 trilhões correspondem a serviços de telecomunicações; 24% a *software* e outros serviços de informática. Os serviços de televisão respondem por 10% do bolo, distribuindo-se o restante entre as indústrias de equipamentos: eletrônica de consumo, telecomunicações e computadores (IDATE, 2009, p. 38).

**Tabela 1 – Complexo industrial-cultural na economia mundial**

	2005	2006	2007	2008
(A) Complexo industrial-cultural (€10 <sup>9</sup> )*	2.307	2.455	2.614	2.739
Taxa de crescimento	-	6,4%	6,5%	4,8%
(B) PIB mundial (€10 <sup>9</sup> )	34.185	36850	39.500	42.310
Taxa de crescimento	-	7,8%	7,2%	7,1%
(A)/(B)	6,7%	6,7%	6,6%	6,5%

Fonte: IDATE (2009)

\* Obs.: O Idate adota a expressão “*DigiWorld*” para denominar o conjunto de indústrias e serviços relacionados à comunicação e cultura, inclusive a televisão.

Dos serviços de telecomunicações, 54%, ou € 542 bilhões correspondem a comunicações móveis (celular), boa parte dos quais oriundos de países periféricos, onde se expande aceleradamente a penetração do “celular” como sucedâneo da ausente telefonia fixa. Nos países capitalistas centrais, a base instalada já não tem mais como crescer expressivamente, empurrando as operadoras a expandirem a oferta de “valor adicionado”, isto é, serviços de acesso à Internet em banda larga, televisão paga, música e vídeo em linha, mensageria, georreferenciamento, etc. (idem, p. 82). Enquanto isso, a telefonia fixa perde usuários ano a ano, seja para o “celular”, seja para a voz sobre IP (VoiP): em 2008, viu-se reduzida a apenas 27% do faturamento total dos serviços de telecomunicações (ou menos de 10% de todo o mercado “*digeworld*”) contra 48% em 2001 (idem, p. 80). Tendência contrária verifica-se na banda larga fixa: em 2008, o número mundial de assinantes atingiu 415 milhões, 67,5 milhões a mais do que em 2007 (idem, p. 84). E na comunicação móvel, no mesmo ano, foram vendidos cerca de 260 milhões de terminais 3G e 3,5G (idem, p. 90).

Esses números, em especial o declínio da telefonia fixa, ao lado das demais informações e análises adicionais do Idate, confirmam que, sob a rubrica “serviços de telecomunicações” e sua correspondente elevada dimensão de mercado, está-se falando não somente de voz e dados em baixa velocidade, mas também, em medida crescente, de receitas geradas por diversas formas de “conteúdo”, inclusive Internet em alta velocidade, cuja quantificação mais bem acurada, no entanto, está a exigir nova taxonomia e mais adequada à convergência dos meios.

O mercado mundial dos serviços de televisão (“conteúdos”, por definição) cresceu 5,4% em 2008 sobre 2007, atingindo € 272 bilhões (idem, p. 48). Praticamente metade da receita provém de publicidade, estando 79% dessas verbas concentradas nos Estados Unidos, na Europa e no Japão. Outras fontes são as taxas públicas (resquílios da radiodifusão estatal monopolista do passado, mas ainda muito praticadas na Europa e no Japão) e a assinatura: a TV paga, de um total estimado de 1,1 bilhão de lares com televisão em todo o mundo, já chega, por cabo ou satélite, a 550 milhões deles (idem, *ibidem*). É uma tendência irreversível, no mundo e, mais cedo ou mais tarde, no Brasil, o progressivo desaparecimento da TV aberta e “livre”. Conforme se pode observar na Tabela 2, em alguns países centrais, a exemplo do Japão ou da Holanda, já não mais existem, estatisticamente, lares que recebam apenas sinal de TV aberta (terrestre) e, com a notável exceção da França e da Itália (além dos países periféricos), na maioria dos outros, esse percentual varia, declinando a cada ano, de 50% a 10%.

A expansão da cadeia produtiva convergente, inicialmente no cabo ou no satélite, mas agora também no móvel e até no computador (IPTV, WebTV), fomentou o rápido crescimento dos *conglomerados midiáticos mundiais*. Em pouco mais de 10 a 15 anos, grupos antigos, a exemplo do *Disney*, que lograram se reposicionar no novo ambiente ou grupos novos, como Time Warner, Comcast ou News Corp., já criados para explorar as novas oportunidades, assumiram liderança mundial incontestemente desse mercado.

**Tabela 2 - Penetração de TV no mundo (países selecionados)**  
(percentual de plataformas de recepção de TV por domicílios com TV)

	1995			2002 / 2003 / 2004 <sup>1</sup>		
	TV a cabo	TV satelital	Apenas TV terrestre	TV a cabo	TV satelital	Apenas TV terrestre
Canadá	74	...	...	64	17	19
Dinamarca	58	10	32	58	27	15
Finlândia	43	8	49	46	11	43
França	9	1	90	15	12	73
Alemanha	48	29	22	57	38	6
Itália	...	3	...	0	15	84
Japão	31	27	42	73	38	0
Coréia do Sul	49	...	...	77	10	13
Holanda	100	5	0	93	7	0
Reino Unido	7	17	76	13	31	56
Estados Unidos	65	2	33	59	25	16

<sup>1</sup> Dados de 2002 para Canadá, França, Alemanha e Holanda.

Dados de 2003 para Dinamarca e 2005 para os demais.

Fonte: OCDE, Communications outlook 2007, tabela 6.2, p. 186, elaboração do autor.

Dos dez maiores conglomerados midiáticos mundiais em 2009, seis são estadunidenses, três japoneses e um francês (Tabela 3). Dos 20 maiores, a metade é estadunidense, mais um francês e os demais,



britânicos ou associados a britânicos. Para melhor dimensionar os números da Tabela 3, a soma das receitas da TV aberta, da fechada, das locadoras de vídeo e das salas de cinema brasileiras, em 2007, foi de R\$ 17,6 bilhões (CASTRO, 2008) ou, convertendo ao dólar médio de R\$1,9, USD 9,3 bilhões, valor inferior ao do 18º conglomerado mundial, a britânica BSkyB, aliás ligada, pelo mesmo sócio controlador (Rupert Murdoch), à estadunidense News Corp, quinta do *ranking*. Em outras palavras, nem mesmo o maior grupo mediático brasileiro, detendo em torno de 30% daquele mercado de USD 9,3 bilhões, terá lugar individualmente nessa fita.

**Tabela 3 - Os 20 maiores conglomerados mediáticos do mundo.**

	Conglomerado	País	Faturamento (2009) USD 109
1	TimeWarner	EUA	46,98
2	Walt Disney	EUA	36,99
3	Vivendi	França	35,34
4	Comcast	EUA	34,26
5	News Corp.	EUA	32,72
6	Dentsu	Japão	20,62
7	DirectTV	EUA	19,69
8	Toppan Printing	Japão	16,74
9	Daí Nippon Printing	Japão	16,19
10	Viacom	EUA	14,63
11	CBS	EUA	13,95
12	Omnicom Group	EUA	13,36
13	Lagardère SCA	França	12,53
14	Thomson Reuters	Canadá/RU	11,71
15	DISH Network	EUA	11,62
16	WPP	RU	10,92
17	Liberty Global	EUA	10,56
18	BSkyB	RU	9,86
19	RTL (Beterlsmann)	Luxemburgo	8,33
20	Reed Elsevier	RU/Holanda	7,78

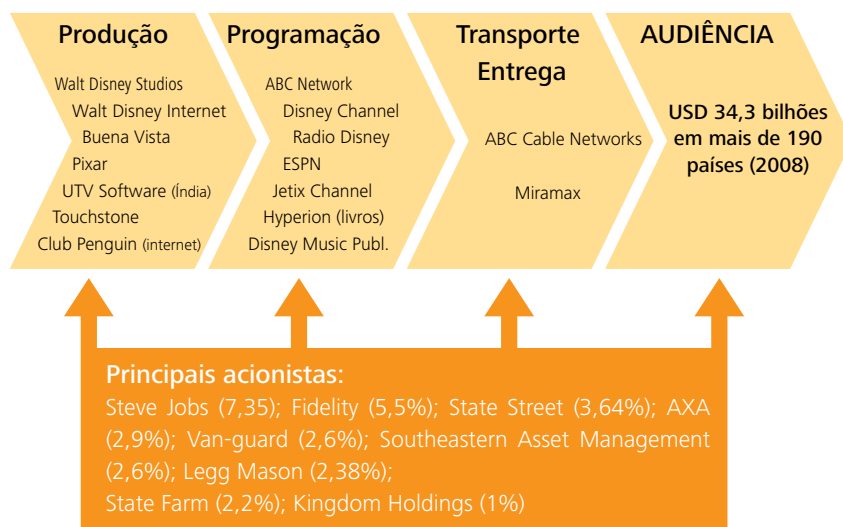
Fonte: Allan Watson – News & Research, com base em Forbes 2000, abril de 2009, disponível em: <http://allanwatson.wordpress.com/2010/04/08/how-global-is-the-global-media/>>. Acesso em: 30 jun 2010.

## 2.3 Os conglomerados mediáticos

Arsenault e Castells (2008) produziram um detalhado estudo sobre a composição dos grandes conglomerados mediáticos mundiais e sobre suas relações entre si. Eles estudaram os grupos Time Warner, Disney, News Corp, Beterlsmann, NBC-Universal, CBS e Viacom, sem deixar de fazer as obrigatórias referências também à Apple, à Microsoft, ao Yahoo! e, ainda, outros. Para efeito deste nosso trabalho, bastar-nos-ia remontar um dos gráficos em que os autores descrevem esses grupos, para exibir como se distribuem ao longo da cadeia produtiva. Escolhemos Disney, o segundo maior do mundo e muito presente no Brasil (Fig. 2).

À relação de marcas que aparecem na figura, acrescentem-se mais 10 emissoras de TV e 71 de rádios, somente nos Estados Unidos, outros canais de produção ou programação, como o BV, SOAPnet e Lifetime, e o remarcável fato de que são seis canais ESPN nos Estados Unidos e outros 31 em 190 países. Esse império mediático transfronteira, mas solidamente sediado em Burbank, Califórnia, Estados Unidos, é controlado por um punhado de grupos de investimento, associados ao criador da Apple, Steve Jobs. Esses mesmos grupos, aliás, aparecerão detendo expressivas cotas de capital em vários outros conglomerados mediáticos. O Fidelity está presente no Time Warner (4,13%), News Corp (0,96%), Google (11,49%), Yahoo! (1,6%), Apple (6,4%). O AXA, francês, aparece no Time Warner (5,79%), CBS (12,2%), Microsoft (1,26%), Apple (3,86%). O Vanguard também está presente no Time Warner (2,95%) e na Microsoft (2,5%). O Kingdom Holding, de origem árabe, aparece no News Corp (5,7%). O State Street está também na Viacom (3,46%), CBS (4,12%), Apple (2,96%). Outros bancos ou fundos podem não aparecer significativamente no Conglomerado Disney, mas repetem-se da mesma forma em outros conglomerados. Goldman Sachs é sócio da Time Warner (3,25%), CBS (6,8%), Microsoft (1,2%), Yahoo! (2,02%). Barclay's é sócio da Viacom (3,5%), CBS (3,24%), Microsoft (4,05%), Apple (3,69%). Capital Research está na CBS (5,95%), Google (8,3%), Yahoo! (11,6%). A lista prossegue...

**Figura 2 - Cadeia produtiva do Conglomerado Disney.**



Não se trata de uma cadeia fechada. A rigor, as relações entre os conglomerados são cooperativas, quando não, pelos seus financiadores e até pelos membros de seus conselhos superiores (que ocupam cadeiras similares em diversas companhias, aparentemente concorrentes) são claramente associativas. A Disney não se negará a programar e transportar produtos da Fox ou da News Corp, bem como “bons produtos” de produtoras independentes em sua *ABC Cable*, tanto quanto aquelas também terão total interesse nos produtos Disney – desde que lhes atraia audiência, do que ninguém duvida.

A presença física em todos os elos da cadeia fortalece, simbólica e economicamente, a corporação, favorece o controle e a redução de tempos e incerteza, mas não chega a ser uma exigência *sine qua non* de suas “estratégias competitivas”. Como sublinham Arsenault

*A ABC (American Broadcasting Corp.), rede de rádio e televisão “terrestre” criada em 1943 de uma divisão compulsória da NBC, e que, por décadas, foi uma das três grandes redes a dominar o cenário radiodifusor estadunidense, foi adquirida pela Disney, em 1996. A outra dessas três redes, a pioneira NBC, criada nos anos 1920, pela Westinghouse, associada à RCA e à AT&T, foi adquirida em 1986 pela GE que assim iniciou sua expansão na indústria cultural, nisto associando-se à Vivendi francesa que, com 20% da NBC, constitui o conglomerado NBC-Universal. A terceira delas, a CBS, nascida também na década de 1920, é controlada pela National Amusements, da família Sumner Redstone, mesma holding que controla o conglomerado Viacom, proprietário, entre outros, dos canais MTV. Parece que o destino das redes abertas é acabar engolidas pelas fechadas...*

e Castells, a chave do sucesso é a *sinergia*, baseada na compatibilidade aglutinadora das redes: “[...] é a programação, não a propriedade que aglutina. Formas reticulares de organização dentro das companhias mais do que integração horizontal de propriedades parecem ser os modelos de sucesso mais bem-sucedidos dos conglomerados multimeios contemporâneos” (idem, p. 721).

Essencial será programar produção “monetizável” própria ou de terceiros. O controle de meios próprios de transporte ou distribuição ajuda no acompanhamento e conhecimento das condições de circulação, logo nas negociações e barganha com outros distribuidores, mas não afeta decisivamente o *core* dos negócios. Google ou Yahoo!, por exemplo, não operam infraestruturas de banda larga – mas os que as operam agradecem a Sergey Brinn ou Jerry Yang pela existência de tão atraentes portais. E para qualquer operador, será sempre mais vantajoso carregar canais do conglomerado “concorrente” do que perder assinantes por não oferecer esta ou aquela programação. Quando, por motivos de alguma renitente “cultura empresarial”, digamos assim, programadores associados a operadores de rede resistem em abrir seus canais para outros operadores que não os seus próprios, a questão pode parar na Justiça, inclusive gerando situações paradoxais: na década 1990, a DirectTV, controlada pela GE, acionou a Sky no Brasil (aqui, uma associação entre Murdoch e Marinho) para ter o direito de incluir em seus “pacotes” brasileiros os canais da Rede Globo. O mesmo Murdoch, entretanto, à mesma época, acionava a Justiça dos Estados Unidos para ter o direito de incluir no *line up* da Sky, os canais da Time Warner. Mais à frente, DirectTV e Sky fundiram seus negócios na América Latina, enquanto o fundo Dodge City, com 7,14% do capital da Time Warner passou a deter 10,1% do capital da News Corp., de Murdoch.

Pode-se dizer que, depois de uma birrenta fase adolescente de crescimento, a indústria mediática mundial já chegou à idade madura e prefere negociar a disputar. Aqui, haverá lugar até para conglomerados mediáticos de segunda linha, necessários, porém, para a consolidação mundial dessa indústria nos países capitalistas periféricos, como, no Brasil, as Organizações Globo ou o Grupo Abril.

## 2.4 Convergência no Brasil

Será possível afirmar que a indústria cultural surge mesmo no Brasil a partir de meados dos anos 1960, embora já prenunciada quando da inauguração da Rede Tupi, por Assis Chateaubriand, ou do lançamento da revista *Claudia*, por Victor Civita, nos anos de 1950. Aqui não há espaço nem é o lugar para sustentar essa discussão. Mas, pelas próprias características da sociedade brasileira, em acelerada mutação econômica e *cultural* ao longo dos anos de 1950-1960, somente a partir de então, com a industrialização e a urbanização, criaram-se as condições necessárias, inclusive de infraestrutura, com a Embratel e a Telebrás, para a expansão, entre nós, de uma sociedade de consumo de massas, base econômico-cultural da produção cultural mediatizada (DANTAS, 2009).

Com sua população então majoritariamente analfabeta ou de baixo nível de escolaridade (condição esta última que permanece até hoje), a indústria cultural aqui pouco se expandiria, em termos relativos, sobre materiais impressos. Seria essencialmente *audiovisual*. Como é sabido, a televisão, não o cinema, conquistaria as audiências.

Sendo bem documentada a história da expansão da televisão no Brasil durante os anos de 1970-1980, inclusive nas suas dimensões culturais (CAPARELLI, 1982; MILANESI, 1978; BRITOS e BOLAÑO, 2005), vai interessar aqui, para os efeitos deste estudo, destacar um aspecto talvez menos discutido: a *nacionalização de sua produção e de sua audiência*. Até meados dos anos de 1970, quase metade do tempo de programação transmitido pelas redes brasileiras era ocupado com “conteúdos” de origem estrangeira. Na outra metade do tempo, predominava a produção de caráter nacional (34% na média), sobrando menos de 20% para as produções regionais e locais (CAPARELLI, 1982, p. 34 *passim*). De lá para cá, a presença de “conteúdos” estrangeiros na televisão brasileira foi drasticamente reduzida. Hoje, conforme levantamentos da Ancine, menos de 11%, na média, do tempo transmitido pelas maiores emissoras brasileiras (Globo, Bandeirantes, SBT, Record, Gazeta, TV Brasil, Cultura) são ocupados por produtos estrangeiros, desta estatística excluída a **veiculação de filmes** (<http://www.ancine.gov.br>).

*A emissora que mais ocupa seu tempo com programação estrangeira é a SBT (41,1%), seguida pela TV Cultura (26,5%), do Governo do Estado de S. Paulo. A Record importa 11% de sua programação não cinematográfica e todas as demais importam 5% ou menos.*

A programação de obras cinematográficas ocupa apenas 6,1% do tempo total de transmissão. Nessa pequena fatia, dominam os “conteúdos” importados: 82% que, no total de horas no ar da televisão aberta brasileira, reduzem-se a meros 5% (Tabela 4).

**Tabela 4 – Tempo de programação efetiva na TV aberta – 2009.**

	Horas	%
Tempo total de programação	76.619:18:00	97,2%
Programas com filmes	4.831:59:00	6,1%
Longa metragem brasileiro	585:55:00	0,7%
Longa metragem estrangeiro	3.903:21:00	5,0%
Curta e média metragem	342:43:00	0,4%
Outros programas	71.787:19:00	91,1%
Fora do ar	2.220:42:00	2,0%
Tempo total	78840:00:00	100%

Fonte: Ancine

A nacionalização da grade de programação da televisão aberta brasileira não foi obra do acaso ou mera opção do investimento empresarial: resultou, em boa parte, de explícita *política de Estado*, praticada nos anos 1970-1980. Ao mesmo tempo em que estimulava o fortalecimento dos conglomerados nacionais, via Embratel, levando o sinal das redes para todo o País, e via financiamentos para a compra de equipamentos e produção de programas, o Estado brasileiro também lhes cobrava responsabilidade perante a cultura e outros valores nacionais – podendo assim cobrar-lhes não só porque os apoiava, como também por ser o *poder concedente*.

Em novembro de 1974, em uma das manifestações das autoridades de então, o ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, afirmou:

*57% da programação da televisão brasileira é importada e 43% é produzida por técnicos brasileiros. Destes 43%, 34% é de matéria estrangeira, editada por emissoras brasileiras. Isto significa que, para 109 horas de uma semana de programação, apenas 31 são genuinamente brasileiras; as outras 78 são importadas [...] A televisão comercial impõe sobre as crianças e jovens uma espécie de cultura que não tem nada a ver com a cultura brasileira... Em vez de atuar como fator de criação e difusão da cultura brasileira, a TV está realizando o papel de privilegiado veículo de importação cultural e está desnaturalizando a criatividade brasileira (apud MATTOS, 2002, p. 104).*

Sabendo articular, com notável competência, aspectos característicos da cultura brasileira em acelerada urbanização, com os códigos mundializados da indústria cultural, a televisão acabaria cumprindo, entre nós, papel de edificação da nossa sociedade de consumo semelhante àquele representado, nos Estados Unidos, por Hollywood, nos anos 1930-1950. Novelas que se mostravam espetacularmente (nos sentidos corriqueiro e acadêmico) *conectadas* com as expectativas e representações da sociedade então emergente (Saramandaia, Dona Flor, Dancin' Days, O Astro, Vale Tudo, Pantanal, etc.), jornalismo, programas de auditório, esportes serviram, por um lado, para *produzir* as mudanças simbólicas vicárias que acompanham a expansão material do capital nos espaços socioterritoriais por onde avança (MILANESI, 1978). Mas, por outro, por isso mesmo, construíram e consolidaram uma enorme audiência própria para o produto simbólico nacional, vale dizer, para o trabalho de artistas, de técnicos e de outros profissionais brasileiros empregados na indústria cultural brasileira. Como se descobriria mais tarde, nos primeiros anos de avanço da TV a cabo no Brasil, 43% dos assinantes, apesar da possibilidade de acesso a dezenas de outros canais, na maioria estrangeiros, ainda preferiam assistir à Globo (CASTRO, 2006). De fato, pagavam não para buscar diversidade, mas apenas para poder, com sinal de melhor qualidade, seguir assistindo aos programas com os quais mais se *identificavam*.

Esse crescimento e essa consolidação da indústria cultural nacional se deu em um ambiente caracterizado por aquilo que Peter Evans definiria como “tríplice aliança” (EVANS, 1980): pacto associativo do capital nacional ao internacional, no qual, apoiado no Estado e tirando proveito também das estratégias de mundialização do capitalismo de então, o capital industrial nacional pôde consolidar um significativo espaço de *acumulação endógena*. A indústria brasileira, com suas próprias marcas, expandia-se em vários e importantes setores, como o de autopeças, o de informática, o de mineração, o energético e petroquímico, o farmacêutico, o bélico, também o eletrônico de consumo, com destaque aqui para a marca Gradiente, que já começava a avançar no mercado latino-americano. Mas a ruptura kondratieviana dos anos 1970-1980 não levou o Brasil, sobre a base então construída, a acompanhar os passos de países como Coreia ou Finlândia, que souberam aproveitar a janela de oportunidades para assumirem posições de liderança mundial na indústria eletroeletrônica. Antes, inspirou políticas que praticamente liquidaram aquelas bases (DANTAS, 2009).

Nessas novas condições, poder-se-ia esperar que a audiência consumidora brasileira, seguindo, aliás, a tendência à padronização transfronteiras do consumo e modos de vida próprios da chamada “globalização”, fosse deslocada na direção de produções que melhor expressassem a acumulação de capital simbólico mundializado. O “conteúdo” precisa estar em consonância com as marcas consumidas e essas

marcas, quase todas, ou as mais fortes, sobretudo depois de destruída a indústria nacional, são “internacionais”, isto é, estadunidenses, japonesas, coreanas, europeias... De fato, pode-se dizer que a indústria cultural nacional viu-se sob ataque. Sua audiência, ao menos em parte, começou a se deslocar para os “conteúdos” que geram identidades mundializadas, fenômeno acusado pela Rede Globo, que, de um momento para outro, assumiu inusitado discurso com fortes tonalidades “nacionalistas”: “a defesa do conteúdo nacional é para nós não só uma questão empresarial, mas também assunto relevante para a proteção da nossa identidade cultural e soberania nacional”, afirmou o empresário João Roberto Marinho à revista *TeleTime*, em fevereiro de 2005 (Ver: <<http://www.teletime.com.br/16/02/2005/globo-quer-divisao-de-tarefas-entre-teles-e-grupos-de-midia/tt/51246/news.aspx>>. Acesso em: 4 jul. 2010).

Conforme o demonstram, no limite, as trágicas guerras étnicas que explodem mundo afora, as culturas nacionais e regionais estão de tal modo entranhadas na natureza simbólica da espécie humana, que aquela internacionalização pode esbarrar em resistências sociais até mesmo em ambientes simbólicos que, a princípio, já estariam incorporados e domesticados. É sabido que a McDonald’s teve de adaptar os seus sanduíches e a Disney, os seus parques temáticos às idiossincrasias francesas... Na Índia, se o portal Yahoo! for uma fonte confiável, não será servido hambúrguer de carne bovina em nenhum lugar (Ver: <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20091009112858AAKHDBI>. Acesso em: 6 jul. 2010). Onde as próprias camadas consumidoras estão, de algum modo, inseridas em culturas locais *resilientes*, a indústria cultural nacional preexistente pode tanto encontrar forças para resistir à invasão estrangeira, quanto, principalmente, razões para barganhar novas condições de associação.

Também a inegável força política dos *média* – na medida em que, como produtores de imaginários, também podem produzir, e produzem, efetivamente, imaginários políticos, positivos ou negativos –, pode ser outro fator que permitirá a conglomerados nacionais barganhar, com maiores chances de êxito, o seu lugar nas relações internacionais que se vieram construindo ao longo do relativamente recente processo de internacionalização das cadeias produtivas midiáticas. Assim, se já cooperam entre si, não será problema para as corporações “globais” cooperarem também com as ainda nacionais, se estas aceitam se inserir na nova etapa adicionando algum “molho” local à cultura mundializada. “Processos de localização e globalização trabalham de mãos dadas para expandir a rede global de produção e distribuição”, confirmam Arsenault e Castells (2008, p. 722). Esses processos adquirem algumas formas típicas. Associação societária direta (Ex.: Marinho com Murdoch na Sky, no Brasil; Marinho com Slim na NET brasileira); produção local de boa parte do “conteúdo”, respeitados os *padrões* “internacionais” (Ex.: ESPN ou MTV nos diversos países onde operam, inclusive no Brasil); adaptação local de formatos estrangeiros franqueados (Ex.: o holandês Big Brother transformado em BBB, no Brasil). Mas, ao mes-



mo tempo, paralelamente, por meio dessas associações, sobretudo na infraestrutura de transporte, cresce o acesso *direto* das camadas sociais *consumistas* à produção estrangeira: ao noticiário (CNN, Fox News), aos filmes (Fox, TNT, Universal, etc.), às séries de televisão (House, Lost, Friends, etc.), aos desenhos animados infantis (Cartoon Networks, Nicklodeon, etc.), aos *talk shows* (David Letterman, Oprah Winfrey, etc.), às competições esportivas *nacionais*, mas não de suas próprias nações (campeonatos de futebol inglês, espanhol... basquete norte-americano... beisebol...), que vão solertemente reconstruindo identidades, *inclusive linguística*; elaborando novas referências alheias às próprias culturas, personagens e histórias nacionais e locais; conquistando a adesão simbólica, para as corporações midiáticas mundializadas, dos grupos sociais consumistas de periferia expostos às suas cadeias de trabalho e produção, assim ainda mais lhes ampliando mundialmente o capital simbólico e material.

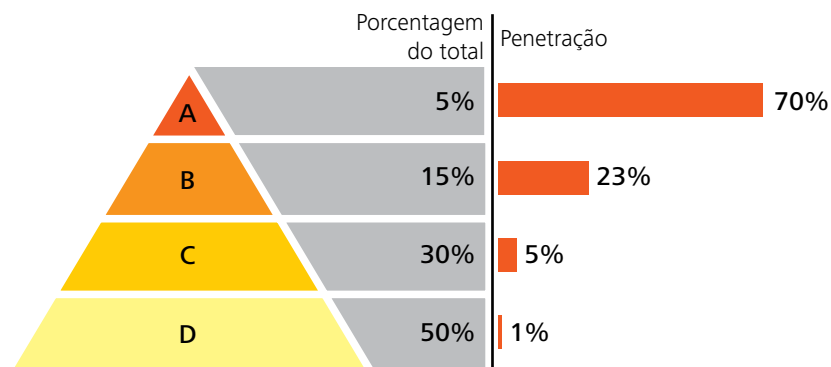
Os meios de penetração dessas corporações são principalmente a TV a cabo, o satélite e a Onnet. Levantamento de Cosette Castro (2005) demonstrou que, em 129 canais exibidos via TV por assinatura, no Brasil, apenas 7,7% da produção é nacional – trata-se de uma situação exatamente oposta à da TV aberta. E nessa conta estão incluídos, além dos canais obrigatórios por lei (Justiça, Senado, Câmara, etc.), canais como Shoptime (programação 100% nacional), Rural (programação 100% nacional), os exclusivamente noticiosos (GloboNews, BandNews), também os eróticos (são três canais nacionais eróticos com 30% a 40% de produção nacional) que, se fossem excluídos, reduziriam ainda mais aquele percentual.

Quando a pesquisa foi feita, apenas três canais de origem estrangeira exibiam algum percentual de produção brasileira: Cartoon Network (10%), People&Arts (10%) e A&E (30%). Outros três, devido a estratégias internacionais de suas programadoras, nacionalizaram (“customizaram”) a maior parte da produção: ESPN (Disney), MTV (Viacom) e Bloomberg. Os demais ignoravam o “conteúdo” brasileiro, cinematográfico ou não, a eles se somando alguns canais nacionais, como os “Telecines” da Globosat, igualmente avaros na programação de filmes brasileiros – em que pese o discurso de seu controlador, João Roberto Marinho.

No Brasil, 8,2 milhões de domicílios ou empresas assinam algum serviço de televisão, representando uma audiência estimada de 40 milhões de pessoas. Os serviços estão efetivamente presentes em 465 municípios dos mais de 5.600 municípios brasileiros, naturalmente os mais ricos (Teleco: <<http://www.teleco.com.br/tvassinatura.asp>>. Acesso em: 4 jul 2007). Conforme dados do Idec (Figura 4), na “classe A”, a penetração da TV paga chega a 70%, caindo a 23% na “classe B” e pouco avançando nas demais. Fácil imaginar que, encontrando-se na “classe A” os dirigentes e gerentes de empresas privadas

ou públicas, os políticos, a maior parte dos profissionais liberais, inclusive jornalistas, os intelectuais e professores de nível superior, parcela importante, mesmo que não majoritária, dos estudantes em todos os graus, ou seja, a parcela da sociedade que toma cotidianamente decisões privadas ou públicas que comandam ou vão comandar os destinos do País, é esta parcela que *já está* sendo tragada pelos mecanismos vicários de representação, identificação e mudanças movimentados pela indústria cultural mediatizada e internacionalizada. É ela, com a responsabilidade de dirigir o País, sejam as suas empresas grandes ou pequenas, sejam as suas entidades públicas federais, estaduais ou municipais, sejam as suas instituições de ensino privadas ou públicas, sejam os seus órgãos de imprensa ou formação de opinião, é ela, sobretudo, que começa a ser *agendada* pelos debates, em inglês e para estadunidenses, da Oprah Winfrey, pelas estripulias adolescentes suburbanas da classe média estadunidense de Friends ou pelas emoções de um *play-off* da NBA – reflexo disso, aliás, é não terem as autoridades de nosso basquete encontrado melhor solução para fortalecer este esporte no Brasil do que nomear a competição nacional de NBB! Isso pode soar ridículo, mas apenas confirma a subordinação do real às marcas, mesmo como pastiche.

**Figura 4 – Penetração da TV por assinatura por classe de renda.**



Fonte: <[http://www.idec.org.br/telecom/areas/tv\\_por\\_assinatura/](http://www.idec.org.br/telecom/areas/tv_por_assinatura/)>. Acesso em: 3 jul. 2010.

Na infância e juventude, quando nos são impressas indelevelmente referências culturais, identitárias, éticas, intelectuais de fundo, que depois nos acompanham pelo resto da vida, nem que seja subconscientemente, os programas preferidos entre os meninos e as meninas que já têm acesso à TV paga são os dos canais infanto-juvenis estrangeiros. Dizia uma reportagem da *Folha de S. Paulo*, em 2008:

*O que restou na televisão aberta para os 'baixinhos', como diz Xuxa, passada a era das apresentadoras loiras? Com raras exceções, como o Cocoricó, a TV aberta se mostra cada vez menos capaz de criar fenômenos entre crianças e os chamados tweens, os pré-adolescentes. As 'paixões' da meninada hoje são Backyardigans, Ben 10, High Scholl Musical e outros programas totalmente gestados em canais pagos, que estampam milhares de subprodutos, de DVDs a cuecas e macarrão instantâneo (MATOS, 2008).*

Esqueceu o autor, convenientemente, de acrescentar, além de “pagos”, “estrangeiros”. Mas não ignorou: esses canais formam *consumidores* não necessariamente cidadãos. Quando a reportagem foi escrita, o Cartoon Network (Time Warner) somava, no Brasil, 3,8 milhões de assinantes; o Disney, 3,6 milhões; o Nickelodeon (Viacom), 3,6 milhões; o Jetix (Disney), 3,2 milhões; e o Boomerang (Time Warner), 2,8 milhões. Um canal nacional dirigido ao público infantil tentava chegar a essas marcas: Castelo Ra-Tin-Bun, da Rede Cultura, 1,6 milhão de assinantes. Número de assinantes, recordemos, não significa audiência real, mas tão somente presença nos “pacotes” efetivamente assinados das diversas operadoras. Por aí, entretanto, percebe-se a preferência das operadoras-empacotadoras pelos canais da Time Warner, Disney ou Viacom ao da brasileira Cultura. *En passant*, cabe observar que, por lei, essas operadoras, ao menos a cabo, são nacionais, o que nada impede que sirvam à desnacionalização de nossas audiências. É que já não estamos mais nos tempos, há muito tempo, em que o controle de uma frequência radioelétrica era essencial para garantir a nacionalidade dos discursos.

À medida que a TV por assinatura avança no Brasil, inclusive com barateamento dos preços, que se poderá esperar da entrada de novas operadoras, não importa se nacionais ou estrangeiras, não seria despropositado imaginar um possível paralelo *retrocesso* da nacionalização da televisão brasileira, conquistada ao longo dos anos de 1970-1980. Embora muitos fatores intangíveis e imprevisíveis interferiram nas condições de evolução dos mercados culturais, não se pode contar apenas com a força “natural” da cultura brasileira para a defesa dos espaços já ocupados, nacional e até internacionalmente, pela nossa indústria cultural. Como aconteceu antes, também agora será necessária uma explícita *política de Estado* para assegurar aos produtores e programadores brasileiros disputar, com alguma chance de êxito, mercados que lhe vêm sendo tomados por produtores e programadores estrangeiros, produtores e programadores estes cujas receitas corporativas mundiais somam três, cinco, dez vezes a receita corporativa *total* dos produtores e programadores brasileiros.

### III CONCLUSÕES

A avassaladora presença do “conteúdo” estadunidense nas televisões e salas de cinema em todo o mundo, graças às cadeias de trabalho e de valor lá sediadas, tem levado alguns países a adotar políticas públicas explícitas de proteção e fomento à produção nacional e regional. Reconhecem Arsenault e Castells (2008, p. 728) que o “mais óbvio” exemplo de influência local sobre as redes mediáticas mundializadas se dá na regulação: citam os casos, embora políticos, de exigências feitas pela China à Microsoft e à Yahoo!, para instalarem *softwares* em seus sistemas de busca que eliminassem palavras como “Tibet”, ou à Star TV, de Murdoch, para não retransmitir os canais BBC no país. Muitos podem não considerar esses os melhores exemplos, mas, de qualquer modo, demonstram ser possível a um país, considerando seus interesses nacionais, impor controles políticos ou culturais à programação estrangeira.

Os países europeus, coordenados pela Comissão Europeia, adotaram, em 1993, a diretiz Televisão sem Fronteiras (TSF), que propunha políticas de apoio à produção e distribuição do audiovisual continental, com base em reserva de mercado e políticas de fomento. Em seu artigo 4º, dizia a TSF:

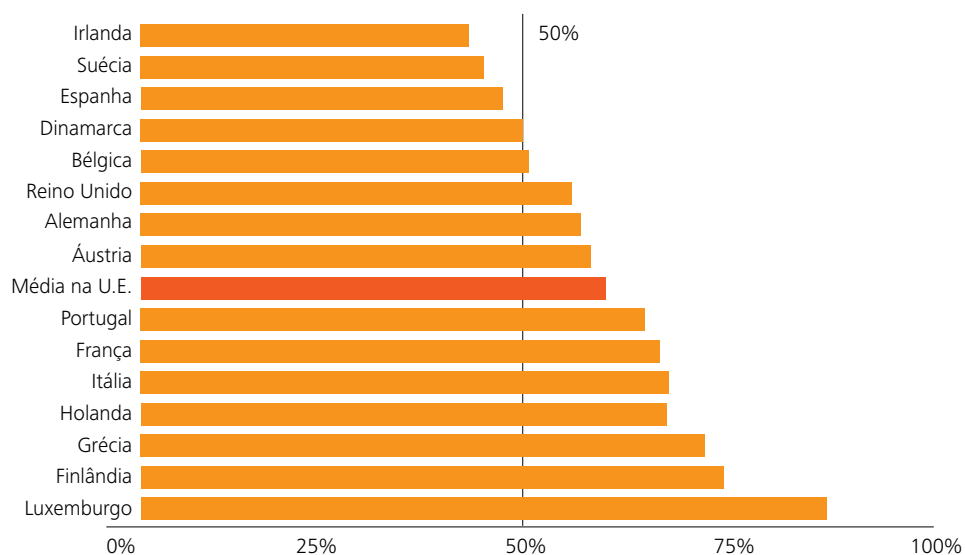
*Os Estados membros devem assegurar, conforme meios praticáveis e apropriados, que os radiodifusores reservem, para obras europeias, a maior proporção de seus tempos de transmissão, excluídos os tempos atribuídos a jornalismo, eventos esportivos, programas de premiação, publicidade, serviços de teletexto e televidas. Tal proporção, considerando as responsabilidades informativas, educativas, culturais e entretenedoras dos radiodifusores com seu público, deve ser atingida progressivamente, com base em critérios exequíveis.*

Lembrando que, na Europa e em quase todo o mundo, a expressão “radiodifusão” (*broadcasting*) refere-se a qualquer canal de rádio ou televisão, não importa se terrestre, por cabo ou satélite (OCDE, 2009; DANTAS, 2010b), a Diretriz, com os cuidados necessários para respeitar a autonomia de cada Estado membro da União Europeia, estabelecia que todos deveriam envidar esforços para, paulatinamente, aumentar a veiculação de *obras artísticas europeias* em suas redes de televisão, dessa definição estando excluídos o jornalismo, eventos esportivos, programas de premiação, publicidade, etc. Nasce aí o conceito de “espaço qualificado”, ou seja, aquele tempo de televisão ocupado por “conteúdos”

ficcionais ou educativos, conceito este também adotado no Projeto de Lei nº 29 (PL nº 29), em tramitação, no momento em que estas linhas são escritas, no Congresso brasileiro.

Quase dez anos depois de adotada a TSF, e considerando as margens de liberdade que cada país podia-se conceder quanto a prazos e quanto a maiores ou menores rigores e exigências, constatava-se que, na média, vinha crescendo a presença de obras europeias no “espaço qualificado”, inclusive obras de produtores independentes (Figura 5).

**Figura 6 – Presença de obras europeias na televisão europeia.**



Fonte: David Graham and Associated Ltd (2005).

As autoridades europeias perceberam que, nas novas condições de organização da cadeia produtiva dos *mídia*, a intervenção reguladora deve-se dar nos pontos que *interconectam* os seus elos, não mais em cada plataforma tecnológica ou infraestrutura física, especialmente. Na verdade, nos Estados Unidos, também nesses elos está-se dando a intervenção reguladora, mas as decisões da FCC têm sido, em geral, favoráveis ao adensamento e à integração das cadeias, logo ao fortalecimento das tendências à concentração do capital. Para os Estados Unidos, trata-se de fortalecer ainda mais os seus conglomerados, instrumentos que também são de afirmação de sua hegemonia político-militar

mundial. Para os demais países, ao contrário, trata-se exatamente de disputar algum espaço no xadrez político-econômico global, inclusive, nisso, fazendo-se presente também com sua produção cultural e simbólica, mas sabendo que *qualquer presença mundial começa com hegemonia em casa*.

Intervir na interconexão dos elos da cadeia implica estabelecer regras que interfiram na programação e no “empacotamento”, de modo a neles abrir o maior espaço possível à produção nacional ou, num caso como o brasileiro, também às produções regionais que integram a identidade nacional. Na outra ponta, serão necessários mecanismos institucionais e financeiros que atraiam investimentos para a indústria cultural, investimentos, no entanto, que, buscando lucro, obriguem os produtores a trabalhar, no sentido da *audiência*, algo que, no Brasil, nossa história recente não somente na televisão, mas também na música e no cinema já demonstrou ser bastante viável. Ainda que “qualidade” seja um atributo muito subjetivo, *havendo recursos e canais de escoamento, haverá “qualidade” para todos os gostos*. Sendo escassos os recursos e mais escassos os canais de escoamento, a “qualidade” acaba exclusiva de alguns gostos... para outros, mal gosto.

O modelo, a ser generalizado, mas, no necessário, adaptado aos três modos básicos de programação e distribuição (linear, não linear, reticular), poderia ser extraído deste já em discussão no Congresso, sob a rubrica “PL-29”:

*i)* distinguir os elos de produção-programação dos elos de transporte-entrega, em ambos fortalecendo a presença de investidores nacionais, mas vedando associações e alianças que possam verticalizar a cadeia, sobretudo se e quando prejudicar o produtor e, com ele, o artista brasileiro;

*ii)* tratar desigualmente os desiguais, entendendo que o “elo fraco” aí é o produtor e o programador brasileiro, para tanto estabelecendo cotas de tela, de canais e ainda outras, em todos os três modos básicos de programação, que assegurem forte presença de “conteúdos” brasileiros nas cadeias internacionalizadas de trabalho e valor já presentes no Brasil, visando dar aos nossos autores, produtores e programadores condições de produzir e ampliar suas audiências, dentro e, a partir daí, também fora do País;

*iii)* criar ou fortalecer mecanismos públicos e privados de financiamento à produção e distribuição que substituam o mecenato, assim estimulando, nos agentes, compromissos com o desenvolvimento de seus mercados (audiência) e o retorno lucrativo dos investimentos.

No Brasil trava-se, hoje, um debate fragmentado sobre política cultural, no qual cada agente interfere a partir do seu lugar de fala, defendendo interesses próprios, mesmo que legítimos, mas não raro imediatistas, sem se dispor a pensar em um *projeto de País*. Aqui, debate-se o PL nº 29; ali, a TV Brasil, ou, para alguns, “pública”; lá adiante, ecoa “*delenda est Globo*”; do outro lado, briga-se pelo mecenato estatal, ou trocam-se quase impropérios em torno de alguma possível tímida mudança na Lei dos Direitos Autorais; e ainda há aqueles para quem tudo se resume a malfeitorias públicas ou privadas, sem falar de um (ex) ministro que, a esta altura da história, pede aos jovens que vejam mais televisão e menos Internet!

Enquanto isso, o mundo gira... Se o Brasil quiser ocupar lugar de destaque nesse mundo, terá de começar a dar muita atenção à sua indústria cultural e a tudo o que se articula em torno do *espetáculo*, inclusive, em nosso caso, o futebol. Hoje, se queremos assistir ao melhor espetáculo do futebol brasileiro, precisamos sintonizar algum canal que transmita campeonatos europeus. E nossa identidade vai migrando do Flamengo ou do Corinthians para o Barcelona ou para o Internazionale. É tudo parte de uma *mesma* política. Se a matéria-prima dos “conteúdos” são os espetáculos, não é possível pensar aqueles sem também atentar para o que se passa com estes ou onde estes se passam.

A conclusão é uma só: o Brasil precisa tratar a indústria cultural com a mesma *visão estratégica* como tratou, no passado, a indústria siderúrgica, a petrolífera, a automobilística, a de bens de capital e outras. Apenas querendo ser didático, embora podendo suscitar compreensíveis sorrisos condescendentes, seria o caso de acrescentar o C de cultura após o S de BNDES. O objetivo será *fortalecer, nacional e internacionalmente, o poder de barganha dos produtores e programadores brasileiros, logo das marcas culturais* brasileiras. Nisso, o Estado tem papel fundamental a cumprir. Não como mecenas, mas como legislador (para o quê, tem a Constituição ao seu lado!), estimulador, fomentador, até mesmo “cobrador” de atitudes e práticas *industriais* da parte dos muitos agentes envolvidos nas cadeias produtivas de cultura em nosso país.

Como que a confirmar o que aqui se escreveu, no instante em que procurávamos palavras finais para encerrar este estudo, lemos, em *O Globo*, matéria de seu correspondente em Londres:

*Cresce no Reino Unido a ideia de que o setor cultural será um dos principais motores da recuperação econômica. E por que isso? Simplesmente porque vem sendo assim nos últimos 12 anos. Chamado de Indústria Criativa desde o*

*início do governo Tony Blair, em 1997, o setor cultural cresce e gera empregos a taxas mais altas do que os demais. E com muito dinheiro público, o que não mudará com a aliança entre conservadores e liberais democratas, agora no governo. O corte de 19 milhões de libras (cerca de R\$ 50 milhões) no orçamento para a Cultura este ano foi bem menor que o esperado e será quase integralmente coberto por reservas do Arts Council England. Ou seja, na grana da cultura ninguém mexe, mesmo em tempos de cintos apertados. Cultura, no Reino Unido, é setor estratégico, jamais visto como supérfluo (PINTO, 2010: 2º Cad., p. 2).*

Ou, como já disse, há muito mais tempo, o então presidente francês François Mitterand: “ as indústrias culturais são as indústrias do futuro. Investir na cultura é investir na economia” (*apud* SCHILLER, 1986, p. 77). Esse futuro já chegou, as indústrias culturais são as indústrias do presente. Pelo menos, nos países capitalistas avançados, no meio dos quais o Brasil quer posicionar-se algum dia.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985 [1969][1944].
- ARROW, K. J (1977 [1962]). Bienestar economico y asignación de recursos a la invención. In: LAMBERTON, D. M. (Org.) *Economía de la información y del conocimiento*. México: Fondo de Cultura Económica, ME, p. 137-153.
- ARSENAULT, A. H.; CASTELLS, M. The structure and dynamics of global multi-media business networks. *International Journal of Communication* nº 2, 2008, p. 707-748. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/298/189>>. Acesso em: 25 jun. 2010.
- BARBER, Benjamin R. *Jihad X McMundo: como o globalismo e o tribalismo estão transformando o mundo*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1972.
- BOLAÑO, Cesar. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: SP: Hucitec/Polis, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- BRETTON, Philippe. *História da informática*. São Paulo: UNESP, 1991.
- BRITTOS, V.; BOLAÑO, C. *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo, SP: Paulus, 2005.
- CAPARELLI, Sergio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L & PM Editores, 1982.
- CASSIRER, Ernst. *Ensaio sobre o homem*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

- CASTRO, Cosette. *Cartografia audiovisual brasileira de 2005: um estudo quali-quantitativo da TV e cinema*. Relatório de pesquisa, CPqD/Fundação Padre Urbano Thiesen, 2006. Disponível em: <[http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=28&Itemid=99999999](http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=28&Itemid=99999999)>. Acesso em: 20 jun. 2010.
- CASTRO, Sergio D. "Perspectivas do investimento em cultura". Projeto Perspectivas do Investimento no Brasil – Bloco: Economia do Conhecimento, Sistemas Produtivos – Indústrias Culturais. Rio de Janeiro, RJ: IE-UFRJ, 2008.
- DANTAS, Marcos. Informação e trabalho no capitalismo contemporâneo. *Lua Nova*, nº 60, 2003, p. 5-44.
- ———. Informação como trabalho e como valor. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, nº 19, 2006, p. 44-72.
- ———. Nas pegadas da TV digital: como e por que o capital reinventou a televisão. *Liinc em revista*, v. 3, n. 2, 2007. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/226/133>>. Acesso em: 5 jul. 2009.
- ———. A renda informacional. Comunicação apresentada à XVIII Compôs. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/data/biblioteca415.pdf>>
- ———. Comunicações e desenvolvimento: uma outra agenda é (im)possível? In: SICSU, J.; CASTELAR, A. *Sociedade e economia: estratégias de crescimento e desenvolvimento*. Brasília, DF: IPEA, 2009. p. 223-238.
- ———. Convergência digital: entre os "jardins murados" e as praças públicas. In SEL, Susana (Org.). *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo*. Buenos Aires, ARG: CLACSO, 2010a. p. 41-68.
- ———. No país das jabuticabas, ou como televisão virou telefone no Brasil. *TeleSíntese*, 24/03/2010b. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/index.php?option=content&task=view&id=14404>>. Acesso em: 7 jul. 2010.

- DAVID GRAHAM AND ASSOCIATES. Impact Study of Measures (Community and National) Concerning the Promotion of Distribution and Production of TV Programs Provided for Under Article 25(a) of TV Without Frontiers Directive. Relatório para Comissão Europeia. 2005. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/avpolicy/stat/2003/4-5/27-03-finalreport.pdf>>.
- DÉBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro: Contraponto, (2000 [1968])
- FLICHY, Patrice. *Une histoire de la communication moderne: espace public et vie privée*, Paris: La Découverte, 1991.
- EVANS, Peter. *A Tríplice Aliança: as multinacionais, as estatais e o capitalismo nacional no desenvolvimento dependente brasileiro*, Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1980.
- FONTENELLE, Isleide (2002). *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*, São Paulo, SP: Boitempo.
- GALPERIN, Hernan. *New television, old politics*. Cambridge, RU: Cambridge University Press, 2004.
- GORGULHO, L. et al. A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável. *BNDES Setorial* nº 30, 2009, p. 299-355.
- HANSON, Dirk. *The new alchemists*. Nova York, EUA: Avon Books, 1983.
- HART, Jeffrey. *Technology, television and competition*. Cambridge, RU: Cambridge University Press, 2004.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 6. ed. São Paulo, SP: Loyola, 1996.
- IDATE. *DigiWorld Yearbook 2008*. Montpellier, FR: IDATE, 2008. Disponível em: <<http://www.idate.org>>. Acesso em: 30 maio 2009.

- ———. *DigiWorld Yearbook 2009*. Montpellier, FR: IDATE, 2009. Disponível em: <<http://www.idate.org>>. Acesso em: 10 jun. 2010.
- MARSDEN, C. et. al. (2006). *Assessing indirect impacts of the EC proposals for Video Regulation*. Santa Monica, CA/EUA: Rand Corp. 2006. Disponível em: <<http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/>>. Acesso em: 3 jul. 2009.
- MARX, Karl. *Elementos fundamentales para la critica de la economia política (borrador)*. 2. ed. Buenos Aires, ARG.: Siglo Veinteuno Argentina, (1973 [1850]). 3 v.
- ———. *O capital*. São Paulo, SP:Abril Cultural, (1983/1984 [1867]). 4 v.
- MATTOS, Laura. TV paga é “berço” de fenômeno entre crianças e adolescentes. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 9 nov. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u465508.shtml>>. Acesso em: 30 jun. 2010.
- MATTOS, Sergio. *História da televisão brasileira*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- MATTELART, Armand. *Historia de la sociedad de la información*. Tradução. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo, SP: Loyola, 2003.
- MILANESI, Luiz Augusto. *Paraíso via Embratel*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1978.
- MIZRAHI, Jean. *L'échiquier de l'électronique*. Paris, FR: Hachette, 1986.
- OCDE. *Communications Outlook 2009*. Disponível em: <<http://www.oecd.org>>.
- PINTO, Rodrigo. É a Cultura, idiota, *O Globo*, 6 jul. 2010, 2º Cad., p. 2.

- RYDLEVSKI, Carlos (2008). Venceu, mas vai levar?, *Veja* nº 2049, 27 fev. 2008. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/270208/p\\_110.shtml](http://veja.abril.com.br/270208/p_110.shtml)>. Acesso em: 6 jul. 2010.
- SARTORI, Carlo. Rádio, um veículo para todas as ocasiões. In: GIOVANNINI, Giovani. *Evolução na comunicação*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1987. p. 213-245.
- SCHILLER, Herbert I. *Information and the crisis economy*. Nova York, EUA: Oxford University Press, 1986.
- THOMPSON, John B. *The media and modernity: a social history of the media*. Cambridge, RU: Polity Press, 1995.
- TREMBLAY. Industries culturelles, économie créative et société de l'information, *Global Media Journal – Canada Edition*, v. 1, n. 1, 2008, p. 65-88. Disponível em: <[http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural\\_tremblay.pdf](http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_tremblay.pdf)>. Acesso em: 4 jul. 2010.
- UNESCO. *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*. Montreal, CAN: UNESCO, Institute for Statistics, 2005. Disponível em: <[http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows\\_EN.pdf](http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf)>. Acesso em: 4 jul. 2010.



# COMUNICAÇÃO, CULTURA E DESENVOLVIMENTO: A ATUAL ENCRUZILHADA HISTÓRICA DA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO NO BRASIL

*César Bolaño*  
UFS

A preocupação política com a problemática da produção de conteúdos é recente no Brasil. Seu quadro de referência imediato é o do avanço das tecnologias da informação e da comunicação, da convergência tecnológica, da Internet, enfim, de uma situação histórica em que a hegemonia no campo da produção simbólica está posta em questão, consequência dos impactos da terceira revolução industrial. Mas a questão de fundo não é outra senão aquela das relações entre hegemonia cultural, comunicação e desenvolvimento.

É nesses termos que se procura apresentar o problema neste texto. Numa primeira parte, retomarei reflexões de Celso Furtado a respeito da gênese e desenvolvimento da cultura brasileira, que nos servirão como marco teórico-histórico de base. Em seguida, tratarei de definir, em breves palavras, a problemática geral da relação entre cultura e desenvolvimento no século 20 em termos de hegemonia internacional, para, na terceira parte, oferecer alguns exemplos históricos. Na última seção, voltaremos ao caso brasileiro, suas mudanças estruturais e possibilidades abertas neste início de século.

## 1 Celso Furtado e a formação da cultura brasileira.

Segundo Furtado, a reflexão sobre as raízes da cultura brasileira deve partir da especificidade de Portugal no contexto do século 16, um momento de intensa criatividade cultural na Europa, onde dois movimentos se destacam.

O primeiro tem como ponto de partida uma nova leitura da cultura clássica e conduz à secularização da vida civil, ao neoplatonismo galileano, que identifica o mundo exterior como estruturas racionais traduzíveis em linguagem matemática, à legitimação do poder pela eficiência, finalmente à ampliação do espaço em que se pensa o homem. Essa autêntica revolução cultural, que irradia da Itália, abarca todas as manifestações da criatividade, estendendo-se dos estudos de anatomia, com Vessalius, aos de arquitetura, com Bramante (FURTADO, 1984, p. 18).

Essa expansão progressiva do pensamento racional sustenta-se, segundo o autor, no desenvolvimento, nos dois séculos anteriores, da economia de mercado, “em detrimento das formas feudais de organização econômica e social. O cálculo econômico, que transforma a natureza e o próprio homem em fatores de produção, reforçava a visão racional do mundo exterior e era por esta legitimado” (idem).

*A segunda manifestação cultural de grande poder germinativo assume a forma de avanço da fronteira geográfica mediante a abertura de linhas de navegação intercontinentais. Por esse meio, amplia-se consideravelmente a base do processo de acumulação na Europa e estabelecem-se de forma permanente contatos entre as grandes civilizações contemporâneas do Ocidente e do Oriente. O foco de onde parte esse segundo vetor conduzente à mundialização da civilização europeia é Portugal (idem, p. 18).*

Esse avanço de Portugal representa, para o autor, uma “extraordinária antecipação da modernidade”, na medida em que foi fruto de um projeto de grande magnitude, comandado pelo Estado, que exigia “um esforço coordenado em múltiplas frentes, pois se tratava de, ao mesmo tempo, desenvolver a técnica de construção de barcos para a navegação de longo curso, formar navegantes e outros especialistas, elaborar técnicas de navegação de alto-mar, acumular conhecimentos cartográficos, abrir



novas rotas marítimas e terrestres” (idem, p. 19). A ameaça de unificação da Península Ibérica sob o comando de Castela ensejou uma “aliança precoce” entre a monarquia portuguesa e a burguesia de Lisboa que permitiria a consecução desse primeiro ambicioso projeto europeu de expansão comercial “cuja execução só poderia ser assegurada por homens de espírito mercantil” (idem).

O Brasil é fruto desse processo de articulação entre o Estado e o capital comercial – que, segundo o autor, prefigura, de algum modo, também a solução inglesa e holandesa das companhias comerciais, instituições de direito privado que exercem funções públicas –, presente também na ocupação, defesa e exploração da América portuguesa. A “permanente preocupação em preservar e ampliar o patrimônio territorial, a despeito dos altos custos incorridos na defesa de vastas áreas sem perspectiva de valia econômica” (idem), materializar-se-á na construção de um sistema de exploração exemplar, baseado em empresas agrícolas voltadas para a exportação, um dos braços do Sistema Atlântico, que, articulando África, Europa e América, sob o domínio do grande capital comercial português, hegemônico no tráfico negreiro, constituirá uma potente alavanca da acumulação primitiva no Velho Continente (NOVAIS, 1979), da qual se beneficiará, finalmente, a Inglaterra da Primeira Revolução Industrial.

Dois elementos são fundamentais na caracterização da cultura brasileira, nessas condições, segundo Furtado. Por um lado, a constituição do povo brasileiro será extremamente assimétrica, tendo em vista que o elemento português não apenas partira de uma importante superioridade técnica, mas, sobretudo, durante todo o período colonial, foi o único que “continuou a alimentar-se de suas fontes culturais europeias”. Enquanto isso, “os aborígenes e os africanos haviam sido isolados de suas matrizes culturais respectivas e, ao serem posteriormente privados das próprias línguas, perdiam o senso da identidade cultural” (FURTADO, 1984, p. 20).

Por outro lado, “as atividades mercantis, que comandavam todo o processo econômico, permaneceram mediatizadas por agentes metropolitanos”, impedindo a formação de uma classe comerciante local capaz de disputar o poder, como ocorreria na América espanhola, onde “emergiu, na época colonial, uma burguesia mercantil, que estará na origem dos movimentos independentistas que se manifestam em Buenos Aires, Caracas e México em 1810” (idem). No Brasil, ao contrário, a própria independência, em 1822, “foi obra de homens, como José Bonifácio de Andrada e Silva, com larga experiência no exercício de funções dentro do Estado português”, enquanto as atividades comerciais de maior vulto seguiram em mãos de comerciantes portugueses.

Assim, “na ausência de uma classe mercantil poderosa, tudo dependia do Estado e da Igreja. A criação cultural reflete a preeminência dessas instituições (...). O quadro histórico em que se forma o Brasil (...) congela o processo cultural no universo europeu pré-humanismo. Daí que se haja dito com razão ser o Aleijadinho, esse artesão e santeiro, o último grande gênio da Idade Média” (idem). O resultado é dramático: “a extraordinária *performance* do processo cultural brasileiro nesse período teve, como contrapartida, crescente distanciamento de uma Europa em rápida transformação cultural” (idem, p. 21).

A Europa da Revolução Industrial, ao promover um brutal aumento da produtividade do trabalho, intensifica a acumulação e aumenta o nível e a diversificação do consumo, ao mesmo tempo em que a nova divisão internacional do trabalho permite a um país especializado em produção agrícola para exportação “acesso à moderna tecnologia sob a forma de produtos de consumo, sem ter que investir para elevar a produtividade física do trabalho” (idem, p. 22). A assimetria cultural da sociedade brasileira, numa situação de expansão da demanda internacional que garantia “vantagens comparativas estáticas criadas pela especialização”, facilitava a importação de bens sofisticados por parte de uma elite cada vez mais identificada com os valores externos.

Esse comportamento imitativo das elites nacionais, decorrente da adesão à “modernização dependente”, terá como corolário a redução da cultura do povo brasileiro a “uma referência negativa, símbolo do atraso, atribuindo-se significado nulo à sua herança cultural não europeia e recusando-se valia a sua criatividade artística” (idem, p. 23), quando anteriormente, “nos três séculos do período colonial [desenvolvera-se] (...) uma cultura que, sendo portuguesa em sua temática e estilo, incorpora[va] não apenas motivos locais, mas também uma gama de valores das culturas e povos dominados” (idem, p. 20).

## 2 Cultura e Império: a problemática geral do desenvolvimento no século 20

No caso da América do Norte inglesa, a situação é basicamente oposta. Lá, a conquista se dará tardiamente e de forma limitada, com uma área importante de colonização de povoamento. O resultado será que a nova nação, surgida da guerra de independência, contemporânea da Revolução Francesa, permitirá à sua muito precoce burguesia comercial explorar aquele sistema triangular (incluindo as colônias do norte e do sul e o Caribe inglês e holandês) que reproduz de certa forma, endogenamente, o modelo do Sistema Atlântico, garantindo a realização de um processo autônomo e intenso de acumulação de capital e de expansão territorial ininterrupta, a expensas do México, dos decadentes impérios francêss e espanhol e das terras indígenas, até constituir-se como potência, a um tempo territorial e marítima.

Essa possibilidade, tão bem aproveitada, de realizar um processo de desenvolvimento endógeno permitirá, ao final da Guerra de Secessão, a consolidação da hegemonia daquela burguesia industrial nortista moderna, que passará a comandar um processo irresistível de construção de nova hegemonia global militar e política absolutamente inusitada, sobre a base de uma economia industrial vencedora. Em todo caso, um elemento chave, sem o qual não se pode entender o processo, reside na capacidade que a nação norte-americana teve de construir uma nova hegemonia cultural cuja base reside na criação de um poderoso sistema de transportes e de comunicações.

Não se observa aí nenhum traço de desenvolvimento dependente. Ao contrário, os Estados Unidos entram no século 20 como potência capitalista, apresentando vantagens fundamentais, derivadas da capacidade que tiveram de desenvolver endogenamente forças produtivas e relações de produção que rivalizavam com aquelas das grandes potências capitalistas da Europa. Essa capacidade de desenvolvimento endógeno e autônomo, fruto das particularidades de sua história e de sua geografia, é radicalmente distinta em relação à situação vigente no resto do continente americano, onde a industrialização e a expansão do capitalismo se darão de forma tardia – num momento em que o capitalismo monopolista já se encontrava plenamente constituído nos países centrais, envolvidos, estes, na luta imperialista que levará às duas guerras mundiais, ao final das quais os Estados Unidos surgirão como potência hegemônica e a América Latina como um conjunto de economias que puderam, umas mais, outras menos, realizar um processo de substituição de importações, que colocava algumas delas frente à possibilidade de, por meio de uma política desenvolvimentista, avançar na industrialização iniciada anteriormente, construindo um tipo particular de capitalismo industrial, marcado pela dependência e por assimetrias sociais imensas.

Na verdade, com o fim da Segunda Guerra e a superação das restrições externas que obrigaram as economias latino-americanas a iniciar processos de industrialização por substituição de importações, na maioria delas se dará um retrocesso à condição anterior. Em alguns casos, em especial do México e do Brasil, a ação planejadora do Estado permitirá a conclusão do processo de industrialização, internalizando as condições para a reprodução ampliada do capital, sem, no entanto, eliminar aquelas assimetrias (antes, pelo contrário) nem a dependência em relação aos fluxos de capital financeiro e tecnológicos dos países centrais (CARDOSO DE MELLO, 1982).

Por toda a parte, na verdade, o pós-Guerra, com a divisão do mundo em dois blocos antagônicos, a questão do desenvolvimento aparece como central. No caso da América Latina, à diferença dos países africanos e asiáticos, de colonização mais recente, que passariam logo por nova onda de descolonização, a experiência de mais de um século de independência, com padrões de organização social derivados de uma mescla cultural com ampla hegemonia do elemento europeu, punha em cheque o modelo imitativo. Nos marcos da Guerra Fria, a opção socialista de tipo soviético, adotada em Cuba, colocava na ordem do dia, para a maior parte das elites locais e para a potência hegemônica, a necessidade de novas estratégias de desenvolvimento dependente.

*As Ciências da Comunicação surgem, nesse panorama, com a tarefa de apoiar os projetos de integração da periferia, seguindo a referida lógica difusionista, que enxerga no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa a possibilidade de superar o que se considera como atraso. A crítica a esse paradigma funcionalista virá tanto da Europa, com a escola de Frankfurt, como da América Latina. Aqui, os jovens intelectuais, que acabarão por implantar os estudos de comunicação no Continente, influenciados, por certo, pelo paradigma hegemônico, logo assumirão a postura crítica que lhes era sugerida pela tradição intelectual latino-americana. Sobre a escola latino-americana de comunicação, vide Melo (2000).*

A matriz teórica dos projetos de comunicação para o desenvolvimento, por exemplo, de fundo difusionista é a da Sociologia acadêmica norte-americana, fundadora das chamadas Ciências da Comunicação, as quais surgem, assim, já sob uma nova estrutura hegemônica, que punha em primeiro plano não mais a tradição europeia do pensamento econômico ou sociológico, mas a nova cultura material e espiritual do capitalismo monopolista norte-americano. Nesses termos, a hegemonia norte-americana engloba tanto os elementos de ordem tecnológica, ligados ao dinamismo de seu complexo industrial-militar, quanto cultural, determinando padrões de produção e consumo, modelos de comportamento e estilos de vida que garantem a reprodução social em seu conjunto.

Trata-se, portanto, de uma revolução cultural completa, material e espiritual, no campo científico e no das práticas sociais, que representa a superação dialética da hegemonia cultural inglesa, com sua esfera pública burguesa (Habermas, 1961), centrada num certo tipo de imprensa escrita, que se reproduzem na metrópole e por todo o Império (KAUL, 2006), com seu sistema de agência de notícias, tudo

adequado a um modelo de organização política e a uma visão de mundo, valores, padrões de comportamento, ou, ainda, de estruturação dos sistemas de ciência e tecnologia, incluindo as humanidades, próprios do capitalismo concorrencial.

A indústria cultural e os grandes sistemas de comunicação de massa fazem parte do conjunto das inovações trazidas pela nova estrutura hegemônica do capitalismo internacional, sob o comando dos Estados Unidos, e sua função é realizar a mediação entre os interesses sistêmicos do capital e do Estado e o mundo da vida das mais amplas camadas da população, ao cumprir as funções publicidade e propaganda, a serviço, respectivamente, da acumulação capitalista e da legitimação do sistema (BOLAÑO, 2000).

Esse modo de regulação particular não é inerente ao capitalismo, mas trata-se de uma construção histórica, típica do capitalismo monopolista tal como foi estruturado, sob a hegemonia dos Estados Unidos da América do Norte, a qual acaba por estender-se por todo o mundo, com significativas peculiaridades locais, mas sempre garantindo a hegemonia global do *american way of life* e a articulação dos oligopólios e monopólios nacionais da radiodifusão com o oligopólio global de Hollywood, da indústria da música e do *showbiz* norte-americano.

Voltando a Furtado, no caso do Brasil, a citada dicotomia entre elite e povo facilitara a este, “desprezado pelas elites”, continuar “seu processo formativo com considerável autonomia, o que permitirá que as raízes não europeias de sua cultura se consolidem e que sua força criativa se expanda menos inibida, em face da cultura da classe dominante” (FURTADO, 1984, p. 23). Isso formará a base do desenvolvimento interno no momento da industrialização substitutiva, garantindo, sobretudo, a partir da Revolução de 1930, nos marcos do populismo latino-americano, a reconstrução da hegemonia política sobre a base de uma cultura nacional popular que se expressa, sobretudo, na música, mas também na festa e nas mais diversas manifestações culturais, incluindo o futebol, ou a capoeira, representantes de padrões de comportamento e estilos de vida característicos da complexidade da cultura popular brasileira, do seu caráter mestiço, de suas peculiaridades regionais.

### 3 Comunicação, hegemonia cultural e desenvolvimento: alguns casos

Desde o final dos anos 1980 do século 20, a economia das indústrias culturais e da comunicação vive uma transição fundamental, ela mesma determinada pela reestruturação do capitalismo, que se inicia com a crise do padrão de desenvolvimento do pós-Guerra, nos anos 1970. É interessante comparar a situação do Brasil e da América Latina, diante dos desafios atuais, com os de um país como a Índia, cuja trajetória de desenvolvimento econômico e das indústrias culturais e da comunicação pode ser tomada como paradigma alternativo em relação àquele adotado na maioria de nossos países, a partir do final dos intentos de industrialização por substituição de importações e o início do ciclo autoritário dos anos 1960 e 1970.

O modelo de regulação (no sentido amplo, da escola francesa da regulação) dos chamados “trinta gloriosos” (1945 a 1975) caracterizava-se, em nível mundial, por importante estabilidade das estruturas de mercado e dos atores hegemônicos implicados, especialmente, no que nos interessa mais de perto, nos mercados de telecomunicações e de televisão. Este último é o núcleo central de todo um sistema de indústrias culturais que evoluiu, de forma notável, desde o aparecimento da imprensa de massa na virada do século 19 para o 20, numa trajetória ascendente, presenciando o surgimento recorrente de novas indústrias, como as do cinema falado, em cores, do rádio, da TV, da TV em cores, dos discos de vinil, das fitas cassete, do VHS, enfim, de uma gama de produtos de entretenimento, cultura e lazer, que alteram os modos de vida das mais amplas camadas da população mundial.

Tanto na radiodifusão quanto nas telecomunicações, premidas pela limitação do espectro de frequências ou pelo caráter de monopólio natural da rede de cabos, pode-se falar em dois paradigmas, um americano e outro europeu, mas tratava-se, em todo caso, e especialmente nas telecomunicações, de sistemas complementares que preservavam, em essência, o poder regulador dos Estados nacionais e a indústria nacional. Assim, a existência, no conjunto das indústrias culturais, de um oligopólio global dominado pelas *majors* norte-americanas, no cinema e na indústria fonográfica, não diminuía o poder das empresas monopolistas (estatais) ou oligopolistas nacionais dos mercados de rádio e televisão.

No caso das telecomunicações, a ruptura desse modelo se dará a partir da fragmentação do monopólio da AT&T, nos Estados Unidos, que passam, então, a pressionar pela liberalização do setor em todo o mundo, de acordo com sua estratégia de retomada da hegemonia industrial, fortemente questionada nos anos 1970, nos setores de ponta do período expansivo do pós-Guerra. A reestruturação produ-

tiva em curso, agora, haveria de colocar no centro do processo de expansão capitalista, entre outros setores, os das telecomunicações, da informática e da produção de conteúdos, nos quais a indústria norte-americana apresentava vantagens inquestionáveis (da mesma forma que nas biotecnologias e em outros setores de ponta da Terceira Revolução Industrial).

O fato é que todo o sistema mundial das telecomunicações deverá adaptar-se, desde então, a esse movimento estratégico da potência norte-americana. É verdade que, na Europa, a televisão de monopólio público já vinha sofrendo fortes pressões para a reforma, tanto pelo lado de setores do espectro político que pediam mais democracia e participação, quanto de setores empresariais, que desejavam maior abertura ao mercado de área tão promissora de investimento. Mas a verdadeira mudança do conjunto do sistema se dará efetivamente a partir da referida decisão estratégica dos EUA, que rompe a estabilidade anterior, com impactos muito diferenciados nos diferentes países (BOLAÑO, 1992, 1997).

No que se refere às indústrias culturais e da comunicação, sobretudo a partir da privatização da Internet, em 1995, o que se observa é uma multiplicação de atores, com a entrada de pequenas firmas em diferentes áreas, mas também de novos capitais oligopolistas, advindos de setores mais poderosos, como o das telecomunicações, seguindo uma lógica essencialmente financeira e visando às promessas trazidas pelos novos avanços da convergência tecnológica. Os desafios são de diferentes ordens. Na impossibilidade de um estudo mais detalhado, nos limites deste trabalho, alguns exemplos poderão ajudar a indicar o fundo da questão.

### 3.1 Brasil e Espanha: dois casos opostos de transição democrática

É notável a mudança radical de posição do Brasil, em relação à Espanha, no mercado de telecomunicações. Enquanto esta última opta por manter uma empresa nacional competitiva em nível internacional, privilegiando o mercado latino-americano, o governo de Fernando Henrique Cardoso prefere fragmentar a Telebrás e vendê-la ao capital estrangeiro, sucateando seu importante centro de pesquisa e desenvolvimento, que poderia ser uma base importante de competitividade do País na chamada economia do conhecimento. No cômputo final, a Telefónica espanhola acabaria ocupando o lugar da Telebrás no *ranking* mundial das empresas de telecomunicações, tendo como base fundamental, além do mercado espanhol, onde fica evidentemente a matriz, a antiga subsidiária paulista da primeira.

É claro que o problema tem raízes mais profundas, ligadas às opções de política de desenvolvimento tomadas pelos governos militares, que levaram o País ao FMI, em 1982, o ano justamente em que a Espanha ingressava na União Europeia. Assim, a democratização lá será sinônimo de progresso e estará pautada pelas exigências políticas da Europa (que se traduziram, entre outras coisas, em mudança profunda na estrutura do sistema de comunicação de massa), para garantir as transferências de recursos a fundo perdido que viabilizaram uma extensa modernização econômica do país. No Brasil, ao contrário, como em outras transições democráticas na América Latina, as mudanças se darão sob pressão do FMI e dos credores internacionais (mantendo-se a mesma estrutura de poder no campo midiático, herdada do regime militar), sendo a trajetória da economia nacional marcada pelo empobrecimento, pela hiperinflação, pelo fenômeno novo do desemprego após a estabilização da moeda, pela informalidade, pela banalização da violência, pela desindustrialização...

Se a opção do País pelo padrão japonês de televisão digital demonstra, em 2007, a esse respeito, o poder que a Globo tem sobre o mercado local em razão de seu peso político, dificultando o avanço da concorrência potencial de empresas de telecomunicações, por exemplo, interessadas na produção e transmissão de conteúdos, nada se pode dizer sobre o futuro (BOLAÑO; BRITTOS, 2007). O fato é que os parâmetros do mercado estão-se alterando rapidamente em razão da digitalização e da convergência tecnológica, fazendo que posições conquistadas ao longo das décadas se tornem contestáveis. Nessas condições, a Globo se defende com base no poder de pressão que tem diante do Estado brasileiro, alçando-se a campeã da cultura nacional, enquanto difunde toda a programação globalizada dos seus parceiros internacionais, especialmente na Net.

### 3.2 Um exemplo latino-americano

O panorama da televisão nacional na América Latina é, na verdade, historicamente, mais complexo do que normalmente se imagina, convivendo experiências de TV pública, como na Venezuela, ou universitária, como no Chile, com o modelo comercial privado, amplamente hegemônico no subcontinente. Brasil e México, os dois países mais industrializados da região, são os exemplos mais bem-sucedidos desse modelo hegemônico.



Mas também a Argentina (BOLAÑO, 2005) e a Venezuela acabaram por desenvolver indústrias televisivas importantes. Na verdade, o grau de desenvolvimento da indústria televisiva latino-americana depende de fatores econômicos, “como a existência de uma poderosa indústria nacional, base fundamental para um mercado publicitário capaz de financiá-la, e a concentração do capital, formando empresas oligopolistas hegemônicas que ficam com a maior parte do bolo publicitário, como é o caso de Televisa, Globo, Clarín e o grupo Cisneros” (BOLAÑO *et al.*, 2006).

No caso boliviano, nenhuma dessas condições pode ser encontrada. Lá ocorre um desenvolvimento tardio da indústria televisiva, inicialmente sob a tutela do Estado, quando se funda, em 1965, a estatal ENTV, canal 7, na perspectiva da doutrina de segurança nacional, mas cujas emissões só terão início em 1969, já sob o governo democrático de Luis Adolfo Silas Salinas. Em todo caso, historicamente, a TV pública estatal estará sempre a serviço do governo de plantão.

A criação dos canais universitários, nos anos 1970, traz a esperança de “uma nova concepção de comunicação participativa, alternativa, dialógica, popular, democrática e anti-imperialista” (CASALICH, 1998), mas a ideia de uma rede nacional nessa perspectiva soçobrou em função de interesses econômicos e ideológicos (BELTRÁN, 2005). Mudanças mais significativas só ocorrerão, aparentemente, a partir da entrada das emissoras privadas, sob o influxo das políticas neoliberais dos anos 1990.

*“El caso venezolano es especial porque, además de ser una de las más importantes economías del subcontinente, y muy rica, en función de la existencia de una poderosa industria petrolera, tuvo, como Cuba, un desarrollo bastante prematuro de la industria televisiva. Argentina, al contrario, presenta una televisión de masas relativamente pobre hasta la privatización de los años 80, cuando grandes grupos empresariales pasan a dominar el medio, mientras que su televisión segmentada siguió camino inverso, siendo pionera en América Latina, influenciando, incluso, en sus orígenes, la implantación de esa industria en Brasil. (...) Un elemento importante (...) es el de la precocidad de la implantación de la industria, que determina la existencia de un periodo relativamente autónomo de experimentación” (Bolaño et al, 2006).*

*El resultado tampoco se puede considerar alentador. La televisión privada boliviana ha estado controlada desde sus orígenes por una compleja estructura económica de poder ligada a ámbitos empresariales con estrecha relación, en algunos casos, con esferas del poder político. Otros son ligados a las iglesias católica y evangélica. La televisión estatal sigue respondiendo al gobierno de turno y los canales universitarios se han convertido en medios de muy poca audiencia, con una programación que ya no cumple sus objetivos educativos iniciales. Con el surgimiento de los canales privados, los niveles de audiencia del canal estatal y de los canales universitarios, bajaron en gran proporción, lo cual desató una baja en los ingresos económicos y una desorganización de la producción. En la actualidad, la mayoría de los canales privados están inte-*

*grados a redes nacionales o a la programación de televisión por cable. Sólo en Santa Cruz se cuentan más de una docena de canales que emiten en promedio 18 horas diarias (BOLAÑO et al., 2006).*

Esta dispersão, aliada à falta de uma regulação estatal específica, diferente da velha Lei de Imprensa, de 1925, abrirá caminho para a entrada do capital estrangeiro, com o grupo espanhol Prisa associando-se, primeiro, em 2000, ao grupo Garáfulic, para logo, em 2002, assumir a gestão da rede ATB, a partir de uma disputa judicial com seu sócio nacional, substituído, então, por Ernesto Asbún, dono de outra rede (Bolivisión).

*O País é um dos de maior penetração do rádio no mundo, e as experiências de rádios comunitárias remontam à década de 40 do século XX, com as primeiras rádios mineiras, que ganharam a maior relevância a partir de 1952, com a criação da Radio La Voz del Minero de Siglo XX, entre várias outras (ALARCON, 1996, p. 12). O País contava, em 2000, segundo dados do Banco Mundial, com 675 rádios (ORIO, 2003, p. 111). O ambiente é bastante complexo. Basta dizer que uma parte significativa delas está ligada à Igreja Católica, e, no que nos importa, a uma perspectiva de educação popular.*

Duas observações devem ser feitas a respeito do exemplo boliviano. Por um lado, nota-se que o país se insere na disputa internacional, com o ingresso do grupo espanhol, cujo principal competidor na área, em seu país de origem, é a Telefónica espanhola, cujas posições em outros países latino-americanos são conhecidas, inclusive no Brasil. Por outro lado, é preciso lembrar que a debilidade do país no que se refere à existência de um oligopólio nacional no mercado de TV de massa ou segmentada, à diferença dos quatro países latino-americanos citados acima, não se reproduz em outros setores, como o das rádios comunitárias, em que se destaca em nível mundial.

### 3.3 O caso da Índia

A ideia da educação para o desenvolvimento está na base também do surgimento (tardio) da televisão indiana, introduzida no país em 1959, nos quadros de um projeto educativo experimental da Unesco, restrito inicialmente ao entorno de Déli e estendido, ao longo dos anos 1960 e 1970. Em 1965, estabelece-se um sistema público regular de TV e, em 1976, é criado o organismo público Doordarshan (separado do da rádio, o All India Radio – AIR), que manterá o monopólio até 1990, centrado numa perspectiva de serviço público e de educação para o desenvolvimento, com raras incursões no campo do divertimento, deixado para o popular e rico mercado do cinema, cujo *star system* se constitui no país já nos anos 1920 e 1930 do século 20, quando nascem os primeiros grandes estúdios no país (DEPREZ, 2006).

Um elemento importante para a comparação entre a TV indiana e a latino-americana é justamente a das suas relações com uma indústria cinematográfica poderosa e popular, decorrente, em boa medida, de uma divisão de trabalho, numa sociedade fortemente imagética, como as nossas, em que, enquanto a TV se dedica à educação popular, de acordo com os projetos desenvolvimentistas dos sucessivos governos nacionais, preocupados com a unificação cultural de um país multiétnico e multilinguístico, o cinema garante essa mesma unidade na perspectiva do entretenimento, explorando a rica iconografia tradicional para constituir uma indústria e um *star system* poderosos, comparáveis apenas, em nível mundial, com Hollywood. O sucesso crescente de público da TV indiana, a partir dos anos 1980 e, sobretudo, 1990, dar-se-á justamente a partir da integração dessas duas indústrias. Ao contrário,

(...) a América Latina, ao longo da sua história, não teve a capacidade de estabilizar uma verdadeira indústria cinematográfica, capaz de competir com a produção norte-americana nos seus próprios mercados internos e, muito menos, no âmbito internacional. É verdade que, em determinadas épocas, indústrias nacionais se destacaram, como a brasileira, a argentina, a mexicana, ou a cubana, mas em termos gerais jamais se chegou a constituir, com a exceção, talvez, do México, nos anos 1950, uma indústria poderosa, como ocorre em outras latitudes, a exemplo da Índia, ou do Japão (BOLAÑO; DOMINGUEZ; SANTOS, 2006).

No caso brasileiro, por exemplo, que pode ser tomado como paradigma de uma indústria de televisão latino-americana bem-sucedida, esse sucesso está relacionado precisamente com a concentração e a centralização do poder econômico no mercado de televisão e, no seu interior, de uma empresa particular. Com isso, a própria competitividade sistêmica do País se reduz, ao mesmo tempo em que as decisões em matéria de política de comunicações (para não falar das interferências sobre a política nacional) são sempre definidas com base nos interesses individuais da empresa hegemônica, considerada, em geral, como uma espécie de “campeã nacional” no setor em nível internacional.

Na Índia, ao contrário, a televisão pública estatal sempre foi considerada como instrumento de uma política desenvolvimentista consistente desde Nehru, influenciada, é preciso dizer, não só pelo socialismo soviético, como insiste Camille Deprez (op. cit., p. 34), mas também pela herança britânica do serviço público, apimentada pela perspectiva desenvolvimentista de origem latino-americana. Mesmo o acordo de 1975, com a Nasa, para o lançamento de um satélite experimental de televisão (Site) que torna o país pioneiro na utilização do satélite para esse fim, não altera essa perspectiva geral, assim como a

política de aproximação dos EUA de Indira Gandhi não altera a autonomia do país, líder do movimento dos não alinhados, em matéria de política exterior e de desenvolvimento econômico.

Deste último ponto de vista, sabemos, a Índia, nos anos 1980, aprofunda o planejamento econômico no sentido do desenvolvimento autônomo de tecnologias de informação, que a tornarão competitiva em nível internacional. Hoje, o país é considerado nos meios internacionais como o caso mais retumbante de sucesso econômico, depois da China, tendo inclusive vantagens em relação a esta na área das TICs. Some-se a essa *performática* indústria de informática, o fato de ser a maior produtora de cinema do mundo, e teremos uma noção das perspectivas de inserção do país na chamada “economia do conhecimento”, em que pesem o grave problema demográfico e a miséria endêmica que ainda apresenta.

*Em 2003, o segundo canal, Metro, será transformado em DD News, seguindo a tendência, para fazer frente aos canais de notícias privados transmitidos via cabo e satélite (DEPREZ, 2006, p. 94).*

---

*A publicidade em televisão é autorizada desde o final dos 70.*

---

*Os operadores (cable-wallah) devem, apenas, registrar-se na agência de correios do bairro, “seguir certas regras referentes à publicidade, difundir ao menos dois canais da rede Doordarshan e pagar uma taxa de 40% dos seus lucros” (DEPREZ, op. cit., p. 30). Por outro lado, a lei define um controle estrito sobre os conteúdos, chegando o Governo a “cortar as cenas dos filmes estrangeiros, julgadas chocantes” para a cultura local (“cenas difamatórias, violentas ou obscenas”). Sem defender a censura, evidentemente, vale lembrar que esta é exercida por uma comissão definida nos termos da lei, em um país considerado perfeitamente democrático (a maior democracia do planeta), numa perspectiva que pretende preservar os valores nacionais de “uma Índia unida na sua diversidade e rica de uma cultura única no mundo” (DEPREZ, op. cit. p. 69).*

Do ponto de vista da televisão, o panorama começa a mudar no país, primeiro com a citada entrada da TV pública na produção de entretenimento, com a criação do segundo canal estatal (Metro), em 1984, com o que aumenta a capacidade de atração de verbas publicitárias, sobretudo após a introdução da TV em cores, em 1982. A política de liberalização posterior não tirará o protagonismo da TV pública, mas ampliará a oferta, com base em legislação extremamente permissiva, no que se refere às redes de cabo e satélite (*Cable Television Regulation Act*, também de 1995, como a Lei do Cabo brasileira) em relação à penetração do capital estrangeiro. O resultado é a constituição de um panorama extremamente diversificado, articulando grandes capitais internacionais com redes locais de diferentes dimensões, redes de quarteirão, transmitindo em diferentes línguas locais, além do inglês, do índi e do chamado *hinglish*, uma explosão de TVs comunitárias, enfim, uma oferta diversificada de todo tipo, verdadeiramente impressionante.

A TV pública reage e amplia também a sua oferta, contando, em 2006, com mais de 20 canais regionais, canais segmentados e um serviço internacional que disputa, com a iniciativa privada, a audiência nos países limítrofes e por onde se espalha a enorme diáspora indiana. Desde 2004, oferece, inclusive, DTH gratuito, como forma de universalização do acesso. Tudo isso, mantendo o monopólio da televisão terrestre, agora em fase de digitalização.

### 3.4 Lições para a América Latina

Dois fenômenos são fundamentais nessa evolução. Por um lado, a força da cultura local, que acaba por produzir um modelo tecno-estético particular nas diferentes áreas da produção televisiva, a partir, certamente, de suas relações com a indústria nacional de cinema, o que, além de garantir uma importante “resistência cultural” diante da expansão da produção estrangeira, sobretudo norte-americana, dá-lhe competitividade internacional, apesar das vantagens de precedência de outras áreas mais tradicionais na produção televisiva, como os EUA, o Brasil ou o México. Por outro lado, a estratégia desenvolvimentista local, ao contrário da América Latina dos anos 1960 e 1970, garantiu um grau de autonomia da política econômica que faz que a liberalização dos anos 1990 se dê, como na China, de forma controlada e num ambiente de ampliação do consumo de uma classe média urbana emergente, base para qualquer projeto de desenvolvimento sustentado.

Assim, enquanto aumenta a sua competitividade sistêmica em matéria de produção televisiva, acompanhando o sucesso do país na economia global, com taxas de crescimento das mais altas do mundo e uma inserção privilegiada na chamada economia do conhecimento, dada por sua importante indústria de *software*, fruto de um planejamento estatal consistente e de longo prazo, para não falar na produção cinematográfica, a Índia unifica e amplia seu mercado de consumo interno e oferece à sua população um panorama televisivo diversificado e rico, fortemente baseado na cultura local.

Nessas condições, não é surpreendente o amplo consenso social sobre a manutenção do sistema público estatal na televisão de massa, coexistindo (e competindo em boas condições) com o capital privado nacional e internacional, com a TV comunitária, de bairro, local, etc., na área da TV segmentada, mas devendo cumprir estritamente suas obrigações de serviço público, relativas à educação para o desenvolvimento. É interessante que o sistema estatal da TV indiana acabou por garantir ao país uma importante competitividade sistêmica e resistência cultural diante das indústrias culturais hegemônicas, enquanto a opção latino-americana acabou gerando gigantes de pés de barro, como a Globo, dependentes dos favores do Estado e de alianças obrigadas com o capital estrangeiro.

A ironia da história é que muitas das teorias que fundamentaram as opções da Índia em relação às políticas de comunicação, educação e desenvolvimento surgiram e se desenvolveram inicialmente na América Latina, como as teorias do desenvolvimento da Cepal, as teorias da dependência, da Nomic, ou a pedagogia do oprimido, todas elas devidamente execradas, primeiro, pelos governos militares, em nome da doutrina da segurança nacional, e, em seguida, pelos economistas neoliberais que assumiram o poder no continente com a democratização.

*Reproduz basicamente "Hegemonia, desenvolvimento e democracia no Brasil: o futuro nos espera". In: Daniel Castro (org.). Reflexão sobre as políticas nacionais de comunicação. Brasília: IPEA, 2010.*

## 4 Cultura e desenvolvimento no Brasil: mudança estrutural e perspectivas

Na América Latina, a história foi muito diferente. Ao final dos processos de industrialização por substituição de importações, o esforço desenvolvimentista, de 30 anos, por exemplo, no caso do Brasil, redundara numa crise estrutural que colocava o País numa encruzilhada. O ciclo militar presenciou ainda um período de crescimento importante, inclusive com a solução de alguns gargalos deixados pelo processo de industrialização anterior, como é o caso das telecomunicações, configurando a chamada modernização autoritária, mas a estratégia de endividamento externo acabou por se mostrar desastrosa na fase seguinte.

No conjunto da América Latina, a coincidência entre os processos de democratização e a adoção das políticas neoliberais de ajuste estrutural, além de não favorecer a consolidação da consciência democrática junto às grandes massas da população, submetidas a duras provações justamente pelos governos que sucederam aqueles autoritários – alguns dos quais, como é o caso do Brasil, chegaram a apresentar níveis de crescimento significativos, com expansão da massa salarial e do consumo, apesar do arrocho –, dificulta a constituição de um pacto social amplo, que coloque as grandes massas populares no centro do processo político.

A América Latina enfrenta hoje, mais uma vez, o desafio de crescimento que vem ocorrendo de forma sustentada após um período de ajustes ortodoxos extremamente dolorosos que se sucederam com as democratizações recentes, com governos populares, democráticos e de esquerda, os quais buscam uma alternativa, diante de problemas estruturais gravíssimos – como o crescimento da violência social ou a permanência de níveis de exclusão notáveis, apesar dos avanços realizados nos últimos anos.

Seja como for, a problemática geral do desenvolvimento, nos termos propostos anteriormente, quando analisamos a contribuição de Furtado, está na ordem do dia. Setores importantes das nossas elites parecem não perceber que a consolidação da democracia passa pela distribuição da riqueza e do poder, o que só será possível com uma nova hegemonia. Isso dá à Comunicação e à Cultura uma centralidade renovada. Com relação à primeira, é preciso lembrar que, em todos os países que lograram sair do autoritarismo e ingressar na plena modernidade democrática, o sistema anterior dos meios de comunicação de massa passou por uma reformulação radical, como podem atestar os casos mais próximos da Espanha e de Portugal, para não falar da Alemanha e da Itália do pós-Guerra.

A comunicação de massa, no século 20 e até hoje, tem papel central na construção da hegemonia política e cultural. No caso brasileiro, por exemplo, o Estado moderno, construído a partir da Revolução de 1930 e ao longo do processo de industrialização, teve no rádio um elemento chave para a consolidação da hegemonia daquela burguesia industrial que sucederia, no poder, as oligarquias agrárias da Velha República. A cultura de massa serve à consolidação de uma estratégia hegemônica, de construção da nacionalidade, que recupera as tradições da cultura popular de origem não europeia, alçando-as à condição de cimento da identidade nacional, rompendo aquela separação povo/elite de que falava Furtado, a qual se traduzia em marginalização, de um lado, e imitação de outro, reduzindo as enormes potencialidades do caldo cultural nacional criado ao longo dos séculos, tão argutamente percebidas pela elite intelectual de 1922.

Durante o período militar pós-1964, o quadro hegemônico se altera, colocando a televisão no centro de um processo de consolidação do mercado nacional cuja base se encontrava na reforma e expansão das infraestruturas de telecomunicações, garantida pela estatização e organização centralizada do sistema. De um ponto de vista puramente industrial, a solução foi extremamente engenhosa, garantindo o controle estatal da transmissão, um sistema de pesquisa e desenvolvimento *performático* e a internalização do conhecimento técnico por meio de um modelo que substituiu a noção europeia de “campeão nacional”, na área de produção de equipamentos, pelo privilégio, nas compras da empresa estatal, a um conjunto de empresas internacionais que, em contrapartida, comprometiam-se com metas de nacionalização, como era comum em outros setores, e com a adoção das tecnologias oriundas dos laboratórios públicos, do CPqD da Telebrás, em aliança com a universidade.

Sobre essa infraestrutura, que atendia a interesses de política industrial, circulariam publicidade, propaganda e conteúdos produzidos e difundidos por empresas privadas, concessionárias de televisão, responsáveis, elas, por uma verdadeira política cultural não declarada, que trataria de consolidar a hegemonia dos novos donos do poder, centrada naquele momento na ideologia da segurança nacional, mas essencialmente vinculada a um conceito de modernidade importado, que só aceitava a cultura nacional popular se enquadrada em modelos industrializados de produção mercantil, a serviço da acumulação capitalista de bens culturais, seguindo, ademais, a partir dos anos 1970, um padrão tecno-estético extremamente exigente, no que se refere a recursos tecnológicos e, conseqüentemente, financeiros, que promoverá uma concentração inédita do mercado, sob o comando de uma empresa particular, reconhecida pelo governo de plantão como portadora daquela modernidade que se traduzia em modelos de produção e administração copiados do norte-americano.

Essa situação permitirá à empresa líder conquistar o mercado brasileiro e, a partir dele, avançar na internacionalização, respaldada numa estratégia de produção de conteúdo extremamente competente, mas centralizadora, que preenche os formatos internacionais hegemônicos, em especial a telenovela latino-americana, com a marca da cultura popular brasileira acima referida, por meio da incorporação aos seus quadros de intelectuais (atores, autores, diretores) da melhor cepa, muitos deles de esquerda, formados na boa tradição do teatro e do cinema nacional. Com isso, especialmente ao longo dos anos 1970, quando constitui, por outro lado, a rede nacional, à semelhança das redes norte-americanas, por meio de um sistema de afiliações – contornando a lei que limita o número de concessões no País e estabelecendo, por essa via, uma relação íntima com os poderes locais, dada a prática de concessões de emissoras de radiodifusão a políticos –, transforma-se em ator hegemônico não somente no campo econômico da produção de bens culturais, mas no campo político nacional, com forte poder de *lobby*.

A internacionalização da Globo apoia-se, portanto, em uma concentração da produção e do conhecimento que reduz drasticamente a competitividade sistêmica do País. Ao mesmo tempo, para além da importação de métodos, modelos e formatos, a Globo – ou, mais geralmente, o oligopólio nacional da radiodifusão – articula-se intimamente ao oligopólio global de Hollywood e da indústria fonográfica norte-americana, ficando, por exemplo, o cinema nacional, amplamente excluído do acesso à TV, constituindo-se até muito recentemente como uma espécie de padrão tecno-estético concorrente, parte de um repositório maior de criatividade que se situa, cada vez mais, nas margens do sistema, mantendo, não obstante, como se observará a partir da nova política do Ministério da Cultura do governo Lula, simbolizada nos Pontos de Cultura, uma enorme vitalidade, lá nas periferias, nos sertões, nas comunidades indígenas, quilombolas...

Isto, em que pese a colonização exercida por essa poderosa fábrica de cultura sobre o mundo da vida, pois a constituição do poder oligopólico concentrado da Globo se dá em paralelo com a constituição do gosto, com a educação do público para o meio. É esse, ao final das contas, o verdadeiro poder da rede: sua aceitação pelo público mais amplo, graças à capacidade que teve de transformar aquela cultura nacional-popular, que garante a identidade nacional, em mercadoria. E uma mercadoria que não se apresenta como tal, visto que o modelo publicitário mascara, sob a forma da gratuidade, o papel da audiência na sua reprodução como capital cultural. Essa mesma audiência que, do ponto de vista econômico, garante o acesso ao bolo publicitário, do ponto de vista político, garante o direito exclusivo de definir a forma e o conteúdo das mensagens dirigidas a todo o povo brasileiro, a exclusividade, portanto, no uso das técnicas da Comunicação para o convencimento (técnicas de publicidade e



propaganda, respaldadas pelas modernas ferramentas de pesquisa e planejamento), assumindo, assim, papel de protagonista na construção do consenso e da hegemonia e, conseqüentemente, um amplo poder de pressão sobre os governos de plantão.

Não é admissível, num sistema plenamente democrático, que uma empresa ou algumas empresas, que alguns poucos empresários ou algumas poucas famílias tenham esse poder. Assim, aquela nova política cultural, há pouco referida, é importante, mas minoritária e insuficiente, e só poderá ser, conseqüentemente, contra-hegemônica quando um novo modelo de regulação setorial, que expresse o conjunto das novas forças sociais e políticas do País pós-Constituinte, estiver estabelecido.

A história recente das inovações no campo da Comunicação mostra preocupante aprofundamento da internacionalização, capitaneado, justamente, mais uma vez, pela Globo, que, na TV a cabo, aliou-se ao oligopólio global dos grandes programadores internacionais, ainda que aceitando, por força da Lei de 1995, a existência dos canais públicos de oferta obrigatória. Nas outras tecnologias, de regulamentação posterior (satélite de difusão direta e micro-ondas), nem isso foi aceito, pois esses serviços foram definidos como de telecomunicações – e com isso, por outro lado, por força do processo de privatização, passíveis de controle pelo capital estrangeiro sem limites –, apesar de oferecerem exatamente o mesmo produto. O resultado final, para o conjunto da televisão a pagamento, é programação majoritariamente estrangeira, especialmente norte-americana. A aliança com o capital estrangeiro, ademais, dá-se no nível da propriedade mesma, com uma aliança com a Telmex, proprietária da Embratel privatizada, que também vem oferecendo um pacote de canais, basicamente idêntico às outras ofertas do grupo.

Alianças com o capital estrangeiro em matéria de cultura não se justificam do ponto de vista dos interesses nacionais. Não se trata aqui de internalização de conhecimento técnico produzido no exterior, como no caso citado do antigo modelo de organização das telecomunicações. Trata-se isto, sim, de preservação, de defesa da cultura nacional popular, o que só será possível por meio de uma política pública de comunicação e cultura que dissemine recursos econômicos e conhecimento para aqueles rincões onde a criatividade popular ficou represada. Que garanta o acesso de todos aos mais avançados sistemas de distribuição, que permita a expressão da produção local, regional, independente, comunitária, que dê voz a todas as tendências, a todos os atores sociais, que garanta, por todos os meios, o direito à comunicação como direito humano inalienável.

Em todo o mundo democrático reconhece-se o poder da mídia como um problema para a democracia. Duas alternativas são postas, em geral, para evitar a “captura” do Estado por esse “quarto poder”: a convivência com um sistema público competitivo e democraticamente estruturado, como na Europa, especialmente na Inglaterra, citada sempre como paradigma, ou um forte sistema de regulação estatal do setor privado, como nos Estados Unidos. No Brasil, ao contrário, as empresas de radiodifusão funcionam de forma livre de qualquer controle, ao mesmo tempo em que foram investidas de uma total segurança para a exploração comercial do sistema, sem nenhuma exigência de serviço público.

A solução finalmente encontrada pelo governo Lula foi a da reorganização do sistema público, com a TV Brasil, mas de forma ainda limitada. Para garantir o equilíbrio dos sistemas público, privado e estatal de que fala a Constituição brasileira, é preciso equilibrar a oferta de canais abertos privados (muitos sublocados, dedicados ao *telemarketing*, ao proselitismo religioso, outros apresentando programação com baixíssima diversidade e de qualidade duvidosa) e públicos, visando promover uma verdadeira política cultural e de desenvolvimento econômico e social sustentáveis.

Uma televisão pública, por exemplo, com três canais: o primeiro, generalista, centralizado, como aquele criado pelo governo Lula, que tenha por objetivo alcançar por volta de 30% da audiência; um segundo, regionalizado, definido em nível estadual, mais segmentado, descentralizado, mas com a possibilidade de operar, em certos horários, em rede, procurando algo em torno de 15% de audiência; e um terceiro, totalmente voltado para a produção local, independente, comunitária, universitária, experimental (mas que também possa articular-se em rede em determinados momentos), capaz de disputar cerca de 5% do público, que seria próximo do modelo padrão europeu, mas construído à base das ofertas nacionais já existentes, de acordo com tradições de produção e organização conhecidas e desenvolvidas no País.

Um sistema público, evidentemente organizado de forma democrática, com conselhos de gestão, autonomia em relação aos governos, seguindo as melhores práticas internacionais. Isso não elimina que a TV privada seja regulamentada de forma a garantir o cumprimento de encargos de serviço público, contrapartida da concessão que recebe, mas a simples existência de um serviço público democraticamente organizado, disputando, no conjunto, 50% do mercado das audiências, de acordo com padrões de excelência técnica e editorial, já serviria, como serve na Europa, como fator de qualificação do sistema privado.

A expansão da Internet e a reestruturação do conjunto do modelo de regulação da Comunicação em nível mundial são processos vinculados à reestruturação produtiva iniciada nos anos 1970, à revolução microeletrônica, ao desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, com impactos fortemente desestruturantes para o conjunto das indústrias culturais. Do lado demanda, esse movimento se traduz em uma profunda mudança nos hábitos de consumo cultural. A consequência para as empresas hegemônicas das velhas indústrias culturais, inclusive a televisão, é um rebaixamento das barreiras à entrada, acentuada pela convergência tecnológica, que abre a possibilidade, no caso em exame, de entrada de capitais poderosos do campo das telecomunicações nos setores de produção e distribuição de conteúdos.

No caso brasileiro, a Globo se defende, apresentando-se como representante da “cultura nacional” contra uma internacionalização, que, como vimos, ela própria promoveu nos seus inícios, que aprofundou depois, nos anos 1980, com a TV paga, que defendeu, esperando vantagens no novo mercado que se abria, quando da privatização das telecomunicações, que prosseguiu logo, associando-se à **Telmex**.

A expansão da demanda por conteúdo que as novas tecnologias e os novos mercados da convergência digital acarretam abre espaço para uma explosão da produção nacional que, de um lado, justifica e exige uma política audiovisual como a sugerida anteriormente e, de outro, indica a transformação da Globo em produtora global, como já vem ocorrendo. Manter, nessas condições, o controle também da difusão em massa – e por tempo indefinido e sem nenhuma restrição ou regulamento –, a hegemonia nos mercados nacionais de TV segmentada, rádio e jornais – e sem qualquer restrição à propriedade cruzada ou a máximos de audiência cruzada que pudessem indicar risco para a cidadania –, entre outras coisas, obviamente não é aceitável.

*E à própria TELEFÓNICA, sua mais temida concorrente potencial, no caso da empresa ENDEMOL, que detém os direitos do Big Brother, programa de formato importado que acabou ganhando extraordinária relevância no planejamento anual da Globo. Para uma extensa discussão sobre a TV brasileira, vide Bolaño (2004); Brittos (2001); Brittos e Bolaño (2005; 2007).*

## 5 Uma questão para concluir

Para Furtado, nas condições da modernidade brasileira, a urbanização e a maior visibilidade da cultura popular, cuja criatividade cultural é mais “difícil de escamotear”, aliada à emergência de uma classe média de importância econômica crescente, cujos elementos estão, na sua maioria, “demasiado próximos do povo”, permitirão a constituição de uma cultura massiva que representa “o fim do isolamento do povo, mas também o começo da descaracterização deste como força criativa” (idem, p. 24).

Nessas condições, “a ascensão da economia norte-americana, impulsionando uma cultura de massas dotada de meios extraordinários de difusão, opera (...) como principal fator de desestabilização do quadro cultural baseado na dicotomia elite-povo” (idem). Mas o problema não é simplesmente, por certo, a recepção de conteúdos norte-americanos. Escrevendo sobre a crise brasileira, nos anos de 1980, Furtado deixa claro, por exemplo, que esta

*(...) não decorre apenas do amplo processo de reajustamento que se opera na economia mundial. Em grande medida, ela é a manifestação de um impasse que se apresentaria necessariamente em nossa sociedade, que pretende reproduzir a cultura material do capitalismo mais avançado privando a maioria da população de bens e serviços essenciais. Como não é possível evitar que se difundam, de uma ou outra forma, certos padrões de comportamento adotados pelas minorias de altas rendas, surgiu no País uma contra-facção de sociedade de massas em que convivem formas sofisticadas de consumo supérfluo com carências essenciais no mesmo estrato social se não na mesma família (FURTADO, 1984, p. 30).*

É irresistível perguntar-se, a partir daí, sobre as consequências de um quarto de século de políticas sociais, econômicas e culturais sobre os dados dessa equação. As políticas sociais e culturais do governo Lula, por exemplo, teriam modificado em essência a questão? Se é verdade que, nesse período, retomou-se, especialmente no segundo mandato, como se diz, um projeto nacional alternativo, centrado num mercado interno expandido, fruto das políticas chamadas de inclusão social, seria possível dar-lhe a transcendência de um projeto efetivamente desenvolvimentista, como queria Furtado, mantendo intacta a atual estrutura de poder simbólico do País?

## Referências Bibliográficas

- ALARCON, Rubén. Años de la radio en Bolivia. El país que se adelantó a la teoría. REPORTAJES en Presencia La Paz – Bolivia, Domingo 14 jul. 1996, p. 12. In: ROJAS BURGOS, Constantino. *Desde los remotos y pequeños poblados: la radio popular en Bolivia*. Cochabamba: UASB, 2005. Mimeo.
- BELTRÁN, Luis Ramiro. Prensa, patria y porvenir. *El Deber Santa Cruz de la Sierra* - Bolivia, Martes 10, Mayo de 2005.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Mercado brasileiro de televisão*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: EDUC, 2004.
- ———. (1992). *Notas sobre a reforma das telecomunicações na Europa e nos EUA até 1992*. Texto para discussão 1. Aracaju, out. 2000. Disponível em: <www.eptic.com.br>. Acesso em: 19 dez. 2006.
- ———. (Org.). *Privatização das telecomunicações na Europa e na América Latina*. Aracaju: Editora UFS, 1997.
- ———. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.
- ———. Mercado e Políticas de Comunicação no Brasil e na Argentina. Situação na primeira metade da década de 2000 em perspectiva histórica. *Revista Galega de Economía*. Santiago de Compostela: USC-Facultad de Ciências Econômicas, 2005.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; MORENO DOMINGUEZ, José Manuel; SANTOS, Cristina Andrade. *A indústria cinematográfica no Mercosul: economia, cultura e integração*. Apresentado ao Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação, Málaga, 2006.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira et al. *Reflexiones sobre el desarrollo de la televisión en Bolivia*. Actas del Congreso de ALAIC, Porto Alegre, 2006.

- BRITTOS, Valério Cruz. *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão internacional*. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Comunicação da UFBA, 2001.
- BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (2005) (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- ———. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007.
- CARDOSO DE MELLO, João Manuel. *Capitalismo tardio*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- CALASICH PACHECO, José Antonio. *Televisión pública: Tercer Modelo Televisivo (TMTV) en Bolivia*. Elementos para la construcción de una televisión democrática y participativa, descentralizada y desconcentrada. 1998. Tesis. Universidad Católica Boliviana. La Paz. Mimeo.
- DEPREZ, Camille. *La télévision indienne*. Bruxelas: De Boeck & Lacier/INA, 2006.
- FURTADO, Celso. *Cultura e desenvolvimento em época de crise*. São Paulo: Paz e Terra, 1984.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- KAUL, Cahndrika (Org.). *Media and the empire*. London: Palgrave Macmillan, 2006.
- MELO, José Marques. Escola latino-americana de comunicação: gênese, crescimento, perspectivas. In: MELO, José Marques; GOBBI, Cristina (2000). *Gênese do pensamento comunicacional latino-americano*. São Bernardo do Campo: UESP, 2000.

- NOVAIS, Fernando A. *Portugal e Brasil na crise do antigo sistema colonial (1777-1808)*. São Paulo: Hucitec, 1979.
- ORIOL Prats, Joan. Todo Cifras: Bolivia en la Sociedad de la Información. In: TORRICO, Erick. *Conceptos y hechos de la "Sociedad Informacional"* - miradas desde y sobre Bolivia. La Paz: UASB, 2003.





# DIGITALIZAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NACIONAL E PADRÃO TECNO-ESTÉTICO ALTERNATIVO

**Valério Cruz Brittos**

*Professor titular no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), coordenador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade – Cepos (apoiado pela Ford Foundation), doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas, pela Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), e vice-presidente da Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (Ulepicc-Federación).*

## Introdução

A aceleração das transformações por que vem passando o mundo, desde o fim do século passado, atinge o conjunto da formação social contemporânea, atravessando a economia, a política e a cultura. Os meios de comunicação são consequência, mas também causa, desse processo, por sua dimensão social e simultânea inserção no sistema. A comunicação em geral é profundamente afetada pela introdução do paradigma da digitalização, reestruturando-se o espaço público midiático, num quadro de expansão do consumo de conteúdos globais paralela à demanda crescente por elementos locais.

Nesta análise, que tem a concepção do fenômeno midiático-econômico-político-social desenvolvida com base na Economia Política da Comunicação (EPC), em diálogo com outras contribuições teóricas,

reflete-se sobre novos e antigos atores sociais, de diversas ordens, mas particularmente aqueles ligados às comunidades locais. Projeta-se, a partir dos papéis hoje exercidos (ou com potencialidade para tal) por esses agentes, a possibilidade de práticas de comunicação mais democráticas. Assim, pode-se pensar na relação entre digitalização, comunicação, democracia e cidadania nos marcos da atual reestruturação capitalista, ampliando-se a produção e a oferta do conteúdo nacional.

Entende-se, portanto, ser possível o desenvolvimento de um padrão tecno-estético não hegemônico digital. Trata-se de um padrão permitido *com* o digital, mas o ultrapassa. De um lado, porque o antecede, por envolver a adoção de medidas já pensadas, possibilitadas e, em alguma medida, até mesmo experimentadas antes da digitalização, ainda no mundo analógico, mas não plenamente implementadas por (falta de) decisão política. De outro, porque requer o uso da tecnologia digital, mas tem de a subverter, pois a tendência é sua aplicação hegemônica de outra forma, a partir de critérios eminentemente comerciais.

A ideia-chave é do desenvolvimento de uma forma de fazer audiovisual, nos marcos da digitalização, comprometido com a conformação de um verdadeiro espaço público. Dessa forma, concebe-se a mídia como espaço público mediático, que, na formação social atual, é precário, marcado por lógicas privadas. Em uma sociedade solidária, democrática e plural, esse espaço deve ser completado com a possibilidade de participação em outros espaços públicos, extramídia, de forma que ambos se complementem. Assim, é possível comprometer-se com uma comunicação vinculada com a noção de comunhão, de intercâmbio simbólico fraterno, aproximação entre atores que visam compartilhar, não unicamente transmitir.

Para serem atingidos os fins pretendidos, concebe-se a convergência de diversos meios comunicacionais num ambiente digital que hoje tem na Internet sua plataforma mais expressiva, configurando-se em espaço de confluência das diferentes tecnologias midiáticas e trajetórias tecnológicas. Em termos de produção convencional, não são eliminadas as segmentações e assimetrias, enquanto, na proposta aqui apresentada, é perseguida a eliminação de tais distorções, o que não significa que isso ocorra por completo, tendo em vista as condições histórico-conjunturais de inserção de seus agentes.

Portanto, pensa-se o paradigma digital não como biombo, a separar e desumanizar, mas como lugar potencializador do diálogo e do encontro, encontro do ser humano com ele próprio. No caso, utilizando a tecnologia como mediador, mas com capacidade de contribuir para a relação interpessoal. Isso

corresponde a um padrão tecno-estético capaz de desestabilizar a comunicação tal como posta na atualidade, ainda que, pelo menos num primeiro momento, com aplicação e resultados restritos a uma ou a poucas comunidades, já que o modelo dominante é aquele desenvolvido pelas indústrias culturais. Isso envolve ainda a relativização das balizas tradicionais de qualidade de imagem, para garantir baixo custo e a universalização ao máximo possível do uso do audiovisual.

## Modelos e hegemonia

O padrão tecno-estético é um conjunto de injunções dominadas por organizações midiáticas e que conformam uma especificidade no fazer cultura. Embora em todo ramo cultural domine um padrão tecno-estético particular, a identificação é mais fácil no plano do audiovisual. Entre as emissoras de TV, é muito característico o padrão tecno-estético da Globo, conhecido como padrão Globo de qualidade, destacando-se ainda, dentre outros, o do SBT (de forte apelo popular) e da Record (que tenta copiar os moldes da rede líder). O padrão da organização líder é determinante sobre as demais, mas cada setor mantém o seu, ante estratégias específicas de conquista de público. Similarmente, mídias estruturantes, como a televisão ontem e a Internet hoje, tendem a servir de modelo para as demais, ainda que cada uma tenha suas especificidades.

Para Bolaño, o padrão tecno-estético caracteriza-se 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”. É um definidor na dinâmica de agregação do público, para isso envolvendo recursos econômicos elevados, experiência e relação histórica com mercados e Estado. Dessa forma, confirma-se que não há como produzir nos limites de um padrão de alta capacidade de conquista e fidelização de público sem elevado montante de recursos econômicos, mas estes não bastam. As diferentes forças e expressões mercadológicas condicionam o padrão e são nestes expressas, mesmo que de forma indireta.

*BOLAÑO, César. Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. p. 234.*

DIMMICK, John. *Ecology, economics, and gratification utilities*. In: ALEXANDER, Alison; OWERS, James; CARVETH, Rod (Eds.). *Media economics: theory and practice*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. p. 135-156. p. 140. *Por isso, a estética tradicional, que contesta sem confrontar, disciplinando e normatizando como os agentes devem comportar-se para que sejam publicizados, ou seja, para que o mundo passe a saber de sua existência e suas manifestações possam produzir algum sentido, acaba permeando as redes, mesmo naqueles espaços que pretendem novos olhares, trazendo os mesmos vícios inerentes à sociedade capitalista, até porque a integram.*

*Neste sentido, o exemplo da área da música, trazido por Dias, auxilia na compreensão do fenômeno da existência de um padrão como próprio da cultura como um todo e não unicamente do audiovisual: “Esse padrão elementar, característico da música popular, foi se estandardizando a partir de um processo competitivo, por meio da imitação de canções que se tornavam grandes sucessos. Esses sucessos e suas fórmulas foram se ‘cristalizando’ em standards, que por sua vez foram ‘congelados’ pelas condições cristalizadas de produção. Assim, os modelos standards são, freqüentemente, revisitados (pelos chamados revivals) e recebendo uma nova roupagem poupam do desgaste as fórmulas conhecidas. Por outro lado, à audição do standard corresponde uma maneira preestabelecida de ouvir, uma vez que o esquema reiterado é pré-digerido e, ele mesmo, escuta pelo ouvinte”. DIAS, Marcia Tosta. Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000. p. 47.*

Portanto, é no público que as empresas de TV centram seu foco, buscando a atenção deles, numa disputa inter e intramídia. Para essa conquista, conforme John Dimmick, as indústrias de comunicação competem para “fornecer gratificações”, as chamadas oportunidades de gratificação (*gratification opportunities*), conceito relativo às escolhas, à conveniência e à “flexibilidade no uso da mídia”. Trata-se de uma ideia que vê um papel instrumental da mídia, o qual deve ser rompido. No caso da comunicação alternativa, tal projeto – de uma comunicação eficaz à medida que forneça gratificações ao receptor – é ainda mais insustentável, já que não se pretende ver o público como consumidor simplesmente, mas como sujeito.

Paralelamente, acrescenta-se que a definição de um padrão tecno-estético específico é fundamental na competitividade internacional, o que é plenamente possível ao Brasil, pois seus produtos televisivos já circulam no exterior exitosamente. Mas é uma circulação centrada principalmente na televisão e na Globo, embora seja possível pensar-se no aumento da presença do audiovisual brasileiro no plano internacional, inclusive nos chamados mercados alternativos, relativos a produtos de arte e vanguarda, por exemplo. Para tal, deve-se investir na pulverização do fazer audiovisual, com capacidade de circulação internacional, remetendo à construção de padrões que articulem a realidade local com elementos universais, independentemente do segmento a que se destinem.

É importante reter-se o nível da experimentação que um padrão específico pode representar para outro grupo, com uma companhia servindo de balcão de experiência para outra, como quando um modelo, produto ou artista, ao fazer sucesso em uma pequena emissora, é incorporado por uma das líderes, por contratação ou imitação. No entanto, essa diferenciação, por uma empresa televisiva grande ou pequena, é relativa, já que há uma margem no interior da qual as indústrias se movem, pois, saindo dela, seus bens não são reconhecidos positivamente em grande escala pelos públicos.

“Se a inovação é limitada, mas fundamental como fonte de competitividade empresarial, podendo revelar-se por aspectos técnicos, de articulação de recursos humanos, organizativos ou de qualquer outro nível”, ela é mais restrita quando poucos agentes disputam o mesmo público, como ocorre na TV aberta, da mesma forma que aumenta quando vários atores competem por clientes captados por variáveis de segmentação, como na televisão paga. Em outras palavras, embora reduzida e oscilante de uma indústria para outra – menor no caso da TV e maior no do cinema –, permanece entre as firmas de comunicação alguma autonomia criadora. Para a manutenção da “coerência antropológica e econômica do sistema”, “um mínimo de diversidade é necessária”, sendo a dialética da uniformização e da diferenciação a explicação da dinâmica da cultura mundial. Trata-se de uma verdadeira baliza em que se movimentam os capitais nos setores culturais, o que deve ser rompido na comunicação alternativa, abrindo-se para mediatizar com liberdade de criação e estimulando a própria liberdade de fruição.

BRITTOS, Valério Cruz. *Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo*. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). *Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta*. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45. p. 42.

HERSCOVICI, Alain. *O local na era da globalização: contribuição para uma análise crítica*. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 59-66, jan./jun. 1996. p. 9.

## Realização e custos

A grande desvantagem da comunicação alternativa, ante a hegemônica, em termos de padrão, é a capacidade muitíssimo inferior de recursos para a realização, o que se traduz, inclusive, em dificuldade de contar com atores, apresentadores, jornalistas e outros profissionais conhecidos do público. Por outro lado, as vantagens envolvem a liberdade para o uso da criatividade, já que os compromissos com a institucionalização inexistem ou devem inexistir, bem como o fato de que os agentes são os próprios constituintes da cultura popular (que acaba sendo apropriada também pelas indústrias culturais). A questão é essencialmente de passagem de cultura em estado bruto para o audiovisual, o que não é pouco.

Para obter êxito, o padrão tecno-estético “deve atuar junto ao imaginário do receptor, correspondendo às suas expectativas e alimentando-as”, o que o sistema capitalista faz muito bem. Não obstante tal êxito das indústrias culturais em produzir hegemonia, e considerando o potencial de desenvolvimento (principalmente local) do audiovisual, bem como a transformação tecnológica, que permite a disseminação de conteúdos que caracterizam a televisão tradicional por meio de modos de distribuição que não sejam as ondas

BRITTOS, Valério Cruz. *As barreiras à entrada dos processos televisivos*. *Diálogos Possíveis*, Salvador, v. 4, n. 1, p. 75-87, 2005. p. 83.

hertzianas e que envolvem equipamentos de recepção além do televisor, propõe-se um padrão tecno-estético alternativo.

O padrão tecno-estético não hegemônico digital aqui apresentado envolve os seguintes elementos, numa listagem preliminar:

- **Produção de conteúdos sociais:** realização e veiculação de material que contenha dimensão libertadora do sistema, independentemente de tratar de questões diretamente políticas ou de outra ordem.
- **Baixo custo:** controle de todas as fases de produção de maneira a poder ser desenvolvida por comunidades com baixo orçamento, otimizando os recursos (públicos) envolvidos e buscando não excluir pelo preço de acesso.
- **Desenvolvimento de bens múltiplos:** o fundamental é o conteúdo a ser apresentado, sem atrelar-se à plataforma de difusão, buscando que uma mesma construção possa ser reprocessada para vários suportes, com durações diversas, e para públicos diversos.
- **Fomento à produção descentralizada:** a ideia é disseminar a produção audiovisual entre a sociedade, entre agentes locais não tradicionalmente participantes desta cadeia de valor, o que requer treinamento e mecanismos de financiamento de fácil acesso.
- **Estímulo à interação:** pretende-se ir além das dinâmicas de interatividade permitidas pela inovação tecnológica, sem abandoná-la; com isso, propõe-se que os conteúdos sejam debatidos nas comunidades previamente à produção e após sua difusão.
- **Criatividade:** as dificuldades de produção, envolvendo equipamentos, recursos humanos, cenografia, locações e todos os itens necessários, devem ser suplantadas, na medida do possível, pela abertura ao inesperado, ao espírito inventivo do brasileiro.

Algumas dessas características estão presentes em produções das indústrias culturais, mas, no caso, está sendo proposto um padrão que reúna simultaneamente todas as características, ainda que varian-

do a ênfase, de uma realização para outra. Para efetivamente disseminar-se tal produção, defende-se o lançamento de um conjunto de editais de fomento à produção descentralizada, que priorizem pequenas organizações e soluções jurídicas distintas do tradicionalmente concebido como empresa. Acredita-se que as universidades devem ter papel preponderante nesse jogo, liderando consórcios que visem espriar o conhecimento e propiciar o ingresso de novos atores à arena da produção simbólica industrial.

Trata-se de projeto ambicioso, que envolve o rompimento com o modelo das **indústrias culturais**, que produzem cultura para a sociedade, tendo como metas maiores a extração de mais valia e adesão ao sistema. Nessa dimensão, é *um* padrão proposto, não o padrão. Dito de outra forma, não se pretende fornecer um modelo único de produção e distribuição de cultura, mas construir *com* a sociedade um modo de realizar, capaz de produzir resultados eficientes, em termos de democracia (pensando-se em diversidade cultural e sua contribuição para o processo geral da história), sem constituir-se em fonte de barreiras à entrada ou de esquema a ser obrigatoriamente seguido por todos. Isso passa por tensões e, sem dúvida, também reproduções do padrão tecno-estético dominante, já que se trata de um modo de fazer comunicação introjetado nos sujeitos e grupos, sendo tal rompimento um exercício a ser constantemente desenvolvido.

*A noção de indústrias culturais, no plural, procura compreender o caráter heterogêneo dos vários setores midiáticos produtores e fornecedores de bens simbólicos, considerando suas lógicas produtivas e valores de uso. É desenvolvida a partir do conceito de indústria cultural, no singular, difundido por Adorno e Horkheimer, a partir da obra Dialética do esclarecimento, de 1944, em oposição à terminologia cultura de massa, defendida pela pesquisa norte-americana. Ver HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodoro W. Dialética do esclarecimento. São Paulo: Ática, 1975.*

Universidades, escolas em geral, centros comunitários, associações de moradores, sindicatos e organizações não governamentais podem ser lócus fundamentais de disseminação de padrões tecno-estéticos alternativos. Defende-se que uma trilha a ser apostada é a que liga grupos de pesquisa, com tradição e sediados em universidades, a organizações sociais não hegemônicas, formando consórcios de reflexão, treinamento, debate, realização audiovisual, transmissão de conteúdos e formas de recepção coletivas, que possam discutir o material produzido e sua vinculação com as demandas sociais, desconstruindo os modelos hegemônicos e buscando resultados de impactos coletivizantes.

## Audiovisual e caminhos

A contemporaneidade é atravessada por uma amplitude de possibilidades tecnológicas de distribuição televisiva. Algumas são mais antigas, como o próprio sistema baseado no cabo, outras mais recentes, como a interatividade com o recurso do satélite. Mas a principal alteração deve-se à incorporação de outros usos, num cenário de novas demandas do consumidor, convergência tecnológica, desenvolvimento de dispositivos de aumento de capacitação e criação de serviços diferenciados, perante um ambiente econômico motivador da multiplicação da oferta. As opções de hoje, da tradicional televisão aberta às perspectivas da TV digital, consubstanciam-se em formatos tecnológicos, mas se relacionam com o quadro de mudanças econômico-político-culturais.

Considerando a enorme força da televisão, especialmente no Brasil – apesar de o modelo de TV aberta estar superado, na sua forma de captação de público e sustentação econômica –, entende-se que esta mídia é um importante espaço para a inclusão digital e, simultaneamente, a veiculação de projetos no âmbito de padrões tecno-estéticos alternativos. O modelo de televisão aberta revela-se superado enfaticamente pela dificuldade de financiamento (falência do padrão de publicidade no *intervalo comercial*) e problemas na captação do consumidor (que busca conteúdos segmentados e maior interatividade).

Os movimentos indicam que o modelo dominante, em médio prazo, será a solução tecnológica consubstanciada na televisão digital, num quadro de convergência, ou seja, em articulação com a própria Internet, naquele que vem sendo denominado de TV *broadband* (banda larga). Nessa concepção, inclui-se o televisor como o ambiente central de recepção de conteúdos, mas já com outra funcionalidade, indo além de servir para serviços de radiodifusão tradicionais. A televisão digital, então, projeta-se como novo ecossistema econômico, em que deve manifestar-se um conjunto de outros mercados, contribuindo agentes econômicos, Estado, consumidores e sociedade.

Para que se tenha avanço em termos de inclusão digital, é fundamental que se defina o canal de retorno do telespectador para com os operadores, a fim de que haja uma interatividade plena, o que servirá não só para usos específicos, mas para cognitivamente desenvolver no usuário o potencial de articulação ante a mídia, não só buscando conteúdos, mas também fornecendo elementos. Se o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) atingir seus objetivos de universalização da Internet, a questão pode estar resolvida. Nesta linha, entende-se que cinco aplicações são viáveis, em termos de bidirecionalidade:



- **Acesso a novos conteúdos:** é possível ao receptor acessar conteúdos específicos, até fugindo do bloqueio dos radiodifusores tradicionais.
- **Ampliação de informações:** o usuário pode buscar mais informações (textos, áudios, vídeos de baixa resolução) para, a partir de seus interesses, um tema tratado.
- **Votações:** manifestações do público sobre temas em geral, pautadas pelos organismos públicos, incluindo tópicos envolvendo decisões relativas à cidadania e de interesse geral.
- **Participações em geral:** marcações de consultas e acesso a serviços públicos, além de realizações de testes de diversos tipos, favorecendo educacionalmente a população.
- **Envio de dados:** remessa de informações sobre questões de seu próprio interesse e mesmo de grupos sociais específicos, podendo canais públicos e alternativos em geral se abrirem para receber vídeos de comunidades e do movimento social.

As aplicações arroladas abrangem necessariamente usos não comerciais de um sistema televisivo em convergência digital. Mas elas também podem ser canalizadas para soluções comerciais. Neste rumo, projeta-se que a bidirecionalidade poderá contribuir diretamente para o desenvolvimento de novas formas de financiamento. Assim, seria possível que, além de publicidade tradicional e venda de conteúdo, fossem disponibilizadas informações adicionais sobre os produtos (inclusive os presentes em espaços editoriais) e permitido o fechamento direto de negócios.

Nas indústrias culturais, a tecnologia é historicamente dada externamente. Não obstante, considerando a aceleração da dinâmica de inovação e a *necessidade* de constante inovação de processos e produtos, as empresas de comunicação, especialmente de televisão aberta e Internet, pelo volume de recursos que trabalham e por serem áreas muito ligadas ao centro da inovação tecnológica, passam a investir também no desenvolvimento de avanços no campo digital. Deve-se considerar, nessa mudança de rumos, os movimentos concentradores mais recentes, em que muitas empresas de materiais e de conteúdos reuniram-se sob um mesmo grupo.

Acrescenta-se que a inovação *schumpeteriana* pressupõe também a forma como uma tecnologia é incorporada, trabalhada e difundida mercadologicamente pelas companhias, o que se pode relacionar com o modo como um canal pago ou uma emissora aberta assimila um dado tecnológico e utiliza-o estrategicamente como forma de marcar uma posição no mercado, de preferência alcançando uma posição cimeira. Conforme Schumpeter, o que interessa não é o conhecimento, “mas o sucesso da

SCHUMPETER, Joseph. *A instabilidade do capitalismo*. In: \_\_\_\_\_. *Ensaios: empresários, inovação, ciclos de negócio e evolução do capitalismo*. Oeiras: Celta, 1996. p. 42-66. p. 59.

solução, que se traduz na tarefa *sui generis* de pôr em prática um método não experimentado”, podendo não haver, como ocorre frequentemente, nenhuma novidade científica aplicada, o que não faz diferença à natureza do processo, até porque nunca “o stock de conhecimentos científicos deu todos os frutos que podia dar no sentido da sua aplicação ao desenvolvimento industrial”.

SCHUMPETER, Joseph. *A teoria do desenvolvimento econômico*. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. p. 62-63.

Então, a tecnologia pode ser acumulada mediante processos de aprendizagem, construindo-se também nessa interação com o mercado. Assim é que a ideia de inovação *schumpeteriana* distingue-se da invenção ou criação pura, só se manifestando quando a invenção consegue impor-se no interior do sistema econômico, fazendo nascer um processo de “destruição criadora”. Cabe ao empresário *schumpeteriano* a função econômica de realizar a transformação da criação em inovação, por meio de sua validação econômica no mercado. Sendo a atividade cultural demarcada pela economia da aprendizagem, em que, além do elevado volume de recursos, é fundamental a experiência do agente – que quanto mais produz, mais domina a forma de fazer e qualifica-a –, produtoras e programadores de TV podem constituir-se no lócus inovativo principal do audiovisual. Mas é essencial que, por meio de uma regulamentação avançada, dissemine-se esse movimento, para não ficar concentrado nas grandes operadoras, de forma a ir além do oligopólio.

## Tecnologia e regulação

O desenvolvimento atual da mídia, compreendida como indústrias produtoras, programadoras e distribuidoras e seu papel na estruturação da sociedade (como a televisão digital terrestre, cuja implantação definitiva resultará das condições sociais e de seu tempo) é mais um desdobramento do processo de transformação das técnicas comunicacionais verificadas desde o século 19. Para o estabelecimento de um sistema financeiro internacionalmente articulado e a própria expansão mundial do capitalismo, no novecentos e hoje, transportes e comunicações têm de caminhar na direção de possibilitar a troca de informações necessárias à plena realização do capital.

“A formatação global de inovações tecnológicas é impulsionada pela assunção crescente de um maior número de empresas ao mercado mundial, com objetivos de comunicação e circulação do capital, viabilizando a multiplicação de processos decisórios a distância, envolvendo da concepção inicial ao lançamento de projetos”.

Com o trânsito informativo colando-se dinamicamente às corporações, reduzem-se os custos de transação, amplia-se a oferta e aumenta o retorno do consumidor aos produtores, o que, por sua vez, estimula o crescimento da quantidade de produtos disponibilizados. Apoiados na regulamentação dos direitos de propriedade, os agentes investem mais acentuadamente na inovação, certos de sua apropriação privada. Isso evidencia o caráter privado dos recursos informativos e seus fluxos, incorporados endógena e estrategicamente às estruturas econômicas, gerando disputas entre os participantes do mercado e inacessibilidade a uma parte da população.

Posicionam-se as tecnologias de comunicação contemporâneas em uma terceira fase, visualizada em sistemas que priorizam a segmentação, como a TV digital e as múltiplas possibilidades de distribuição do audiovisual, envolvendo especialmente Internet e celular. As tecnologias da terceira fase convivem com as demais, definitivamente imbricadas com a globalização e suas manifestações. Se o rádio e a televisão de livre recepção tiveram funções fortemente ligadas à estruturação e consolidação de uma sociabilidade ligada ao território dos Estados-Nação, a televisão por assinatura representa a instantaneidade dos satélites, que disseminam televivências, onde não raro sabe-se antes de fatos ocorridos longinquamente, mas centrais, do que próximos, mas periféricos. Outras características do período atual da tecnologia midiática é a sobreposição de pagamento pelos serviços, amplitude de bens simbólicos ofertados e digitalização, num ambiente de maior presença de capital estrangeiro, convergência tecno-

*BRITTOS, Valério Cruz. Mídia, tecnologia e sistema. Eptic On Line-Revista Electrónica Internacional de Economía Política de Las Tecnologías de La Información y Comunicación, Aracaju, v. 5, n. 1, 2003*

lógica, aumento do número de concorrentes, instabilidade estratégica, oligopolização, ampliação da escala de distribuição e intensificação do enfrentamento interfirmas.

Emblematicamente simbolizado em redes integradas por fibras óticas e satélites, o aparato tecnológico contemporâneo deve ser dimensionado tendo em vista o conjunto do contexto econômico-político-cultural. Identificam-se, assim, os fenômenos comunicacionais como processos históricos, hoje em relação mais direta com dados globalizados e globalizantes, em que se enquadra a inovação tecnológica. Se isso afasta visões ufanistas e ligeiras, de identificação de um potencial *naturalmente* libertador, por parte do aparato tecnológico (capitalista), também permite que se projete alguma capacidade de avanço social, via luta social que redunde em regulamentação democrática, o que inclui a questão do padrão tecno-estético alternativo e os mecanismos de incentivo necessários.

Nesses limites, constata-se uma contínua edição de normas legislando sobre os fenômenos midiáticos, em particular aqueles relacionados com a televisão. Mesmo assim, não há, no Brasil, uma política pública de comunicação, concebida como um marco regulamentar coerente e amplo, previamente debatido, planejado e construído, visando aos interesses da maioria da população e em articulação com as diversas organizações representativas da heterogeneidade do País, com base em metas econômicas, políticas e culturais, de curto, médio e longo alcances. Como corolário disso, à ampliação do número de agentes e produtos televisivos à disposição dos consumidores não tem correspondido uma maior diversidade econômico-cultural quanto ao acesso, à programação e à gestão das companhias comunicacionais. Sendo esta a regra, registram-se movimentos instáveis do governo Lula, que, de um lado, tenta aproximar-se de demandas de democratização midiática e, de outro, não consegue se *libertar* da pauta e das demandas das indústrias culturais.

Isso fica claro em praticamente todos os ensaios de medidas democratizantes e de alcance social, no plano comunicacional, como nos casos de criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav), do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) e do padrão brasileiro de audiovisual, em que o governo recuou ante a reação da grande mídia aos projetos que pretendiam trazer um mínimo de lógica pública e de balizamento ético ao fazer comunicação. Mesmo assim, foi criada a TV Brasil, sem dúvida uma medida em oposição à cartilha neoliberal, assim como o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), ou a incorporação do padrão japonês com inovações brasileiras, que tem servido como importante instrumento de exposição no Brasil internacional, com resultados diplomáticos e de comércio internacional.

A democratização do processo de regulamentação passa pelas quatro formas de atuação do Estado com repercussão sobre os sistemas televisivos:

- análise, outorga e distribuição das licenças de uso dos canais (condição primeira para acesso aos mercados);
- controle relativo à utilização da outorga (fiscalização do cumprimento dos preceitos técnicos de transmissão e dos ordenamentos envolvendo conteúdos que devem ou não ser transmitidos);
- produção, programação e transmissão de conteúdos midiáticos, que, por sua vez, podem dar-se considerando os princípios de comunicação pública ou de difusão de informações unicamente governamentais, visando à necessária prestação de contas ou mesmo interesses de manutenção no poder dos grupos dirigentes (o que se efetua por emissoras diretamente detidas pelo Estado ou por uso esporádico de espaços nos canais comerciais); e
- fomento à produção e distribuição de conteúdos (por meio de editais e legislação específica, pode estimular a realização e exibição de produções alternativas, vinculadas aos interesses públicos, ou incentivar a atuação das indústrias culturais, o que tem sido o mais verificado).

Destarte, há uma margem de atuação grande do Estado, com potencial para contribuir decisivamente no desenho de um novo cenário do audiovisual, em que o conteúdo nacional se reposicione positivamente. Para isso, são necessárias “ações desenvolvidas coordenadamente, desde um conjunto claro de pressupostos, que visem atingir um resultado social identificável”. Isso se chama política pública, a ser construída e tendo como objetivo um quadro de avanço da competitividade, de disseminação do conhecimento de fazer cultura industrial, de obtenção de resultados econômicos por novas soluções societárias, incluindo comunitárias, e reforço de valores culturais que contribuam para o reforço da democracia e de uma sociedade mais fraterna, justa e solidária.

*BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na Fase da Multiplicidade da Oferta. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-29. p. 24.*

Compreende-se que, para atingir tal patamar, o País precisa construir um marco regulatório que dê conta da convergência midiática, em que as mudanças não só acontecerão, mas permanecerão advindo. Trata-se, no entanto, mais do que uma atualização do velho Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), mas da criação de um novo marco regulatório, que considere os princípios democratizantes da

Constituição Federal e prepare o País para o momento em que os tipos de conteúdos podem circular entre vários formatos midiáticos. Esta é uma necessidade do Estado que trabalha com interesses distintos, conflitando necessidades socioculturais com econômicas, em meio a uma estrutura incrustada de relações de poder embasadas na política e no mercado.

*BRITTOS, Valério Cruz. Processos midiáticos, alternativas e direito à comunicação no capitalismo contemporâneo na pesquisa de Paulo Freire. In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; HEBERLÊ, Antonio Luiz Oliveira. (Orgs.). A diáspora comunicacional que se fez Escola Latino-Americana: as idéias de Eliseo Verón. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Methodista, 2008. p. 165-176. p. 172.*

Por fim, deve-se acrescentar que, para atingir tal quadro, com sérias implicações positivas político-econômicas, há uma base teórico-filosófica a sustentar o conjunto de ações do Estado nos mercados comunicacionais, no âmbito do capitalismo. Trata-se do princípio jurídico do direito à comunicação, que busca “assegurar à coletividade, sem restrições econômicas, o acesso mais amplo possível às informações sobre os diversos setores sociais”, assim como viabilizar ampla participação na arena pública, levando conteúdos acerca de toda sorte de temática, ainda que esses posicionamentos contrariem grupos dominantes”. É o caso, portanto, de tipificar o direito à comunicação, daí decorrendo a necessidade de construção de um conjunto de textos legais, com ampla repercussão sobre o fazer e consumir mídia, o que trará efeitos sobre a própria representação democrática.

## Considerações finais

Compreende-se que há uma dinâmica cultural instalada no País, altamente presente justamente nas localidades mais pobres, que, pelas próprias agruras, forjam-na no dia a dia como soluções para vencer as adversidades. Nesse sentido, encontram-se em estado bruto, não obstante tais referentes estejam sendo constantemente requeridos pelas indústrias culturais como elementos que endossam seus conteúdos. São absorvidos pelo capitalismo, mas poucos retornam ao chão social em termos de capacidade de alavancagem da autoestima e criação de mecanismos de geração de riqueza, pois se trata de uma apropriação privada, justamente pelos setores mais ricos da sociedade. Estes vão absorver o conhecimento engendrado no cotidiano pelos mais pobres, a fim de manter o sistema funcionando, com o aumento da riqueza privada e o aprofundamento das diferenças.

Para reverter tal processo, demanda-se a criação de um instrumental capaz de gerar conhecimento sistêmico na criação cultural e na produção audiovisual. No Brasil, isso não foi atingido. Ainda que a Globo se constitua em uma das maiores produtoras de audiovisual do mundo, seu *know-how* (conectado com as expressões culturais engendradas pelas classes populares) foi pouco assimilado sistemicamente. A partir do final do século 20 e início do 21, há uma relativa disseminação de seu modo de fazer entre outros agentes hegemônicos, devido à circulação de seus técnicos e *star-system*, já muito grande para ser integralmente mantido pela própria Globo. Mas não há um verdadeiro retorno à origem popular.

Ese quadro não será alterado sem políticas públicas muito bem focadas para atenuar o problema. Para que seja explorado o conhecimento popular de fazer cultura em prol da própria maioria, recomenda-se a adoção de uma regulamentação capaz de fazer que o desenvolver audiovisual seja introjetado pelos setores majoritários da população, passando pelo domínio da cadeia de valor do macrossetor no seu conjunto. É o caso de dotar os setores populares de ferramentas para poder processar o seu próprio conhecimento e repassá-lo ao conjunto social, acarretando rentabilidade e sustentabilidade a agentes sociais total ou parcialmente excluídos, além de gerar externalidades positivas ao todo social.

## Referências Bibliográficas

- BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na Fase da Multiplicidade da Oferta. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique*. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-29.
- \_\_\_\_\_. Processos midiáticos, alternativas e direito à comunicação no capitalismo contemporâneo na pesquisa de Paulo Freire. In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; HEBERLÊ, Antonio Luiz Oliveira. (Orgs.). *A diáspora comunicacional que se fez Escola Latino-Americana: as idéias de Eliseo Verón*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Methodista, 2008. p. 165-176.
- BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta*. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.
- \_\_\_\_\_. As barreiras à entrada dos processos televisivos. **Diálogos Possíveis**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 75-87, 2005.
- \_\_\_\_\_. Mídia, tecnologia e sistema. *Eptic On Line-Revista Electrónica Internacional de Economía Política de Las Tecnologías de La Información y Comunicación*, Aracaju, v. 5, n. 1, 2003.
- DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- DIMMICK, John. Ecology, economics, and gratification utilities. In: ALEXANDER, Alison; OWERS, James; CARVETH, Rod (Eds.). *Media economics: theory and practice*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. p. 135-156.
- HERSCOVICI, Alain. O local na era da globalização: contribuição para uma análise crítica. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 59-66, jan./jun. 1996.



- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodoro W. *Dialética do esclarecimento*. São Paulo: Ática, 1975.
- SCHUMPETER, Joseph. A instabilidade do capitalismo. In: \_\_\_\_\_. *Ensaio: empresários, inovação, ciclos de negócio e evolução do capitalismo*. Oeiras: Celta, 1996. p. 42-66.
- \_\_\_\_\_. *A teoria do desenvolvimento econômico*. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. p. 62-63.



## CAPÍTULO 5

# DEMOCRATIZAR A COMUNICAÇÃO

### ***Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) Conselho Federal de Psicologia (CFP)***

*As ideias sintetizadas nesse documento foram retiradas das publicações sobre o tema do Conselho Federal de Psicologia e do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação*

A Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República solicitou ao Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e ao Conselho Federal de Psicologia (CFP), em maio de 2010, contribuição para debate sobre a produção de conteúdo nacional. Tal solicitação foi compreendida com base nos esforços que vêm sendo desenvolvidos por essas entidades sob a égide de as tecnologias de informação e comunicação serem indiscutivelmente um dispositivo para a construção da democratização da comunicação no Brasil.

Trata o FNDC de uma reunião de entidades que mantêm espaço constante de proposições acerca do campo da comunicação representativas de seus pares, proposições estas que têm como direção o avanço da democracia no Brasil. Criado há quase duas décadas, o FNDC é uma instituição composta pelas entidades que representam os interesses de milhões de trabalhadores e trabalhadoras, aí incluído o Conselho Federal de Psicologia (CFP). Sendo assim, em face da solicitação remetida ao CFP, seguem algumas reflexões que, a nosso ver, são diretamente ligadas às Tecnologias de Informação e Comunicação. Tais reflexões fazem parte do cotidiano de discussões presentes em nossas entidades, que acreditamos serem úteis para um debate inicial sobre essa importante temática, que consideramos fundamental para atender ao desafio de relacionar tecnologia, comunicação e democracia.

*O Conselho Federal de Psicologia é entidade integrante do FNDC e vem promovendo e contribuindo com muitos debates sobre a democratização da comunicação, com ênfase na relação entre a mídia e a construção de subjetividades. Como resultado, produziu as publicações “Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade” e “Contribuições da Psicologia para a 1ª Conferência Nacional de Comunicação”, acessadas respectivamente em [http://www.pol.org.br/pol/cms/pol/publicacoes/relatorios/relatorios\\_090721\\_001.html](http://www.pol.org.br/pol/cms/pol/publicacoes/relatorios/relatorios_090721_001.html) e [http://www.pol.org.br/pol/cms/pol/publicacoes/relatorios/relatorios\\_091214\\_002.html](http://www.pol.org.br/pol/cms/pol/publicacoes/relatorios/relatorios_091214_002.html).*

Assim, no presente texto, primeiramente será abordada a temática relativa à soberania nacional, comunicação e democracia. Em seguida, o tema dos desafios da regionalização será relacionado, articulado aos problemas enfrentados pela produção independente. Por último, questões relativas ao financiamento e direito autoral também serão acrescentadas às reflexões que esboçaremos no presente texto.

## Democratizar a comunicação

Historicamente, a população é alijada do acesso à recepção e à produção cultural, fatores essenciais para o desenvolvimento social. Assim, a democratização da cultura – determinada majoritariamente pela comunicação de massa – está diretamente relacionada à democratização dos meios de comunicação.

O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) estabelece como um de seus eixos estratégicos para a democratização das comunicações no Brasil a defesa de uma política de desenvolvimento da cultura. Tal política pública daria ao País condições para alcançar autonomia estratégica e exercer sua soberania, projetando-se no contexto internacional com o concurso dos meios de comunicação de massa para que o País e o seu povo possam, democraticamente, arbitrar seu destino.

*Na obra Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização, editada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 2005.*

Néstor García Canclini, antropólogo e pesquisador mexicano, afirma que é uma questão teórica e um dilema chave nas políticas sociais e culturais não apenas reconhecer as diferenças, como corrigir as desigualdades e conectar as maiorias às redes globalizadas. Para Canclini, a expansão econômica e da mídia propiciada pelas indústrias culturais não beneficia equitativamente a todos os países, nem regiões. Segundo ele, as ações públicas em relação às indústrias eletrônicas reduziram-se à privatização de rádios, de canais de televisão e de outros circuitos de difusão de massa, nos quais se tentaram sustentar – quase sempre com pouco êxito – programas artísticos e informativos que representassem a diversidade cultural.

Canclini destaca que os problemas se agravam à medida que as grandes empresas privadas e transnacionais se dedicam aos meios de comunicação mais rentáveis e de maior influência, conseguindo, assim, intensa penetração na vida familiar e se convertendo nos principais organizadores do entretenimento e da informação de massas.

Para a promoção do acesso à cultura, é preciso regulamentar os sistemas públicos de TV e pensar o modo de viabilizar os canais públicos. É necessário haver desenvolvimento humano e social, com acesso amplo à educação e à cultura. Democratizar o acesso à cultura representa um paradigma que a sociedade brasileira precisa adotar efetivamente e ampliar.

O atual governo viabilizou grande avanço nesse sentido e na mobilização da sociedade. A realização das Conferências de Cultura e de Comunicação diagnosticou o que a sociedade precisa e deseja. Resta saber se haverá a ampliação das instâncias de participação da sociedade para execução dessas políticas ensaiadas até aqui. A tarefa não é fácil. É preciso promover descentralização da produção cultural, valorizar a cultura e destinar mais verbas para a preservação do patrimônio cultural brasileiro. Os indicadores sobre o acesso à cultura, no Brasil, não são animadores. Cerca de 10% da população brasileira, apenas, vai ao cinema. O índice de leitura anual é de 1,8 livros por habitante.

A atuação do governo é condição *sine qua non* para reverter a visão da cultura como algo secundário. A formulação das políticas públicas na área da cultura baseia-se em três objetivos, segundo o Secretário Executivo do Ministério da Cultura, Ranulfo Alfredo Manevy de Pereira Mendes. São eles: universalizar o acesso da população aos bens culturais; fortalecer a diversidade cultural brasileira; e reconhecer a cultura como um direito do cidadão. “A comunicação é fundamental para que a cultura seja conhecida e praticada pela população”, afirma. Segundo o Secretário, comunicação e cultura são como irmãos siameses. Os dois só podem atingir a democratização juntos.

## Em defesa da soberania nacional

Alguns pesquisadores e formadores de opinião costumam reclamar objetividade e pragmatismo mercadológico quando se defrontam com o debate sobre questões essenciais como soberania nacional, posse privada dos meios de comunicação *versus* caráter público da atividade. Costumam rotular tais problemas como arcaicos, antiquados, ideológicos, excluindo-os do debate. Entretanto, a realidade de mercado encarrega-se de desmentir tal leitura, ao conferir caráter extremamente importante às consequências da concentração da propriedade dos sistemas de comunicação e aos problemas de soberania nacional e dependência cultural.

*National Development Requires Some Social Distance, pág. 63-75.*

Herbert Schiller, conceituado pesquisador da Universidade da Califórnia, chega a defender a criação de uma “muralla de ondas eletromagnéticas de radiofrequência” que assegure espaço de comunicação próprio para os países em desenvolvimento, de modo a estabelecer o distanciamento necessário à proteção dos projetos nacionais. Segundo ele, no Terceiro Mundo, “as lideranças devem lutar desesperadamente para manter e assegurar uma integração doméstica, manter ou recriar uma identidade cultural, manter a individualidade nacional em face da resistência interna ou internacionalmente gerada pelos meios de comunicação eletrônicos”.

Tal preocupação decorre do fato de a televisão estar formatada, quase exclusivamente, para fomentar o mercado dos produtos de bens de consumo que, para tanto, patrocinam e financiam a programação. Assim, o material de programação está planejado, tão somente, para assegurar e prender audiências maciças em torno de propostas de consumo de estilos de vida desenvolvidos, configurando-se mesmo em “cavalos de Troia” para os padrões de consumo internacional.

Ora, os países latino-americanos, e, entre eles, o nosso Brasil, são exportadores de matéria-prima e importadores de bens superestruturais e culturais. Com os produtos da indústria cultural estrangeira, são importados o conjunto de expectativas e modelos de comportamento da sociedade exportadora, porém descontextualizados das condições sociais do capitalismo avançado sobre os quais estas formas culturais estão fundamentadas. Assim, os recursos canalizados para tais bens de consumo representam recursos tirados de necessidades urgentes como a educação ou a saúde.

Acima de 50% da propaganda de televisão é feita para vender cosméticos, produtos alimentícios não essenciais, detergentes e supermercados, a grande maioria produzida por empresas transnacionais e veiculada por agências de publicidade transnacionais. Enquanto necessidades e desejos são criados na população despreparada para uma leitura crítica do meio audiovisual, as indústrias estrangeiras

*Cala – Communicaty Action on Latin America. Newsletter, VI, 6 de abril 1978, Madison. Wisconsin.*

ampliam seu mercado. É bastante conhecido o processo sofrido pela transnacional Nestlé no início dos anos 1960, responsabilizada que foi por diminuir a amamentação materna de 71% para 5% em Singapura, dando margem à morte de milhares de crianças. Eduardo Santory, psicólogo da Universidade da Venezuela,

pesquisou a formação de estereótipos causados nas crianças por programas importados. Vejamos alguns de seus achados:

- 63% dos termos em língua estrangeira que aparecem na programação foram fixados pelas crianças.

- Em 86% dos casos, as crianças identificaram os heróis como norte-americanos, ou, ao menos, em 82%, como de fala inglesa.
- As crianças consideraram os chineses 17 vezes piores dos que os outros e os homens brancos 11 vezes melhores do que os negros.
- As crianças consideraram, em 72% dos casos, que o homem rico é bom e, em 41% dos casos, que o pobre é mau.

São dados eloquentes sobre os efeitos comportamentais reais do conteúdo latente dos meios de comunicação. Poderíamos apresentar dados e igual argumentação sobre o controle do fluxo de informações que abastecem nosso país a partir das agências internacionais de notícias. Um pequeno grupo de pessoas decidindo se determinada notícia será feita e, depois de escrita ou gravada, se será enviada e, se enviada, para quem. Recebida, será editada, às vezes reescrita, enfatizada ou combinada com outras informações. Sentimos “na carne” a ênfase e o exagero no noticiário internacional sobre o Brasil como país do samba, do futebol, do carnaval e da violência.

O Brasil é o maior comprador de programação norte-americana na América Latina, seguido da Argentina e do México. Dados da Media Research & Consultancy Spain, compilados por Ocatvio Getino, em 1998, apresentam o número de US\$ 652,9 milhões negativos na balança comercial da indústria audiovisual brasileira. Enquanto exportamos anualmente US\$ 37,00 milhões, importamos US\$ 689,9 anuais. É uma proporção escandalosamente desigual e é também o tamanho da nossa dependência cultural, isto é, da invasão cultural audiovisual.

Como afirma o jornalista Eugênio Bucci, “os olhos dos espectadores são adestrados a ver”. Pois que vejam, e desejem, o nosso País, os nossos produtos de consumo, a nossa cultura, o nosso desenvolvimento. A este propósito, é fundamental recuperar o discurso de Evandro Guimarães, vice-presidente de relações institucionais da TV Globo e diretor da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), extraído dos anais do Seminário Política de Defesa para o Século XXI, ocorrido em 2002, na Câmara dos Deputados, em Brasília.

*Já estou vivendo a Alca há alguns anos, porque hoje, no Brasil, o consumidor brasileiro é atingido por comerciais, especialmente na televisão paga, gerados*

*do exterior, de Miami, Denver, Atlanta. Já se explora o mercado brasileiro por meio de publicidade comercial vinda do exterior. O fato mais grave (...) é que se percebe que há comerciais gerados de lá, que se destinam a esse sólido, homogêneo e fantástico mercado interno brasileiro. (...) Preocupamo-nos com o fato de não haver fortíssima visão nacionalista no ambiente regulatório. Ninguém se preocupa com o fato de que a invasão dessa quantidade de conteúdos pode ser uma primeira forma de abordagem, de infiltração de nomes, marcas e processos em nosso mercado. (...) Mecanismos regulatórios de proteção deveriam, para resguardar a nacionalidade, cuidar para (...) que não tivéssemos invasões de programações do exterior sobre as quais não temos responsáveis presentes no mercado interno. (...) Desnecessário é lembrar o quanto isso é importante para a Amazônia, para a área rural brasileira... O setor de comunicação social do Brasil (...) tem trazido grandes benefícios ao processo de integração e à cidadania. Não estou aqui fazendo uma apologia livre (...) há graves distorções e reclamações quanto ao problema de qualidade de adequação e, digamos assim, de falta de material mais apropriado na programação da televisão brasileira (...). Tudo pode ser muito melhorado. Inclusive o modelo que existe hoje. Esse mecanismo de ampliação de operação das emissoras regionais deve continuar existindo para que possa haver maior presença da comunidade próxima daquela emissora.(...) Considero um desperdício não se ter uma visão mais nacional da comunicação, se ela é importante para manter a identidade, portanto, manter a Nação. Como diz Jean Louis Carriéri (...), se um país, neste século, não pode sequer acessar a ficção e o seu imaginário, como pode sobreviver como país? Quer dizer, se não há fronteiras culturais mais ou menos perceptíveis e reconhecíveis; se as pessoas, frente à comunicação social, não se sentem acolhidas no seu próprio país, para que país?*

Paradoxalmente, esse representante da Abert optou pela retirada da Abert, seguida pela ANJ e outras entidades afins, da I Conferência Nacional da Comunicação, realizada em 2009, deixando esse, que é um espaço democrático da comunicação, sem a contribuição para o debate das entidades que representa. A impossibilidade dessa participação no debate aberto sobre comunicação no Brasil pode ser mais bem compreendida à luz da discussão sobre o predomínio do capital global sobre os direitos da cidadania, quando deparamo-nos com uma fortíssima concentração dos meios informativos, culturais



e publicitários nas mãos de um número reduzido de megacorporações. Os fluxos invisíveis dos satélites, cabos de fibras óticas e *chips* cruzam a cotidianidade sem se submeterem a quaisquer mecanismos de interferência pública em suas atividades.

A indústria global de comunicação gravita em torno de corporações capazes de operar, ao mesmo tempo, em ramos correlatos ou cruzados, sem limites geográficos ou culturais.

A formação de oligopólios constitui o vértice preponderante do atual padrão organizacional das indústrias de mídia e entretenimento. É uma revolução que se concretiza em ritmo acelerado a partir de linguagem digital única, habilitada a integrar processos, redes, plataformas e sistemas, multiplicando a geração de conteúdos. A digitalização forja a base material para a hibridação das infraestruturas indispensáveis à transmissão de dados, sons e imagens em proporções incalculáveis.

Os sinais de áudio, vídeo e dados, antigamente processados de forma independente, passaram a ser tratados do mesmo modo, depois de digitalizados, compondo um incomensurável conjunto de *bits*, com amplo espectro de difusão.

A simbiose de infraestruturas e plataformas revela-se crucial à transnacionalização da produção simbólica. Em razão da convergência de circuitos, dissipam-se as fronteiras tradicionais entre operadoras de cabo, de telecomunicações, de radiodifusão e de informática. As novas vias distribuem incessantemente fluxos informativos e financeiros, ideias, serviços interativos e produtos variados.

Trata-se, agora, da lógica de reprodução do capital na dimensão tecno-cultural: a multiplicação de suportes tem acelerado sobremaneira a circulação de programas audiovisuais, fazendo, como uma das consequências, que os grupos de comunicação busquem ampliar seus suportes de difusão, de modo a conservar ou alcançar a máxima audiência e, assim, rentabilizar seus espaços publicitários e as imagens em si.

Os aparatos de informática, telecomunicações e comunicações viabilizam uma convergência flexível de forma (o suporte técnico), de conteúdo (*software*, programas televisivos, filmes) e de veiculação (satélites, fibras óticas, etc.). A conjunção desses poderes estratégicos relacionados ao macrocampo da multimídia é o que se chama de infotelecomunicações. Ela comporta as reciprocidades e a interdependência entre os suportes, bem como as ações coordenadas para a concorrência sem fronteiras.

A concentração multinacionalizada impõe-se como paradigma, alinhando a indústria da comunicação aos setores mais dinâmicos da economia global, sob hegemonia dos EUA como polo de produção e difusão de conteúdos. Não há precedentes de um tipo de controle tão amplo das comunicações humanas. É uma nova forma de monopólio comercial global, exercido sobre experiências vitais de uma ampla porcentagem da população mundial.

Na América Latina, a ação transnacional se intensifica de olho nos 500 milhões de consumidores da região. As corporações consolidam sua influência explorando o vácuo aberto por deficiências crônicas observadas na maioria dos países do continente: inexistência de políticas públicas de comunicação; controles ineficazes sobre os fluxos de programações vindos do exterior; sistemas fiscais e alfandegários impotentes diante do trânsito de conteúdos por satélites e redes eletrônicas; aberrante desequilíbrio nas balanças comerciais com os EUA, sobretudo em relação ao audiovisual.

Enquanto os poderes efetivos são cada vez mais globalizados, os instrumentos sociais de controle e influência continuam circunscritos aos níveis locais e regionais. Assim, é preciso insistir em assentar mecanismos de regulação, de concessão, de tributação e de fiscalização. Reegrar contrapartidas significa, nesse contexto, salvaguardar soberanias nacionais. O controle social efetivo dos aparatos e das políticas de produção e difusão é o caminho possível para a democratização dos meios de comunicação.

## Regionalização do conteúdo nacional

Embora o artigo 221 da Constituição Federal brasileira estabeleça a regionalização da produção cultural e a distribuição do conteúdo na programação das emissoras de rádio e televisão, a sua não regulamentação é uma das barreiras ao setor. Tramita há 19 anos no Congresso Nacional projeto de lei da ex-deputada Jandira Feghali (PC do B - RJ) que visa a estabelecer cotas de exibição de produção regional e independente e, assim, estimular o setor audiovisual.

Regionalizar a produção audiovisual no Brasil é indispensável para o fortalecimento dessa indústria em nosso país e uma exigência imperiosa da cidadania. O processo de formação das redes nacionais de televisão teve início na década de 1960, disseminou-se a partir dos anos 1970 e se constituiu em elemento decisivo para a modernização da TV brasileira. Apoiada pelo Estado, a indústria da radiodifusão

conseguiu, em poucos anos, cobrir a totalidade do território nacional com sinal confiável de televisão, integrando milhões de brasileiros ao universo dos telespectadores.

Tal fato teve enorme impacto nos planos econômico, político, social e cultural. O sucesso progressivo das redes nacionais de televisão teve, entretanto, um efeito perverso sobre as emissoras de TV regionais ou locais. Nas primeiras décadas da televisão no Brasil, cada capital ou cidade importante constituía-se num polo de criação e produção de imagens televisivas, mobilizando o talento técnico, artístico, jornalístico, intelectual e publicitário de cada região. Entretanto, com o advento das redes, esses polos acabaram-se concentrando no Rio de Janeiro e em São Paulo. Em consequência, registrou-se um contínuo êxodo de profissionais de TV de todo o País para essas cidades, com o inevitável esvaziamento da capacidade produtiva regional e local.

Como resultado desse processo, observa-se que, na totalidade do País – à exceção do Rio de Janeiro e de São Paulo –, os telespectadores têm pouco acesso à informação jornalística e às manifestações artísticas e culturais de suas próprias cidades e regiões pela carência de oferta desses conteúdos televisivos, e não estão satisfeitos com isso. Querem as suas tradições, a sua cultura, as suas formas de expressão, os seus sotaques e os seus personagens no ar, e exigem isso com clareza e vigor cada vez maiores. Essa demanda ficou evidenciada durante a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em dezembro de 2009, nos debates sobre conteúdo nacional.

A regionalização da programação constitui-se, portanto, em demanda da cidadania e mereceu atenção dos parlamentares constituintes de 1985-1988, que a inscreveram como princípio a ser obedecido, no artigo 221 da Constituição Federal. O processo de regionalização da programação de TV traria, sem dúvida, transtornos e problemas durante a sua implantação. No entanto, ele tem a missão de estimular o mercado televisivo e corrigir a histórica distorção entre grandes redes e estações locais anêmicas.

Certamente em curto prazo alguns radiodifusores terão dificuldades com a nova lei. Mas, em médio prazo, todos os atores envolvidos nessa cadeia produtiva ganharão com um mercado televisivo mais equilibrado, com espaço para pequenos, médios e grandes e para os produtos de todas as regiões do País. Dessa forma, o País terá conquistado uma televisão de fato brasileira, as culturas regionais terão o seu lugar no vídeo e poderão florescer.

## Estímulo à produção independente

Ao falarmos na proteção à produção independente, estamos abordando duas questões principais. A primeira delas refere-se à democracia: com a defesa da produção independente, busca-se minimizar os riscos de condução da opinião pública e garantir a diversidade e a pluralidade de expressão. Queremos, no entanto, dar ênfase à questão econômica, em cuja perspectiva procura-se minimizar os riscos de formação de monopólio de produção que impossibilite a entrada de novos agentes no mercado de produção audiovisual.

Produtor independente é, via de regra, aquele pequeno empresário que não possui qualquer tipo de vínculo com veículos de comunicação. A Associação Brasileira de Produtores de TV Independentes (ABPI) registra cem empresas atuando em todo o País na produção de programas, reportagens e telefilmes. Entretanto, se considerarmos as produtoras cadastradas na Agência Nacional de Cinema (Ancine), computaremos mais de mil empresas atuando na produção de comerciais, vídeos institucionais e de treinamento, documentários, filmes de ficção – em ação direta ou animação, de curta, média e longa-metragens.

O Brasil detém hoje uma das maiores e potencialmente melhores produções espontâneas de audiovisual. Há um grande parque industrial instalado e produtores capazes de atender à demanda por produto original, criativo, que exprima a diversidade cultural brasileira e seja altamente competitivo, mesmo no modelo que tenha como base a disputa por faixas de audiência aferidas quantitativamente.

Essas empresas atuam no segmento audiovisual e suportam os mesmos encargos fiscais e trabalhistas que os demais setores da economia brasileira. Segundo os sindicatos de trabalhadores técnicos de cinema e audiovisual apenas do Rio de Janeiro e São Paulo (excluindo-se aí artistas e radialistas – esta última, categoria na qual enquadram-se os técnicos de televisão), estima-se que mais de 50 mil trabalhadores são empregados neste sistema produtivo.

Para este segmento, inexistem linhas de financiamento específicas que possibilitem a renovação de seu parque tecnológico, que é um dos que sofrem mais rápido processo de obsolescência; inexistente política industrial destinada a diminuir a dependência tecnológica, já que quase 100% dos equipamentos e material de consumo utilizados são importados; inexistente política educacional de capacitação e reciclagem

de mão de obra e, sobretudo, apesar do amparo constitucional específico, a produção independente de audiovisual vive situação de duplo bloqueio para entrar no mercado.

Enquanto 90% do mercado de salas de cinema atende ao cinema estrangeiro, majoritariamente o norte-americano, os sistemas de radiodifusão, por sua vez, recusam-se a cumprir os princípios constitucionais e sistematicamente exercem o monopólio vertical que os leva a produzir, distribuir e exibir sua própria programação, impedindo o acesso da população a produção variada e sufocando economicamente todo o segmento que, apesar de tudo, persiste, muito mais focado na importância cultural de seu trabalho do que no retorno econômico de sua ação.

No mercado de cinemas, a hegemonia norte-americana é tão flagrante que nosso país reserva, por lei, oito das 54 semanas do ano, para a exibição de filmes brasileiros. Nas empresas de radiodifusão, a concentração da propriedade dos meios nas mãos de poucas famílias e a inexistência de uma política de redes que desatrele as emissoras regionais e estaduais das “cabeças de rede” nacionais obstruem completamente a possibilidade de inserção econômica da produção independente.

Assim, em um país que é um dos maiores consumidores de audiovisual do mundo, temos, paradoxalmente, uma das produções menos diversificadas. O brasileiro recebe cerca de 80% de sua informação do meio televisivo, porém, pouco se reconhece nela. Como disse Nelson Hoineff, do Instituto de Estudos da Televisão, em depoimento ao Conselho de Comunicação Social do Congresso, em 2003,

*As ideias de produção e emissão de conteúdo televisivo confundem-se no Brasil a um nível sem paralelo em qualquer outro lugar do mundo. Costuma-se admitir como natural o fato de que a televisão produza quase tudo que exhibe, quando isso, na verdade, é uma distorção muito particular. Em praticamente nenhum outro país o índice de produção própria por parte das emissoras é tão grande. E são inúmeros os exemplos de grandes emissoras europeias, privadas ou estatais, que compram ou terceirizam 100% de sua programação.*

A importação maciça de produtos estrangeiros de baixa qualidade força para baixo os preços da programação, inibindo ainda mais o relacionamento comercial com a produção local. E a falta de regulamentação acaba gerando o encolhimento ainda maior da atividade televisiva. Tal modelo de produção

da TV brasileira pode ser comparado uma concessionária de rodovias que só permite rodar na estrada, objeto da concessão pública, os seus próprios veículos.

O comportamento de mercado dos radiodifusores brasileiros, com o monopólio da produção audiovisual, ofende a Constituição de inúmeras maneiras: vilipendia o trabalho e a livre iniciativa, afronta a liberdade de produção e de concorrência e se apropria, ou melhor, privatiza o mercado interno, sobre o qual dispõe a Constituição Federal, nos seguintes termos: “Art. 219. O mercado interno integra o patrimônio nacional e será incentivado de modo a viabilizar o desenvolvimento cultural e socioeconômico, o bem-estar da população e a autonomia estratégica do País (...).

A impossibilidade de exibição da produção audiovisual brasileira independente na TV pode ser sanada com regulamentações como a proposta pela ex-deputada Jandira Feghali, possibilitando também a geração de mercado de trabalho não concentrado. Do ponto de vista da publicidade regional, das pequenas empresas, das associações comerciais, tal regulamentação representará a viabilização e o desenvolvimento econômico.

A história da indústria audiovisual mostra que mercados fortes somente existem onde as regulamentações se fizeram presentes – como nos EUA, terra do livre mercado. Assim, permitir o acesso da produção independente à televisão é realizar a isonomia econômica prevista constitucionalmente, é fortalecer a democracia reduzindo os riscos de manipulação da opinião pública, é realizar uma TV plural e, portanto, de qualidade e, finalmente, em tempos de globalização, é assegurar, sob o aspecto cultural, a soberania de nosso país.

## Financiamento e política de distribuição

O Brasil possui produção audiovisual regional e independente bastante volumosa e qualificada. Distribuir esse material, no entanto, é a maior dificuldade enfrentada pelo setor. Ainda que tenha atingido certo grau de maturidade, com produções de qualidade reconhecida, o mercado audiovisual brasileiro ainda encontra dificuldades para distribuir seu conteúdo.

Para incentivar investimentos culturais há, por exemplo, a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/1991), ou Lei Rouanet, como também é conhecida, que foi concebida em 1991 e pode ser usada por empresas e pessoas físicas que desejam financiar projetos culturais. Ela institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que é formado por mecanismos como o Fundo Nacional de Cultura (FNC), proveniente de recursos públicos, que permite ao Ministério da Cultura investir em projetos culturais mediante celebração de convênios e outros instrumentos similares. O FNC financia até 80% do valor dos projetos, 20% é contrapartida do proponente; e o incentivo fiscal (mecenato).

O mecenato viabiliza benefícios fiscais para investidores que apoiam projetos culturais sob forma de doação ou patrocínio. Empresas e pessoas físicas podem utilizar a isenção em até 100% do valor no Imposto de Renda e investir em projetos culturais. Além da isenção fiscal, elas investem também em sua imagem institucional e em sua marca. A lei possibilita também a concessão de passagens para apresentação de trabalhos de natureza cultural, a serem realizados no Brasil ou no exterior, a título de intercâmbio cultural.

Embora haja políticas para financiar a produção, faltam no Brasil canais e regras para que esses conteúdos cheguem até o mercado de maneira efetiva. Isso só é possível com estruturas de financiamento e de exibição apoiando-se mutuamente, o que só pode ser alcançado por meio de uma legislação. O audiovisual brasileiro vai ser mais forte se tiver gente fazendo cinema, TV, no Nordeste, no Norte, no Centro-Oeste, no Sul.

No Brasil, há 2.098 salas de cinema, de acordo com levantamento feito pelo Ministério da Cultura, publicado no Anuário de Estatísticas Culturais do País - 2009. Do total de salas, 1.244 estão localizadas na Região Sudeste. A pesquisa, realizada em nove capitais, mostrou que somente 15% da população dessas cidades têm o hábito de frequentar cinemas ao menos uma vez por mês. Os filmes mais vistos são os "hollywoodianos" (19%). O mercado brasileiro é dominado e dirigido pelas *majors*. A distribuição, e conseqüentemente a exibição, está sob o comando de empresas como a Motion Pictures.

## Direito autoral na Internet

A presença cada vez mais determinante da tecnologia digital na sociedade tornou possível copiar e reproduzir bens culturais com custo quase zero para cópia e transferência de textos, desenhos, músicas e filmes e com qualidade na reprodução. Esta evolução da produção de bens simbólicos possibilita, além do consumo, a troca e até a alteração das obras. Por isso, interfere diretamente na cadeia produtiva do setor, no plano de negócios dos grandes conglomerados de mídia na indústria do entretenimento.

O conceito de proteção de propriedade intelectual surgiu na Inglaterra, no século XVI, quando a realeza concedeu à associação de livreiros e donos de papelaria o monopólio da comercialização de escritos. Em troca da proteção governamental, os comerciantes manipulavam conteúdos e exerciam a censura sobre tudo aquilo que não fosse conveniente a eles ou à corte. A esse privilégio denominou-se de *copyright*, e durou cerca de 200 anos, acabando somente com a abertura do mercado à concorrência estrangeira. Após esse período, com a publicação do *Statute of Anne* (a primeira lei nacional sobre direitos autorais), em 1710, a propriedade intelectual na Inglaterra finalmente se direciona aos maiores interessados: os autores.

Com o tempo, o direito autoral foi-se tornando complexo e incluiu escritos de todos os gêneros, como composições de música, pinturas e desenhos. Em 1886, muitas nações, lideradas pelos países europeus, reuniram-se em Berna (Suíça) para propor regulamentação mínima à proteção das obras literárias, artísticas e científicas. Nessa primeira convenção internacional, surgiu o esboço de todas as legislações nacionais sobre o tema.

Hoje, o direito autoral pretende garantir aos inventores e autores de produtos intelectuais (seja nos domínios industrial, científico, literário e/ou artístico) o controle da própria criação por determinado período de tempo. O professor Imre Simon, da Universidade de São Paulo, comenta, em seu artigo “Motivação e breve histórico da propriedade intelectual”, que “a questão da proteção à propriedade intelectual transformou-se numa verdadeira corrida entre a legislação e a tecnologia”. Essa corrida (muitas vezes desleal) e a falta de debate acerca das influências da tecnologia na cultura e comportamento da sociedade resultam em inúmeras incongruências sociais, como sistemas de bloqueio de códigos instalados inadvertidamente nos computadores dos consumidores ao comprarem CDs de música e a proliferação de produtos chamados “piratas”.



Em 2005, a divisão de música da Sony BMG causou grande polêmica ao instalar em seus CDs um *software* bloqueador de cópias chamado XCP, cujo objetivo era impedir a cópia não autorizada de CDs de música da empresa. Um grupo de consumidores americanos abriu processo coletivo contra a empresa, sustentando que a Sony BMG não informou sobre a existência e a real natureza do programa.

Cerca de 4,7 milhões de CDs equipados com o sistema foram retirados do mercado. Para o Ministério da Cultura, a Lei nº 9.610/1998, Lei do Direito Autoral, é uma resposta ainda tímida aos problemas criados na área da propriedade intelectual pelo estado da técnica e dos interesses econômicos estreitamente vinculados ao comércio exterior. Atualmente, o Ministério realiza uma consulta pública para aprimorar a referida lei.

Existe uma alternativa usada hoje por um número crescente de produtores culturais em 50 países, na questão do direito autoral: é o *Creative Commons*, um projeto que disponibiliza de maneira simples, por meio de seu *site* na Internet ([www.creativecommons.org.br](http://www.creativecommons.org.br)), licenças flexíveis para obras intelectuais. Já são 53 milhões de licenças no mundo. O Brasil é um dos países pioneiros em sua implementação, inclusive com apoio governamental.

O *Creative Commons* é uma ferramenta que possibilita ao produtor cultural compartilhar suas criações oferecendo um leque de possibilidades entre o direito autoral total (todos os direitos reservados) e o domínio público (nenhum direito reservado). Criado pelo professor Lawrence Lessing, da Universidade de Stanford, na Califórnia, em 2001, o projeto é encabeçado no Brasil pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas (CTS). O CTS trabalhou na adaptação das licenças do *Creative Commons* para o ordenamento jurídico brasileiro.

Como resultado desse projeto, o Brasil tornou-se um dos países pioneiros no desenvolvimento de licenças de *software* livre, hoje utilizadas oficialmente pelo governo. A obra licenciada no *Creative Commons* possui a mesma proteção das licenças tradicionais, pois é baseada nos direitos autorais. Um exemplo bem prático da licença: se você publicar um livro e um leitor seu, que seja professor, quiser fazer fotocópias dele todo para aumentar o repertório literário dos alunos, os funcionários da copiadora, cumpridores da Lei nº 9.610/1998, (Lei do Direito Autoral, que permite a cópia de no máximo 10 % da obra), se negarão a copiá-lo. Se a intenção for disseminar a criação por todos os meios possíveis, ao licenciar a obra no *Creative Commons*, você pode sinalizar isso na sua contracapa, e os mesmos bem informados funcionários estarão autorizados a copiá-lo. Outro exemplo é: ao produzir uma música,

você, de acordo com a licença escolhida no *Creative Commons*, pode autorizar que a baixem do seu *site* para que seja ouvida em casa.

No percurso deste texto, agregam-se as vozes de milhões de brasileiros, aqui representados pelas entidades de trabalhadores e trabalhadoras que compõem o FNDC. Neste fórum e neste coro, debatemos a Democratização da Comunicação que pensamos para o Brasil, em seus diversos campos, sempre tendo como princípio ético a defesa da soberania nacional. Para tanto, precisamos regionalizar a produção, criando e provendo financiamento para ações de caráter independente e que contemplem o conteúdo nacional, como contraponto à imensa carga de informação internacional e à concentração de interesses de megacorporações. Nada disso será possível sem garantir a distribuição dessas obras que expressam a nossa diversidade, assim como, na questão do direito autoral, estabelecer mecanismos de regulação que atendam ao pequeno produtor de conteúdo e viabilizem a sua existência.

Com base no exposto, reafirma-se a necessidade de garantir o acesso, a regulamentação e a democratização da comunicação no Brasil. A I Conferência Nacional de Comunicação, como expressão do processo democrático, definiu 633 diretrizes que reivindicam ao Estado a urgência de se implementarem políticas nessa área. Um olhar para o cerne das propostas advindas da Conferência deixa claro que dali são extraídos também princípios para aprimoramento dos meios tecnológicos, consoantes com o avanço da democratização da comunicação no País.

# CONTEÚDOS DIGITAIS, COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO: FERRAMENTAS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL PARA POLÍTICAS PÚBLICAS DOS PAÍSES EMERGENTES

**André Barbosa Filho**

*Doutor em Comunicação (USP). Mestre em Ciências da Comunicação (Umesp), Bacharel em Direito (USP). Assessor Especial da Ministra Chefe da Casa Civil da Presidência da República do Brasil. Conselheiro do Fórum SBTVD – Sistema Brasileiro de TV Digital; Conselheiro do CGI - Comitê Gestor da Internet: Representante governamental junto ao E-Lac /Cepal na área de Conteúdos Digitais Interativos. Autor de quatro livros sobre comunicação e de vários artigos nacionais e internacionais sobre políticas públicas de comunicação, rádio e TV e comunicação digital.*

## Introdução

Vivemos um novo ciclo. Não há mais como separar as partes do amálgama construído pela soma do conhecimento tecnológico e da expressividade humana. O esforço no domínio de uma nova linguagem tecno-humana deve ser reconhecido como essencial para a conquista da nova comunicação, agora digital, que necessita de um olhar mais abrangente tanto em sua análise quanto na elaboração de políticas públicas que valorizem os conteúdos nacionais e a inclusão social. E é nessa perspectiva que vimos trabalhando nos últimos sete anos e que se transformou nos conceitos e na afirmação da existência de uma Nova Ordem Tecnológica, que, embora perpassada pelas questões tecnológicas, envolvem mudanças que vão muito além dos campos da economia e da política. Essas transformações extrapolam para os campos da cultura, da educação e dos comportamentos, exigindo uma análise macrossocial sobre a necessidade de políticas públicas, mas também microssocial, já que essas transformações incluem também a subjetividade das pessoas.

Embora o termo Nova Ordem inicialmente possa atrair críticas, pois foi usado anteriormente de forma negativa na Alemanha nazista, gostaríamos de ressaltar as possibilidades democráticas que envolvem o conceito quando visto do ponto de vista da comunicação e de um olhar transdisciplinar, conforme as propostas de Edgar Morin e Jesus Martin-Barbero. Nos anos 1980 do século 20, o conceito Nova Ordem foi pensado para a democratização da comunicação e aparece no relatório MacBride, publicado pela Organização das Nações Unidas (ONU). Nesse sentido, o termo *Nova Ordem Tecnológica*, conforme temos proposto desde 2005, pode ser examinado e reestudado à luz de nova ordenação mundial, que gira em torno do acesso, do uso e da apropriação das tecnologias digitais em diferentes setores, como a economia, a política, o mundo do trabalho, a cultura, os comportamentos, os novos espaços educativos, as relações sociais e afetivas, os espaços de fronteiras ou, ainda, a partir das mudanças nas noções de tempo e espaço. Desde esse ponto de vista, a Nova Ordem Tecnológica propõe o uso, o acesso, a apropriação e a produção de conteúdos digitais interativos como espaço de inserção social e como direito humano.

A queda dos regimes do Leste Europeu, o declínio e a posterior desintegração da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas encerraram a Guerra Fria em seu sentido formal e puseram fim ao sistema bipolar, vigente desde a Segunda Guerra Mundial. Muitos analistas viram, nesse conjunto de acontecimentos, a vitória dos Estados Unidos da América, introduzindo a unipolaridade, o “fim da História” (Fukuyama, 1998) com a queda das ditaduras, a abertura das economias, a hibernação das concepções coletivistas e a inauguração de uma nova era marcada pela paz, democracia e prosperidade, que o presidente George Bush denominou de “Nova Ordem Mundial”, durante o encontro de Malta com Gorbachov em dezembro de 1989. Uma expressão que deixou os intelectuais e os pensadores de diferentes países preocupados

Não tardou para que a realidade mostrasse que efetivamente encerrava-se um período histórico de luta entre comunismo e capitalismo. O que se iniciava era uma fase de turbulência e transição na luta por uma Nova Ordem Global, mas mostrava também que os ideais e/ou regimes de esquerda **não** tinham seus dias contados. Em sua maioria, necessitariam passar por uma séria reestruturação, tanto no plano das ideias como no da prática cotidiana, ampliando a liberdade de seus cidadãos. Nos planos diplomático e militar, a situação dos EUA parecia apontar para um sistema unipolar; por outro lado, a dimensão econômico-tecnológica configurava traços de multipolaridade em um sistema internacional de contornos marcadamente pós-hegemônicos, em que uma superpotência, sobrevivente, os EUA, buscava uma reconcentração do poder. A mesma superpotência, que foi uma das primeiras a ser atingida pela crise econômica de 2008, abriu espaço para vários países emergentes mostrarem suas propostas e modos de ver e pensar o mundo. Entre esses países, encontra-se o Brasil, cujo governo, em conjunto com a

sociedade, coloca o desafio de pensar conjuntamente políticas nacionais de conteúdos, que levem em consideração as mudanças tecnológicas, o respeito à diversidade cultural, o incentivo à produção local, regional e nacional, assim como a formação da população para as possibilidades interativas das plataformas tecnológicas e das novas mídias digitais.

Este artigo pretende, nas próximas páginas, debater a importância estratégica de uma política nacional de produção de conteúdos – agora digitais – como um dos aspectos chave para o desenvolvimento de uma indústria de conteúdos interativos, baseada na construção coletiva e compartilhada do conhecimento. Neste texto, levamos em consideração que a indústria de conteúdos representa um setor crucial da indústria de conhecimento intensivo e pode ser definida como a “que congrega um conjunto de atividades que tem sua origem na criatividade individual, destreza e talento e que tem um potencial para a abundância e criação de empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual”. Finalmente, defendemos a televisão digital terrestre, aberta, gratuita e interativa como plataforma tecnológica para a inclusão social, já que está presente em 98% dos lares urbanos e em 96% dos lares na zona rural.

## Os conteúdos no mundo da convergência tecnológica

Em tempos de tecnologias digitais, é importante conceituar o que consideramos conteúdos digitais, pois ainda existe muita confusão, mesmo entre os especialistas, acostumados com o mundo analógico e com as formas de produção e de pensar os meios de comunicação que não permitiam interatividade ou a circulação *on-line* de conteúdos e serviços. Na maioria dos casos, os especialistas se restringem a análises sobre o uso do computador conectado à Internet, quando estes estudos deveriam abranger outras plataformas digitais, como TVs digitais e celulares, com cobertura muito mais ampla e maior acessibilidade à população.

Conteúdos digitais são todos aqueles materiais de áudio, vídeo, textos e dados que circulam por meio de diferentes plataformas tecnológicas, como a TV digital, o cinema e o rádio digital, os celulares, os computadores e os videogames em rede, assim como os materiais pensados para a convergência de mídias.

Uma das grandes transformações do mundo analógico para o digital é a forma de produzir conteúdos e serviços interativos e sua disponibilização pública. Antes, os conteúdos eram tratados apenas sob as regras do *copyright* – direito autoral. No mundo digital existe a convivência com o democrático e dis-

*Novo conjunto de regras da propriedade intelectual que permite, a partir do reconhecimento moral da autoria original da obra, seu desenvolvimento livre, sem autorizações e pagamentos de direitos.*

seminador *Creative Common*, quebrando a coluna vertebral da produção e circulação do conhecimento que, no mundo analógico, estava centralizada nas mãos de poucos especialistas ou empresários. Sua emancipação se dá com a tecnologia digital e encontra nas soluções dos algoritmos as soluções para a evolução e o reconhecimento de diversas atividades. Os profissionais envolvidos nas atividades de criatividade ostentam perfis em que se misturam comportamento profissional,

o dom natural, a pesquisa e o conhecimento técnico de manuseio dos instrumentos digitais. Portanto, não mais se justifica a separação da formação acadêmica em nível superior em que os conteúdos disciplinares continuem sendo estudados sob o ponto de vista tecnológico ou do desenvolvimento de ideias. Precisamos, urgentemente, de formação transdisciplinar tanto nos cursos técnicos como nos cursos universitários.

Nesse sentido, uma política nacional para a produção de conteúdos precisa incentivar novos cursos em nível superior para o fomento de *expertises* que venham ao encontro das novas demandas de conhecimento e de informação por meio da oferta de saberes e técnicas híbridas, que tratem de forma conjunta o alcance tecnológico, a linguagem e ofereça uma visão social dos meios de comunicação e das novas mídias. Cabe aqui a pergunta: em que áreas de interesse estariam esses novos cursos sendo oferecidos nas universidades? Onde um curso para criação de *softwares* visando à produção de conteúdos para rádio ou mesmo TV digital estaria baseado? Nos departamentos de Engenharia de *Software*, ou na Escola de Comunicações? Esse fato é bastante significativo, para relegá-lo apenas a discussões no nível das teses nos programas de pós-graduação, onde, aliás, esta integração disciplinar já começa a ocorrer, a partir de *mestrados profissionais multidisciplinares*. Urge que no nível de graduação também se possa contar, em breve, com cursos transdisciplinares, visando à formação em diferentes regiões do País.

*O primeiro caso é o do Mestrado em TV Digital, da Unesp, que oferece três linhas de pesquisa: uma sobre Comunicação e Informação; uma sobre educação à distância, para TV Digital, e uma terceira, na área tecnológica. Os alunos devem fazer pelo menos uma disciplina de cada linha de pesquisa. Mas esse exemplo deveria ser multiplicado pelo País como indutor de políticas públicas, já seja na área de videogames, de conteúdos para celulares, e também para a convergência tecnológica*

forma conjunta o alcance tecnológico, a linguagem e ofereça uma visão social dos meios de comunicação e das novas mídias. Cabe aqui a pergunta: em que áreas de interesse estariam esses novos cursos sendo oferecidos nas universidades? Onde um curso para criação de *softwares* visando à produção de conteúdos para rádio ou mesmo TV digital estaria baseado? Nos departamentos de Engenharia de *Software*, ou na Escola de Comunicações? Esse fato é bastante significativo, para relegá-lo apenas a discussões no nível das teses nos programas de pós-graduação, onde, aliás, esta integração disciplinar já começa a ocorrer, a partir de *mestrados profissionais multidisciplinares*. Urge que no nível de graduação também se possa contar, em breve, com cursos transdisciplinares, visando à formação em diferentes regiões do País.

*KANJAS, Sonji. These views on mobile cross media entertainment . VIT: Finlândia, 2004, p. 3s.*

Outro tema bastante interessante e auspicioso diz respeito à cultura e indústria do entretenimento para plataformas móveis integradas por celulares, *palms*, *ipods*, etc. Trabalhando com a convergência de mídias, esses equipamentos *multisserviço* tornam-se *cross mídia* – uma nova mídia integradora que surge pelo desenvolvimento geral das redes de telecomunicações móveis e da indústria de conteúdos digitais. Os conteúdos para *cross mídia* são, igualmente, percebidos como um dos mais importantes vetores do

futuro da indústria do entretenimento e da sociedade de informação. Provam ricas experiências, mais do que as presentemente apresentadas pelo cinema, pela televisão digital e pelo rádio digital, pela Internet e pela terceira geração de *handsets*.

*Dispositivos que cabem na palma da mão, como Palms, celulares, iPhones.*

Ela combina todos esses dispositivos com a terceira geração de celulares – 3G – e com a infraestrutura de conexão em banda larga. Lá estão, também, os produtos sonoros, desenvolvidos para plataformas móveis, compactas e de alta resolução.

## A Nova Ordem Tecnológica

Não se deve deixar de observar a importância e a necessidade das redes nem a interação existente entre elas. Cada rede deve criar vínculos com outras, sejam estas portadoras do mesmo propósito, vocação, ou não, de maneira a intercambiar ideias e experiências. Isso permitirá assegurar um clima de diálogo permanente, com plena participação de atores de todos os níveis da sociedade. O impacto da globalização sobre a cultura e as políticas culturais e de comunicação deve exigir ações objetivas e concretas para fazer frente aos desafios que se apresentam e determinar a maneira em que tais desafios possam ajudar sua disseminação de modo universal.

Essas questões, que consideramos primordiais para o desenvolvimento do acesso à informação, a circulação do conhecimento e o conseqüente processo de produção de conteúdos digitais, estão diretamente ligadas ao conceito da Nova Ordem Tecnológica, expressão calcada em premissas construídas com base em cenários, que propõem:

- a universalização do acesso aos meios, às ferramentas, aos conteúdos e aos saberes da sociedade do conhecimento, mediante o uso intensivo das tecnologias da informação e da comunicação, objetivando diminuir as desigualdades sociais;
- a inclusão digital por meio do uso indiscriminado das ferramentas digitais, do conhecimento das linguagens utilizadas, da capacitação do indivíduo no sentido da apropriação do conhecimento, da construção e desconstrução dos conteúdos e da aplicação de seus resultados em processos interativos;

- a condução dos países em desenvolvimento a processos de pesquisa e desenvolvimento tecnológico integrados entre si e que permitam a criação de centros experimentais de excelência, com vistas a torná-los referência em alguns setores de vanguarda em tecnologia digital;
- uma política específica para a área educacional, por meio da oferta de centros informatizados em cada escola, conectados em banda larga e apoiados por programas de reciclagem dos professores, diante das necessidades de domínio do uso dos aplicativos e de sua inserção programática, assim como disciplinas que discutam e ensinem a educação para a mídia, independentemente do suporte tecnológico ofertado;
- uma estratégia de difusão cultural, com o incentivo dos valores de identidade simbólica referente aos hábitos e costumes das comunidades, das manifestações artísticas locais, regionais e nacionais e da livre expressividade artística do ser humano;
- o livre acesso à informação, por meio da abundante oferta de terminais, promovendo uma rede de saberes interligada e conectada de modo a utilizar a convergência tecnológica, permitindo o fluxo de conhecimentos e a troca incessante de experiências entre os povos, como já sucede nas sociedades desenvolvidas do planeta;
- apoio às premissas de espaços de desenvolvimento e investigação e de implantação de projetos de inclusão digital no âmbito das discussões nos fóruns internacionais, tendo como premissas básicas a livre determinação dos povos, a justiça social e a oportunidade de crescimento econômico de acordo com suas especificidades e demandas locais, regionais e nacionais;
- implantação de redes de conexão física ou a busca de apoios em programas internacionais, com a finalidade de permitir que os programas de inclusão digital, capacitação dos sujeitos e pesquisa e desenvolvimento possam realizar-se a contento;
- decisões concretas dos governos na implantação de redes de conexão física ou na busca de apoios em programas internacionais, com a finalidade de permitir que os programas de inclusão digital, capacitação dos indivíduos e pesquisa e desenvolvimento possam realizar-se a contento;



- ações objetivas, de caráter econômico, político e legal, dirigidas à implantação de parques industriais ou regionais, tendo em vista sua otimização e modernização, diante dos fluxos de produção internacionais, procurando obter uma utilização competitiva de seus resultados, visando a atingir patamares de produção que permitam custos finais acessíveis ao maior número de pessoas;
- o implemento de marcos regulatórios modernos e abrangentes que possam garantir a saúde econômica desses empreendimentos; garantia dos direitos à cidadania e maior e mais igualitária distribuição da riqueza;
- o incentivo às pesquisas sobre o comportamento humano e sobre subjetividade diante das facilidades tecnológicas sob o ponto de vista da produção de conteúdos, dos aplicativos digitais, dos estudos de recepção e das atitudes e hábitos em relação à percepção dos signos e de sua assimilação, retenção e reconstrução de informações.

Tais ações estratégicas, de curto, médio e longo prazos, vão garantir que a Nova Ordem Tecnológica não seja usada para a manutenção do poder e do *status quo* de poucos que possuem o acesso a serviços e informações, mas pensada e colocada em prática para a inclusão social e o desenvolvimento igualitário da população.

## Conteúdos multiplataformas e o caso da TV digital interativa

A atual crise econômica global traz para a sociedade mundial a visão de que novas oportunidades se descortinam para países que, por um motivo ou outro, têm perspectivas menos sombrias de enfrentamento. Entre esses estão, de acordo com a opinião de especialistas, os ditos “emergentes”, liderados pelos BRICs. Isso implica que projetos *turn key* não estejam mais prioritariamente na alça de mira de investidores, que agora pensam em projetos customizados feitos sob medida para essas nações. Com isso, é possível inovar e praticar ações específicas, voltadas para as questões dimensionadas do ponto de vista regional, que, antes, eram taxadas como inviáveis econômica ou mesmo tecnologicamente.

*BRICs – Denominação utilizada pelo mundo econômico, referente às letras iniciais de países como Brasil, Rússia, Índia e China.*

*Turn Key - Projetos industriais prontos instalados de acordo com similares lançados com êxito anteriormente em outros mercados*

No início da primeira década do século 21, pudemos assistir à formação de estratégias industriais e comerciais voltadas para as telecomunicações, assoberbados todos nós pela avassaladora oferta dos produtos em banda larga, via rede mundial. Esses produtos são voltados para modelos de negócio com valor agregado. Desse modo, assistimos à exclusão dessa grande fatia da população mundial que vive

*TICs – Tecnologias da informação e comunicação.*

*Hot spots: Hotspot é o nome dado ao local onde a tecnologia Wi-Fi está disponível. São encontrados, geralmente, em locais públicos, como cafés, restaurantes, hotéis e aeroportos, onde é possível conectar-se à Internet utilizando qualquer computador portátil que esteja preparado para se comunicar em uma rede sem fio, do tipo Wi-Fi. Backbones: os operadores de telecomunicações mantêm sistemas internos de elevadíssimo desempenho para comutar os diferentes tipos e fluxos de dados (voz, imagem, texto, etc). Na Internet, numa rede de escala planetária, podem-se encontrar, hierarquicamente divididos, vários backbones: os de ligação intercontinental, que derivam nos backbones internacionais, que por sua vez derivam nos backbones nacionais. Neste nível encontram-se, tipicamente, várias empresas que exploram o acesso à telecomunicação – são, portanto, consideradas a periferia do backbone nacional.*

nos trópicos e, majoritariamente, no Hemisfério Sul, principalmente quando o tema é o acesso, o uso e a oferta das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Nessas regiões do planeta, onde vivem 2/3 da população mundial – cerca de quatro bilhões e meio de almas –, a oferta de redes de telefonia fixa, telefonia celular, *hot spots* e *backbones* é, geralmente, pouca ou inexistente.

Em contrapartida, a oferta de redes de transmissão radiodifundida, voltada para programações abertas e gratuitas, é expressiva e, na maioria das vezes, consolida-se na única fonte de informação, entretenimento, educação e cultura para esses gigantescos contingentes populacionais. Paradoxalmente, trata-se da última das redes a se digitalizar e vem vivendo um impasse no chamado Primeiro Mundo, porque as tecnologias a utilizar o protocolo IP estão provendo as populações da Europa Ocidental, dos Estados Unidos, do Japão e da Austrália das benesses oferecidas pelas redes sociais e pela Internet.

Entre nós, emergentes e em desenvolvimento, a radiodifusão, mais especificamente a televisão, torna-se elemento vital de desenvolvimento e inclusão, mas, também, excelente oportunidade de negócio quando migra para o sistema digital. As possibilidades são inúmeras, se atentarmos para as inovações voltadas para as soluções que foram desenvolvidas de modo abrangente, entre elas, o conjunto de sistemas de decodificação de tabelas, o *middleware*, que permite que os vários idiomas digitais possam conviver com os produtos audiovisuais. Infelizmente, a passagem do rádio analógico para o digital e a escolha de padrão confiável ainda estão longe de ser realidade, principalmente pelo alto custo dos receptores, pelo espaço de oito segundos entre a transmissão ao vivo e a recepção das audiências,

conhecido tecnicamente como *delay* (atraso, em inglês), e pela concorrência de outras plataformas sonoras, presentes em dispositivos multisserviços, portáteis e móveis, como celulares, *ipods*, etc.

O projeto de rádio digital no País poderia lançar mão da mesma metodologia empregada nos estudos e nas análises da implantação da TV Digital (TVD). O Brasil, em 2003, decidiu, em nível governamental, induzir a participação colaborativa de radiodifusores, da indústria de receptores, de transmissores, dos produtores de *software* e da Academia na decisão sobre o sistema a ser adotado pelo País concernente à TVD. Com essa medida, o governo ampliou a discussão e possibilitou a participação de diferentes atores sociais no processo de desenvolvimento de tecnologias próprias para a TVD brasileira e trouxe para si a oportunidade de ter o controle sobre o uso das inovações produzidas nesse esforço coletivo. Desse modo, a TV Digital, consolidando-se, em 2006, com a escolha do sistema de modulação japonês – ISDB-T – e as inovações brasileiras, por meio do Decreto presidencial nº 5.820, atendeu às demandas ditadas pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, propostas no decreto de criação do SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital), nº 4.901, de 2003, destacando-se aí seu uso voltado para o desenvolvimento de tecnologias digitais, para sua absorção por uma indústria tecnológica autóctone e por projetos de inclusão digital. Trata-se de um histórico divisor de águas que nos põe – nação brasileira – diante de oportunidades não vislumbradas pelos atores tecnológicos dos países desenvolvidos. No País, as soluções foram pensadas de acordo com as necessidades da parte do mundo em desenvolvimento. Hoje, essas soluções demonstram ser economicamente viáveis, assim como podem tornar-se excelentes alternativas de expansão do conhecimento e da melhoria da qualidade de vida da população a partir da oferta de conteúdos e serviços de t-saúde, t-governo, t-justiça, t-cidadania gratuitos para a população, por meio do controle remoto da televisão aberta.

A Televisão Digital é, em especial, uma proposta que poderá compreender a ponte da convergência entre tecnologias e cenários econômicos díspares. Isso porque pode utilizar seu potencial interativo não apenas sob o ponto de vista da integração dos analfabetos digitais, mas também como opção de usabilidade para serviços públicos e produtos modulares de entretenimento, informação, cultura e conhecimento, com grande potencial de retorno para investimentos de toda sorte.

As redes de transporte de informação, conduzidas pelo setor das telecomunicações, passa, nesse cenário, a ter de conviver com outras redes de grande alcance, as de radiodifusão, antes consideradas obsoletas, diante do novo e abrangente serviço da rede *Web*. A digitalização trouxe para o mundo da radiodifusão a possibilidade de se ombrear com as ofertas modulares de superposição de dados, imagens e sons da Internet, oferecendo a participação interativa das audiências, agora elevado à condição de produtor da nova comunicação e digital. Por ser gratuita e aberta, transcende a sua qualificada função

de matriz da produção audiovisual para tornar-se vetor de progresso e participação dentro do mundo da sociedade das redes de conhecimento.

*Multi-Seg – Derivação do sistema japonês one-seg de modulação que permite a transmissão simultânea para plataformas móveis e portáteis do sinal transmitido para os ambientes fixos que permite a multiplicação desta transmissão.*

Novas ideias estão presentes no horizonte. O valor agregado ao modelo de negócio a ser conquistado com a utilização da multiprogramação – aqui compreendida como a possibilidade de, pelo menos, quatro subcanais – tanto em ambientes fixos como no dos celulares, através do *multi-seg*, é uma possibilidade que somente agora ganha escala e definição de escopo. Existe, ainda, a possibilidade, cada vez mais concreta, do desenvolvimento de tecnologias que

permitam a oferta de canal de retorno pela própria banda de 6 Mhz de transmissão dentro da faixa de UHF. Assim, haveria total independência entre as redes de telecomunicações e radiodifusão digitais, com ganho para toda a cadeia produtiva e, principalmente, para a população.

Quem pensa que o uso da Internet no computador vai acabar com o hábito de ver TV está equivocado. Enganam-se os que acreditam que, conforme aumenta o uso da Internet em diferentes plataformas

*Disponível em <http://www.marketanalysis.com.br/mab/conteudo.php?pg=biblioteca>.  
Acesso em 23 maio 2010*

no Brasil, menos tempo as pessoas dedicam à TV. Pelo menos é o que constata a pesquisa “Estilos de Vida e Bem-Estar Individual”, feita pela empresa Market Analysis. O estudo foi realizado em julho de 2009, com 483 adultos com mais de 18 anos residentes em São Paulo, no Rio de Janeiro, em Recife e em Porto Alegre, e constatou que o percentual de brasileiros que passaram 11 horas ou

mais por semana navegando na Internet saltou de 11% para 17%. Em outros termos, isso significa que, numa semana sem feriados, um em cada seis brasileiros fica metade do dia, ou mais tempo, acessando a Internet; isto, claro, dentro do grupo de pessoas que acessam a Internet. O aumento na quantidade de horas na rede coincide com a expansão acelerada da venda de computadores e da banda larga no Brasil.

Já o percentual de internautas que dedicam o mesmo tempo para assistir a TV, por sua vez, aumentou de 62% para 70,5% em um ano. Segundo os responsáveis pela pesquisa, esses dados contradizem a ideia, defendida por alguns, de que, com a expansão da rede, haveria uma profunda mudança nos hábitos de consumo de mídia, a ponto de a TV perder espaço para a rede mundial de computadores, que, na oferta de conteúdos digitais, avança de modo acentuado para os celulares e para as diversas plataformas de videogames.

Esse dado é significativo para entender o novo cenário multiplataforma que vivenciamos e nos reporta a outras importantes questões:

- Qual será o futuro da televisão aberta e gratuita?
- Como ela sobreviverá num ambiente convergente, com tantas ofertas de informação vindas de outros meios, a partir de outros modelos, de outras estruturas de rede?
- Como entender o fascínio que a TV exerce, mesmo entre os nativos digitais, ou seja, aqueles que já nasceram em um mundo com tecnologias digitais?

- A TV linear que temos e realizamos hoje vai, forçosamente, mudar, diante da oferta de informações baseadas na hipertextualidade e da superposição de dados, vídeos e sons presentes nas criações e produtos digitais?

Uma das propostas do ISDB-Tb, o padrão de TV Digital adotado pelo Brasil e, até o momento, por mais nove países das Américas do Sul e Central (Argentina, Chile, Peru, Paraguai, Equador, Bolívia, Venezuela e Costa Rica) e pelas Filipinas, na Ásia, é entender o fenômeno da TV analógica no Brasil e nesses países. A partir daí, o Fórum Internacional do ISDB-Tb pretende buscar as direções para realizar a migração para o digital nesses países. A ideia é construir um cenário de implantação da TVD aproveitando o alto interesse do público em geral pela programação da TV analógica e introduzir a oferta de produtos e conteúdos interativos, no aguardo de novo tempo em que as infraestruturas e os serviços de banda larga estejam também à disposição de todos.

Mas como realizar esse salto qualitativo? Como preparar realizadores, produtores e o próprio público para o mundo da interatividade pela TV, pelo controle remoto? O que o ISDB-Tb oferece como fer-

*Hipertexto é o termo que remete a um texto em formato digital, ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons, cujo acesso se dá através de referências específicas, denominadas hiperlinks, ou, simplesmente, links. Esses links ocorrem na forma de termos destacados no corpo de texto principal, ícones gráficos ou imagens, e têm a função de interconectar os diversos conjuntos de informação, oferecendo acesso, sob demanda, às informações que estendem ou complementam o texto principal.*

*Middleware é um termo geral, normalmente utilizado para um tipo de código de software, que atua como um aglutinador, ou mediador, entre dois programas existentes e independentes. Sua função é trazer independência das aplicações com o sistema de transmissão. Permite que vários códigos de aplicações funcionem com diferentes equipamentos de recepção. Através da criação de uma máquina virtual no receptor, os códigos das aplicações são compilados no formato adequado para cada sistema operacional. Resumidamente, de terminais de recepção ou vice-versa. O Middleware faz-se necessário para resolver o novo paradigma que foi introduzido com a TV Digital: a combinação da TV tradicional (broadcast) com a interatividade, textos e gráficos. Esta interatividade necessitará de várias características e funcionalidades, encontradas no ambiente WEB: representação gráfica; identificação do usuário; navegação e utilização amigável, etc.*

---

*Ginga: o movimento básico da capoeira. É a parte da "dança" da capoeira. É comum esconder na – ginga, nos movimentos–, a malandragem do capoeirista para enganar o adversário. A ginga serve também para descanso, mas não tirando a possibilidade de ataque e contra-ataque. É a dança que se usa antes de atacar o oponente, com objetivo de distraí-lo, e também uma oportunidade para raciocinar a luta e pensar nos golpes. Disponível em: [http://www.softwarepublico.gov.br/ver-comunidade?community\\_id=1101545](http://www.softwarepublico.gov.br/ver-comunidade?community_id=1101545)  
Acesso em 24 maio 2010.*

---

*STB–Set top box – Caixa de conversão do sinal analógico-digital para as transmissões dos sistemas de radiodifusão de sons e imagens, podendo ser externas ou internas ao aparelho de TV, munidas apenas de processadores de sinal e/ou de browsers para conexão à Internet, ou de placa Ginga Full para ações de interatividade.*

ramenta para atingir esses nobres objetivos? Sem dúvida, algo que os demais padrões não têm: o *middleware* Ginga!

No caso da televisão digital terrestre, o Ginga é a camada de *software* intermediário – *middleware* –, que permite o desenvolvimento de aplicações interativas para a TV Digital de forma independente da plataforma de *hardware* dos fabricantes de terminais de acesso – STB. Desenvolvido nos laboratórios da PUC/RJ e da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), é um projeto voltado para a inclusão social/digital e ao conhecimento aberto e livre. O Ginga é uma tecnologia que conecta as pessoas a todos os meios para que obtenham acesso à informação, à educação a distância e aos serviços sociais apenas usando sua televisão, o controle remoto e também os celulares, como canais de retorno gratuito.

Dividido em dois subsistemas principais, o *middleware* Ginga permite o desenvolvimento de aplicações, dependendo das funcionalidades requeridas no projeto de cada aplicação. O Ginga leva em consideração a importância da televisão, presente em 98% dos lares brasileiros, como um meio complementar para inclusão social/digital. Trata-se de uma especificação aberta, de fácil aprendizagem e livre de *royalties*, permitindo que as audiências, independentemente do país, produzam conteúdo interativo, o que dará novo impulso às TVs comunitárias, educativas e legislativas e às produtoras independentes, assim como à produção de conteúdo pelas grandes emissoras.

Em breve, ficará mais simples para as audiências entenderem exatamente o que os televisores e os STB disponíveis no mercado serão capazes de fazer com relação à interatividade, uma das principais características do sistema de TV Digital aberta implantado no País. A validação dos dois perfis interativos pelo Fórum SBTVD, durante reunião do Conselho Consultivo realizada em janeiro de 2010, foi o

sinal verde para que o seu módulo técnico finalizasse a reorganização das normas já existentes para o Ginga, tornando-as mais claras para a própria indústria.

Essas normas estão disponíveis, desde 15.4.2010, na página eletrônica da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os dois perfis interativos são baseados no que o mercado convencionou chamar, até aqui, de “Ginga Full”, ou completo, com os módulos Ginga-NCL e Ginga-Java. A diferença é que o Perfil 2, mais avançado, será capaz de executar monomídias de vídeos, ou seja, permite a execução de vídeos. Para compreender melhor o que isso significa na prática, pense na transmissão de um jogo de futebol. Nos dois perfis será possível interagir com a programação, consultando tabelas de classificação, escalões e outras informações em texto ou fotos. Mas só no Perfil 2, mais avançado, será possível assistir, a qualquer momento, ao replay do gol, sem que esse vídeo se sobreponha totalmente ao vídeo principal.

*Monomídias - conjunto de aplicativos que formam um padrão específico voltado ao reconhecimento de dados, vídeos ou áudios por uma plataforma digital*

*Entrevista da Sra. Ana Elisa Faria e Silva, concedida ao site Convergência Digital. Disponível em: [www.convergenciadigital.com.br](http://www.convergenciadigital.com.br) Acesso em 24 maio 2010.*

A aprovação e a publicação das normas pela ABNT são pré-requisitos para que outras partes do Ginga, além do módulo NCL, sejam reconhecidas pela União Internacional de Telecomunicações (UIT). Além disso, é necessário que a arquitetura do *middleware* brasileiro, harmonizada tecnicamente com as dos outros três padrões mundiais (o americano ATSC, o europeu DVB e o japonês ISDB) passe a ser adotada como estrutura modelo para “o padrão internacional” definido pela UIT. Essa recomendação será capaz de garantir que aplicações criadas para qualquer um deles possam ser reconhecidas por todos os sistemas de TV digital.

Essa ação dá início também a uma nova etapa do esforço de transformar a TV Digital em uma TV interativa: a de certificação de aparelhos e aplicações em conformidade com o padrão técnico estabelecido. O Fórum SBTVD, responsável por auxiliar na implantação do sistema de TV Digital no País, já trabalha na definição de uma plataforma de testes de conformidade que possa ser usada por todo o ecossistema do *middleware* Ginga. Alguns produtos Ginga começaram a abastecer as lojas de produtos eletroeletrônicos no primeiro semestre de 2010. As primeiras TVs com interatividade foram anunciadas no mês de maio do mesmo ano, aliadas à disponibilidade de aparelhos celulares interativos, estando esses produtos em conformidade com as normas publicadas. Mais recentemente, uma nova regra foi aprovada no Fórum Brasileiro de TV Digital, desta vez pensando no produto oferecido, na ponta, aos consumidores: os novos aparelhos de TVD com interatividade, que chegarem ao mercado, deverão apresentar o selo TVDi, diferenciando-os daqueles que são digitais, mas não possuem recursos interativos.

Acertados os termos da consulta pública sobre as normas dos perfis de interatividade da TV Digital, o Fórum SBTVD ainda se debruça sobre outro componente do sistema: o padrão para uso da Internet, fundamental para os modelos de interatividade plenos, bidirecionais, ou seja, determinados pelo uso do canal de interatividade. Na reunião do Fórum SBTVD, realizada em 8 de fevereiro de 2010, o governo insistiu na incorporação do IPv6, o padrão de endereçamento na Rede Mundial, enquanto a indústria mostrou-se preocupada com o legado existente de IPv4. O IPv4 é o padrão atual, mas já se sabe que ele está chegando perto do limite de capacidade. O IPv4 usa endereços de 32 bits, enquanto o IPv6 usa os de 128 bits.

Existe todo um parque de equipamentos acumulado com IPv4. Por outro lado, a substituição do padrão é inevitável, em razão do crescimento exponencial da Internet. Assim, há a necessidade de se tomar uma decisão tecnológica de olho no futuro. Mas não é possível deixar o caminho da interatividade na TV Digital sem definição até que exista escala para o IPv6. Daí o encaminhamento das negociações para uma solução mista, por sinal, a exemplo do que internacionalmente se discute, de manter-se o IPv4 com espaço para crescimento do IPv6. Assim, a certificação dos produtos é encarada pelos técnicos do Fórum SBTVD como uma das formas de assegurar a produção de conversores e televisores DTV poderosos do ponto de vista da capacidade de processamento de dados, mas, principalmente, baratos. Discute-se, atualmente, no módulo técnico desse Fórum, quanto a adoção do protocolo IPv6, em vez do IPv4, pode impactar no preço final do produto de recepção e gerar legado.

Como percebemos, outro tema decisivo para a implantação plena da TV digital interativa é o canal de interatividade. A norma brasileira prevê o uso de diferentes tecnologias para essas finalidades. Essas decisões são fundamentais para a consolidação de um padrão que mantenha sua força diante do avanço irreversível dos modelos digitais de acesso à informação, baseados em protocolos IP, que, na maioria esmagadora dos casos, são remunerados. Nos sistemas de comunicação digital, a interatividade plena oferece às audiências a possibilidade de troca de informações entre os receptores e servidores presentes na Internet. A comunicação de dados com os receptores é realizada por meio de aplicações interativas, transmitidas em conjunto com os sinais de vídeo e áudio junto ao radiodifusor. No sentido inverso, a comunicação é provida por meio desse canal de interatividade, que, no caso do ISDB-Tb, permite a comunicação bidirecional. Isso muda radicalmente a relação entre as empresas de comunicação, sejam elas públicas e/ou privadas, que se encontram no campo da produção de conteúdos e as audiências, cada vez mais participativas, que podem responder a ou sugerir novos programas e formatos digitais.



Vivemos a era da convergência das tecnologias digitais em que o recente êxito da implantação do sistema brasileiro de televisão digital vai ao encontro das tecnologias de comunicação sem fio na Internet, pavimentando o caminho da aguardada interatividade plena. Um importante desafio se apresenta, com a possibilidade de o País assumir um papel de liderança na definição de um novo perfil de operação do WiMAX abaixo de 1 GHz, denominado WiMAX-700. Ao desempenhar um papel promissor como canal de interatividade do ISDB-Tb, amplia as possibilidades de produção de conteúdos audiovisuais digitais.

Esse novo perfil cobre uma faixa ampla do espectro de 400 MHz a 1 GHz como banda primária, e, opcionalmente, de 54 MHz a 400 MHz como banda secundária. As principais vantagens do WiMAX-700 são: a) excelente propagação do sinal – até 70 km; b) melhor penetração em edificações, muito melhor que os demais perfis do WiMAX; c) menor desvio Doppler, gerador de reflexões nas ondas elétricas, causando interferência. Reflete ainda em menor custo de implantação de torres e estruturas de suporte para as áreas remotas ou rurais, ou com baixa densidade populacional, representando menor investimento para a implantação do serviço, ou seja, por exemplo, um menor número de estações rádio bases.

Em outros termos, o WI-MAX 700 pode ser utilizado a partir da mesma estrutura de transmissão de sinais da TV Digital. Essa tecnologia utiliza parte do espectro que compreende a banda de transmissão de UHF. Além disso, oferece canal de interatividade de modo distinto do das outras tecnologias, como as redes de telefonia fixa, as redes de telefonia celular, os satélites, as redes de fibras óticas, ou seja, atua independente do uso das redes de telecomunicações.

---

*O WiMAX é um padrão de comunicações sem fio definido pelo IEEE – The Institute of Electrical and Electronics Engineers – que permite a cobertura abrangente para serviços de comunicações em banda larga sem fio.*

---

*BARBOSA FILHO, André; MELONI, Luis Geraldo P. A TV Digital interativa e na era das comunicações sem fio. Trabalho apresentado no GP 'Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas', evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.*

---

*O Efeito Doppler é uma característica observada nas ondas quando emitidas ou refletidas por um objeto que está em movimento com relação ao observador. Foi-lhe atribuído esse nome em homenagem a Johann Christian Andreas Doppler, que o descreveu teoricamente, pela primeira vez, em 1842.*

## A rede de conteúdos, aplicativos e serviços

*Carta de San Salvador. E-lac, CEPAL/  
UNESCO, item nº 83,  
site [www.cepal.org](http://www.cepal.org).*

A educação, o acesso à rede Web e a saúde são as prioridades dos países da América Latina e do Caribe unidos na construção de uma sociedade da informação e do conhecimento inclusiva e voltadas para o desenvolvimento. E esse compromisso, conhecido como **Compromisso de San Salvador**, firmado em fevereiro de 2008 e que estabelece metas para 2010, foi reforçado no I Seminário Internacional sobre Inclusão e Produção de Conteúdos Digitais Interativos, realizado de 10 a 11 de dezembro em Brasília. A área de conteúdos digitais foi reforçada no I Seminário Internacional sobre Inclusão e Produção de Conteúdos Digitais Interativos, realizado em dezembro de 2008, em Brasília. Durante o seminário, o governo brasileiro lançou o Centro Nacional de Conteúdos Digitais, ainda em fase de implantação.

O objetivo desse projeto é o de promover a produção de conteúdos digitais interativos no Brasil e, também, a cooperação com outros centros em outros países da América Latina e demais áreas do mundo em desenvolvimento. O Brasil oferece, assim, sua contribuição à agenda e-LAC 2010 para a realização de sua 83ª meta, especificamente voltada para o estímulo à produção de conteúdos digitais interativos e interoperáveis, ou seja, que usem redes de alta velocidade e os mais distintos canais, como telefonia, televisão, rádio, videogames em rede e computador com Internet.

Espera-se que esse Centro de Conteúdos Digitais favoreça o desenvolvimento local e regional, mas também permita compartilhar a experiência do País, como, por exemplo, em relação à TV digital, promovendo integração e intercâmbio de experiências. Nesse contexto, a delegação brasileira presente ao encontro e-LAC 2008, realizado em El Salvador, propôs às demais administrações participantes o estímulo à produção de conteúdos digitais interativos e interoperáveis a partir de iniciativas já existentes ou da criação de novos instrumentos, tais como os centros de excelência nacionais, utilizando redes de alta velocidade que possam gerar informação a partir de distintas plataformas digitais (conexões móveis, telefonia fixa, televisão, rádio, computadores, cinema, entre outros).

Essas iniciativas e instrumentos têm, hoje, uma coordenação regional sob a responsabilidade do Brasil, que pretende oferecer ambientes para desenvolvimento e experimentação de conteúdos digitais interativos; estudos, análises e avaliações dos programas desenvolvidos; gestões, articulação de programas e intercâmbio de tecnologia para produção de conteúdos digitais entre os países da América Latina e do Caribe. A produção de conteúdos inclui intercâmbio com universidades, institutos de investigação e

desenvolvimento e outras instituições, públicas ou privadas, para desenvolver conteúdos informativos, programas culturais, educativos, saúde eletrônica, justiça eletrônica, governo eletrônico, comércio eletrônico, entretenimento, entre outros. Desse modo, a proposta é de capacitar os atores envolvidos na formação de novos centros de excelência na América Latina e no Caribe.

## Uma política de inovação voltada para as tecnologias da informação e comunicação no Brasil

Em 4 de junho de 2009, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva promulgou o Decreto nº 6.868, que institui o Programa de Apoio à Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação em Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (ProTic), com a finalidade de “incentivar, apoiar, coordenar e avaliar atividades e projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovações, de formação de recursos humanos em decorrência dessas atividades e projetos, de eventos técnico-científicos e de programas de cooperação internacionais, inclusive na produção de conteúdos, na área de tecnologias digitais de informação e comunicação, em particular na promoção do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre - SBTVD-T”. Como consequência direta dessa ação presidencial, está em articulação, no âmbito do governo federal, proposta voltada para o tema “Inovações em Tecnologias Digitais para Informação e Comunicação (TICs)”, que prevê, inicialmente, a criação de uma instituição catalisadora de desenvolvimento para a TV digital na forma de unidade de coordenação de uma plataforma de P&D&I descentralizada (Ctic), cuja atividade principal é mobilizar e coordenar ações de redes multidisciplinares de instituições acadêmicas e de P&D brasileiras.

Atendendo à ordem de criação do ProTIC, essa estrutura coordenará um consórcio de grupos de P&D em instituições brasileiras, universidades, centros de pesquisas e empresas, que terão o objetivo comum de desenvolver a competência nacional para inovação na área das comunicações digitais, em particular para a TV digital aberta. É correto afirmar que se trata de um desdobramento natural do processo pelo qual foi realizado o projeto do SBTVD. Iniciado com o Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003, o projeto do SBTVD foi uma ação bem-sucedida que permitiu:

*Participaram diretamente no SBTVD 21 consórcios que envolveram 75 instituições [47 grupos acadêmicos e 28 empresas] e 555 técnicos especializados, dos quais 239 doutores [43%] e 161 mestres [29%], espalhados por 14 Estados da Federação.*

- identificar e mobilizar a competência em P&D&I instalada no País, necessária para a avaliação de tecnologias existentes e o desenvolvimento de tecnologias inovadoras para o sistema de TV digital a ser adotado no País;
- criar consórcios de instituições acadêmicas e de P&D e de indústrias para atenderem a um conjunto ordenado de requisições de projetos, *em uma ação coordenada pelo Grupo Gestor do SBTVD, o CPqD e a FINEP*, apoiada com recursos do Funttel, da qual resultaram recomendações no sentido de o governo definir os padrões a serem adotados pelo SBTVD, o que ocorreu conforme estabelecido pelo Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006;
- desenvolver e implantar tecnologias inovadoras, algumas das quais deverão ser adotadas pelo SBTVD, em particular o *middleware* Ginga e o sistema de compressão de vídeo H.264; e
- estabelecer as condições que possibilitaram a implementação do sistema SBTVD, a ser adotado no Brasil, com todas as especificações técnicas já elaboradas, e do Fórum SBTVD, que congrega indústrias, radiodifusores e instituições acadêmicas e de pesquisa e desenvolvimento.

Todo esse movimento proativo, em nome do desenvolvimento de tecnologias nos centros de pesquisa e nas universidades brasileiras, remete-nos à urgência das discussões sobre uma equação que tem como fatores a inovação, o desenvolvimento de uma robusta indústria de tecnologia e a internacionalização desses resultados.

## Customização e internacionalização

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) já detectou o salto qualitativo dado por muitas empresas brasileiras graças à inovação industrial, o que nem sempre foi percebido com clareza pelos analistas e economistas na atualidade. Quantos analistas acostumados a reduzir o Brasil à macroeconomia compreenderam a ascensão das exportações? Quantos perceberam as mudanças que ocorreram no interior das empresas? No entanto, nos últimos anos, muitas empresas brasileiras entraram em sintonia com o novo cenário mundial.

Em 2007, as economias emergentes responderam por cerca de metade do PIB mundial. Desde que a China, a Índia, o Brasil e a Rússia começaram a abrir suas economias, a força de trabalho global dobrou. Em dez anos, cerca de um bilhão de novos consumidores entrarão nos mercados, graças ao crescimento dos países emergentes. A participação dos países em desenvolvimento nas exportações mundiais foi de mais de 40% em 2009, quando era de 20% nos anos 1970. Esses países já respondem por mais de metade da energia consumida no planeta e tendem a mudar a qualidade de suas economias com fortes impactos sociais. Empresas chinesas e indianas já são líderes mundiais em vários setores da economia. Em algumas áreas tecnológicas, o Brasil também avançou, mas, no conjunto, apesar do aperfeiçoamento de seus recursos humanos e do visível crescimento de sua produtividade, as empresas brasileiras ainda precisam modernizar-se para se tornarem competitivas.

A integração crescente dos países emergentes à economia global desenha cenários que apontam para um novo reposicionamento das nações não observado desde a Revolução Industrial, no século 19. Resta saber se eles conseguirão melhorar efetivamente a vida de seus povos, já que detêm mais de 70% das reservas mundiais. O Produto Interno Bruto (PIB), aqui considerado como a soma das riquezas produzidas por um país, no caso dos emergentes representa mais de 43% do PIB mundial, enquanto os PIBs dos EUA e da Europa somados não chegam a 36%. A economia dos emergentes contribuiu, em 2007, com cerca de 70% para o crescimento do PIB mundial, enquanto a dos países europeus e a dos EUA contribuíram com menos de 20%.

Se a projeção se confirmar, o volume de capital privado circulando será o terceiro maior dos últimos 30 anos, perdendo apenas para os recordes de 2006 e 2007. A retomada do fôlego da economia nessas regiões acontece quando a economia mundial ainda atravessa recessão. O reaquecimento teria começado em meados de 2009, quando a tendência de queda teria sido revertida, e deve prosseguir em 2010, com fluxo de US\$ 720 bilhões, e em 2011, quando chegará a US\$ 798 bilhões. A retomada, afirma o relatório do Instituto Internacional de Finanças (IIF), ocorre no momento em que “o cenário econômico global é mais propício do que nunca para fluxos em direção a economias emergentes”.

IIF - Institute of International Finance

Nessa direção, como já mencionamos anteriormente, a política de internacionalização do modelo de TV Digital interativa – ISDB-T – é estratégica. Os governos brasileiro e japonês estão trabalhando em conjunto para mostrar seus benefícios a todos os países da América do Sul, Central, África e Ásia, enfatizando os benefícios sociais da inclusão digital por meio da TV digital e da qualidade de imagem, som e robustez do sinal ISDB-T. Também apresentam outros importantes diferenciais desse sistema, como, por exemplo, a recepção por TV móvel com qualidade e interatividade na TV. Dez países, além do Japão e do Brasil, já decidiram pelo mesmo padrão. Outras nações, como se pode observar no quadro abaixo, estão em fase de decisão.

**TABELA 1**

Países que já adotaram o ISDB-Tb	Em estudo América Latina	África
Brasil, em 2 de dezembro de 2007	El Salvador	África do Sul
Peru, em 23 de abril de 2009	Suriname	Angola
Argentina, em 28 de agosto de 2009	Cuba	Botsuana
Chile, em 14 de setembro de 2009;	República Dominicana	Quênia
Venezuela, em 6 de outubro de 2009;	Belize	Moçambique
Equador, em 26 de março de 2010;	Jamaica	Zâmbia
Costa Rica, em 6 de maio de 2010;	Nicarágua	Namíbia
Paraguai, em 1 de junho de 2010;	Honduras	Tanzânia
Filipinas, em 5 de junho de 2010	Guatemala	Lesoto
Bolívia, em 04 de julho de 2010	Haiti	

Fonte: MRE, 2010.

## A convergência de serviços

Novos modelos de acesso, produção, distribuição e propriedade de informações e conhecimento estão surgindo. Antes, no século 20, o mercado era dirigido pelas empresas de comunicação, que ofereciam e/ou vendiam conteúdos e/ou formatos, pelas empresas de terminais e pelas operadoras. Atualmente, estamos passando para um mercado em que os cidadãos – aqueles já incluídos digitalmente – participam e têm a palavra. Com a possibilidade ilimitada de acesso à informação e ao conhecimento, a geração atual tem a primazia de poder estabelecer amplos vínculos entre desejos e necessidades, entre busca individual e ações de alcance coletivo. Os cidadãos, que são a chave mestra desse processo tecnológico revolucionário, estão mudando seu comportamento e seus padrões de atitude e, explicitamente, de consumo. Estão cada vez mais seletivos, mesclando tecnologias e plataformas de informação a seu alcance, como, por exemplo, correio eletrônico, televisão, telefone móvel. E também mais participativos na construção de conteúdos e, igualmente, respondendo e demandando a oferta de sistemas mediadores, como os *softwares*.

A convergência de redes e de tecnologias é fato insofismável. A convergência de serviços, entretanto, vem ocorrendo de modo mais lento. As razões que podem explicar tal diagnóstico não estão, por certo, no interesse do mercado, mas, seguramente, nas incertezas dos marcos regulatórios anacrônicos e no conservadorismo das corporações quanto ao risco de novos investimentos baseados em inovações. Mas tudo é uma questão de tempo. A sinergia que já é vivenciada em larga escala, em diversas regiões do mundo, tem como alicerce a tecnologia, e essas convergências são benéficas não apenas sob o ponto de vista da criação de novos produtos e serviços, como também repercutem no desenvolvimento da indústria e do mercado, favorecem e estimulam a qualidade de vida do indivíduo humano e, por conseguinte, a inclusão social.

A convergência, essencialmente, atenderá à pessoa, personalizando as ofertas. Mas, evidentemente, para todas essas ações convergentes há de se buscarem os termos de sua sustentabilidade, já que existe multiplicidade de plataformas oferecidas ao público em geral. Entretanto, devemos reconhecer a existência de uma questão central, a da neutralidade de rede, ou *net neutrality*, que implica, entre outros pontos, as relações entre operadoras de telecomunicações e provedores de conteúdo, no que se refere ao acesso, por igual, de todos a uma rede. Consideramos aqui neutralidade da rede como a disponibilidade sem restrições das infovias para as diferentes plataformas (móveis, telefonia fixa, Inter-

net, TV a cabo, etc.), já que atualmente as plataformas proprietárias não são obrigadas a permitir seu uso compartilhado. Uma das consequências visíveis desse compartilhamento será a utilização, pelas provedoras de conteúdo, das redes das operadoras de telecomunicações, sem pagar por isso.

FERNANDEZ, Guillermo Adams; GOMES-NAVARRO, José Luis. *A convergência precisa de investimentos. Encontros TeleSintese, São Paulo, n° 8, Concentração e consolidação no mercado de comunicações, 2º.03, p. 22ss., 2007*

Outro ponto fundamental são os investimentos. Ou seja, quem paga a conta? Os analistas afirmam, de modo recorrente, que existe um alto risco de retraimento das ações pró-convergência na América Latina. Não havendo investimentos, por certo o custo de implantação de projetos convergentes será maior. Como decorrência, está em jogo o aproveitamento da diversidade cultural, informacional e educativa estimulado pela convergência no sentido de propiciar os novos modelos de negócio.

Estamos diante do desafio da busca de uma oferta mais barata dos produtos culturais, informacionais e educativos. É o que acontece com a música nos mercados regionais, onde países como o Brasil tem apresentado um domínio de 70% de produções com artistas nacionais em relação ao lançamento de produtos de artistas estrangeiros impulsionados por modelos de incentivo oficiais, como abatimento de alíquotas de impostos e renúncia fiscal, além de fundos de fomento para produção musical. No mundo da música é cada vez mais assim, por meio da oferta de equipamentos caseiros e compactos de produção com excelente desempenho, tornando o produto final barato e, portanto, acessível a todos.

Paradoxalmente, no mundo audiovisual, o motivo da forte aceitação dos produtos de origem anglo-saxônica dá-se em razão do perfil da indústria nacional de distribuição do setor e do preço final desses produtos, que chegam aos mercados globais com números competitivos devido à escala mundial. No caso do cinema, mais de 70% das exibições são originárias do mundo anglo-saxão. O mesmo fato se dá nos ambiente da TV por assinatura, onde a oferta de séries e filmes estadunidenses é preponderante sobre a brasileira, como apontou o estudo *Cartografia audiovisual brasileira* – um estudo quali-

CASTRO, Cosette. *Televisão digital e inclusão social: uma proposta de democratização para as novas tecnologias de comunicação. In: Seminário Internacional da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 3, 2005, São Paulo.*

quantitativo sobre televisão e cinema, elaborado em 2005, mesmo que os canais de esportes e notícias tenham, por sua própria destinação, sotaque local. Somado a esse fato, é preciso levar em consideração que mais de 60% dos assinantes dos serviços de cabo, MMDS e DTH assinam suas programações de olho nos canais abertos oferecidos, em razão da baixa qualidade de transmissão da TV analógica aberta. É óbvio que esse cenário está mudando com a chegada da TV digital aberta, com consequências ainda imprevisíveis.



A televisão aberta, ao contrário, por sua vocação de participação no cotidiano e mobilização de audiência, tem na produção nacional sua coluna de sustentação. Mas a produção de programas, sublinhe-se, é cara. Oficialmente, as novelas do SBT custam US\$ 125 mil por capítulo. É quase o mesmo valor do custo das “novelas das oito”, da Rede Globo – R\$ 240 mil por episódio. Esse fato impede, em primeira instância, que produções domésticas compitam com as altas produções audiovisuais, sejam elas analógicas, sejam digitais. Por isso, é imperativo desenvolver políticas públicas para estimular o nascimento e o fortalecimento das pequenas e médias produtoras audiovisuais, assim como a produção independente, algo que a vizinha Argentina já fez há alguns anos.

*CASTRO, Daniel, Esperança, da Globo, faz SBT adiar novela. Folha de São Paulo, Ilustrada, São Paulo, 31 maio 2002.*

No caso brasileiro, um projeto de incentivo à produção nacional e independente está em tramitação no Congresso Nacional. O substitutivo ao Projeto de Lei nº 29, conhecido como PL 29, está em discussão desde 2007, quando teve o deputado Jorge Bitter (PT-RJ) como relator. O projeto coloca novas regras no setor, que fomentam a produção nacional e independente e visam a criar um novo marco regulatório para esse mercado, revogando a Lei do Cabo, de 1995. A caminhada do Projeto de Lei nº 29/2007 prossegue. A proposta concluiu sua tramitação na Câmara dos Deputados em 16 de junho de 2010 e, a partir daí, seguiu para o Senado.

*PL 29 é aprovado na Câmara e segue para o Senado. Disponível em [www.adnews.com.br](http://www.adnews.com.br). Acesso em 17 jun. 2010*

O PL 29 tem qualidades, como as que permitem o nascimento de uma política precisa em relação ao fomento da indústria de conteúdos audiovisuais no Brasil, por permitir tanto as políticas de quotas obrigando os empacotadores das programações de TV por assinatura a exibir conteúdos nacionais – fato este exitoso em outros países, como os da Comunidade Europeia – como também a evolução dos modelos de negócios voltados para os chamados serviços múltiplos que ofertam Internet, TV por assinatura e telefonia (voz). No entanto, a limitação do projeto é estar restrito a uma plataforma (a TV por assinatura) que atende apenas 8% da população, caracterizados por poder aquisitivo mais alto e que pode pagar por esses serviços. Para pensar um projeto nacional de produção de conteúdos, é preciso ser mais abrangente, atingindo todos os grupos sociais. Isso pode ser realizado por meio da TV digital aberta e, especialmente, pela televisão pública, por meio da multiprogramação e da oferta de conteúdos e formatos interativos.

No que diz respeito aos financiamentos, existem programas para o fortalecimento desse novo modelo de produção audiovisual que já são oferecidos no Brasil por meio do Ministério da Cultura e da Agência

Reguladora do Audiovisual (Ancine), especialmente pelo Fundo do Audiovisual. O Fundo é a principal fonte de fomento para a produção de conteúdos para produtores, programadores e distribuidores, quebrando a lógica de concentração e da verticalização do setor de produção audiovisual existente até o final do século 20 no País. Também significa o incremento de uma indústria audiovisual – em fase de digitalização – no Brasil e a melhoria da qualidade dos conteúdos apresentados.

## Conclusão

Muito se tem discutido sobre as mídias digitais e seu uso interativo como novos instrumentos de participação, de acesso à informação e de introdução do público ao mundo ligado em rede em tempo real. A rigor, atualmente apenas algumas das ofertas de interação pela TV digital podem ser realmente chamadas de classes interativas, a exemplo do que acontece na Internet usada por meio dos computadores. Há necessidade de que possibilitem, para serem consideradas bidirecionais e, portanto, interatividades plenas, uma resposta da população a determinado apelo ou sua intervenção no conteúdo exibido pela televisão aberta.

Hoje, por exemplo, a TV aberta analógica utiliza-se de meios de comunicação, como telefone, Internet e fax para fazer que o telespectador participe indiretamente de sua programação. Com a TV Digital aberta e gratuita, a convergência dessas mídias (telefone, Internet) passará a concretizar o diálogo entre as audiências e a programação da emissora por meio de dados recebidos e armazenados nas caixas digitais, também conhecidas como caixas de conversão ou *set top box*. São essas caixas de conversão que permitem que a população com TV analógica em casa possa receber o sinal digital sem ter de assumir o ônus – nesse primeiro momento – de comprar um aparelho de televisão digital novo. Acima de tudo, tanto as caixas de conversão digital como os aparelhos de TV digital devem possuir um canal de retorno que possibilite a interatividade real. Assim, entramos em um movimento que parece não ter fim, com o desenvolvimento de conteúdos e formatos interativos que podem ser apresentados em 3ª dimensão, ajudando a educação a distancia especializada, a telemedicina ou mesmo o entretenimento, ou, ainda, voltados para a mobilidade e portabilidade, permitindo que as pessoas possam ter acesso gratuito a esses conteúdos em qualquer local e em aparelhos e plataformas de diferentes tamanhos.

Por isso, é imperativo que acompanhem os esforços da sociedade e do Estado brasileiro no sentido de apoiar o Projeto Nacional de Banda Larga (PNBL), em curso no País. O PNBL tem como premissas: promover a modernização e a expansão da infraestrutura das telecomunicações nas zonas rurais e urbanas, mediante a introdução oportuna de novas tecnologias e serviços; modernizar o atendimento do fluxo de informações por meio do uso de novas opções tecnológicas, com a inclusão de regras que atendam aos novos serviços de conexão, incluindo as tecnologias sem fio e o uso dos modelos integrados de acesso à informação, como também instruindo as formas de utilização de sistemas que permitam baixar o custo do uso de banda larga; permitir o diálogo entre as diversas plataformas, eliminando superposições e dissonâncias encontradas em dispositivos legais em vigor em confronto com outros ordenamentos esparsos; e dar contornos mais objetivos às normas que regem o fornecimento de serviços de satélite em nossos países, em virtude da possibilidade do uso compartilhado das posições orbitais quando produto de acordo internacional.

As regras devem, obrigatoriamente, colaborar para que o emprego das TICs seja instrumento de incentivo ao desenvolvimento humano, econômico e social, coordenando esforços, reduzindo a diferença no acesso à tecnologia da informação e das comunicações, bem como para que seja possível estabelecer o elo que permitirá ao ser humano situar-se mais próximo do emprego, da educação, da saúde, da justiça e do entretenimento, enfim do pleno uso da cidadania. E, como sabemos, todo esse esforço da consolidação de investimentos em infraestrutura e em inovação tecnológica só tem um sentido: propiciar a melhoria da qualidade de vida do homem contemporâneo, o resgate de sua identidade cultural, ações possíveis por meio do acesso e da oferta universais dos diversos conjuntos de códigos de expressão das ideias, os conteúdos, hoje possíveis, de disseminação por meio de diversos dispositivos, sempre interativos e definitivamente digitais.

## Referências Bibliográficas e Sites

- BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. *Comunicação digital, educação, tecnologia e novos comportamentos*. São Paulo: Paulinas, 2008.
- BARBOSA FILHO, André. Sobre uma nova ordem tecnológica – o quadro de enlaces e dissonâncias no cenário das políticas públicas de comunicação no Brasil. In: ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA – ELEPICC, 5., 2005, Salvador. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/AndreBarbosaFilho.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2010.
- \_\_\_\_\_. A inclusão nos universos digitais sonoro e audiovisual: os sistemas nacionais podem ser a solução? **Revista Comunicarte**, Campinas, n. 28, 2007.
- BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi. *Mídias digitais, convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005.
- BARBOSA FILHO, André; MELONI, Luis Geraldo. *A TV digital interativa e na era das comunicações sem fio*. Trabalho apresentado no GP –Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., Curitiba, PR, 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2702-1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2010.
- CASTRO, Cosette. Televisão digital e inclusão social: uma proposta de democratização para as novas tecnologias de comunicação. III Seminário Internacional da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC. São Paulo, 2005. *Revista Conexão*, n. 14, dez. 2008. Disponível em: <<http://hermes.ucs.br/cchc/deco/conexao/Conexao14.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2010.
- CASTRO, Cosette (Coord.) *Cartografia audiovisual brasileira: um estudo quali-quantitativo sobre televisão e cinema*. Disponível em: <<http://sbtvd.cpqd.com.br/>>. Acesso em: 24 jun. 2010.

- CEPAL/UNESCO. Carta de San Salvador. E-lac 2010. Meta nº 83. Disponível em: <[http://www.cepal.org/socinfo/noticias/noticias/2/32362/2008-1-TICs-Compromiso\\_de\\_San\\_Salvador.pdf](http://www.cepal.org/socinfo/noticias/noticias/2/32362/2008-1-TICs-Compromiso_de_San_Salvador.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2010.
- FARIA E SILVA, Ana Elisa. Entrevista. *Convergência Digital*. Disponível em: <[www.convergencia-digital.com.br](http://www.convergencia-digital.com.br)>. Acesso em: 24 maio 2010.
- FERNANDEZ, Guillermo Adams; GOMES-NAVARRO, José Luis. A convergência precisa de investimentos. *Encontros TeleSintese*, n. 8, Concentração e consolidação no mercado de comunicações, 2. São Paulo: Momento Editorial, 2007.
- GINGA. Disponível em: <[www.wikipedia.org/wiki/Ginga](http://www.wikipedia.org/wiki/Ginga)>. Acesso em: 24 maio 2010.
- KANJAS, Sonji. *These views on mobile cross media entertainment*. VIT: Finlândia, 2004.
- RELATÓRIO MARKET ANÁLISE. Disponível em: <<http://www.marketanalysis.com.br/mab/conteudo.php?pg=biblioteca>>. Acesso em: 23 maio 2010.
- SOFTWARE PÚBLICO. Disponível em: <[http://www.softwarepublico.gov.br/ver-comunidade?community\\_id=1101545](http://www.softwarepublico.gov.br/ver-comunidade?community_id=1101545)>. Acesso em: 16 jun. 2010.



# POLÍTICA DE PRODUÇÃO NACIONAL DE *SOFTWARE* VOL-TADA AO DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDOS DIGITAIS: ALGUMAS PLATAFORMAS

**Márcio Ellery Girão Barroso**

*Empresário de software; Secretário Geral da Fenainfo; Membro dos Conselhos Diretores da Softex, Riosoft (agente Softex-RJ) e Clube de Engenharia; Presidente do Instituto de Engenharia de Software (RJ).*

## 1 Objetivo

A construção de conteúdos digitais que atendam aos interesses da cultura brasileira, desde a inclusão digital, passando pelo processo de escolarização em suas diversas etapas, até o uso social, político e técnico, em todas as formas, das mais documentais ao entretenimento, e abrangendo os diversos canais de distribuição, merece discussão aprofundada, com grande viés de privilegiamento da identidade cultural de nosso país, como complemento essencial ou mesmo contraposição, em alguns casos, à invasão desses mesmos conteúdos por parte de fornecedores estrangeiros.

A discussão em torno desse tema é fundamental, e espera-se que o País adote políticas efetivas e urgentes para a consecução de sua realização plena, atingindo todas as suas camadas sociais.

O que se pretende abordar neste artigo é uma parte dos mecanismos necessários a essa política: o *software* como suporte do conhecimento, ou seja, do conteúdo digital, abrangendo os meios de distribuição atualmente disponíveis e previsíveis em futuro próximo.

Tomamos a liberdade, e o risco, de sugerir projetos concretos num debate de estratégias. Mas, como estratégia só faz sentido ao gerar resultados efetivos, aceitamos o desafio, embora solicitando que se considerem tais propostas como exemplificadoras de ações que podem transformar o País, atacando, com todos os recursos que a Tecnologia de Informação (TI) dispõe, um dos principais problemas de nosso país: a educação para a cultura.

## 2 Cenário Tecnológico

Sem grandes voos futuroológicos, pode-se vislumbrar, ao longo dos próximos dez anos, a consolidação da convergência de mídias na distribuição de conteúdos digitais. Haverá uma consequente redefinição dos paradigmas de autoria aplicáveis tanto aos novos conteúdos, como aos acrescentados ao enorme legado que constitui o atual acervo da cultura da humanidade.

Como consequência importante, os aspectos pedagógicos e psicológicos de absorção da informação serão reforçados com o apoio mútuo entre as mídias no transporte da mensagem. Os poderes atuais e independentes do livro, do áudio e do audiovisual serão combinados de forma que o resultado será superior à soma dessas parcelas.

O conteúdo perde a sua atual unidimensionalidade (no livro, a sequência de parágrafos; no áudio, de frases; no audiovisual, de cenas) e passa a ser multidimensional em que cada vetor representa um aspecto independente, mas interligado desse mesmo conteúdo (ver projeto do item 5, adiante).

Os meios físicos de distribuição consolidar-se-ão no eletrônico, devendo o livro, como hoje se configura, migrar do papel para a tela preenchida por *pixels*. Os atuais *e-books* são apenas o início de uma nova tecnologia que permitirá essa substituição, livrando, finalmente, o meio ambiente do império danoso do papel como transporte da informação.

A banda larga de alta capacidade e universalizada tornará as biblio/áudio/cinematotecas ubíquas. Na verdade, todas se unirão nas *panotecas* e as suas “salas” estarão onde estiver o “leitor”. Os edifícios serão apenas museus.

Todos esses mecanismos tecnológicos, juntos, afetarão nossas vidas e mudarão nossos hábitos nas formas e velocidade de como absorvemos os conteúdos que produzimos. Diferentes equipamentos (*hardware*) serão lançados, mas com os limites naturais da capacidade sensorial do ser humano – nenhuma tela pode ser menor que nossa capacidade visual, etc. Ultrapassar esses limites está muito além de nosso cenário de uma década para frente.

O suporte ao conhecimento e sua apresentação (*software*), no entanto, não reconhece limites, a não ser o da própria inteligência humana. Em alguns casos, gerando artefatos que mesmo a superam.



O papel do *software* e, por conseguinte, da capacidade de um país em produzi-lo nos limites de sua complexidade torna-se um fator tão preponderante quanto a capacidade em gerar o próprio conteúdo.

Pretende-se descrever, no restante deste artigo, quais os projetos, dentro de uma política de Estado para os próximos dez anos, para o desenvolvimento no País de uma plataforma de *software* de suporte a conteúdo digital que privilegie a cultura brasileira e amplie os espaços para a geração e difusão desse conteúdo pelos seus cidadãos.

São projetos que, pelas suas características, não têm viabilidade financeira comprovada, daí o apoio do Estado, mas representam um retorno à sociedade que os justifica.

### 3 Considerações sobre os Temas de Referência

A Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE) propôs um conjunto de temas de alta relevância no programa Brasil 2022, em que se buscam estratégias para o desenvolvimento sustentado do País nesse período. Sob a visão da indústria de Tecnologia da Informação no cenário tecnológico anteriormente descrito, esses temas serão abordados a seguir, sempre no sentido da TI como suporte ao conhecimento que o conteúdo carrega.

#### 3.1 Importância estratégica

A identidade nacional é um dos mais importantes patrimônios de uma nação e a própria razão de ser desse conceito, além do compartilhamento geográfico da terra. Essa identidade está intimamente ligada aos aspectos (multi) culturais que formam um povo nacional.

Os conteúdos são a principal forma de transmissão e absorção dessa cultura. Há três grandes vieses de interesse estratégico que justificam uma política especial de Estado no fomento ao conteúdo, em especial, o digital, em contraposição ao domínio de conteúdos estrangeiros:

- No campo das ideias políticas e de preservação da história e dos fatos nacionais.
- No domínio da denominada economia da criatividade, geradora de grandes receitas e quantidade de empregos qualificados.
- No suporte à educação, principalmente, na aceleração do processo nas camadas mais carentes da sociedade.

Para esses casos, a TI brasileira deve: suportar a geração de conteúdos com instrumental adequado que lhe dê produtividade e integração entre as mídias associadas; utilizar-se das tecnologias de ponta disponíveis a cada instante; prover ferramentas de construção de conteúdos educacionais para uso na escola e fora dela, bem como a distância.

Cada um desses domínios merece projetos especiais e estruturantes, no sentido de permanência e resultados de forte tangibilidade à sociedade. No item 4, a seguir, propõem-se alguns desses projetos para o domínio da educação.

### 3.2 Política de cotas para transmissão de conteúdo brasileiro

Qualquer política de “cotas” tem missão específica no espaço e no tempo. Sua principal missão é, admitindo-se a fragilidade de um segmento, dar-lhe esse tempo e espaço para seu fortalecimento. Logo, ela deve ser acompanhada de projetos especiais que lhe promovam tal fortalecimento, do contrário, torna-se um ato meramente burocrático, em geral, com grande descrédito do segmento contemplado, com consequências indesejáveis em longo prazo.

A TI, em particular, sofre esse estigma até os dias de hoje, advinda de uma reserva de mercado, embora com vários resultados positivos, desgastada pela má condução do processo e atropelada pelo desenvolvimento tecnológico internacional, não absorvido a tempo pela indústria local.

### 3.3 Política de financiamentos

Os financiamentos para produtores independentes de conteúdo e de *software*, principalmente aqueles respaldados pelos agentes de governo que induzem condições de tomada acessíveis, são condição necessária, porém, não suficiente.

Qualquer que seja a estratégia e seus projetos de ação, devem-se integrar intimamente as questões de financiamento com a demanda dos produtos financiados.

A competição estrangeira no segmento de conteúdos digitais é avassaladora em relação à demanda de produtos brasileiros por todas as formas: distribuição, tecnologia, qualificação da cadeia produtiva, etc.

Logo, a demanda é um dos itens mais complicados de todo o processo. Daí a retração dos investidores culturais no País e a enorme competição pelos incentivos de fomento governamentais (v. adiante).

Os programas de financiamento deveriam ser antecidos por projetos especiais para:

- mapeamento da cadeia produtiva da geração de conteúdo digital;
- fortalecimento dos processos de gestão dessa cadeia, incluindo qualidade;
- fomento à cadeia para agregar-lhes tecnologia, qualidade e produtividade (v. adiante);
- mapeamento da demanda agregada pela melhoria da cadeia.

### 3.4 Incentivos fiscais e fomentos

Tradicionalmente, no Brasil, os incentivos fiscais e fomentos alocam-se na ponta da cadeia produtiva, ou seja, na produção do conteúdo final. O renunciante entra como investidor de risco nesse processo de produção, porém sem nenhum retorno em caso de sucesso.

A exemplo das “cotas” abordadas anteriormente, esse mecanismo somente se justifica num espaço e tempo delimitados para fortalecimento desse segmento da cadeia produtiva. Mas, no Brasil, ele tem-se perpetuado, e, ainda mais, é considerado como, praticamente, o pilar mestre de parte de sua indústria de conteúdos.

As justificativas são variadas e, em geral, justas, dado o cenário de distribuição/demanda para os produtos brasileiros dessa indústria. O fato, porém, é que tais mecanismos não estão funcionando, dada a necessidade de perpetuação desses incentivos como condição básica da sobrevivência da indústria.

Os recursos alocados são significativos (basta ver, no MEC, aqueles alocados à Lei Rouanet), mas os métodos podem estar errados ou insuficientes. Assim, tendo em vista os diversos fundos e leis de incentivo existentes e a serem criados, trazem-se ao debate sugestões de metodologia na sua política de aplicação:

- Incentivo direto à demanda de conteúdos (digitais ou não) fomentando diretamente o consumidor, a exemplo do Vale Cultura proposto pelo governo federal, porém ampliando-o. A democratização da cultura seria mais efetiva do que aquela promovida, por exemplo, na Lei Rouanet, que, aliás, é o que a justifica em sua missão.
- Fomento a toda a cadeia produtiva de conteúdos (digitais ou não) na missão de qualificá-la em recursos humanos de alta competência e volume adequado, bem como ao aparato tecnológico de apoio: *software* e *hardware*, a exemplo do Cecid abordado no item 7 a seguir.

### 3.5 Propriedade intelectual e direito autoral

Comete-se um grave erro ao se associar gratuidade à democratização de acesso à cultura. É disso que se fala quando se aborda a questão do direito autoral como empecilho de acesso ao conteúdo.

As experiências que o Estado tem feito como mecenas não têm tido sucesso, dado o processo burocrático envolvido na seleção dos “artistas” – por editais. Recente experiência do MEC em financiar a geração de conteúdos didáticos pelas universidades ainda não mostrou resultados palpáveis após R\$

70 milhões investidos. Essa seria, na organização atual da sociedade, uma forma de não remunerar a propriedade intelectual em função do consumo do bem por ela protegido.

Outra forma que toma corpo em alguns projetos de sucesso refere-se a novos mecanismos de proteção da propriedade intelectual: *Creative Commons*. Nela, o detentor do conteúdo especifica com bastante liberdade a maneira de sua remuneração, inclusive a não remuneração.

Entretanto, o grosso da produção de conteúdo ainda é protegido pelo *copyright*, pelo qual se remuneram as empresas e pessoas envolvidas no processo.

É legítimo discutir as regras atuais que regem a legislação desses mecanismos, por exemplo, no excessivo tempo de sua vigência após o falecimento dos detentores dos direitos; a permanência dos direitos, ou sua depreciação acelerada, no caso de não exploração comercial do conteúdo (produtos fora de catálogo, por exemplo).

Mas não se pode ignorá-la, muito menos usar o poder do Estado para combatê-la a título de “democratização do acesso”, sob pena de ameaça de fragilização maior ainda dessa indústria frente aos seus competidores internacionais. Recorrentemente ao que já foi tratado acima, a melhor maneira é incentivar a demanda, esta, sim, fortemente apoiada pelo Estado.

### 3.6 Marco regulatório

É indiscutível a importância da revisão do atual marco regulatório dos segmentos associados à distribuição de conteúdo. Entretanto, dado o cenário mostrado no item 2, anteriormente, não se deve pensar no futuro com a tecnologia do presente.

No universo do conteúdo digital ubíquo, transmitido e absorvido em *bits* e *pixels*, cotas e marcos regulatórios terão pouco ou nenhuma influência, a não ser que se adote a atual política chinesa de boicotar certos acessos pela Internet, o que, é claro, ninguém deseja.

Mais uma vez – reforçando – a melhor saída é a aceleração da qualidade de toda a cadeia produtiva de geração de conteúdos digitais, respaldada no estado da arte da tecnologia associada e do desenvolvimento brasileiro.

### 3.7 Política de produção brasileira de *software*

Todas as propostas de estratégia política tratadas até agora aplicam-se igualmente à indústria de *software*. Na realidade, não se pode abordar o tema conteúdo digital sem incluir o *software* que lhe dá suporte. Portanto, as questões de soberania, incentivos, fomentos, demandas, etc., também lhes são pertinentes.

Nos próximos itens, propõem-se três projetos como exemplos de caminhos a serem seguidos, no sentido estruturante de seus resultados. Em cada um deles, há um ganho permanente para a sociedade, e são alavancas tecnológicas para a geração de conteúdos digitais.

Seriam desse tipo as iniciativas consideradas prioritárias nos programas de Estado para a consolidação e competitividade do conteúdo brasileiro diante das investidas estrangeiras cada vez mais presentes no País.

## 4 Construção Colaborativa de Conteúdos Escolares

### 4.1 Introdução

A aprendizagem colaborativa é uma significativa tendência educativa atual. Ela se baseia na aplicação de conceitos do construtivismo e do “aprender fazendo” em abordagens pedagógicas que envolvem a participação intensa dos alunos e forte interação com seus professores.

O cenário anteriormente apresentado oferece a possibilidade de se utilizarem sistemas de informação no apoio à aplicação dessas abordagens pedagógicas. Várias ferramentas de comunicação e de colaboração tornaram-se bastante populares e estabeleceram-se como recursos comuns em ambientes de comunidade. Entretanto, tais ferramentas só podem ser utilizadas de forma desconexa, na forma livre em que se encontram.

Por outro lado, os produtos de ensino a distância (EAD) existentes já trabalham o conteúdo na mídia *on-line*, mas com pouca flexibilidade para o propósito de aprendizagem colaborativa apresentado, inviabilizando-os, portanto, nesse escopo.

Propõe-se, portanto, um projeto capaz de integrar, sob uma mesma plataforma, recursos colaborativos e comunitários nos moldes das aplicações de sucesso na Internet, de forma que possam ser aplicados aos processos de ensino-aprendizagem citados.

Além disso, pretende-se que o projeto seja base para a construção de um sistema computacional amplo e escalável, bem como compartilhado pelas comunidades educacionais, daí a importância em se utilizarem ferramentas de código aberto, garantindo ao projeto maior capacidade de expansão e flexibilidade tecnológica.

### 4.2 Objetivos

A plataforma proposta tem como objetivo principal a criação de um ambiente de comunicação com a convergência de mídias para a aprendizagem colaborativa. Como corolários, têm-se:

- evolução das práticas pedagógicas nas escolas com o uso das novas tecnologias de informação e comunicação;
- ambiente estruturado para a produção e a aplicação de projetos de conteúdo e atividades pedagógicas, sejam eles ligados ou não à grade curricular;
- análise quantitativa e qualitativa das práticas aplicadas em sala de aula;
- ampliação da comunicação e colaboração entre os diversos personagens envolvidos na comunidade escolar;
- histórico permanente das atividades dos alunos e professores na construção de seu conhecimento na escola;
- acesso dinâmico a uma base de dados (repositório) crescente de projetos pedagógicos na própria escola e entre escolas na abrangência geográfica que se pretender.

### 4.3 O Ambiente Colaborativo

Descrevem-se, grosso modo, os mecanismos de geração do conteúdo com base na colaboração entre professores e alunos.

O ambiente teria no seu núcleo funcional a aplicação dos conceitos de projetos e atividades como espaços de trabalho entre os usuários. Esses espaços utilizariam as diversas ferramentas de comunicação e colaboração integradas na plataforma, proporcionando a convergência das mídias nessa plataforma.

Seriam quatro perfis de usuários que representam os papéis que cada um desempenhará no ambiente: coordenadores, professores, alunos e administradores.



Os coordenadores teriam acesso exclusivo às áreas do ambiente destinadas à construção de projetos. Nesse espaço, colaborariam entre si, trocando experiências, ideias e estudos, no intuito de elaborar propostas de trabalho pedagógico que utilizassem as ferramentas e os recursos tecnológicos disponíveis.

Os projetos aprovados seriam armazenados em um repositório central, ficando disponíveis aos professores e coordenadores. Utilizando os vários recursos de busca do ambiente, um professor poderia selecionar o projeto de seu interesse para a criação de uma atividade com base nele.

Para isso, após selecionar o projeto que será utilizado como base para a atividade, bastará ao professor indicar quais alunos serão envolvidos.

A partir daí, a atividade será liberada para que os alunos iniciem o processo proposto de colaboração e produção. Os conteúdos desenvolvidos pelos alunos serão armazenados, assim como dados sobre a participação de cada envolvido. Dessa forma, garantem-se a permanência dos melhores projetos e sua reutilização para outros, no futuro.

#### 4.4 Conclusão

O projeto proposto tem o espírito da valoração do indivíduo pela sua contribuição efetiva e permanente à sociedade, dando-lhe, desde cedo, a noção de colaboração comunitária, ao mesmo tempo em que resolve seus deveres escolares. Gera conhecimento cumulativo, criando um acervo de valor para o conteúdo nacional.

Tem o mesmo espírito do maior sucesso de todos os tempos na construção de conteúdo – a *Wikipedia*, que, aliás, certamente, será um de seus insumos básicos.

A participação do Estado poderia dar-se nos mecanismos de contratação e fomento ao desenvolvimento da plataforma e sua larga utilização nas escolas públicas do País.

## 5 Plataforma de Atendimento dos Parâmetros Curriculares e Ensino a Distância (Complementar)

### 5.1 Introdução

No atendimento aos parâmetros curriculares, os governos adquirem os livros didáticos e paradidáticos das editoras nacionais com critérios rigorosos de avaliação prévia.

Além disso, cada vez mais o ensino a distância torna-se um instrumento de complementação da formação dos cidadãos, principalmente daqueles que não têm condições de acompanhamento fora do ambiente escolar. Aliás, esse é um dos principais elementos que condiciona as classes sociais aos aspectos culturais no País.

A substituição dos livros em papel por meio eletrônico e a sua ampliação das possibilidades de mídia são uma certeza tecnológica, conforme comentado anteriormente. Esses mecanismos, portanto, sofrerão mudanças radicais em prazo não muito longo.

Portanto, deve ser uma preocupação imediata dos governos a abordagem das seguintes questões:

- novos mecanismos de aquisição e distribuição de conteúdo digital em substituição aos livros em papel;
- proteção dos direitos autorais dos autores/editoras;
- projeto comum de autoria eletrônica de livros didáticos e paradidáticos e integração de seus objetos de conteúdo (ver adiante);
- acesso às obras de domínio público.

## 5.2 Objetivos

Propõe-se um projeto para construção de uma plataforma de *software* a ser utilizada pelos: autores/editores de obras didáticas e paradidáticas; governos, na distribuição dessas obras; alunos, nas respectivas consultas.

Suas principais funcionalidades seriam:

- Permitir, por parte das editoras e autores, a adaptação dos livros atuais e a confecção de novas obras no conceito de conteúdo multidimensional (v. item 5, adiante).
- Estabelecer a proteção aos direitos autorais (Copyright, Creative Commons, etc.) em acordo com os critérios de contratação das obras.
- Logística de distribuição auditável dos conteúdos para as escolas e seus alunos nos diversos meios eletrônicos disponíveis.
- Ferramentas de acompanhamento, pelos professores ou responsáveis, do uso dessas obras, tanto na leitura quanto na execução dos deveres e testes porventura existentes.
- Leitura das obras no ambiente multidimensional (v item 5).
- Padronização dos processos e gestão do ensino a distância e das ferramentas de suporte à qualificação dos conteúdos, em conformidade com os protocolos internacionalmente aceitos, e atendimento da qualidade pedagógica requerida.

## 6. Produção e Leitura de Conteúdo Multidimensional

### 6.1 Introdução

Os novos paradigmas do processo de autoria de obras em meio digital permitirão associar múltiplas dimensões aos conteúdos produzidos.

Os vetores representativos de cada dimensão podem ser livremente elaborados, porém, com inter-relação operacional. Por exemplo:

- compartimentação do conteúdo em objetos de mídias associados, mas produzidos por diferentes autores/editores. Isso permite, por exemplo, que diferentes autores tratem do mesmo tema com abordagens próprias;
- texto original e suas traduções;
- obras de referência associadas (dicionários, enciclopédias, etc.);
- hipermídia para objetos de conteúdo associados;
- diferentes níveis de profundidade no tratamento da informação;
- consideração do tipo de leitor (p. ex.: infantil, juvenil, etc.);
- critérios de acessibilidade;
- testes de aprendizado e avaliação.

## 6.2 Objetivos

- Desenvolvimento de um protocolo de documento estruturado (provavelmente uma extensão do XML e assessórios de estilo) que sirva como padrão nacional para geração de conteúdo multidimensional em língua portuguesa.
- Facilitação financeira e de fomento para que empresas do setor de *software* possam desenvolver produtos que atendam a autoria e a leitura de conteúdos multidimensionais nos diversos equipamentos do mercado.

## 7 Conteúdo em TV Digital

A TV Digital, em seus diversos mecanismos de distribuição, representa um enorme potencial para a geração de conteúdo, ampliando significativamente o atual poder do meio televisivo em nossa sociedade.

Há um entendimento geral de que a produção nacional associada a esse meio deve-se ajustar à qualidade e à quantidade das demandas culturais do País.

O *software* de apoio é de alta complexidade e se integra com equipamentos sofisticados e alto valor de aquisição, muito além da capacidade financeira das empresas de *software* do País.

O caminho a seguir parece ser o da construção de laboratórios apoiada pelo Estado, de forma que as empresas possam desenvolver os seus projetos com custos adequados.

A primeira experiência nesse sentido está sendo iniciada no Rio de Janeiro, com a instalação, apoiada pela Finep, do Centro Experimental de Conteúdos Interativos Digitais (Cecid).

O seu termo de referência, parcialmente reproduzido a seguir, resume a necessidade e os resultados esperados de uma política de governo focada nesse segmento da indústria de tecnologia da informação:

*O Cecid busca promover a interação entre governo, empresas de software, geradores de conteúdo e instituições de ensino e pesquisa, fórmula que tem acelerado o processo de inovação em TI em diversos países e regiões do mundo. A criação de conteúdo é hoje uma atividade que exige o uso intensivo de software para a produção e a difusão de produtos culturais e de informação na TV, na indústria cinematográfica (geração de efeitos especiais, legendas, etc.), na Internet, na indústria de jogos eletrônicos e na telefonia celular, assim como em muitos outros dispositivos de multimídia. O software é necessário, também, dentre outras finalidades, para controlar as diversas formas de interação possíveis nas diferentes mídias convergentes (Internet, celular, TV digital, IPTV, etc.).*

*O CECID terá várias funções:*

*Articular a integração de órgãos governamentais, empresas de software, geradores de conteúdo e instituições de ensino e pesquisa na tarefa de produzir conteúdos interativos digitais geradores de valor social e econômico.*

- *Gerir e supervisionar o processo de criação de conteúdos interativos digitais que venham a ser encomendados.*
- *Promover o domínio das tecnologias para mídias interativas por parte das micro e pequenas empresas fluminenses.*
- *Capacitar e reciclar profissionais oriundos de MPes de software e de produção de conteúdo, através da produção de conteúdo digital interativo para mídias digitais convergentes (Internet e Celular, notadamente).*

*O CECID contará com laboratório a ser compartilhado com empresas usuárias e oferecerá, às empresas, um ambiente para a incubação de projetos ligados ao desenvolvimento de conteúdos interativos.*

*Um dos principais focos do Projeto é a produção de conteúdos interativos digitais que contribuam para a formação dos jovens brasileiros, tanto no que diz respeito à melhora do seu desempenho escolar quanto à sua participação na vida social do País.*

*Cabe esclarecer que, no Brasil, os segmentos de software e produção de conteúdo, foco desse projeto, são caracterizados pela participação de um pequeno número de grandes empresas, cercadas por milhares de micro e pequenas empresas independentes. Nas MPes, a capacidade para tirar proveito de janelas de oportunidades é muito restrita, até porque essas empresas não contam com reservas próprias para financiar projetos significativos de pesquisa. A imensa maioria das MPes tem condições apenas de aguardar a consolidação e adoção*

*em maior escala de qualquer nova tecnologia, para só depois disto considerar sua adoção internamente ou em projetos para terceiros.*

*Em um cenário como este, o aproveitamento das oportunidades econômicas e sociais oferecidas pelas mídias interativas, especialmente para o setor de software e conteúdo, tende a acontecer de forma muito lenta, produzindo como efeito colateral a diminuição do potencial inovador e de geração de negócios no País. Inovações e negócios continuarão ocorrendo, mas conduzidos por empresas estrangeiras ou por multinacionais aqui estabelecidas. A ação do governo, contudo, pode mudar significativamente esse quadro, a exemplo do que já aconteceu na Índia com os serviços de outsourcing, na China com a adoção da nova versão do protocolo IP (melhor suportando VoIP e IPTV), e na Coreia do Sul com a robótica.*

*Já está ocorrendo (e tende a se acelerar) um aumento da demanda por conteúdos, em especial por conteúdos interativos focados em diferentes meios de apresentação (TV, computador e celular). Nessas circunstâncias, o cenário atual, no qual já se verifica a falta de profissionais qualificados nas tecnologias da informação e comunicação, tende a se agravar, caso providências imediatas não sejam tomadas.*

*O Cecid se apresenta como resposta a esses desafios, qualificando e reciclando profissionais já empregados, formando futuros profissionais e estimulando o envolvimento de MPEs com as novas tecnologias da convergência digital, induzindo o crescimento e fortalecimento de uma indústria local com enorme potencial exportador de software e conteúdo para as diversas mídias interativas.”*

Esse termo retrata a importância do tema e o papel central de estratégias de governo no apoio a essa experiência e à sua replicação em outras regiões do País.

A melhor e mais efetiva maneira de concretizar esse apoio será a criação de demandas de geração de conteúdo digital a esses laboratórios, diretamente pelo Estado, em associação com fontes desses conteúdos, e no fomento a iniciativas privadas na mesma direção. Dessa forma, o trabalho resultará em benefícios imediatos à sociedade.



## 8. Conclusões

Outros artigos desse debate abordam com brilhantismo os diversos aspectos da importância do tema “conteúdo digital”: soberania nacional; aceleração do acultramento de nossa sociedade; evolução do processo da educação; favorecimento da língua portuguesa, etc.

Também são temas cruciais as questões políticas e regulatórias de competição com os conteúdos importados (cotas, etc.), ou os aqui gerados por empresas estrangeiras, os incentivos fiscais, a propriedade intelectual e assim por diante.

A digitalização do legado cultural brasileiro também deve merecer uma estratégia especial de preservação, mas, principalmente, de resgate de nossa cultura por meio dos novos meios eletrônicos de distribuição.

A formação de nossas crianças, como se diz apropriadamente, o futuro do País, cada vez mais dirigida por meio de conteúdos digitais carregados com fatores exógenos nem sempre condizentes com a identidade nacional, necessitando urgentemente de um debate nacional.

Todas essas questões merecem e devem constituir estratégias de governo em médio e longo prazos.

Entretanto, além de tudo isso, duas condições compõem o par básico do que é o “necessário e suficiente”: o conteúdo propriamente dito e o seu suporte de geração, permanência e distribuição – o *software*. Para que o País possa se proclamar “soberano” em relação ao tema, há de dominar esses fatores.

Este artigo concentrou-se em um conjunto básico de propostas para a melhoria da educação brasileira com base nas novas possibilidades do conteúdo digital. São apenas exemplos, embora respaldados em necessidades reais. Muitos outros projetos podem ser desenvolvidos em todas as áreas imagináveis.

Essa escolha, no entanto, não veio ao acaso, mas considerou que o processo educacional, num país com tantas disparidades socioeconômicas como o Brasil, pode ser revolucionado com a associação da banda larga para todos ao transporte do conteúdo e seu *software* de utilização.

Também considerou que esses mecanismos de *software* não têm geração espontânea, ao sabor do mercado. Que um programa de caráter nacional do tipo “do bê-à-bá às equações integrais” deve contemplar ferramental específico e padronizado para a disseminação do conhecimento a ele necessário.

Enfim, que a melhor estratégia é aquela que resulta em ações concretas por meio de programas estruturantes, ou seja, aqueles que agregam valores permanentes e alavancadores de novos processos e desenvolvimento social.

## 9 Instrumentos da Política Nacional e as Representações da Indústria de *Software* no País

Os principais instrumentos para a adoção de políticas governamentais de *software* no País concentram-se nos Ministérios de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e de Ciência e Tecnologia (MCT).

O MDIC, com ações mais voltadas ao comércio exterior, via APEX, tem no BNDES o seu agente financeiro com programa específico para o financiamento da indústria de *software* – Prosoft.

O MCT e sua Secretaria Especial de Informática (Sepin) têm como instrumentos essenciais os fundos setoriais, entre os quais o Cati, específico para a tecnologia de informação, operados pela Finep, e esta, os programas de subvenção econômica, com recursos significativos alocados às próprias empresas de tecnologia em projetos com alto índice de inovação tecnológica, entre as quais as de TI.

Os projetos do tipo aqui apresentados poderiam ser articulados pela SAE, por exemplo, junto ao Ministério da Educação (MEC) e ao MCT, para a criação de programas especiais no âmbito de atuação da Finep.

Algumas das entidades de representação do setor industrial de *software* no País têm histórico de competência, para apoiar diretamente essas articulações e colaborar decisivamente para o sucesso das ações resultantes.

São elas, em ordem alfabética:

- Assespro – Associação das Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação ([www.assespro.org.br](http://www.assespro.org.br)) – Entidade independente representada nos mais importantes estados brasileiros. Participa do Cati, com a Softex, e tem penetração nas articulações político-setoriais de governos.
- Fenainfo – Federação Nacional da Informática ([www.fenainfo.org.br](http://www.fenainfo.org.br)) – Entidade que reúne os principais sindicatos patronais das empresas de TI no País. Além das suas ações institucionais, tem larga penetração no Congresso Nacional, sendo fundadora e principal articuladora da

Frente Parlamentar de Informática. É filiada à Confederação Nacional de Serviços (CNS), que, atualmente, preside o conselho do Fundo de Amparo aos Trabalhadores (FAT).

- Sociedade Softex ([www.softex.org.br](http://www.softex.org.br)): Fundada no início da década de 1990 para gerir o programa Softex 2000, cujo objetivo era a alavancagem das exportações do *software* brasileiro. Hoje, concentra-se na excelência do *software* brasileiro, tendo como principal produto o programa MPS-Br de certificação da qualidade dos processos de desenvolvimento de *software*. Continua com ação nas exportações de *software*, apoiada pela Apex/MDIC. Tem como presidente do seu Conselho Diretor o secretário da Sepin/MCT e como membros de governo (citando apenas as entidades acima mencionadas) o BNDES e a Finep, entre outros, em relação paritária com a sociedade civil, entre as quais a Assespro e a Fenainfo. Dispõe de diversos agentes espalhados pelo País com ações independentes e específicas de seu planejamento estratégico.

Embora o setor acadêmico não tenha sido aqui mencionado, vários institutos de pesquisa no País têm excelência em competências específicas de *software*, podendo apoiar significativamente as empresas do setor na construção de plataformas com alto valor tecnológico e inovador agregado.

Assim, da mesma forma que nossas agruras inflacionárias do passado geraram uma das mais importantes indústrias mundiais do setor de *software* para aplicações financeiras, situação que perdura até hoje, nossas mazelas sociais e educacionais são um desafio, para que criemos uma indústria de suporte à geração do conteúdo digital que seja exemplar em níveis internacionais e não somente ajude a resgatar a nossa, mas todas as sociedades em situação similar pelo mundo afora.

# PLANO NACIONAL DE DISPONIBILIZAÇÃO, PRODUÇÃO E PRESERVAÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS RELEVANTES PARA O PAÍS

**Henrique Faulhaber**

*Henrique Faulhaber é matemático com mestrado em Engenharia de Sistemas, conselheiro do Comitê Gestor da Internet no Brasil, Diretor da Empresa Calandra Soluções S/A, diretor do Sindicato de Empresas de Informática do Estado do Rio de Janeiro.*

## Introdução

A Internet está transformando rapidamente as relações econômicas e culturais, viabilizando a nova sociedade da informação, em que as tecnologias da informação e comunicação têm papel central. Cada vez mais a circulação da informação se dá de forma digital, substituindo as antigas mídias. O uso de dispositivos eletrônicos para acesso a conteúdos cresce de forma acelerada, assim como a digitalização de todo tipo de conteúdo.

É importante estabelecer um plano estratégico para produção, preservação e disponibilização de conteúdos digitais no Brasil, pois eles são, hoje, de vital importância para o desenvolvimento de nossa cultura, educação e valorização de nossa própria identidade.

O português já é hoje a quinta língua mais falada na Internet, com 74 milhões de usuários. O inglês segue em primeiro (495 milhões de usuários), o chinês em segundo (407 milhões), seguidos pelo espanhol (139 milhões) e o japonês (96 milhões) (IWS, 2010).

A presença de conteúdos em português é crescente, e é importante estabelecer um plano estratégico para disseminar e organizar a informação e o conhecimento disponível em língua portuguesa na Rede

em benefício de nossa sociedade, assim como estabelecer indicadores para medir o sucesso desse plano na perspectiva do Brasil 2022.

Segundo o professor Marcos Dantas, da UFRJ,

*Nas condições de um país capitalista periférico como o Brasil, a defesa e o fomento da cultura nacional deveria ser assumida, politicamente, como uma luta similar à campanha 'petróleo é nosso', nos anos 1950. Então, aquela campanha sintetizava a luta do País, em várias frentes, para romper com o seu destino agrário primário-exportador, incorporando-se à economia-mundo também como uma potência urbano-industrial. Hoje, na condição do capital-informação, a manutenção – e, de preferência, a melhoria –, da posição do Brasil no sistema internacional de Estados-Nação e na divisão internacional do trabalho passa por fazer da sua cultura também uma poderosa indústria capaz de competir mundialmente com outras matrizes industrial-culturais, notadamente a estadunidense (DANTAS, 2009).*

A produção de conteúdos digitais é, hoje, uma atividade econômica importante nos países, sendo responsável por produção de riqueza e geração de emprego, uma vez que a distribuição de informação cada vez mais se dá por meios eletrônicos.

Os conteúdos digitais comparecem em diversos setores da sociedade da informação em diferentes formatos:

- acervos digitais de instituições, como arquivos, museus e bibliotecas;
- publicações científicas, teses e dissertações;
- produtos da indústria criativa, como audiovisual, mídia, música, etc.;
- conteúdos acessíveis por serviços de Internet, como portais, redes sociais, *blogs*, etc.

A economia criativa é um conceito relativamente novo (meados dos anos 1990), que compreende setores e processos que têm como insumo a criatividade, em especial, a cultura, para gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor simbólico e econômico.

Em 1997, o governo do então recém-eleito Tony Blair, diante de uma competição econômica global crescentemente acirrada, identificou setores de maior potencial, as chamadas indústrias criativas, que incluem propaganda, arquitetura, artes, moda, vídeo, cinema, fotografia, música, teatro, publicações, *software*, jogos eletrônicos, publicações eletrônicas, rádio e TV.

As novas tecnologias participam da economia criativa sob três formas: 1) como parte das indústrias criativas (*software*, *games*, mídias digitais, comunicações); 2) determinando as formas de produção (oferecendo novos veículos para conteúdos criativos e a possibilidade de novos produtos), na distribuição (abrindo canais alternativos de comercialização, expandindo o acesso global e reduzindo custos de transação) e no consumo (possibilitando ao consumidor acessá-los diretamente pela Internet); 3) transformando os processos de negócio e a cultura de mercado, incluindo a formação de redes e os modelos colaborativos (REIS, 2008).

Mas os conteúdos digitais relevantes para o País não dizem respeito somente às indústrias criativas. As bibliotecas virtuais e repositórios institucionais relacionados com a pesquisa e o desenvolvimento (conteúdos em inovação, Ciência e Tecnologia) e os conteúdos digitais relativos à herança cultural (museus, bibliotecas, arquivos) requerem políticas próprias para seu fomento e desenvolvimento.

Os conteúdos digitais relacionados com Ciência e Tecnologia têm um mercado próprio em que atuam grandes editoras especializadas internacionais, mas, ao mesmo tempo, existe um forte movimento internacional, que deve ser estimulado, para tornar livre o acesso aos conteúdos técnico científicos.

Da mesma forma, boa parte da memória cultural do País está depositada em centenas de instituições públicas e privadas, precisando ser digitalizada. Quando digitalizada, está de forma precária e sem uma política definida de preservação digital.

A preservação de conteúdos é importante, pois não só é necessário digitalizar nosso patrimônio cultural, como também garantir que os conteúdos digitais do passado e os atuais sejam acessíveis, no futuro, com as novas tecnologias que virão (THOMAZ, 2004).

Tão importante quanto a produção, a digitalização e a preservação de conteúdos é permitir que a informação digital seja utilizada em benefício da sociedade, na educação, na cultura e no desenvolvimento social. Por isso, um plano estratégico para os conteúdos digitais no Brasil deve necessariamente levar em consideração a disseminação de informação e seu uso como um eixo fundamental.

A digitalização de conteúdos relevantes de nossa cultura deve ser priorizada segundo uma política para o setor, pois a dimensão de uso desses conteúdos é potencializada quando documentos somente disponíveis em meios físicos são virtualizados e acessíveis por meio das redes.

Paralelamente ao processo da digitalização de conteúdos relevantes do passado, é necessário, também, investir na descrição desses documentos por meio de metadados, de forma que sua busca e uso sejam facilitados.

Não se deve valorizar somente o que ganhou reconhecimento no passado, mas, principalmente, dar valor e espaço aos conteúdos contemporâneos, que, muitas vezes, já nascem digitais, tanto nos grandes centros quanto nas regiões periféricas, em comunidades que muito recentemente vêm sendo incluídas digitalmente e sendo capacitadas para se tornarem protagonistas do fazer cultural (FAULHABER, 2007).

É da própria natureza da Internet a possibilidade da cooperação em rede e da interatividade. Deve-se tomar partido das possibilidades de contribuição de diferentes protagonistas das comunidades em rede na produção de conteúdos, em sua anotação no momento do uso para auxiliar futuramente na recuperação de conteúdo por outros usuários.

É fundamental estabelecer uma estratégia e uma política nacional para os conteúdos digitais relevantes para a sociedade brasileira, tendo em vista que o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) visa a atingir 40 milhões de acessos domiciliares na Internet Banda Larga até 2014.

Deve-se levar em consideração, nessa discussão, a questão dos direitos autorais, uma vez que a lei brasileira é uma das mais restritivas do mundo. O Ministério da Cultura está propondo a revisão da atual Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998), preconizando, entre outros avanços, maior liberdade para o “uso justo”, sem finalidades comerciais, da distribuição de conteúdos com direitos autorais, assim como mais eficiente fiscalização para a remuneração dos detentores de direitos autorais (Minc, 2010).



A tecnologia da informação tem papel central na questão dos conteúdos digitais. No ambiente de convergência tecnológica em que vivemos, não importa tanto a camada de infraestrutura que provê o acesso em banda larga, pois esta é, com certeza, uma indústria inovadora, mas cada vez mais “comoditizada” e intensiva em capital.

Se a eletricidade e o motor a combustão tornaram possível a sociedade industrial, similarmente o *software* permite a sociedade da informação global. Os “trabalhadores do conhecimento”, as “indústrias criativas”, todos esses agentes vitais da sociedade da informação não podem existir sem o *software* (MANOVICH, 2008)

É na camada de *software* e serviços, tecnologia e ciência da informação, que estão sendo criadas as grandes possibilidades de desenvolvimento de fronteira para empresas e pesquisadores brasileiros. Mesmo que atrasados em relação a outros países em desenvolvimento, não podemos perder esta oportunidade para a economia presente e futura. Devemos, neste projeto, privilegiar a produção nacional de conhecimento em *software*, tecnologia e ciência da informação.

## Iniciativas no Brasil relacionadas com conteúdos digitais

Este tema vem sendo tratado no Brasil de forma pouco estruturada, nos últimos anos. No *Livro Verde da Sociedade da Informação no Brasil*, produzido pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, em 2000 (MCT, 2000), foi produzido um capítulo sobre o tema, intitulado Conteúdos e Identidade Cultural, em que são elaborados um inventário de iniciativas empreendidas até então no Brasil e algumas recomendações de ações.

Entre as recomendações constantes nesse livro, estão incluídas:

- a facilitação de acesso aos acervos culturais nacionais;
- o registro digital de expressões culturais, artísticas, religiosas e científicas;
- a criação de mecanismos de produção de conteúdos;

- a produção e uso de conteúdos que abordem as diferentes regiões do País;
- aumento de oportunidades de acesso aos excluídos digitalmente;
- a produção de conteúdos por cidadãos de menor poder aquisitivo.
- o estabelecimento de normas técnicas para o tratamento de conteúdos (metadados), para garantir maior racionalidade nos processos de armazenamento e maior pertinência e relevância na recuperação de informações;
- uma legislação adequada de linhas de fomento para a digitalização e disponibilização de conteúdos de interesse cultural, a exemplo da Lei Rouanet;
- conectar todas as bibliotecas públicas do País por meio de um sistema gratuito que permita disponibilizar os conteúdos da própria biblioteca na rede; ter acesso a conteúdos de outras bibliotecas;
- instituir um programa de digitalização de obras de valor histórico;
- patrocinar o inventário e a digitalização de obras literárias, manuscritos, gravuras e todo material iconográfico sobre o Brasil dos diferentes períodos históricos, como meio de resgate da memória da formação nacional;
- instituir um programa de montagem e disponibilização de informações científicas e tecnológicas geradas no País em áreas selecionadas;
- montar e operar um serviço, no Brasil, de acesso integrado e unificado a informações científicas e tecnológicas de serviços especializados no exterior.

Avançou-se em vários quesitos no desenvolvimento da sociedade da Informação nesta última década, por meio de programas de inclusão digital e de iniciativas do Ministério de Ciência e Tecnologia, do Ministério da Cultura e do Comitê Gestor da Internet no Brasil.

## Inclusão digital

O poder público, em conjunto com organizações sociais, tem promovido iniciativas que visam a capacitar a população em tecnologias de comunicações e informação e a ampliar o acesso à Internet. O progresso nesse campo pode ser medido, entre outras fontes, pelas pesquisas realizadas periodicamente pelo CETIC.br – Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação, do Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Nos indicadores relativos ao ano de 2009, pelo CGI.BR, foi constatado que, enquanto 61% das residências possuíam telefones celulares em 2005, no ano de 2009 este percentual subiu para 82%. Em relação a computadores de mesa, esse percentual subiu de 17% para 34%, no mesmo período, enquanto computadores portáteis subiram de 1% para 5%. O acesso à Internet nas residências cresceu de 13% para 24%, de 2005 a 2009, enquanto o percentual de cidadãos que utilizaram a Internet subiu de 24% para 43% –utilização em período de três meses ( CGI.BR, 2010).

O crescimento do acesso à Internet tanto em residências quanto em locais públicos, constatado pelas pesquisas do CGI.BR, demonstra que a sociedade da informação está-se tornando presente para uma quantidade cada vez maior de brasileiros e que as políticas públicas relacionadas com os conteúdos acessáveis pela população devem ser empreendidas de forma estruturada.

## ACESSO À INFORMAÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

Houve, também, um crescimento importante do acesso à Informação científico-tecnológica, por meio de iniciativas como a do Portal de Periódicos da Capes, localizado em <<http://www.periodicos.capes.gov.br/portugues/index.jsp>>, e a da instituição da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, do IBICT (BDTD), localizada em <<http://bdtd.ibict.br/>>, biblioteca que conta com um acervo superior a 138 mil teses de mestrado e doutorado de mais de 88 universidades brasileiras.

O acesso livre a informações em Ciência e Tecnologia cresceu substancialmente na última década, com destaque para diversos portais, como o SCIELO <<http://www.scielo.org/php/index.php>> e o portal de periódicos de acesso livre Oasis.BR, acessível em <<http://oasisbr.ibict.br/>>.

O Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict) teve um importante papel na defesa do acesso livre à informação em Ciência e Tecnologia, quando, em 2005, lançou um manifesto de apoio a esse movimento, no qual constava uma série de recomendações aos diversos segmentos da comunidade científica, com o propósito de implantar o acesso livre à informação em Ciência e Tecnologia no Brasil (KURAMOTO, 2008) e a difusão de padrões como o *open archives*.

## INICIATIVAS DO MINISTÉRIO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

O Ministério de Ciência e Tecnologia envolveu-se, na última década, em uma série de atividades relacionadas com os conteúdos digitais, entre as quais destacam-se:

- estímulo à produção de conteúdos digitais de educação, em diversas plataformas, nas áreas de Matemática, Língua Portuguesa, Física, Química e Biologia do ensino básico, por meio de editais públicos, em parceria com o Ministério da Educação;
- apoio à adoção do *middleware* Ginga no sistema brasileiro de TV Digital;
- apoio à formação, em 2008, do Grupo de Trabalho sobre Conteúdos Digitais para a Sociedade da Informação na América Latina e no Caribe;
- realização do I Seminário Internacional sobre Produção de Conteúdos Digitais Interativos e Inclusão e do II Seminário Regional sobre Inclusión, Redes y Contenidos Digitales Interactivos, realizado no Brasil, em dezembro de 2008;
- apoio ao projeto de constituição do Centro Nacional de Produção de Conteúdos Digitais Interativos, que visa a promover a produção de conteúdos digitais interativos no Brasil e, também, a cooperação com outros centros em outros países da América Latina;
- apoio, por meio da Rede Nacional de Pesquisa (RNP) para, entre outras ações, conectar as instituições culturais à rede de alta velocidade da RNP;
- apoio ao projeto de constituição do Cecid (Centro Experimental de Conteúdos Interativos Digitais), em 2010, no Rio de Janeiro.

## COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL

A Comissão de Trabalho de Conteúdos Digitais, do Comitê Gestor da Internet no Brasil, organizou, em 2007, dois seminários, um no Rio de Janeiro e o outro em São Paulo, para discutir o tema dos conteúdos digitais.

Esses seminários produziram recomendações sintetizadas em um memorando de entendimentos assinado pelas entidades participantes. Entre as recomendações, constavam as seguintes:

- Necessidade da identificação e do mapeamento de acervos e coleções.
- Desenvolvimento de critérios para a priorização de acervos e coleções que tenham aplicabilidade na educação básica e na educação não formal, tanto na escola quanto em pontos de convívio comunitário, em telecentros e no ambiente familiar.
- Promoção dos projetos cujos titulares das obras protegidas por direitos autorais forneçam autorização de uso para disponibilizá-las na Internet, bem como incentivo ao uso de licenças não restritivas, de uma forma geral.
- Definição de padrões mínimos para publicação em formatos acessíveis e para catalogação com metadados alinhados com padrões de interoperabilidade adotados internacionalmente para cada tipo de conteúdo, com fomento e incentivos à produção cultural contemporânea que se proponha a adotar padrões de catalogação e interoperabilidade, de preferência abertos e públicos.
- Desenvolvimento de modelos acessíveis para a implantação de bibliotecas digitais integradas nas instituições culturais e apoio a projetos para catalogação, digitalização, indexação, disseminação, busca, reutilização, acompanhamento do uso e reuso e preservação dos conteúdos culturais digitais.
- Capacitação dos recursos humanos necessários para desenvolver toda a cadeia de produção, fomento e disponibilização de conteúdos digitais e para a produção em ferramentas que estimulem o protagonismo digital, com o incentivo ao empreendedorismo em todas as atividades que contribuam para a conversão, produção e utilização de conteúdos digitais.

- Adoção ou desenvolvimento de ferramentas de busca e navegação que facilitem o acesso e utilização dos diversos tipos de conteúdos culturais, na mais ampla variedade de repositórios em que se encontrem.
- Adoção ou desenvolvimento de plataformas, padrões e ferramentas que facilitem a interação, a colaboração e o protagonismo de atores envolvidos na produção e difusão, inclusive na difusão, em tempo real, da produção ao vivo e na interação em jogos para fins educativos; na articulação editorial de conteúdos múltiplos; na adaptação e conversão de conteúdos digitais para mídias impressas, radiotelevisivas e portáteis; e na apropriação e utilização dos conteúdos nos processos sociais, educacionais e culturais.
- Desenvolvimento de um modelo de federação de conteúdos públicos, que ofereça a instituições culturais – selecionadas conforme o impacto educacional e cultural dos acervos, ou que venham a aderir ao modelo – mecanismos de coleta de metadados desses acervos para facilitar sua busca, recuperação e reutilização de conteúdos digitais de forma unificada, podendo elas continuar a hospedar seus acervos digitais em seus próprios servidores e oferecê-los de forma independente; e desenvolvimento de uma rede de conhecimento e serviços de apoio à digitalização, ao tráfego e à disponibilização de conteúdos digitais, dos vários tipos, que conte com a capacidade existente nas instituições culturais, na academia, no terceiro setor e no mercado.
- Apoio à indústria nacional de *software* e serviços de tecnologia da informação para desenvolvimento de soluções inovadoras nas diversas etapas de projetos que envolvam a produção, digitalização, indexação, catalogação, disseminação, difusão e uso de conteúdos digitais relevantes para a cultura brasileira, em *softwares* preferencialmente livres.
- Apoio às iniciativas de modernização do marco regulatório do direito autoral e da propriedade intelectual, no sentido de que nossa legislação deixe de ser uma das mais restritivas do mundo e passe a atender, de forma adequada, às especificidades dos diversos tipos de produção cultural, adotando conceitos já usados na maior parte dos países para o acesso aos bens culturais e seu uso legítimo, cumprindo os dispositivos constitucionais que preconizam o acesso ao conhecimento e à cultura, e com tratamento equilibrado dos direitos dos autores, investidores (editores, produtores de fonogramas e de obras audiovisuais, e radiodifusores), usuários e consumidores desses bens.

- Promover, em marco regulatório, o princípio de que os conteúdos produzidos pelo governo e pelo setor público são – ressalvadas restrições legais – livres, públicos e de domínio de toda a população, e a disseminação da informação deve ser considerada prioridade de governo.
- Modificação nos mecanismos de financiamento da cultura, de forma que, na contratação com autores e produtores de bens culturais, vincule-se o investimento público nesses bens com as possibilidades de usos públicos posteriores, que tenham as características de uso legítimo que atenda às finalidades sociais em contextos educacionais e culturais sem fins lucrativos.
- Aprofundamento do debate para o desenvolvimento de novos modelos de negócio nas cadeias produtivas dos vários segmentos da cultura, com inovações que contemplem o justo direito dos diversos atores e sua viabilidade econômica e modelos de articulação interinstitucional, para que o acesso a bens culturais seja democratizado e ampliado, inclusive com apoio das forças de mercado, explorando as alternativas possíveis, mesmo dentro do atual marco regulatório (CGI.BR, 2007).



## MINISTÉRIO DA CULTURA

O Ministério da Cultura teve uma série de iniciativas relacionadas com o tema dos conteúdos digitais, das quais se podem destacar:

- criação do portal culturadigital.br para discussão política pública relacionada com a cultura no ambiente digital;
- realização do Seminário Internacional do Fórum da Cultura Digital Brasileira, em novembro de 2009 (MINC, 2009);
- inclusão no Plano Nacional de Cultura, já aprovado pela CCJC, do tema da Cultura Digital;
- realização do Simpósio Internacional de Políticas Públicas para Acervos Digitais, em abril de 2010 (MINC, 2010).

### Experiência internacional

Desde meados da década de 1990, tem-se dado especial atenção às chamadas indústrias criativas, nos países em desenvolvimento, como importante vetor de desenvolvimento econômico, geração de emprego e exportação.

No Reino Unido, os números oficiais mostram que as indústrias criativas representam 8% da renda nacional e 5% da força de trabalho – mais do que o setor de serviços financeiros. A economia criativa do Reino Unido é responsável por um em cada cinco empregos em Londres, contribuindo com £11,4 bilhões para a balança comercial do Reino Unido, razão pela qual o governo do país decidiu transformar sua capital no centro criativo do mundo (REIS, 2008).

Em estudo publicado em fevereiro de 2010, na Inglaterra, <[http://www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/creative\\_industries/default.aspx#Creative](http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx#Creative)>, contabilizaram-se os seguintes dados:

- Indústrias criativas contribuíram com 6.2% do PIB do Reino Unido, em 2007.
- Exportação de serviços por indústrias criativas totalizaram £16.6 bilhões, em 2007.
- Existiam 157.000 empresas na indústria criativa, em 2008.
- *Software*, jogos eletrônicos e publicação eletrônica contribuíram com 2.9% do PIB do Reino Unido, em 2007. Esses produtos e serviços são responsáveis por:
  - maior número de empresas na indústria criativa (75.000 empresas);
  - 33% das exportações;
  - crescimento anual de 9% entre 1997 e 2007.

Em Amsterdã, na Holanda, as indústrias criativas empregam 7% de sua força de trabalho, contribuindo com 4,5% do valor agregado total gerado pela economia da cidade. As chamadas “cidades criativas” estão proliferando, especialmente na Europa e na América do Norte, como “cidades de serviços de negócios criativos”, ocupando espaços degradados, revitalizando a economia, gerando empregos criativos relacionadas com a cultura, novas mídias e entretenimento.

A China é um caso notável entre os países em desenvolvimento que estabeleceram políticas para desenvolver a economia criativa: suas indústrias criativas já representavam 6% do PIB, em 2004. *Design*, arte, artesanato, edições e novas mídias estão entre seus itens criativos mais competitivos e colocam a China no topo entre os exportadores mundiais de produtos criativos. A televisão e a indústria de animação digital, no México, também são casos de sucesso (REIS, 2008).

A União Europeia investe tanto no fomento à digitalização e disponibilização de conteúdos digitais de museus, bibliotecas e arquivos dos países membros, por meio do projeto da EUROPEANA, quanto em projetos de acompanhamento e fomento das indústrias de tecnologia da informação e indústrias criativas, como previsto no Plano Europa 2020, acessível em <[http://ec.europa.eu/eu2020/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/eu2020/index_en.htm)>.

## Principais problemas relacionados com o tema no Brasil

As tecnologias da informação e comunicação dão suporte à produção de conteúdos digitais a partir de mídias tradicionais e, no caso de novas mídias (jogos e aplicativos), sua importância é ainda maior, pois o desenvolvimento de conteúdos inclui o desenvolvimento tecnológico, e a tecnologia da informação é parte intrínseca do conteúdo.

O desenvolvimento de uma política consequente para conteúdos digitais no País é ameaçado por uma série de entraves que impedem o uso de tecnologias da informação nos diversos ciclos de produção, distribuição e preservação de conteúdos no Brasil, dentre os quais se destacam:

- Falta planejamento integrado entre os diversos ministérios envolvidos na formatação de políticas públicas para o setor, notadamente os Ministérios da Cultura, da Ciência e Tecnologia, de Indústria e Comércio, da Educação, da Justiça, da Fazenda, do Planejamento.
- É necessária a capacitação de produtores de cultura em ferramentas tecnológicas, levando em consideração a realidade das diferentes regiões do País.
- É necessária a capacitação de mais mão de obra em tecnologia da informação e comunicação.
- É necessário o fomento para pesquisa e desenvolvimento nas tecnologias de informação associadas aos conteúdos digitais.
- É necessário maior incentivo às micro, pequenas e médias empresas no desenvolvimento de tecnologias e conteúdos, por meio de política de estímulo à competição.
- É necessária a revisão das leis de proteção à propriedade intelectual, levando-se em consideração a remuneração dos detentores de direitos autorais e patrimoniais e o “uso justo” de conteúdos para finalidades educacionais.
- É necessário maior equilíbrio entre uma política de desenvolvimento de *software* livre e o desenvolvimento da indústria de tecnologia da informação brasileira, que é fundada, principalmente, em modelo de negócios com base em venda de licença de uso e serviços de manutenção e suporte.

- É necessário que as compras públicas de tecnologia e comunicação sejam orientadas para o desenvolvimento da indústria nacional de tecnologia da informação. Esse problema afeta tanto a administração direta quanto as empresas estatais controladas pelo governo.
- Existe pouca inserção da indústria de TI como exportadora de serviços e produtos no mercado global, o que afeta a participação brasileira no mercado de distribuição de conteúdos digitais produzidos no País.
- A carga tributária sobre as folhas de pagamento onera o custo de produção da indústria de TI, tornando nossos produtos e serviços menos competitivos.
- Não existe uma política nacional de digitalização e preservação de conteúdos digitais relevantes para o País.
- É necessário que se institua um marco legal para combate aos crimes em ambiente digital, pois a segurança no mundo virtual é fundamental para o desenvolvimento da sociedade da informação e produção de tecnologia e riqueza.
- É necessário que se institua um marco legal para a proteção da privacidade dos cidadãos e de suas informações, que estão sujeitos a vigilância sem controle do Estado.
- É necessário registrar e preservar os conteúdos digitais relevantes gerados pelas empresas de mídia (digital, TV e rádio) para seu acesso no futuro.

## 4 Propostas de soluções

As indústrias criativas dependem de modelos de negócios, e a iniciativa privada é fundamental para seu desenvolvimento. O papel do Estado na sociedade da informação deve ser o de fomentar um ecossistema para o desenvolvimento das indústrias criativas e de tecnologia da informação, por meio de marcos regulatórios e de políticas públicas.

Embora existam iniciativas do governo, por meio do MCT, do Minc, do MEC e de outros ministérios, é necessário um esforço coordenado e multiministerial, planejado, de programas públicos para o desenvolvimento desses segmentos, com o acompanhamento por meio de indicadores do progresso das iniciativas.

Essas áreas têm recebido investimento de capital privado e governamental internacional tanto na esfera empresarial quanto na acadêmica, e é fundamental que o Brasil tenha um planejamento estratégico para a inserção de nosso país nessa nova realidade.

### Desenvolvimento da Indústria de Tecnologia da Informação

- Promover incentivo à pesquisa e ao desenvolvimento de produtos e serviços em tecnologia da informação aplicada às diversas etapas da produção, distribuição e preservação de conteúdos digitais em áreas, como:
  - jogos eletrônicos, computação móvel, visualização 3D, realidade virtual, livros digitais, TV interativa, aplicativos para redes sociais;
  - distribuição de conteúdos, tecnologia de busca, plataforma para construção de jogos e aplicativos interativos, protocolos de integração com redes sociais, *middleware* para diferentes sistemas TV/Internet, bibliotecas digitais, repositórios institucionais, plataformas de preservação digital, plataformas de indexação de conteúdos colaborativa;
  - processamento de linguagem natural em português, reconhecimento de fala em português, novas modalidades de interface, engenharia ontológica, busca semântica, etc.

- Apoiar modelos de negócios associados a *software* livre e *software* como serviço, sem discriminar os modelos de negócio baseados em licença de uso e serviços de manutenção e suporte, que, são, ainda, o modelo dominante na indústria internacional (e também na indústria nacional de TI).

## Desenvolvimento de setores vinculados à produção e distribuição de conteúdo nacional

Incentivar a produção, a distribuição e a preservação de conteúdos digitais nacionais nas indústrias criativas, nos setores ligados à herança cultural e na produção técnico-científica.

- Fomentar a produção de conteúdo nacional por meio de políticas públicas de incentivo e a instituição de marco legal regulatório.
- Fomentar a disseminação de conteúdo nacional nas diferentes plataformas de distribuição eletrônica.
- Implementar política pública de digitalização e preservação digital de conteúdos nacionais relevantes.
- Fomentar o desenvolvimento de conteúdo nacional em novas mídias (TV digital, jogos eletrônicos, aplicativos).
- Fomentar a produção de informação técnico-científica com acesso livre.

Criar marcos legais e regulatórios que incentivem os conteúdos digitais:

- Aprovar a revisão da Lei de Direito Autoral nº 9.610.
- Negociar os acordos internacionais de proteção à propriedade intelectual, de forma a ter política coerente em nível internacional, que favoreça nossa inserção no mercado global.
- Aprovar o Plano Nacional de Cultura.

- Aprovar marco civil para direitos na Internet.
- Aprovar lei para tipificar crimes digitais.
- Aprovar lei para proteção às informações pessoais e privacidade.
- Transformação da Ancine em Agencia Nacional de Conteúdos Criativos.
- Apoiar autorregulamentação da indústria criativa com superveniência do Estado.
- Instituir fundo específico baseado nos recolhimentos de ISS e ICMS das empresas de telecomunicação e da indústria criativa para fomento das atividades relacionadas com a política de conteúdos digitais do País.
- Estabelecer mandato para instituição encarregada da preservação de conteúdos digitais no País (incluindo conteúdo gerado por radiodifusão e internet).
- Criação de Câmara Setorial Governamental, com participação da sociedade civil, para definir planejamento estratégico e acompanhar resultados de uma Política Nacional para a Economia Criativa.

Instituir mecanismos de fomento:

Planejar, de forma integrada, o mecanismo de fomento para os setores relacionados com a indústria criativa, articulando os fundos:

- de Ciência e Tecnologia, para indústrias de TI, pesquisa e desenvolvimento;
- da Cultura, para produtores de conteúdo nacional, instituições de disseminação e preservação de conteúdos, empresas de distribuição de conteúdo;
- de Telecomunicação para inovação, produtos e conteúdos da Indústria Criativa.
- Destinar parte de impostos sobre serviços (ISS e ICMS) para beneficiar conteúdos nacionais e inovação na Indústria Criativa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CGI.BR. *Memorando de intenções sobre conteúdos digitais*. 2007. Disponível em: <<http://cg-conteudos.cgi.br/memorando-de-intencoes>>.
- CGI.BR. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil 2009*. 2010. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm>>.
- DANTAS. Entrevista de Marcos Dantas. *Economia da Cultura Digital*. 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Culturadigital/documento-do-eixo-economia-cultura-digital>>.
- IWS. *Internet World Stats, Users by language*. 2010. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>>.
- FAULHABER. *Abertura do Seminário de Conteúdos Digitais do CGI.BR*. 2007. Disponível em: <<http://cg-conteudos.cgi.br/conteudos/materiais-1o-encontro-presencial-sp/seminario-sobre-conteudos-digitais-na-internet-henrique-faulhaber-cgi.br>>.
- KURAMOTO. *Acesso livre à informação científica: novos desafios*. 2008. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/277/181>>.
- REIS. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. Organização Ana Carla Fonseca Reis. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. 267 p.
- MCT. *Livro Verde da Sociedade da Informação no Brasil*. 2000. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/18937.html>>.
- MINC. SEMINÁRIO INTERNACIONAL DO FÓRUM DA CULTURA DIGITAL BRASILEIRO. 2009. Disponível em: <<http://culturadigital.br/blog/2009/11/18/relatorios-das-curadorias-dos-eixos-do-forum-contribua-nas-plenarias/>>.



- MINC. RELATÓRIO DO SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA ACERVOS DIGITAIS. 2010. Acessível em: <<http://www.slideshare.net/Culturadigital/politicas-publicas-para-acervos-digitais>>.
- MINC. VERSÃO CONSOLIDADA DA LEI 9.610/98. 2010. Acessível em: <<http://www.cultura.gov.br/consultadireitoautoral/lei-961098-consolidada/>>.
- MANOVICH. SOFTWARE TAKES COMMAND. 2008. Disponível em: <[http://softwarestudies.com/softbook/manovich\\_softbook\\_11\\_20\\_2008.pdf](http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf)>.
- THOMAZ. *A preservação digital e o modelo de referência Open Archival Information System (OAIS)*. 2004. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/fev04/Art\\_01.htm](http://www.dgz.org.br/fev04/Art_01.htm)>.

Esta obra foi impressa pela Imprensa Nacional  
SIG, Quadra 6, Lote 800  
70610-460, Brasília - DF, em janeiro de 2011  
Tiragem: 3.000 exemplares



