



Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia

Othon Jambeiro Valério Brittos Álvaro Benevenuto Jr.
(Orgs.)



3 biblioteca
Ética



**COMUNICAÇÃO, HEGEMONIA
E CONTRA-HEGEMONIA**



Biblioteca Eptic

1 - Comunicação, informação e espaço público:
exclusão no mundo globalizado.

Valério Brittos (org.)

2 - Comunicação, informação e cultura:
dinâmicas globais e estruturas de poder
Othon Jambeiro, César Bolaño e Valério Brittos (orgs.)

3 - Comunicação, hegemonia e
contra-hegemonia
Othon Jambeiro, Valério Brittos e Álvaro Benevenuto Jr. (orgs.)

Conselho Editorial da Biblioteca Eptic

Alain Herscovici

César Bolaño (coordenador)

Murilo Ramos

Othon Jambeiro

Sérgio Caparelli

Sonia Virgínia Moreira

Valério Brittos

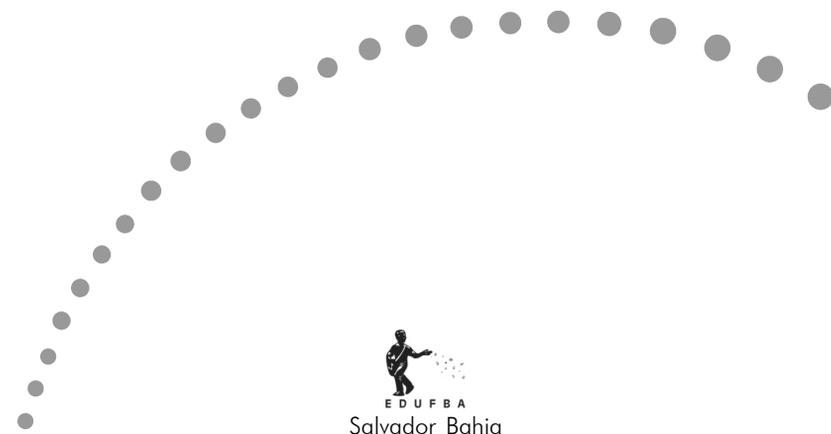
**Eptic - Rede Economia Política das Tecnologias
da Informação e da Comunicação**

www.eptic.com.br



COMUNICAÇÃO, HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA

Othon Jambreiro, Valério Brittos, Álvaro Benevenuto Jr.
(orgs)



EDUFBA
Salvador Bahia
2005

Copyright © 2005 por *Othon Jambeiro, Valério Cruz Brittos, Álvaro Benevenuto Jr., Armand Mattelart, César Bolaño, Anita Simis, Gustavo Gindre, Attilio I. Hartmann.*

O conteúdo deste livro é de inteira responsabilidade dos autores.

Revisão
dos autores

Capa e projeto gráfico
Angela Garcia Rosa

Formatação
Antonio Ney S. Oliveira Filho

Biblioteca Central Reitor Macêdo Costa - UFBA

C741 **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia / Othon Jambeiro, Valério Brittos, Álvaro Benevenuto Jr. [organizadores]. - Salvador : EDUFBA, 2005.**
174 p. - (Biblioteca EPTIC ; 3)

ISBN 85-232-0343-5

1. Comunicação de massa - Aspectos sociais. 2. Comunicação de massa e tecnologia. 3. Tecnologia da informação - Políticas públicas. 4. Tecnologia e desenvolvimento econômico. 5. Isolamento social. 6. Inclusão digital. 7. Televisão - Brasil. 8. Jornal Nacional (Programa de Televisão) - Brasil. 9. Televisão por assinatura - Brasil. 10. Televisão digital. I. Jambeiro, Othon. II. Brittos, Valério. III. Benevenuto Junior, Álvaro. IV. Série.

CDU - 659.3:316

CDD - 302.23

Livro publicado com o apoio da:



EDUFBA
Rua Barão de Geremoabo, s/n Campus de Ondina
40170-290 Salvador Bahia
Tel: (71) 3263-6160/3263-6164
edufba@ufba.br www.edufba.ufba.br

SUMÁRIO

PREFÁCIO <i>Francisco Sierra</i>	7
INTRODUÇÃO <i>Othon Jambeiro, Valério Cruz Brittos e Álvaro Benevenuto Jr.</i>	13
VESTÍGIOS DA MEMÓRIA DA EXPERIÊNCIA CHILENA <i>Armand Mattelart</i>	19
IMPACTOS SOCIAIS E ECONÔMICOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. Hipóteses Sobre a Atual Reestruturação Capitalista <i>César Bolaño</i>	37
CONDICIONANTES PARA UMA POLÍTICA DE INCLUSÃO DIGITAL, NO BRASIL <i>Othon Jambeiro</i>	49
A ECONOMIA POLÍTICA DA TV BRASILEIRA NO PERÍODO PRÉ-DIGITALIZAÇÃO <i>Valério Cruz Brittos</i>	67
AS MUDANÇAS DO JORNAL NACIONAL E A RECONQUISTA DO PÚBLICO <i>Álvaro Benevenuto Jr.</i>	91
INTRODUÇÃO DA TV POR ASSINATURA NO BRASIL: Algumas Questões <i>Anita Simis</i>	115
ESBOÇO DE UMA ANTROPOLOGIA DA TV DIGITAL <i>Gustavo Gindre</i>	131
RELIGIOSIDADES: Uma Nova Agenda Pública na Construção de Sentidos <i>Attilio I. Hartmann</i>	151
RESUMOS	165
AUTORES	169

PREFÁCIO

PENSAR, TEJER, TRANSFORMAR

*Francisco Sierra Caballero**

fsierra@us.es

Dejó escrito José Carlos Mariátegui que, por lo general, quien no puede imaginar el futuro tampoco puede imaginar el pasado. Y, por lo mismo, quien no piensa el pasado poco o nada puede proyectar en el horizonte histórico. Nuestro tiempo, si por algo se distingue es, justamente, por la preeminencia de una cultura pragmática y una percepción del presente perpetuo, marcada, incluso teóricamente, por el olvido de la historia, y la negación de toda lectura crítico-interpretativa sobre las cenizas del pasado. La complejidad y velocidad de los cambios informativos han penetrado tan profundamente en las estructuras y formas de sociabilidad que la naturalización, a nivel del discurso público, de las lógicas dominantes de mediación simbólica se han revestido de tal consistencia y opacidad, que, bajo la apariencia de una falsa transparencia, parecen irreductibles a la crítica científica, mientras el proceso de estructuración y organización de la comunicación y la cultura pública incide en las lógicas de dominación y desigualdad material y simbólica características del modo de producción capitalista.

La paradoja no obstante de la actual circulación acelerada de sujetos, mensajes y mercancías es que termina por disolver las condiciones sociales

* Francisco SIERRA es Profesor Titular de Teoría de la Información y Director del Centro Iberoamericano de Comunicación (www.us.es/cico) del Departamento de Periodismo I de la Universidad de Sevilla.

que hacen materialmente posible y necesario el intercambio, las formas de anclaje simbólico de la experiencia posmoderna, perdiendo su valor de uso, su potencia de vida, con las que garantizar la reproducción sociocultural, determinado como está el intercambio mercantil por la notoria *desimbolización* y la *desublimación* absoluta del mundo. El desarrollo de la Sociedad Global de la Información prefigura en este sentido un nuevo escenario de transformaciones tecnológicas y sociales, cuyo alcance plantea dilemas éticos, económicos y políticos radicales sobre los que los profesionales de la educación y la cultura deben diseñar nuevas herramientas de pensamiento e intervención social. El problema es que la voracidad liberalizadora del capitalismo tardío afecta hoy directamente de forma decisiva al campo simbólico y del imaginario, necesitado como está de consumir su producción intensiva y acelerar así el proceso de circulación y valorización del capital, terminando por reducir – como advierte Dufour¹ – la propia capacidad humana de pensar, “como si el pleno desarrollo de la razón instrumental (la técnica), inherente al capitalismo, se saldase con un déficit de la razón pura (la facultad de juzgar a priori lo que es verdadero o falso, e incluso lo que está bien o mal)”.

Como resultado, el capitalismo produce un sujeto indefenso, culturalmente esquizoide, un sujeto psicótico abierto permanentemente a las fluctuaciones del mercado, a los requerimientos de la circulación flexible que hacen aceptable por razones de subsistencia la apertura identitaria, la mudanza y retorno de lo reprimido, así como la aceptación acrítica y conflictiva de la *otredad*.

En este escenario histórico, la pregunta recurrente que de nuevo debe afrontar la teoría crítica es QUÉ HACER. Tenemos por delante problemas urgentes como la inclusión digital, el pluralismo y la diversidad cultural en los medios y, más allá aún, el sentido mismo de ser ciudadano en un mundo global abierto y culturalmente *con/fuso*. Cómo abordar con garantías de éxito estas cuestiones apremiantes para los estudios de comunicación, desde un enfoque transformador, democrático y dialógico; cómo construir democracia, democratizando el conocimiento comunicológico. No es objeto desde luego de esta breve introducción dar respuestas acabadas, pero sí al menos apuntar una idea que se puede traslucir

de la lectura del conjunto de trabajos incluidos en el presente volumen y de la cita con la que iniciábamos estas notas, a saber: es necesario recuperar el pasado y, con este legado, pensar los derechos y problemas políticos de la comunicación. Es necesario, en fin, pensar el problema de la ciudadanía desde la comunicación.

Uno de los principales méritos de los trabajos incluidos en este libro es precisamente que, desde su diversidad de planteamientos y objetos de estudio, todos ellos abordan de un modo u otro la democracia política, económica y cultural que la comunicación cercena o realimenta, en función de las clausuras o aperturas institucionales de orden práctico como referencia central con la que articular nuevas propuestas y modelos de mediación, también teóricamente por supuesto. De la digitalización audiovisual al modelo de desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y su inserción socioeducativa en Brasil, el presente volumen aporta al lector claves económico-políticas fundamentales con las que comprender y perfilar críticamente, en un sentido prospectivo, la lógica dominante de las industrias culturales.

En este empeño, la comunidad académica y los ciudadanos comprometidos en la lucha por un orden social de la información justo y equilibrado deben agradecer el esfuerzo que los organizadores y colectivos promotores desplegaron para la realización del encuentro en el marco del Foro Social Mundial, de la que este libro queda como testimonio. En especial, cabe destacar la aportación de la Red EPTIC, germen de la actual Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEP-ICC). Buena cuenta deben dar los historiadores encargados de reconstruir la trayectoria del campo comunicológico del importante papel que la Red EPTIC, integrada principalmente por investigadores brasileños, ha tenido en la creación y extensión de la ULEP-ICC. Todos los investigadores latinos somos conocedores de la potencia y calidad científica de la comunidad investigadora brasileña, pero es justo y necesario recordar (más aún cuando hablábamos antes de la importancia de la memoria) la trascendental contribución científica de muchos de los investigadores incluidos en este volumen, así como otros tantos estudiosos de la economía política de la comunicación de Brasil y América Latina, que preservaron el

legado de la teoría crítica y el capital intelectual acumulado en los proyectos emancipadores de la región, por más que durante más de dos décadas, los agentes y programadores de la memoria colectiva trataron, en instituciones como la UNESCO, de borrar, materialmente incluso, toda referencia o tentativa de construcción de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación. Pocas organizaciones y colectivos académicos mantuvieron viva esta idea, entre ellas precisamente la Organización Católica Latinoamericana y del Caribe en Comunicación (OCLACC) y la WACC, hoy nuevamente patrocinando, como no podía ser de otra manera, encuentros internacionales que contribuyen a refundar un proyecto emancipador y democrático de la comunicación en el nuevo siglo, mientras tratan de alentar y mantener vivo lo que algunos autores hemos dado en llamar el “espíritu McBride”. Y esta, a nuestro entender, no es una tarea menor.

La recuperación histórica, la memoria del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, su discusión y actualización en debates y foros públicos como el de Porto Alegre es, sin ningún género de dudas, una exigencia, si no urgente, sí claramente estratégica ahora que algunos países como Brasil, Venezuela o Cuba vuelven a plantear, junto a naciones del antiguo bloque de países no alineados, la necesidad de inaugurar una nueva agenda política internacional en cumbres mundiales sobre el futuro de la sociedad global de la información como la de Ginebra. Pocas iniciativas públicas como las de la OCLACC, la WACC, la Red EPTIC y hoy la ULEP-ICC han manifestado sin embarco una voluntad decidida de caminar en esta dirección. Tal apuesta debe por ello ser cuando menos reconocida. Valga a este respecto nuestra mención como un pequeño homenaje a la labor diaria que vienen desempeñando estas y otras muchas organizaciones que, en duros tiempos de reacción conservadora, mantuvieron sus compromisos y agendas de investigación y formación en la línea del “espíritu McBride”, cuya revitalización en los últimos años da cuenta del inicio de un nuevo ciclo histórico.

El encuentro que ha dado origen al libro que tiene el lector en sus manos es, de hecho, la firma constatación de la emergencia de un polo de contestación y crítica social a los supuestos indiscutidos — que no indiscutibles — del proyecto civilizador del neoliberalismo, tras dos décadas de hibernación, cuando no de acoplamiento y repliegue social de la izquierda, que permitieron los proyectos

de concentración y privatización intensiva de sectores estratégicos para el desarrollo nacional en materia de comunicación. Desde el Primer Encuentro Contra el Neoliberalismo y por la Humanidad, celebrado en Chiapas, al último Foro Social de Porto Alegre, el proceso de reconstrucción de las fuerzas de progreso ha sido más que significativo, favoreciendo la articulación de redes asociativas incluso entre aquellos investigadores que, desde una visión democrática y económico-política de la comunicación crítica, hoy están ya en condiciones de comenzar a definir propuestas constructivas trascendentales para el campo de la comunicación y la cultura.

En esta línea, la edición de estudios académicos como los compilados por los profesores Othon Jambeiro, Valerio Brittos y Álvaro Benevenuto podrá contribuir ampliamente a reforzar la política de articulación de los necesarios y deseables vínculos entre investigadores críticos de la comunicación, estudiantes de licenciatura y postgrado, colectivos profesionales y organizaciones cívicas y movimientos sociales de democratización cultural, reunidos en foros de referencia como el FSM para reorientar los debates públicos, las agendas de investigación y, claro está, las políticas comunicacionales.

Estamos pues ante un libro que no solo ofrece un diagnóstico acabado y consistente de la estructura informativa y los problemas político-económicos de las industrias culturales en Brasil, sino además razones de peso para activar nuestra memoria histórica, para recuperar nuestro legado como teóricos críticos y sujetos comprometidos con un proyecto democrático y emancipador de la comunicación. Como advierte en las siguientes páginas el profesor Mattelart, ha llegado el momento de pensar una economía política crítica de la comunicación y la cultura global. Es el momento de imaginar otra comunicación posible. . . Podemos en fin imaginar el futuro, porque, como podrá concluir tras la lectura del libro el lector, no hemos perdido nuestra memoria histórica.

Notas

¹ Dufour, Dany-Robert: "La nueva servidumbre del hombre liberado". In *Le Monde Diplomatique*, Octubre 2003 : 4

INTRODUÇÃO

Othon Jambeiro
Valério Brittos
Álvaro Benevenuto Jr.

othon@ufba.br
val.bri@terra.com.br
alvaro@serrasuleventos.com.br

O livro *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia* é o terceiro volume da Biblioteca EPTIC, coleção lançada em 2002, com *Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado* (Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002), seguido por *Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder* (Salvador: Edufba, 2004). O primeiro resultou de oficina realizada no II Fórum Social Mundial, em 2002, pela Rede EPTIC, e o segundo foi desenvolvido a partir de apresentações em eventos acadêmicos da área.

O intercâmbio e a análise acadêmica promovidos pela Rede EPTIC – a que se somam participações isoladas de seus membros em colóquios acadêmicos nacionais e internacionais – resultaram na realização do I Encontro de Economia Política da Comunicação do Mercosul, em maio de 2000, na cidade de Buenos Aires (Argentina). A partir desse evento – que teve sua segunda edição em março de 2002, em Brasília (Brasil), a terceira em Sevilha (Espanha), em julho do mesmo ano, e a quarta em novembro de 2003, em Caracas – foi lançada a União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (ULEPICC), com representantes da América Latina e Europa Latina. O capítulo Brasil da ULEPICC foi constituído em março de 2004, em assembléia ocorrida em Aracaju, Sergipe (Brasil). Somado a isso, o portal EPTIC fornece conteúdos educacionais na área de

Economia Política da Comunicação, particularmente por meio da revista EPTIC On Line, avaliada como Nacional A pela Capes.

A presente obra é fruto de uma oficina realizada no III Fórum Social Mundial, denominada *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: pulsar e pensar ações*, ocorrida em 24 de janeiro de 2003, em Porto Alegre, como parte das atividades da terceira edição daquele mega-evento. A oficina foi realizada pela Rede de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (EPTIC), União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (ULEPICC), Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul e World Association for Christian Communication (WACC). Contou também com o apoio das Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), do Instituto Humanitas Unisinos e do Centro de Assessoria Multiprofissional (Camp). A coordenação executiva foi do Prof. Dr. Valério Cruz Brittos (Unisinos), integrante da comissão coordenadora ao lado dos Profs. Dr. César Bolaño (UFS), Ms. Álvaro Benevenuto Jr. (Unisinos) e Ms. Leo Nuñez (Sindicato dos Jornalistas).

A proposta de *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia* é analisar os sistemas tecno-burocráticos de circulação de informações e a produção da comunicação midiática, tendo como referência teórico-metodológica a Economia Política da Comunicação. O movimento de concentração do controle da mídia e dos fluxos de informação, pelos grandes conglomerados plurinacionais, intensificado nos últimos 10 anos do século XX, provoca, cada vez mais, a dificuldade do acesso à informação referente às problemáticas locais e regionais importantes aos cidadãos comuns, bem como iniciativas com visões efetivamente diferenciadas da realidade. Ao mesmo tempo em que a *linha de produção da informação global* interage no sentido de valorizar – e destacar – apenas algumas situações noticiáveis do mundo, as questões locais perdem o seu valor e acabam sufocadas pela distribuição massiva das *notícias exóticas*. Pequenas comunidades, culturas alternativas e propostas anti-hegemônicas, ao mesmo tempo, buscam saídas para dialogar com os múltiplos grupos sociais contemporâneos.

Percebe-se, por um lado, que, ao promover a distribuição global de notícias, através das agências mundiais, agrava-se a segregação das comunidades locais e dos agentes não-hegemônicos, vítimas do bombardeamento de informações disparado pelas *centrais de produção globais* do noticiário. Por outro, a mobilização das comunidades para solucionar questões localizadas acaba sendo tarefa destinada aos meios de comunicação locais (tanto os jornais e emissoras de rádio municipais, como para as organizações não governamentais – ONGs – que desenvolvem programas de comunicação, como rádios comunitárias), numa tentativa de recuperar a identidade perdida para o mundo entrópico de informação e comunicação, produzido pelas mega-organizações da comunicação global. Consolida-se, nesse espaço, um processo de exclusão social da mídia, a partir do cerceamento do acesso às informações locais, diante da corrida pela disputa pela audiência.

O aperfeiçoamento da tecnologia de processamento da informação – computadores, redes, produção e circulação de informação comercial e comunicacional – incentiva o alargamento da exclusão social da informação, ao exigir da sociedade a sua especialização nos procedimentos de acesso. Paradoxalmente, enquanto há maior quantidade de informação disponível, maior é o número de pessoas indisponíveis a ela, condição criada a partir da especialização das possibilidades de acesso ao campo. Isto é, quanto mais intenso é o uso de tecnologias avançadas de informação e comunicação maior é a exigência de aparatos tecnológicos de acesso, o que implica em investimentos monetários nem sempre ao alcance da maioria da população mundial.

Paralelamente, grupos diversos tratam de construir alternativas distintas das ações hegemônicas, articulando outros lugares comunicacionais, através de esforços de regulamentação, usos específicos de tecnologias informacionais (televisão tradicional, rádio, canais por assinatura, internet). Governos com experiências democráticas, organizações não-governamentais, entidades voltadas para questões locais e outros tantos organismos acabam acumulando experiências de desenvolvimento e articulação, que devem ser reunidas, debatidas, assimiladas e retrabalhadas pelas entidades interessadas em ampliar as vozes que publicizam suas idéias e participam da arena de discussão social.

Tendo em vista a complexificação das sociedades, onde o acesso à realidade é cada vez mais gerido pelos meios de comunicação e informação, entende-se ser fundamental a discussão da temática das indústrias culturais pelos organismos voltados à defesa democrática e popular, visando à formulação de políticas públicas e a construção de espaços alternativos, que ampliem a visibilidade dos grupos não-dominantes.

Os textos que compõem o terceiro volume da Coleção Eptic traduzem um momento de reflexão coletiva dos seus autores, reunidos em Porto Alegre, para uma oficina no III Forum Social Mundial.

Em *Vestígios da memória da experiência chilena*, Armand Mattelart revisita sua vivência chilena, em especial durante o período do governo da Unidade Popular, de Salvador Allende, destacando as influências que recebeu para realizar as opções acadêmico-comunicacionais que fez.

A preocupação de César Bolaño é outra. No decorrer de *Impactos sociais e econômicos das tecnologias da informação e da comunicação. Hipóteses sobre a atual reestruturação capitalista*, ele trabalha a relação das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) com o processo de reestruturação capitalista, descartando o determinismo tecnológico sempre tão incorporado na literatura midiática.

Othon Jambeiro, por sua vez, no texto *Condicionantes para uma Política de Inclusão Digital, no Brasil*, depois de discorrer sobre as transformações contemporâneas, demonstra que o desenvolvimento da democracia, alcançado pelo Brasil, indica que começamos a aceitar, como natural, uma tendência à redução das distâncias sociais. E é neste prisma que se deve ver a inclusão digital.

Um retrato da estrutura de mercado da televisão do Brasil é apresentado por Valério Cruz Brittos no capítulo *A Economia Política da TV brasileira no período pré-digitalização*, que assinala este momento de transformação, onde a líder, a Rede Globo, é desafiada e a popularização constitui-se em uma estratégia-chave.

Já Álvaro Benevenuto Jr. apresenta um estudo do principal telejornal do país a partir da Economia Política da Comunicação, destacando, em *As mudanças do Jornal Nacional e a reconquista do público*, as grandes mudanças plásticas, processuais e editoriais sofridas por este produto, processando critérios mercadológicos.

Analisando a televisão paga, com *Introdução da TV por assinatura no Brasil: algumas questões*, Anita Simis aborda criticamente e problematiza o início e o desenvolvimento desta tecnologia de distribuição audiovisual.

Seguindo na abordagem dos sistemas televisivos, Gustavo Gindre Monteiro Soares, autor de *Esboço de uma antropologia da TV digital*, encara a digitalização do mercado televisivo como um estudo de caso, para, a partir de Bruno Latour, discutir a construção de uma nova democracia.

Por fim, o texto *Religiosidades: uma nova agenda pública na construção de sentidos*, de Attilio I. Hartmann, sinaliza para a construção de uma religião globalizada, resultante da transformação das atuais expressões religiosas midiáticas em *comunidades virtuais de fé*.

Os editores estão convencidos de que esta coletânea é uma contribuição de alta significação para a compreensão dos fenômenos da informação, da comunicação e da cultura, no mundo contemporâneo. Cada qual a seu modo, mas dentro de parâmetros acadêmicos estritos, os autores exercitam seu conhecimento, sua experiência e sua capacidade de reflexão para brindar os leitores com um livro que certamente se constitui em leitura obrigatória para estudantes, profissionais e pesquisadores da área.



VESTÍGIOS DA MEMÓRIA DA EXPERIÊNCIA CHILENA

*Armand Mattelart**
mei@univ-paris8.fr

Estamos em 2003. Neste ano começa o governo de Lula no Brasil, considerado por muitos latino-americanos e muito além das fronteiras do subcontinente como um símbolo de esperança por novos tempos, num mundo dominado pela tentação da unipolaridade. Também neste ano se comemora o trigésimo aniversário da interrupção brusca da experiência revolucionária chilena e da morte trágica do presidente Salvador Allende no Palácio de La Moneda. Fico contente de que se tenha podido reunir este grupo de discussão sobre a economia política da comunicação e da informação no âmbito do terceiro Fórum Social Mundial de Porto Alegre. O fato de, em pouco tempo, este fórum ter superado, nas chamadas notícias globais, o fórum econômico dos líderes autoproclamados globais em Davos, é um indício da saída do movimento contestatório do longo túnel da passividade e amnésia políticas. Os anos 80 e o início da década seguinte foram efetivamente um verdadeiro purgatório para os setores progressistas. São os anos não somente de desregulamentação, privatização, concentração das indústrias culturais, da indústria da informação, mas também de uma desregulamentação conceitual. Recordo-me que, depois do recuo da reivindicação da Nova Ordem da Informação e da Comuni-

* Tradução de Vinicius Guilherme Rodrigues Vieira.

cação (Nomic), da segunda metade dos anos 70, houve uma reação na América Latina: a fase da politização estava terminada. E muitos abandonaram as problemáticas críticas. Muitos deixaram de perguntar-se sobre o que havia ocorrido nos anos 60 e 70. Jogou-se o bebê com a água do banho. Passou-se à tábula rasa, e a autocelebração do presente imediato e o esquecimento das perguntas deixadas sem resposta tornaram-se o horizonte pragmático do possível. O senso comum neoliberal tomou relevo e politizou as questões comunicativas e informativas em nome do fim do político. As coisas passaram a mudar a partir da segunda metade dos anos 90, com a ascensão dos movimentos sociais por uma outra globalização e adquiriu força maior com a criação dos fóruns sociais mundiais, continentais ou nacionais. O fato de que este fórum de Porto Alegre conta com uma grande participação de estudantes vindos de várias partes da América Latina (viajando horas de ônibus) indica a ânsia das novas gerações pela busca de alternativas frente ao fracasso dos “milagres econômicos ultraliberais”. O retorno a uma perspectiva crítica, que, por sua vez, significa um retorno à memória das lutas, percebo-o pessoalmente, com o aumento da quantidade de mensagens eletrônicas que os estudantes latino-americanos me mandam, pedindo informações e referências sobre os autores das abordagens críticas no subcontinente, suas condições de produção, seus pressupostos. Há uma real preocupação das novas gerações em saber o que ocorreu. Essas novas gerações formulam outras perguntas, diferentes das estabelecidas pela minha geração. Olhando o que se passa no Brasil, não é por nada que se criam cátedras ou cursos sobre a evolução do pensamento crítico latino-americano em comunicação.

Como sabem, minha trajetória original no campo da comunicação é indissociável de minha vivência no Chile durante mais de dez anos, muito particularmente durante o período do governo da Unidade Popular. Proponho-lhes nesta palestra compartilhar algumas reflexões sobre essa vivência. Esta intervenção tomará a forma de um testemunho e o estilo que isso implica. Essa maneira de proceder deveria permitir mostrar quanto as trajetórias teóricas também são produtos de subjetividades inscritas na concretude dos embates envolvidos nos processos de mudança social.

A tomada de consciência: crítica ao difusionismo

O que me conduziu a trabalhar com comunicação e informação foi mais uma questão de engajamento vital, uma empatia com um projeto de transformação social, que de defesa de um território acadêmico. Começamos pelo início: como e por que, num determinado momento, me senti atraído politicamente e intelectualmente pelas problemáticas comunicacionais?

Quando fiz meus estudos superiores, entre 1955 e 1962, não existiam cursos de Ciências da Informação e da Comunicação nas duas instituições onde estudei, a Universidade de Louvain, na Bélgica (meu país de origem), e a Sorbonne. O campo interdisciplinar das ciências da informação e da comunicação, na França, por exemplo, só foi institucionalizado na segunda metade dos anos 70, relativamente tarde em relação aos Estados Unidos, que conheceram após a Primeira Guerra Mundial um desenvolvimento importante das faculdades de comunicação, e à criação das escolas de jornalismo e comunicação na América Latina. Então, mesmo que eu quisesse, mesmo se sentisse naquela época uma vocação pelos estudos da informação e da comunicação, certamente não poderia realizar esse projeto. Mas, de qualquer modo, naquele momento, isso não fazia parte de meu projeto intelectual. Havia decidido estudar Direito e comecei um doutorado na área em Louvain. Em seguida, fiz uma especialização em Demografia em Paris, num instituto fundado pelo pioneiro dos estudos de população, Alfred Sauvy. Foi lá que tive minha primeira experiência interdisciplinar. A Demografia, por excelência, reúne várias disciplinas: o Direito, a Estatística, a Antropologia, a Geografia, a História, a Economia, a Sociologia. Isso me foi útil, porque, depois, fui confrontado por outro campo interdisciplinar: as Ciências da Informação e da Comunicação.

Com meu diploma de Demografia debaixo do braço, fui contratado como professor visitante, bolsista da Fundação Rockefeller, para atuar na então recém-criada Escola de Sociologia da Universidade Católica do Chile. Cheguei a Santiago em setembro de 1962. Naquele mesmo mês, chegou na mesma escola o funcionalista Charles Wright, da Universidade da Califórnia, para criar uma cátedra de Sociologia de Comunicação de Massa. Minha missão era organizar um curso sobre Sociologia da População e Políticas

Demográficas, bem como pesquisas sobre os mesmos assuntos. Devo dizer que, nos primeiros anos da década de 60, o tema da planificação familiar e do controle de natalidade teve uma importância geoestratégica bastante particular. Preocupados com a explosão demográfica (a “bomba de explosão demográfica”, diziam os especialistas), que reduzia a nada os esforços de desenvolvimento econômico, as fundações educativas e agências de desenvolvimento oficiais da América Latina fizeram da elaboração de políticas nacionais de limitação da natalidade um dos eixos prioritários de seus planos de assistência e cooperação para o Terceiro Mundo, em especial a América Latina. John Kennedy então ocupava a Casa Branca, e a saída do subcontinente do subdesenvolvimento constituía para Washington um ponto primordial. Tratava-se nada mais nada menos de opor-se ao modelo de mudança através da violência, simbolizada pela Revolução Cubana (1959). Não foi por nada que o *slogan* da campanha do democrata Eduardo Frei, eleito presidente em 1964 contra o socialista Salvador Allende, era “a revolução dentro da liberdade”. As políticas demográficas faziam parte da “Aliança para o Progresso” que a administração Kennedy propunha aos países da América Latina para “impedir que a miséria servisse de cama para o comunismo”. Entre as outras medidas dessa estratégia de assistência, havia um tímido programa de reforma agrária e planos de educação à distância. Eu fui então confrontado muito rapidamente pelos efeitos da realidade que induziam a abordagem funcionalista americana dos problemas de desenvolvimento. Era a idade de ouro da sociologia difusionista ou “sociologia das inovações”, filial da sociologia do desenvolvimento-modernização. Sociologia que, à mesma época, Paulo Freire no Brasil, Ramiro Bertran ou Juan Diaz Bordenave nos países andinos, notadamente, fustigavam, sendo o primeiro nas estratégias de alfabetização, e os dois últimos nos programas de reforma agrária. O objetivo das “políticas de modernização demográfica” era convencer a população a adotar os métodos contraceptivos como sinal de inovação e de comportamento moderno. Na prática, essa teoria da modernização levava a uma estratégia de difusão conforme os princípios do marketing: modos variados de atingir as mulheres das classes populares, as quais constituíam o alvo principal. Minha tomada de consciência política foi feita a partir da constatação do esquecimento da sociedade e da cultura, o qual testemunhava a projeção, numa realidade antropológica complexa, de um modelo de estratégia de

persuasão que havia sido experimentado nos Estados Unidos dos anos 30, a fim de induzir os agricultores a adotar fertilizantes, métodos e equipamentos modernos. Em busca de uma alternativa, nós, Michèle Mattelart e eu, iniciamos um estudo etnográfico sobre a condição e a imagem das mulheres chilenas das camadas populares, tanto urbanas quanto rurais, com o objetivo de compreender seu papel nas mudanças sociais. Publicado em 1967, foi o primeiro estudo dessa espécie feito no Chile. Em seguida, nós, Michèle e eu, realizamos outra pesquisa etnográfica, só que com jovens de diferentes classes sociais. Através desses estudos, nós nos demonstramos cada vez mais preocupados com as relações desses setores e outras categorias da sociedade com os meios de comunicação em massa.

Isso não quer dizer que eu deixei, ao longo desses anos, totalmente de lado as problemáticas propriamente ditas de meu campo de origem, a Demografia. De maneira alguma. Mas eu as abordava de maneira diferente daquela que me haviam ensinado na Universidade. Por exemplo, foi ao submeter ao crivo da crítica o famoso *Essay on the Principle of Population* (1798), do inglês Thomas R. Malthus, que eu fiz, ao final dos anos 60, meu aprendizado da “leitura ideológica” de um texto. Esse exercício me foi bastante útil para abordar, depois, os discursos midiáticos. Roland Barthes havia começado a forjar seus instrumentos de análise semântica das *Mythologies*, tomando como objeto o automóvel, a publicidade, o turismo. Já eu comecei a desfazer os “mitos”, desmantelando os grandes clássicos liberais de Economia Política!

O movimento estudantil e a “realidade nacional”

O segundo movimento decisivo em minha evolução intelectual no Chile ocorreu em 1967. Um ano antes de deslanchar na França a rebelião estudantil de maio de 68, os estudantes da Universidade Católica do Chile ocuparam a sede central da instituição, reclamando uma profunda reforma tanto dos currículos quanto da estrutura administrativa dela. Eles exigiam o direito de participar em sua gestão, sendo parte permanente desta. Essa rebelião a favor da democratização da universidade foi simbólica, visto que essa universidade, se comparada com outras da época, só que públicas, possuía uma imagem

elitista. E é verdade que muitos dos estudantes rebeldes eram de famílias pertencentes à burguesia. E foi isso que, sem dúvida, mais incomodou o *Mercúrio*, o grande jornal da burguesia chilena, que se vangloriava de ser o *Times* da América Latina, e se mostrou particularmente veemente em suas campanhas contra as reivindicações estudantis, a ponto de os estudantes terem estendido sobre a fachada da alma mater uma longa bandeira com a frase “Mercúrio mente”. Como resultado da rebelião, uma vasta reforma universitária foi realizada. O cargo de reitor da universidade, então recém-designada “pontifícia” pelo Vaticano, e muitos centros de pesquisa crítica foram criados, como o *Centro de Estudos da Realidade Nacional*, dirigido por Jacques Chonchol, futuro ministro da agricultura de Salvador Allende. Eu insisto no fato de que a criação desse espaço crítico foi possível graças à pressão estudantil a favor de uma abertura da universidade aos problemas da “realidade nacional” (não é por coincidência que essas palavras compõem o nome do centro). Nosso grupo de pesquisa era um dos três existentes no centro. Atendendo a reivindicações do movimento estudantil, fortemente indignado diante das campanhas difamatórias do *Mercúrio* quando da ocupação da universidade, nós priorizamos os *media* nas nossas pesquisas. Foi nesse contexto que Michèle Mattelart e a argentina Mabel Piccini exploraram a estrutura dos grupos de imprensa chilenos e analisaram as estratégias discursivas do *Mercúrio* ao longo da crise universitária de 1967, o discurso das revistas pseudo-amorosas e daquelas destinadas à juventude. Essas pesquisas, as primeiras do tipo realizadas no Chile, foram publicadas em março de 1970, alguns meses antes da vitória de Salvador Allende (4 de setembro de 1970), que tomou posse em novembro do mesmo ano. Nove meses antes da troca de governo, portanto, nós havíamos estabelecido um panorama das estruturas e da ideologia vigente na grande imprensa chilena. A reação do grupo proprietário do *Mercúrio*, o qual também publicava as revistas femininas e juvenis escolhidas como *corpus*, foi particularmente veemente, considerando a crítica como um crime de lesa-majestade a sua pessoa, taxando nosso estudo de “marxismo-ficção”. Assim, ainda que sem querer, nosso estudo se envolveu na batalha pré-eleitoral.

No Chile, nessa época, o que era interessante era o cosmopolitismo do meio intelectual. O Chile era uma terra de exílio: havia bolivianos, brasileiros, peruanos, argentinos e alguns europeus. Isso garantia uma abertura ao

mundo. Havia vários centros importantes: na Universidade do Chile, o CESO (Centro de Estudos Sócio-Econômicos), onde estavam refugiados muitos brasileiros (Teotônio dos Santos, Ruy Mauro Marini, Vânia Bambirra, Marco Aurélio Garcia, atual assessor de Lula, etc.); o ICRA (Instituto de Capacitação e Investigação da Reforma Agrária), onde trabalharam outros brasileiros como Paulo Freire, Plínio Sampaio, Almino Afonso, Paulo de Tarso, Thiago de Mello, etc., que foram colegas meus, já que eu trabalhava nessa instituição e na Universidade Católica. Deve-se lembrar que muitos livros de Paulo Freire foram publicados em espanhol e pelo ICRA, antes de sua publicação no Brasil. Na CEPAL (Comissão das Nações Unidas para a América Latina), havia Cardoso, etc. Esse cosmopolitismo era acompanhado por um alto grau de integração dos estrangeiros com os pesquisadores chilenos. O resultado disso tudo era uma grande efervescência intelectual.

Anos de mobilização popular

A terceira fase de definição de minhas problemáticas foi fruto da fabulosa experiência coletiva que foram os três anos de governo da Unidade Popular. Para mim, aquele foi um período em que via a possibilidade de mudar o mundo. É essa experiência íntima que hoje ainda alimenta meu espírito em relação à possibilidade de “mudar o mundo”. O problema dos *media* se colocava diante de nós de forma bastante diferente daquela do período anterior. Não se podia apenas estudar as estruturas de poder e sua ligação com o capital transnacional, nem efetuar somente as “leituras ideológicas” ou das análises de conteúdo dos *media* dominantes. Devia-se também e acima de tudo responder à questão “o que fazer?” com os *media* herdados pela Unidade Popular. A necessidade de construir alternativas fazia-se sentir, visto que o grande mérito do presidente Allende foi de jamais ter impedido o funcionamento dos *media* das forças de oposição (que eram de longe a maioria), nem as agências de notícias internacionais de se expressarem livremente.

Desde o início, uma constatação se impôs a nós: a questão dos *media* é um ponto cego no pensamento dos setores progressistas. À mesma época, aliás, Jean Baudrillard, só que num contexto diferente, chegou à mesma

conclusão, em seu livro *Economie Politique du Signe* (1972). Os esquerdistas hegemônicos não apenas pensam em termos de *Agitprop* (Agitação e Propaganda), mas encaram a mudança dos *media* unicamente em termos de “mudança de proprietário”. Me recordo que um dos únicos textos que então nos vinha à cabeça para pensar a interação emissor-receptor era “Teorias do Rádio”, Bertold Brechet, escrito em 1930! A questão ideológica e cultural vinha em primeiro plano, desconfiando das abordagens mecanicistas que haviam feito da ideologia e da cultura um subproduto da infra-estrutura, ou seja, da base econômica. Uma concepção que alguns pesquisadores, como o britânico Raymond Williams, precursor dos Estudos Culturais, haviam sistematizado nos anos 50. Devia-se levar em conta a cultura de massa transformada em cultura cotidiana, trabalhar com a separação entre consciência política e desejo, entre consciência e gosto, entre consciência e prazer. Havia uma tensão entre a leitura de alienação feita pelo dirigente político ou pelo intelectual e a experiência subjetiva do consumidor dos *media*.

Se houvesse uma abundância de reflexões e de projetos, não haveria um ponto de política conjunta. Mas as iniciativas englobavam mais o livro, a televisão (um pouco o rádio) que a imprensa escrita. Foi este último setor pelo qual fui convidado a colaborar no quadro da casa de edição (Quimantu) do Estado que editava várias revistas de atualidades, femininas, publicações destinadas à juventude, quadrinhos, etc. O que se tratou de fazer no Chile foi repensar os gêneros no campo editorial e, em menor medida, no campo da televisão.

Na Quimantu, eu era encarregado de estudar a recepção dos novos tipos de publicação e outros mais tradicionais. Foi nesse contexto que escrevi com Ariel Dorfman o livro *Para ler Pato Donald*, publicado originalmente em Valparaíso, em dezembro de 1971. Nosso objetivo era sobretudo explicar como o “imaginário”, a “inocência” e a “diversão” naturalizavam as representações coletivas sobre as desigualdades entre as pessoas, e serviam, de certa forma, como alibi às relações de dominação. Por exemplo, os habitantes dos reinos imaginários Aztecland (no qual facilmente reconhecemos o México exótico) ou Inca-Blinca (Peru) colocados em cena pelos quadrinhos da Disney são os ingênuos, os “bons-selvagens”, infantis, aos olhos dos quais a espoliação de suas pedras preciosas, seu petróleo, por parte dos patos vindos da Metrôpole,

Duckland ou Patolândia, não aparece como tal. Os bons selvagens vão em pessoa entregar suas riquezas como presente aos estrangeiros. Eles não possuem consciência, nem necessidades! Trata-se de um velho mito do Ocidente colonial e etnocêntrico. Um mito que não pára de se renovar, conforme vemos hoje, com a legitimação dos protetorados do neo-imperialismo. Gostaria de mencionar as condições daqueles que escreveram a obra em questão (que, a princípio, antes de tomar sua forma definitiva de livro, era um texto de estudo e trabalho utilizado com estudantes do ensino secundário!). Ao longo dos três anos que durou o regime popular, as forças de oposição recorreram a todos os argumentos e meios para promover campanhas midiáticas e propangandistas contra o programa de reformas da Unidade Popular. E, entre outros, elas recorriam aos quadrinhos da Disney. Tanto que duplicaram a importação dessas revistas e, quando da tradução dos diálogos em inglês para o espanhol, faziam-no de modo que eles fossem colocados a serviço de sua causa. Concretamente, a imagem do tirano ou do impostor remetia à caricatura do presidente chileno. Nesse contexto de crise social aguda, de polarização dos interesses das categorias e de classe, os personagens de ficção da Disney perdiam sua inocência. Eles eram suportes e porta-vozes implícitos, do modelo de sociedade e dos valores do *american way of life*. Em tempos de paz social, suas marcas se mostravam quando se tratava de defender a ordem que as havia criado. Traduzido em inglês antes do Golpe de Estado, o livro sofreu um processo judicial por parte da *Disney*. O argumento jurídico de fundo era que, ao reproduzir diálogos e imagens para ilustrar nossas análises, nós violávamos as leis de *copyright*. Fomos defendidos com sucesso por um grande advogado de Nova York, especialista dos direitos do homem que fez valorizar o *First Amendment*. Mas, bem antes desse episódio, houve outras tentativas por parte da Disney para impedir a publicação de uma edição do livro no território estadunidense. Tal como ocorreu com a edição chilena, os direitos mundiais de publicação haviam sido adquiridos pela edição Feltrinelli, da Itália. Muito rapidamente, duas editoras importantes dos Estados Unidos, Randon House e Beacon Press (que acabava de publicar os ácidos *Pentagon Papers*), fizeram ofertas para adquirir os direitos da obra em língua inglesa. Mas no momento da assinatura do contrato, a Randon House voltou atrás. Logo depois, a gente soube que as pressões exercidas pela Disney foram a causa dessa súbita mudança.

Finalmente, somente um pequeno editor americano progressista, estabelecido num subúrbio de Paris, aceitou publicar a edição em inglês. A edição chilena publicada em Valparaíso, em dezembro de 1971, teve um destino digno de um pato, pois, ao dia seguinte do Golpe de Estado, os militares jogaram-na na baía dessa cidade portuária!

O que pudemos experimentar é como os gêneros em que se divide a indústria da cultura de massa, formando segmentos como o feminino, o juvenil, etc., eram nichos que podiam revelar seu aspecto sedicioso, transformando-se em armas ofensivas contra um projeto inconforme com seus interesses de classe. O “nicho” permitia aos meios estabelecer um vínculo orgânico com cada frente de oposição. O exemplo mais significativo é o que ocorreu com a mobilização de certos setores femininos (as famosas manifestações das donas de casa ou painéis) por parte dos partidos de oposição. Foi aí que as forças de esquerda perderam uma das batalhas simbólicas mais cruciais. Isso nos remete imediatamente à cotidianidade. A esquerda foi incapaz de ancorar seu projeto na cotidianidade. Entretanto, a direita, por sua vez, utilizando o setor feminino, ancorava cada vez mais diariamente seu projeto. E os meios de comunicação da direita aproveitaram essa carência política das esquerdas.

A primeira manifestação pública que vai inspirar as forças de oposição a criar sua estratégia global de resistência às reformas foi uma numerosa passeata das mulheres que ocorreu em dezembro de 1971. Pode-se dizer que, durante o primeiro ano, os partidos de oposição estavam totalmente desorganizados, desorientados, não possuindo resposta alguma frente ao programa de reforma da Unidade Popular. E esse desconcerto se nota na falta de uma linha editorial nos diários que os apoiavam. Havia perdido todas as referências em relação a seus alvos, seus *targets*. Essa primeira manifestação feminina ocorre num contexto bastante particular: a visita oficial de Fidel Castro ao Chile, a qual se eterniza, com a permanência do líder cubano por um mês no país. Tendo aprendido com o sucesso dessa manifestação, os setores de direita vão construindo, progressivamente, o que chamo de sua “linha de massa”. É muito interessante ver como os cineastas de esquerda filmaram essa primeira manifestação de donas de casa: mulheres da alta burguesia com escapulários, com sagrados corações, acompanhadas por suas empregadas domésticas. Por outro lado, repórte-

res e fotógrafos das grandes agências internacionais de notícias, como a Visnews, por exemplo, estavam mais próximos da realidade: certamente havia mulheres tanto das classes médias quanto das populares, mobilizadas pelo Partido Democrata-Cristão. A caricaturização que os repórteres favoráveis à Unidade Popular fizeram dessa primeira manifestação emblemática mostrava que eles não percebiam a natureza antecipadora de uma estratégia de oposição que renderia frutos até a queda de Allende. Os meios de comunicação da oposição vão transformar-se em verdadeiros intelectuais orgânicos, em agitadores coletivos do movimento sedicioso. Cada editorial do *Mercúrio*, por exemplo, se transformou num chamado à mobilização geral e numa mensagem de apoio para uma frente empenhada numa luta setorial. Michèle, minha companheira, mostrou como as revistas femininas e pseudo-amorosas tornavam-se subversivas, e como valores de pacificação, de paz, que estão ligados à mulher, podiam ser elementos ativos de mobilização contra as reformas que consideravam como agressão à ordem estabelecida. A partir desse momento, com base nessa idéia de que há de se tomar a rua que a esquerda havia se esquecido de tomar, o que ocorreu foi a construção do que chamo uma estratégia “gremialista” ou “corporativista”. Ou seja, havia um mobilização a partir da defesa de interesses específicos das categorias, interesses que se autoproclamavam “apolíticos”. Arquitetos, médicos, enfermeiras, caminhoneiros, comerciantes, etc., saem às ruas. Um dos primeiros setores que realizou essa resistência corporativista foi o dos “superintendentes do cobre”, que, na medida em que recebem em dólares, perdem privilégios com a nacionalização das minas. O clímax dessa “linha de massa” se deu em outubro de 1972, quando o “grêmio” dos caminhoneiros bloqueou as estradas e paralisou o país, com a solidariedade dos grupos profissionais que saem às ruas. São combinadas sabotagens, manifestações e redução na produção, a fim de provocar a escassez de produtos. Essa estratégia “gremialista” nos remete ao que ocorre hoje na Venezuela contra o governo de Chávez. O papel desempenhado pelos técnicos privilegiados da indústria de petróleo lembra o que ocorreu no Chile com os técnicos de cobre. E o uso dos meios de comunicação pela oposição pode lembrar o papel dos meios como organizador coletivo no Chile. Mas comparação

não é razão. Chávez não é Allende. As forças armadas venezuelanas não são as forças armadas monolíticas chilenas que finalizaram o trabalho sedicioso da estratégia de massa das diversas entidades de classe. O certo é que a experiência chilena foi, sem dúvida, a primeira em que se viu uma tal articulação entre a resistência a um projeto de mudança e os meios de comunicação. Mas a potência de fogo midiático descarregado num Chile que ainda vivia na era de Gutenberg é desproporcional ao arsenal televisivo dos grandes grupos nacionais e estrangeiros da Venezuela no início do século XXI. O que deu sustentação à estratégia midiática dos setores da oposição chilena foi a larga tradição de organização corporativa, tanto dos setores dominantes quanto das classes médias. O modelo de resistência ao governo popular foi construído sobre a aliança conjunta de organizações históricas da burguesia (Sociedade de Agricultura, Sociedade de Fomento Fabril, etc., fundadas no século XIX ou no início do XX) e das organizações de base do partido democrata-cristão que, embora fosse de classe média, havia se transformado num partido de organizações populares (sindicatos, centros de mães, por exemplo). O uso que se fez dos meios de comunicação não é, então, entendido sem essas inversões de larga duração nas formas de organização social. Essa é a razão pela qual a comparação entre as manifestações feitas por mulheres chilenas com aquelas que haviam acontecido no Brasil contra o presidente João Goulart antes do Golpe de Estado de 1964 também podem apenas ser parciais. A diferença é que o grupo fundamentalista “Pátria e Tradição” (apesar de possuir adeptos no Chile) não constituía uma rede de apoio feita e refeita diariamente através de organizações. A matriz da estratégia elaborada pelos setores da direita chilena foi possível e viável porque era o produto, a destilação final de uma longa história nacional de enfrentamentos entre classes sociais para a hegemonia e contra-hegemonia em torno de projetos de sociedade. A existência dessa matriz estratégica não significa de maneira alguma que as forças de oposição não tenham tido a necessidade de se apoiarem na logística proporcionada pelas agências do imperialismo. Pelo contrário. Através desse apoio constante, as agências de inteligência abasteciam essas forças com dinheiro, especialistas e até mesmo ajudavam-nas preparando complôs. Isso desde o momento em que se soube que Allende havia saído vitorioso

das urnas. Basta lembrar a tentativa da multinacional ITT (International Telegraph and Telephone) de impedir sua posse como presidente em outubro de 1970. No curso do atentado fracassado, mataram o comandante em chefe do exército, o general Schneider. A ocupação das ruas por parte de setores de direita também não foi suficiente para derrubar o presidente Allende. São os militares que em 11 de setembro de 1973, finalizaram o trabalho preparado pela mobilização dos civis sediciosos! Para incitar aqueles a intervir, as mulheres dos grupos de oposição jogaram grãos de milho diante das portas das residências dos generais (insinuando assim que eles eram covardes!). De passagem, essa atitude mostra quão machista era esse chamado ao “militar-macho” para o reestabelecimento da ordem.

A partir de outubro de 1972, os partidos que compunham a Unidade Popular foram transbordados por movimentos sociais. Ou melhor, por movimentos populares, que não eram movimentos sociais como conhecemos hoje, de mulheres, étnicos. Não, eram movimentos sociais nascidos a partir de formas, por exemplo, da organização da produção, de organização de bairros, da organização do abastecimento frente à escassez e à sabotagem. Assistiu-se ao desdobramento do esquema propagandístico e comunicacional da esquerda, frente, digamos, aos pedidos populares. Dez horas antes do Golpe de Estado eu estava avaliando como os setores populares, ou concretamente o que se chamava de “cordões industriais”, viam a maneira como a esquerda se comunicava e como eles produziam sua própria imprensa. Para nós, foi uma lição fundamental, a defasagem entre a pressão popular, a demanda dos setores populares, e o esquema superestrutural da comunicação da esquerda mais e mais populista, que não havia entendido a importância da articulação com seus públicos e seguia dirigindo-se ao “homem médio” que, na realidade do enfrentamento bipolar, já não existia fazia muito. E a direita sabia disso muito bem.

Enfim, foi ao longo dos três anos da Unidade Popular que eu tomei consciência da importância da dimensão internacional dos sistemas de comunicação e informação. E foi nesse contexto que eu realizei meus dois primeiros estudos sobre as multinacionais da informação e da comunicação (que foram aliás publicados no Brasil na segunda metade dos anos 70). O governo da Unidade Popular teve que fazer face a múltiplas campanhas

de difamação por parte da imprensa internacional. Algumas difundidas por grandes agências de notícias, como UPI e AP, que às vezes não faziam mais nada que lançar no exterior as campanhas realizadas no território nacional pela imprensa opositora. Algumas fomentadas e financiadas pelos órgãos de informação dos Estados Unidos. Os *hearings* ou audições públicas organizadas pelo Senado norte-americano sobre os estratagemas de órgãos de informação como a CIA e realizadas tanto antes quanto depois do Golpe de Estado são a prova disso. Enfim, o Chile estava envolvido, digamos, por um cordão sanitário ideológico. Allende deve ter sofrido todas as afrontas possíveis, sendo que, em sua presidência, nenhuma liberdade constitucional foi violada. Depois do Golpe de Estado, a experiência chilena provocou nos organismos das Nações Unidas e no movimento dos países não-alinhados uma vasta reflexão sobre a internacionalização dos *media*. A nomeação do chileno Juan Somavia como membro da Comissão McBride pela Unesco é um exemplo eloqüente. O momento chileno foi importante porque abriu interrogações sobre as políticas de comunicação. Quando vivíamos no Chile, não se falava políticas públicas de comunicação e cultura. Não havia nenhuma referência. Tivemos pouco tempo para responder perguntas ou, pelo menos, para formular perguntas. O problema é que nos encontramos no início do século XXI e velhas perguntas ainda esperam respostas.

O desafio da internacionalização: velhas perguntas sem respostas

Vocês pedem que eu diga minhas impressões acerca do que se anuncia hoje no Brasil com a vitória de Lula. Parece-me que o que a eleição de Lula mostra é um desembocar de processos nos quais trabalharam muitas sociedades. O interessante é que isso acontece no Brasil, tornando possível o aparecimento de um conjunto de práticas e reflexões, tanto em nível estrutural, como em nível de ações e de movimentos populares que estão trabalhando na sociedade. Eu creio que a eleição de Lula pode fazer avançar, em nosso campo, um real debate sobre a relação entre democracia, comunicação e espaço internacional.

Eu estava discutindo, antes da eleição de Lula, numa reunião que houve no âmbito da Organização Mundial do Comércio, com um delegado brasileiro, sobre a questão do serviço público e a exceção cultural. Essa pessoa dizia que a questão da exceção cultural e o serviço público é uma questão dos franceses, é boa para os países industrializados. Dizia também que o Brasil não necessita disso, tem um grupo forte, tem um mercado forte. É muito curioso, pois é a mesma argumentação que apresentaram os mexicanos quando se tratou de firmar o tratado de livre-comércio com o Canadá e os Estados Unidos. Quando se tratou de discutir sobre o que o governo canadense havia ganhado com a cláusula de “isenção cultural”, que tratava de tirar do tratado tudo aquilo que se referia à produção cultural, a delegação mexicana disse que não necessitava disso, era suficientemente forte. Somente nos últimos tempos um jovem senador propôs uma lei para determinar uma política de exceção cultural em matéria de indústria cinematográfica para contrapor-se aos efeitos da desregulação dos dois decênios anteriores que desestimularam a produção nacional. É importante que se amplie o espaço de discussão internacional sobre o estatuto das indústrias culturais e das indústrias da informação com os bens comuns, e o Brasil pode contribuir com isso. Creio que necessitamos de uma vasta aliança transnacional para empunhar a idéia de que o campo da cultura, no sentido amplo, tal como o da educação, não pode ser negociado comercialmente. Creio que, nesse sentido, com todo o respaldo e a acumulação da reflexão internacional, se produzirá, como o próprio Fórum, experiências concretas de buscas de alternativas. Creio, depois de ter trabalhado em vários países, que aquele onde mais se propôs reflexões e ações no campo da comunicação popular é o Brasil. Desde Paulo Freire, que é fundamental. A chegada de Lula ao governo ocorre num momento no qual se vê que a frustração frente ao governo neoliberal, aos planos de ajustes, etc., chega ao topo. É um topo em que há a possibilidade de construção de uma estratégia. Pode ser também que a Argentina chegue a seu limite e encontrará outra estratégia. Aqui creio que isso ocorre para nos despertarmos. Se não nos entusiasmos, não fazemos nada.

Penso que, ao nível de pensamento comunicacional alternativo, ao nível de políticas públicas, a América Latina foi pioneira no mundo. Creio que estabeleceu a questão das políticas públicas, o que lembra a Embrafilme, toda

a política cinematográfica em um momento determinado, mas não somente a Embrafilme. No âmbito da informática, havia um projeto nacional. Podia-se criticar, mas isso é outra coisa. Pelo menos, havia espaço para discutir o que era uma política nacional. A idéia da necessidade de uma regulação do espaço comunicacional internacional se legitimou ao mesmo tempo que a noção de políticas nacionais e regionais de comunicação e de cultura.

É dramático ver o rumo das propostas de um espaço audiovisual comum dos cineastas latino-americanos, a começar pelos brasileiros. Em julho de 1977, reuniram-se em Brasília cineastas de dez países com o objetivo de criar um “mercado comum” de cinema latino-americano e de exigir políticas de cotas. A gente propôs ainda integrá-los aos cineastas dos países latinos da Europa. Eu mesmo publiquei com Michèle em 1985, na Editora Brasiliense, um livro sobre esses projetos, chamado *Cultura contra a democracia?* No mesmo período, os profissionais brasileiros de tratamento da informação recusaram serem reduzidos à condição de meros “vendedores da tecnologia externa”. Eles começaram a se mobilizar por uma política voluntarista (transferência de tecnologia e estabelecimento de uma reserva de mercado para os computadores produzidos localmente), com o objetivo de garantir uma independência tecnológica. Tudo isso foi cortado com os processos de desregulamentação e a aplicação dos planos neoliberais.

Em que se fixa toda essa discussão sobre a exceção cultural? É verdade que a questão da exceção cultural se estabelece em discussões importantes que tiveram lugar no enfrentamento entre os Estados Unidos e a União Européia. Penso que a lógica, a idéia da exceção cultural, não do termo, mas da idéia, não é nova. Ela é, essencialmente, uma derivação do princípio do serviço público. Digamos, a idéia das políticas de exceção cultural é somente a extrapolação da idéia de serviço público, ou seja, há campos na economia onde não podem ser empregadas unicamente as idéias da economia selvagem.

Essa é uma idéia antiga. O debate sobre a idéia de serviço público é um debate que começa com a primeira Internacional Socialista.

Durante todo o século XX, nos países europeus, como Alemanha de Weimar, nos anos 20, Inglaterra, entre as duas guerras, e França, houve políticas de exceção cultural frente à invasão de Hollywood. Foram estabelecidas cotas, ou seja, as películas norte-americanas tinham uma certa cota anual,

inclusive na Inglaterra do referido período. Então, nesse sentido, a idéia de exceção cultural é velha. Não data somente das negociações institucionais no GATT e na Organização Mundial de Comércio. É verdade que a partir dos anos 80 e princípio dos 90, é feita uma doutrina da União Européia. Ou seja, em seu enfrentamento com os Estados Unidos, no âmbito do GATT, que depois tornou-se a Organização Mundial do Comércio, a Europa se defende colocando-se adiante, defendendo o princípio da exceção cultural. Exceção cultural, cotas, mas abrindo a possibilidade para cada país e para a União Européia como um todo ter políticas de subvenção da produção cinematográfica, audiovisual, bem como uma política do livro, preço único do livro.

A questão da exceção cultural não é somente no audiovisual. Ela pertence a todos os setores das indústrias culturais. A doutrina da exceção cultural foi conquistada duramente na Europa, porque nem todos os países do continente estão de acordo com esse tipo de estratégia. Muitos não acreditam nela porque pensam que vai naufragar com o progresso das redes digitais. As atitudes dos governos europeus naquilo que se refere à exceção cultural variam desde a retirada da cultura do Tratado de Livre Comércio da OMC, em 1993. Porém, desde esse ano, a natureza política de diversos governos europeus mudou – Aznar, na Espanha, Berlusconi, na Itália. Além do mais, as alianças que permitem empunhar a idéia da exceção cultural são muito móveis. Se há a idéia de que a União Européia deve defender a exceção cultural, por outro lado há resistência quanto ao tema dentro da própria Europa.

O interessante é que muitos países retomaram esse princípio, como, por exemplo, a Coreia do Sul, que também tem uma política de exceção cultural. Porém, a grande ofensiva das grandes companhias cinematográficas e do governo, do Departamento de Estado dos EUA, tem como objetivo limitar a propagação desse modelo de política. No Chile, por exemplo, no tratado bilateral, os Estados Unidos incluíram cláusulas que limitam a liberdade do Chile para adotar uma política de exceção cultural. Surge aí, por exemplo, a rebelião das pequenas casas editoriais, que finalmente lutam para que se estabeleça uma política de exceção cultural no âmbito editorial. Nos anos 60, na América Hispanofônica, podia-se dizer que todas as casas editoriais, as grandes casas editoriais, estavam funda-

mentalmente nas mãos de capitais latino-americanos e eram marcadas por uma perspectiva de abertura, ou seja, de esquerda. Hoje não sobreviveu quase nada. A famosa editora mexicana Século XXI, que possuía sucursais em Buenos Aires e Bogotá, atualmente se reduz a seu país de origem.

O grande problema, e aí está a importância dos movimentos sociais, como o Fórum Social Mundial, é tratar de superar essa doutrina governamental estatal da exceção cultural e de ligar os tipos de reivindicações ao redor de outro conceito, que é o de bem comum público, defendendo a cultura, bem como a saúde e a educação. Tudo isso não pode ser alienado, exatamente por ser um bem público. Isso toma tempo, essa questão da transversalidade das lutas, tratar de ver a biodiversidade. Não gosto muito de usar uma palavra que foi lançada por José Bové, algo assim como soberania alimentícia. Não gosto muito, porque soberanias alimentícia e cultural me parecem conceitos que não me pertencem, não são críticos. Mas creio que seja necessário retomar a idéia de que há espaços amplos na sociedade que não podem ser alienados pelas lógicas do mercado. Isso não quer dizer que se deve rechaçar o mercado, mas, pelo menos, estabelecer regras, ou seja, ir contra essa onda de desregulações que começou nos anos 80, ou seja, recuperar a noção de política pública. Isto é tanto mais crucial quanto os desafios que devemos enfrentar são cada vez mais globais. Os debates de preparação para a “Cúpula da Sociedade da Informação”, que deve acontecer em Genebra, em dezembro de 2003, são o melhor exemplo. Lá se abre uma grande oportunidade para uma Economia Política Crítica da Cultura e da Comunicação.



IMPACTOS SOCIAIS E ECONÔMICOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. HIPÓTESES SOBRE A ATUAL REESTRUTURAÇÃO CAPITALISTA

César Bolaño*

bolano@ufs.br

O objetivo deste artigo é sumarizar algumas hipóteses desenvolvidas em trabalhos anteriores sobre o significado revolucionário da expansão das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) nas últimas décadas, que reside – além das notáveis e importantes mudanças que promovem nos modos de consumo e em todos os setores da vida cotidiana – na sua relação com o processo de reestruturação capitalista, a qual não é simplesmente determinado pela mudança tecnológica, mas, pelo contrário, exige a mudança e define as condições objetivas sob as quais simples invenções transformam-se em inovações socialmente relevantes, determinando o desdobramento, nessas condições sociais e não em outras, da revolução tecnológica. O conjunto das inovações com o qual se defronta o capitalismo hoje, em seu processo de reestruturação, não se limita às TICs, mas inclui o desenvolvimento da química fina e dos novos materiais, de fontes de energia alternativas, de novas técnicas de organização da produção e dos transportes, das nanotecnologias ou das biotecnologias. Fruto da revolução microeletrônica, as TICs destacam-se pelos impactos *tout azymuts* que produzem, também para o desenvolvimento das demais e sobretudo das biotecnologias, cujo potencial dinâmico, extremamente estendido, lhes confere um papel também especial.

* Professor no Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e doutor em Economia pelo Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas

Reestruturação capitalista, Estado e Império

O impacto da introdução das tecnologias da informação e da comunicação e do amplo processo de digitalização do mundo, com a constituição do chamado ciberespaço, se faz sentir em todos os setores da economia, nas esferas pública e privada e no Estado. Este último, obviamente, se beneficia dos progressos que os sistemas de *e-government* podem trazer à coordenação entre oferta e demanda dos serviços públicos, ainda que isso crie um grave problema, na medida em que representa o contorno (*bypass*) dos mecanismos tradicionais da democracia representativa, incrementando a exclusão dos setores da população com pouco ou nenhum acesso às redes telemáticas. Isso remete ao tema da construção da hegemonia e da esfera pública, à qual se voltará em breve. Mas o Estado, além disso, se vê afetado pelo que se passa com o capital, o qual incrementa seu poder de negociação perante ele, ao reduzir brutalmente sua autonomia de ação, o que, obviamente, tem impactos também sobre o sistema de legitimação do poder.

De fato, o impacto das TICs, no campo econômico, refere-se a todos os demais setores da produção material (agricultura, indústria e serviços de todo tipo), aos diversos sistemas de circulação e intercâmbio e à ação e organização do capital financeiro. O resultado é um incremento da autonomia frente ao Estado, não só do capital fictício, mas também do conjunto do capital oligopolista globalizado. É preciso deixar muito claro que isso não é consequência exclusiva da chegada e do desenvolvimento das TICs, mas faz parte de uma mudança muito mais profunda do conjunto do modelo de regulação (no sentido dos regulacionistas franceses) do capitalismo do pós-guerra, cuja crise se manifesta de forma clara a partir dos meados dos anos 70 (Bolaño, 2000, capítulo 2). O que fazem as TICs é facilitar o processo de globalização ao atender a uma demanda de desenvolvimento dos sistemas de comunicação por parte do grande capital internacional.

A globalização como processo concreto¹ é, antes de mais nada, um movimento do grande capital multinacional que amplia a sua capacidade de ação em termos geográficos, subtraindo, em grande medida, a capacidade de controle dos estados nacionais individuais, em especial daqueles que não pertencem ao grupo dos países centrais. É uma consequência do

avanco dos processos de concentraçao e de centralizaçao do capital, inerentes ao sistema, que levaram, num determinado momento, ao surgimento do capitalismo monopolista e que agora promovem uma nova mudançafundamental no sistema.

Sabe-se que a passagem do capitalismo competitivo ao capitalismo monopolista significa, em mais de um sentido, que o sistema se afasta dos seus fundamentos, devido à atuação do Estado no processo mesmo de acumulaçao do capital e não só como quem garante as condiçoes gerais necessárias à acumulaçao capitalista. Francisco de Oliveira (1988) analisou o fenômeno sob o conceito de “antivalor” e Ruy Fausto (1998, p. 326 e seg.) fala da expropriaçao dos expropriadores dentro do próprio capitalismo. Autores como Habermas (1981) ou Claus Offe (1984) analisaram também, por sua vez, essa situaçao e cada um deles notou o avanço dos limites à acumulaçao privada como resultado do avanço desse “Capitalismo de Estado”.

A hipótese que se pode levantar, então, é que a mudançafundamental atual, pautada por uma ampla privatizaçao em nível mundial, que é o elemento central do programa neoliberal, vitorioso no momento da crise do modelo de regulaçao que estava por trás do fenômeno citado no parágrafo anterior, significa uma reposiçao do fundamento do sistema (por isso, a correçao do uso do termo “liberalismo”), mas há que se agregar que as condiçoes que tornaram necessário o capitalismo monopolista, a intervençao do Estado, etc. (o processo de concentraçao e centralizaçao do capital) não apenas permanecem atuantes, como se radicalizam com a globalizaçao (por isso deve-se acrescentar o prefixo *neo* para apresentar corretamente o problema).

Mas a reposiçao do fundamento do sistema também se refere a outro tema central do pensamento e da política neoliberais: o da eliminaçao das travas à exploraçao do trabalho pelo capital, criadas ao longo de meio século de políticas de *Welfare State* e de conquistas, em matéria de legislaçao, da parte dos trabalhadores organizados nos poderosos sindicatos do período conhecido por fordismo. Nesse aspecto, a derrota da classe obreira a partir dos anos 80 foi reforçada, evidentemente, pela derrota do socialismo real, mas é consequência direta de um fenômeno muito mais importante, do ponto de vista do desenvolvimento capitalista, como é a reestruturaçao pro-

dutiva e tecnológica que se dará ao longo da crise iniciada nos anos 70. As TICs têm um papel fundamental nisso, mas o ataque diretamente político do neoliberalismo ao Estado benefactor também foi um fator essencial.

Vale, finalmente, dizer, *en passant*,² que também se pode considerar como parte desse movimento de reposição dos fundamentos a retomada da hegemonia norte-americana, iniciada no princípio dos anos 80, a derrota do socialismo real e a total rendição dos países do Terceiro Mundo³ frente aos organismos internacionais como o FMI e sua virtual “desindustrialização”,⁴ ou seja, o desastre social do sul e do leste é parte também da reestruturação do sistema, promovida pela política neoliberal, que abre, em princípio, o campo para o avanço da acumulação capitalista por parte dos grandes blocos de capital dos países hegemônicos.

Toda essa discussão nos remete ao tema do Império, em particular no que se refere ao primeiro aspecto da reposição do fundamento que, como temos visto, é algo muito contraditório, visto que as condições objetivas que levaram ao capitalismo monopolista se mantêm hoje e se radicalizam, o que não nos permite pensar num retorno puro e simples a um Estado liberal não-intervencionista etc. E aqui me permito formular uma segunda hipótese, a qual apóia a idéia que tenho defendido em outras ocasiões: a de que se está constituindo hoje, de forma acelerada, o que eu já tinha denominado, a princípio, com todas as necessárias ressalvas, um “Estado global capitalista” (Bolaño, 1997) e que agora prefiro denominar simplesmente de “Império”, como o fazem Negri e Hardt (2000), apesar de a minha própria perspectiva sobre o tema ser diferente da deles (Bolaño, 2002). Se a reposição do fundamento de que falamos não é possível em nível dos estados nacionais particulares, é possível, e está acontecendo de forma acelerada, no marco imperial.

Mundo do trabalho e mundo da vida

Esse é o sentido último da globalização e da nova ordem internacional. Os textos citados no parágrafo anterior aprofundam o tema. Vale apenas reafirmar aqui a idéia, que eles contêm, de uma nova reestruturação da esfe-

ra pública, que adota hoje, contornos claramente contraditórios: de reposição de certos elementos fundamentais da esfera pública burguesa do século XIX, especificamente, seu caráter crítico mas restrito, com mecanismos de exclusão (educação, propriedade e poder político) semelhantes aos do capitalismo liberal, por um lado, e de continuidade (e radicalização), por outro, do sistema vigente em todo o século XX, de comunicação de massa, de manipulação e de uma aparente democracia, quando os Estados nacionais têm perdido, de fato, parte substancial da sua capacidade de ação, transformando a política, fundamentalmente, num espetáculo a mais.

A essa nova esfera pública, cindida, corresponde uma nova estrutura dos sistemas de comunicação. Esquemáticamente: televisão de massa ou nada para a maioria da população mundial; televisão paga e internet para aqueles que desfrutam de condições mínimas de acesso ao consumo diferenciado e à cidadania. Alienação para todos: as indústrias culturais de todo tipo colonizam o tempo de ócio, promovem uma fragmentação e uma individualização crescente da sociedade, estimulam o consumismo, o hedonismo, penetram, enfim, até o mais recôndito da esfera privada para transformar, como sempre o fizeram, os modos de vida segundo as necessidades do processo de acumulação de capital. Assim, as tecnologias da informação e da comunicação ajudam a estruturar as esferas pública e privada, a serviço do sistema de reprodução social que mais se adequa às necessidades do capital em sua atual etapa de desenvolvimento.

Não se tem que esquecer, por outro lado, que tudo isso é muito contraditório, que reprodução não quer dizer moto-contínuo e que as tecnologias, desenvolvidas antes de tudo para atender às necessidades do capital, incorporam em si mesmas um potencial libertador. Se isso é certo para o caso dos meios de comunicação que estruturam a nova esfera pública, cujo caráter de exclusão é um motivo a mais de luta para voltar a apresentar temas como o do direito dos povos à comunicação, à universalização do acesso, à inclusão digital como mecanismo de diminuição das diferenças sociais, etc., ver-se-á que é ainda com mais razão que nos movemos até o coração do modo de produção para observar as mudanças que se produzem no mundo do trabalho.

A hipótese, a esse respeito, que defendi pela primeira vez em Bolaño (1995) é que o desenvolvimento das TICs promove um duplo processo de

subsunção do trabalho intelectual e de intelectualização geral dos processos do trabalho, o que representa uma mudança histórica de grande magnitude, tanto no que se refere especificamente ao modo de produção capitalista, como à problemática, muito mais ampla, da separação entre o trabalho manual e intelectual, iniciada, como explicita Sohn-Rethel (1989) na sua obra maior, na antiga Grécia (Bolaño, 2001, 2001b).

É necessário esclarecer que aqui também se trata de um processo contraditório, no qual o trabalho vivo, uma vez mais, se subordina às necessidades cambiantes da acumulação do capital, o que se traduz inclusive numa ampla desqualificação do trabalho intelectual – que se vê mascarada pelo fato de que o processo implica também uma complexificação do trabalho simples, o que, por sua parte, aumenta a exclusão daqueles setores que não podem adaptar-se às novas condições, criando uma espécie de *techno-apartheid*, para usar a expressão de Petrella (1993), dificilmente superável num horizonte de tempo razoável -- e inclusive em formas de exploração intensivas das energias mentais do trabalhador intelectual ou intelectualizado que levam muitas vezes ao *stress* físico e mental e a doenças do trabalho diferentes, mas não menos graves e destrutivas do que aquelas descritas, entre outros, por Marx (1867) nas suas análises acerca da revolução industrial inglesa (Bolaño, 1997b).

A intelectualização é, portanto, parte integrante do conhecido movimento geral de reestruturação dos processos de trabalho, que se traduz, antes de tudo, numa ampla flexibilização da produção, que segue o mesmo caudal de flexibilização das relações laborais, promovida pelo neoliberalismo, redundando em perda de conquistas sociais por parte dos trabalhadores, precarização etc. A idéia⁵ de uma nova autonomia e capacidade de decisão por parte dos trabalhadores, que se veriam implicados na tomada de decisões no interior da empresa, por um lado, nunca chegou a convencer aos autores verdadeiramente críticos, que conheciam, ademais, o caráter profundamente autoritário do modelo japonês e a precariedade das relações de trabalho e dos direitos dos trabalhadores naquele país.

Mas, por outro lado, o que boa parte dos economistas do trabalho, inclusive dos críticos, não via é que toda essa discussão sobre a superação do modelo fordista não ultrapassa, de fato, os marcos do próprio fordismo,

porque, por mais profundos que sejam os câmbios decorrentes da introdução do sistema de *kan-ban*, do *just-in-time* ou o que quer que seja, não representam mais que uma atualização da economia industrial típica da segunda revolução industrial e não uma mudança de paradigma fundamental. A hipótese que tenho formulado em outra ocasião (Bolaño, 2001b) é que, na medida em que os setores mais representativos da terceira revolução industrial já não são o automobilístico ou o eletroeletrônico, tem que se buscar, em outra parte, o cambio de paradigma produtivo determinante do novo modelo de regulação. Mais especificamente, tem-se que buscá-lo em setores mais dinâmicos e representativos da economia do conhecimento (Bolaño, 2001), entre os quais figuram as indústrias da cultura e da comunicação, o setor educativo, os serviços médicos e as biotecnologias.

Em todos esses casos prevalece o problema dos limites à subsunção do trabalho intelectual, o que determina fundamentalmente a forma particular que adquirem os processos de trabalho e de valorização, como também as particularidades das estruturas de mercado e das estratégias empresariais. É muito conhecido, por exemplo, o problema da aleatoriedade da realização nas indústrias culturais, ligado à necessidade de renovação, produto da sua própria função de mediação social, que exige a participação do trabalho cultural, o que determina inclusive a forma típica que adquirem os mercados do setor cultural, em termos de concentração e das estratégias empresariais (Bolaño, 2000).

Mas, talvez, o setor dos serviços médicos possa ser tomado como exemplo de um paradigma de organização dos processos de trabalho completamente alheio ao modelo fordista. Assim, no setor hospitalar, que funciona como uma indústria capitalista de todo direito, o médico é um artesão que comanda uma equipe relativamente pequena e complexa, formada por trabalhadores com diferentes níveis de qualificação, segundo uma hierarquia particular, determinada por necessidades próprias ao processo de trabalho específico e articulada à hierarquia mais ampla do conjunto do hospital, em cuja administração global o poder político da corporação dos médicos, inclusive na relação com o pessoal puramente administrativo do mais alto nível, é determinante (Pires, 1998). O conceito de modelo taylorista-fordista não é adequado a esse tipo de organização,

que pode ser vista como um paradigma importante para uma situação, como a atual, em que os serviços assumem uma posição predominante na estrutura da economia capitalista.

O setor de serviços médicos, ademais, está inserido num conjunto muito mais amplo dos setores afetados pela revolução das biotecnologias, o exemplo mais atual e importante da chamada economia do conhecimento e do trabalho intelectual em rede, com base nas TICs, onde se demonstra claramente o elevado nível de socialização da produção social a que tem chegado o capitalismo, com todos os impactos que tem sobre a vida e a morte de cada um dos indivíduos. Algo que vai inclusive além de Foucault (2002), em sua análise da passagem da sociedade disciplinar à sociedade de controle, pois aqui trata-se já de transformar o corpo humano e suas partes, inclusive seus elementos mais mínimos, em elemento objetivo dos processos de trabalho submetidos à lógica de valorização do capital. Como na economia política do esporte (Miller et al, 2001), mas de forma muito mais radical, o capital avança sobre a base construída anteriormente pelo processo de governamentalização realizado pelo Estado (Bolaño, 2002b), como parte da “reposição do fundamento” de que se falou mais acima.

Das TICs às BIOTECs: o futuro do capitalismo e sua dupla contradição

Deduz-se do anterior: (a) o significado e a importância das TICs na atual reestruturação capitalista, ou melhor, na constituição de uma *economia do conhecimento*, que não é mais do que a nova forma que assume o sistema a partir da terceira revolução industrial em cujo interior (b) encontra-se um conjunto de novos setores dinâmicos, entre os quais destaca-se o das biotecnologias, pelo amplo conjunto de encadeamentos que gera e, portanto, por seu enorme potencial dinâmico, fundamental para a constituição de uma nova onda expansiva de longa duração, desde que, certamente, também se cumpram outras condições sobre as quais não se está tratando aqui (Bolaño, 2002b).

Se se pode chamar a essa nova situação de *economia do conhecimento* é porque houve uma mudança radical em relação à forma como o conhecimen-

to científico se incorporava ao processo produtivo no período anterior. Isso pode ser visto ao analisar a estrutura das cadeias de valor. O caso das biotecnologias a esse respeito é muito similar ao daquelas indústrias culturais, como as de edição em geral, em que o processo parte de um ato de criação que gera uma matriz a partir da qual se dará a produção em massa das mercadorias que serão distribuídas ao público através da venda direta ao consumidor final ou pela intermediação das indústrias de onda. Cada um desses processos tem passado por uma industrialização mais ou menos profunda, inclusive o primeiro deles, o que varia segundo a indústria de que se trate.

O que se passa, portanto, como se sabe, na *economia da comunicação e da cultura*, passa-se em toda a economia do conhecimento. Assim, o trabalho científico, ainda no que se refere à ciência pura, crescentemente *market oriented*, produz elementos de conhecimento que se chegam a ter uma aplicação tecnológica, como é o objetivo, levarão à produção de uma matriz, por exemplo, para ficarmos com o caso das biotecnologias, uma nova semente, digamos, um novo medicamento ou um novo procedimento médico. No caso da agroindústria ou da indústria farmacêutica, segue-se um encadeamento muito similar ao que foi feito na descrição do parágrafo anterior, mas, no caso da medicina, como se trata de trabalho artesanal numa medida fundamental, o tema é mais complexo.⁶

Como se vê, há uma socialização extremamente estendida do trabalho, em que, desde o ato criador inicial, por assim dizer, até chegar ao consumidor final, se articula toda uma rede muito complexa de trabalhadores manuais e intelectuais, de diferentes níveis de formação, estruturada, ademais, sem fazer caso a fronteiras nacionais, de acordo simplesmente com os interesses do processo de acumulação de capital. Do núcleo central do que se chama biotecnologia, brotam incessantemente inovações que alimentam essas redes.

Um tema fundamental, nesse assunto, é o das relações entre trabalho manual e intelectual. Por falta de espaço, diga-se só que, por um lado, essa nova estrutura produtiva do capitalismo global envolve assimetrias brutais, reforçadas, ademais, pelo fato de que há uma complexificação do trabalho simples, com o qual se exclui uma parte enorme da população mundial e a outra incluir-se-á apenas de forma muito marginalizada

(precarização do trabalho), ao tempo que se abre, por outro lado, para uma parte reduzida da classe trabalhadora, a possibilidade de transformar-se numa espécie de aristocracia obreira que executa o trabalho complexo, que é o que agrega substantivamente valor. O trabalho simples, altamente robotizado e automatizado, segue sendo evidentemente produtivo, mas sua participação na formação do valor é cada vez menos importante, o que joga também a favor da exclusão e da precarização.

Mas aqui há, uma vez mais, contradição, como se adiantou antes, decorrente do elevado nível de socialização do trabalho, da organização em rede de coletivos de trabalho espacialmente separados e articulados através de sistemas telemáticos de comunicação. O próprio modo de produção torna-se, dessa forma, essencialmente informático e comunicacional e o que serve hoje fundamentalmente à cooperação capitalista pode, em princípio, servir, no futuro, à liberação do trabalho da sua dominação pelo capital. Esse fato significa que o capitalismo segue sendo, nesse sentido, o mesmo, ou melhor falando, que a revolução permanente que promove das forças produtivas entra, como sempre, em contradição com a permanência de relações de produção cuja mudança depende da organização autônoma e da ação política dos trabalhadores.

A especificidade da situação atual, como está claro, é o caráter comunicativo e informacional do trabalho intelectual e a intelectualização, no mesmo sentido, de todos os processos de trabalho e do próprio consumo. O trabalho intelectual, à semelhança do trabalho cultural, tem uma função de mediação simbólica entre os mundos da produção e do consumo, ou seja, entre os trabalhadores organizados, como se tem dito, por complexas redes de comunicação hierárquicas e as massas de consumidores e cidadãos. Não há espaço aqui para desenvolver mais o tema, mas é evidente que aí reside precisamente a dupla contradição (capital – trabalho, economia – cultura) que assinala a possibilidade de substituição do modelo capitalista de governo dos homens por um sistema racional de administração das coisas, capaz de permitir que se cumpram as promessas de liberação humana que traz o desenvolvimento tecnológico.

Mas essa não é, por certo, a tendência hegemônica, principalmente numa situação, como a atual, de uma reestruturação produtiva tão estendi-

da, que, ademais de ter sido conseguida à custa da maior derrota pela sua extensão, que sofreu a classe trabalhadora em toda a história do capitalismo, implica, ela mesma, pela sua profundidade, uma mudança tão grave na estrutura mesma da classe operária, que torna inadequadas as formas conhecidas de organização e luta política, exigindo revisão de objetivos, invenção de novos métodos de luta e formas de organização social. Se o ressurgimento dos movimentos sociais, ao final do século XX, princípios do XXI, nos pode dar sinais de otimismo nesse sentido, imperioso é reconhecer que ainda nos encontramos no princípio de um longo caminho.

Notas

¹ E não a ideologia da globalização, que é parte dos mecanismos de manipulação da opinião pública de que se valem os Estados e os ideólogos que adotam ou justificam as políticas neoliberais de reestruturação do capitalismo a partir da crise do anterior modelo de regulação do sistema e do pensamento keynesiano.

² Ainda que aqui seria necessário realizar outras e mais complexas mediações teóricas que não cabem neste artigo.

³ Derrotados pela armadilha da dívida externa e suas conseqüências, decorrentes da retomada da hegemonia norte-americana.

⁴ No sentido da reposição, num nível ainda mais elevado, do fosso social, econômico e tecnológico que garantem sua situação de dependência, nos marcos agora da Terceira Revolução Industrial.

⁵ Hoje é bastante desgastada, mas muito divulgada no momento de maior sucesso do sistema japonês que supostamente teria transformado o chamado fordismo em algo que se dizia radicalmente diferente (o ohnismo, o toyotismo).

⁶ como o é também no caso, que conhecemos melhor, das indústrias da cultura (Bolaño, 2000).

REFERÊNCIAS

BOLAÑO, César. **Economía Política, Globalización y Comunicación**. *Nueva Sociedad*, n. 140, Caracas, 1995.

_____. **La Génesis de la Esfera Pública Global**. *Nueva Sociedad*, n. 147, Caracas, 1997.

_____. **A Convergência Informática/ Telecomunicações/Audiovisual**. *Revista Praga*, n. 4, São Paulo, 1997 b.

_____. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

_____. Trabajo Intelectual, Comunicación y Capitalismo. La re-configuración del factor subjetivo en la actual reestructuración productiva. In: QUIRÓS, F; SIERRA, F. *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Ed. Comunicación Social, 2001.

_____. *Economia Política e Conhecimento: alguns elementos teóricos para o estudo do desenvolvimento das biotecnologias*. Aracaju, 2001 b. mimeo.

_____. **O Império Contra-ataca**. In: www.eptic.he.com.br - textos para discussão, 3, 2002.

_____. (2002 b). *Esporte e Capoeira. Identidade Nacional e Globalização*, Aracaju, mimeo.

FAUSTO, Rui. *Marx: lógica e política*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

FOUCAULT, Michel. (1977). *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1986.

HABERMAS, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 1987.

MARX, Karl. *O Capital: crítica da Economia Política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. (1867)

MILLER, T, LAWRENCE, G, McKAY, J. y ROWE, D. *Globalization and sport*. London: Sage, 2001.

NEGRI, A.; HARDT, M. (2000). *Império*. São Paulo: Record, 2001.

OFFE, C. *Contradictions of the Welfare State*. London: Ed. John Keane, 1984.

OLIVEIRA, F. (1988). O surgimento do anti-valor: capital, força de trabalho e fundo público. *Novos Estudos Cebrap*, 22, São Paulo.

PIRES, D. *Reestruturação produtiva e trabalho em saúde no Brasil*. São Paulo: Annablume, 1988.

SOHN-RETHEL, A. (1989). **“Trabalho Espiritual e Corporal Para a Epistemologia da História Ocidental”**. UFPB/CCSA, Mestrado em Economia, 1995.



CONDICIONANTES PARA UMA POLÍTICA DE INCLUSÃO DIGITAL, NO BRASIL

*Othon Jambeiro**
othon@ufba.br

O desenvolvimento das relações capitalistas no Brasil, e sua transformação numa sociedade urbana e industrializada, favoreceu o surgimento de gosto cultural e estilo de vida que fizeram de determinadas camadas da população grandes consumidoras de produtos e serviços digitais. Para outras camadas sociais, tal consumo manteve-se distante da realidade, embora sempre tenha havido esforços de entidades da sociedade civil e governos de vários níveis, na tentativa de agregá-las, ainda que por parcelas, à chamada Sociedade da Informação.

Nos anos recentes, aqueles esforços têm sido incrementados, sob influência da compreensão de que os tradicionais padrões de organização social tornaram-se inadequados às conquistas efetivadas no estabelecimento de novas relações socio-econômicas, políticas e culturais, nos planos nacional e internacional.¹ No caso do Brasil, houve intensa modernização do país, com o desenvolvimento principalmente dos setores industrial e de serviços. A estratificação social mudou, com o crescimento das classes médias, o surgimento de novas profissões, várias delas intelectual e cientificamente sofisticadas, e a redução do número de trabalhadores nas indústrias tradicionais. Além disso, ocorreram também o aumento das taxas de

¹ Professor Titular do Instituto de Ciência da Informação, da Universidade Federal da Bahia.

desemprego, a introdução de novos métodos de gestão pública e privada, novos modos de vida e novos padrões de consumo. Emergentes estratos sociais começaram a representar novos papéis na construção da dimensão pública da sociedade, na mídia, nas artes, no esporte, na economia, na política, caracterizando, com relativa nitidez, a ampliação da cidadania e da participação dos cidadãos nos diversos aspectos da sociedade brasileira.

Uma nova cultura emergiu, influenciada pelas tendências internacionais, subordinada a processos capitalistas de produção, e integrada direta ou indiretamente no mercado internacional de bens simbólicos. O uso das leis de mercado tornou-se a cada dia mais imperativo em todas as atividades de que resultem produtos materiais ou simbólicos.

Este texto procura colocar no debate pressupostos, de variada natureza, que condicionam a concepção e implementação de políticas de inclusão digital no Brasil. São elementos constitutivos da identidade nacional brasileira, histórica e contemporânea e que, se considerados criticamente, podem ter relevante papel na busca de efetividade dos programas de inclusão. Procura-se demonstrar que a sociedade brasileira tem um forte caráter autoritário e elitista e que exclusão e inclusão são “situações naturais”, na escala de valores historicamente construída no país. Contudo, o desenvolvimento da democracia alcançado pelo Brasil indica que começamos a aceitar, também como natural, uma tendência à redução das distâncias sociais. É neste prisma que se deve ver a inclusão digital.

O conceito de democracia aqui utilizado é o de Bobbio, para quem “segundo a tradição dos clássicos, a democracia é uma das três possíveis formas de governo na tipologia em que as várias formas de governo são classificadas com base no diverso número dos governantes. Em particular, é a forma de governo na qual o poder é exercido por todo o povo, ou pelo maior número, ou por muitos, e enquanto tal se distingue da monarquia e da aristocracia, nas quais o poder é exercido, respectivamente, por um ou por poucos”.²

O mesmo autor argüi que a ampliação da democracia na sociedade ocorre, sobretudo, através de sua extensão a espaços outros que não o político. “Conquistado o direito à participação política, o cidadão das democracias mais avançadas percebeu que a esfera política está, por sua vez,

incluída numa esfera muito mais ampla, a esfera da sociedade em seu conjunto, e que não existe decisão política que não esteja condicionada, ou inclusive determinada, por aquilo que acontece na sociedade civil”.³

No que se refere a cidadania, trabalha-se aqui com o conceito de Marshall, exposto por Dahlgren,⁴ segundo quem cidadania se expressa em três dimensões: civil, política e social. A dimensão civil tem a ver com os direitos legais que protegem a liberdade individual; a dimensão política significa o direito do indivíduo participar da política e do exercício do poder político, expresso no direito de reunião, de livre associação, de liberdade de expressão; e a dimensão social é o direito à segurança econômica e ao bem-estar. Cidadão, portanto, é aquele indivíduo que pode exercer estas três dimensões na comunidade em que vive.

Condicionantes Históricas

Até o início do século XX o estado brasileiro consistia de poderes políticos regionais cuidando de seus próprios destinos. Viam no governo central apenas o encarregado da política externa e o detentor de dinheiro público (oriundo das exportações do café, cacau, carne, madeira e borracha, principalmente), então estabelecido como moeda de troca em relações políticas que se revigoravam, periodicamente, através de eleições fraudulentas.

A Revolução de 1930 estabeleceu novas bases para aquele relacionamento e, a partir de 1937, o Estado Novo impôs uma visão do Brasil como uma pátria unificada. O ato público de queima das bandeiras das províncias simbolizou o nascimento do moderno estado brasileiro. Iniciaram-se aí os planos “nacionais”.

Desenvolvimentos políticos e econômicos posteriores consolidaram a centralização das decisões no Poder Executivo e no Congresso Nacional, e estabeleceram novas relações entre o estado, a sociedade e o indivíduo. O movimento revolucionário de 1930 é considerado também o ponto inicial do conceito utópico do contemporâneo estado nacional, isto é, uma entidade tida sempre como capaz de – e destinada a – articular, de maneira isenta e justa, os interesses de todos os grupos, classes e estratos sociais, para o bem estar de todo o povo.

Na verdade, o Estado Novo foi a dura e dolorosa experiência de constituição de uma ditadura, baseada na idéia fascista do papel hegemônico do estado frente aos indivíduos e às instituições. Marco conceitual ainda predominante na compreensão e atuação da elite brasileira, ele tinha entre os aspectos centrais de seu projeto de nação a construção de um estado organicamente corporativo, o privilegiamento da objetividade tecnocrática e o tratamento autoritário-paternal dos conflitos sociais. Cidadania foi definida como a capacidade do indivíduo de integrar-se às políticas do governo central. Cultura passou a ser um elemento entendido como vinculado à organização política do regime. O relacionamento dos órgãos estatais com a produção cultural tornou-se multidimensional, incluindo aspectos de coerção e de apoio: ao mesmo tempo em que pressionavam, prendiam e espancavam intelectuais e artistas, também os apoiavam e protegiam, dando-lhes financiamento, prêmios, posições burocráticas e cargos de comando na área cultural.

A partir daí, a utopia brasileira passou a ser o estado nacionalista, que se propunha a implantar um capitalismo urbano-industrial, defender o país contra a influência estrangeira, e voltá-lo para seus próprios valores e cultura. Nasce dessa postura o hábito e depois a obrigação dos governos – inicialmente no nível federal mas depois evoluindo para os níveis estadual e municipal – elaborarem políticas públicas visando determinados aspectos da sociedade.

Anos depois, coube à ditadura militar implantada em 1964 estimular intensa migração para os centros urbanos, tornando a população brasileira mais urbana que rural. O fortalecimento do papel do estado na vida nacional requereu a reorganização da administração pública. As restrições à democracia e a implantação da Doutrina de Segurança Nacional exigiram completo e sistemático redesenho dos mecanismos e organismos de controle social e político. A internacionalização do mercado nacional demandou a expansão da produção e distribuição nacional de bens de consumo via - entre outras coisas – a criação de facilidades de crédito, publicidade e ampliação dos meios de transportes e comunicações.

Nos anos recentes, pós ditadura militar, o Brasil teve taxas razoáveis de crescimento industrial, mas tornou-se um dos países com maior distância entre pobres e ricos. A renda nacional concentrou-se nas camadas abastadas da sociedade, ficando a maioria da população impedida de fruir os

benefícios do crescimento. Na verdade, o que foi ganho em acumulação de capital foi perdido em equidade social.

Condicionantes Políticos

Muitas vezes os que lutam pelo ideal democrático descobrem, com desânimo, que numa democracia a maioria não é necessariamente “progressista”, em suas atitudes e aspirações. Embora o momento atual mostre uma tendência à aceitação de teses e proposições da esquerda política, o processo democrático não exclui a possibilidade de setores conservadores e elitistas voltarem a predominar no plano nacional, da mesma forma que continuam dominando, política e economicamente, a maior parte dos estados brasileiros. E se a democracia pressupõe o livre jogo das forças políticas, o capitalismo, por sua vez, estabelece o domínio do capital como um dos condicionantes deste livre jogo.

Democracia, além disso, é um processo contínuo e aberto, pelo qual tanto forças progressistas podem alcançar o poder ou parcelas dele, quanto podem perdê-lo ou jamais alcançá-lo. Não há, necessariamente, na democracia, qualquer elemento dela constitutivo, um elemento natural, que assegure o poder político a forças consideradas – ou auto-proclamadas – progressistas ou conservadoras. Ela não é, portanto, um instrumento necessariamente racionalizador, no curto ou médio prazo – da sociedade. Pelo contrário, ao invés de conduzir à razão, ela funciona muitas vezes como veículo de expressão e canalização de impulsos emocionais momentâneos. Se a esperança pode, em determinado momento histórico, vencer o medo, a ilusão pode, freqüentemente, se sobrepor à realidade.

É preciso, pois, assegurar, em qualquer processo político democrático, a realização e consolidação de princípios básicos, fundamentais para o avanço da sociedade, tornando-a menos exposta ao eventual domínio de forças retrógradas do campo político, cultural e econômico, e menos volátil, sob comando de emoções espontâneas ou provocadas. Dois destes princípios destacam-se *a priori*: (1) igualdade potencial de todos os membros individuais da sociedade; (2) inclusão de todos os membros nos processos sociais básicos, ainda que com possibilidades desiguais de apropriação dos benefícios destes processos. A de-

mocracia não pode nem deve impedir que indivíduos de maior talento tenham melhor desempenho nos vários setores da sociedade. Mas deve impedir que se conceda a alguns um *status* inicial mais favorável que a outros, sob a forma, por exemplo, de privilégios hereditários.

Quanto ao primeiro princípio, sua base está em que a democracia tem como postulado básico a afirmação da igualdade essencial de todos os seres humanos, sendo recusada a divisão da humanidade em seres superiores e inferiores. Nem sempre foi assim, contudo. Por milênios, houve estamentos sociais que isolavam de uma ínfima elite – religiosa, militar, nobiliárquica, econômica ou intelectual – a maioria esmagadora da população sobre a face da terra. Foram as crescentes conquistas das camadas sociais proclamadas inferiores – e o desenvolvimento econômico, científico e tecnológico – que alteraram estruturalmente a sociedade humana e nos trouxeram o regime democrático, com este primeiro princípio fundamental de igualdade potencial de todos os membros individuais da sociedade.

O segundo princípio se traduz na afirmação da democracia como o sistema que se realiza plenamente apenas quando todos os indivíduos alcançam a situação de serem centros de influência nos processos decisórios da sociedade. A vontade social, portanto, é a expressão do contributo de todos, na medida de sua capacidade, vontade, preparo, domínio dos meios necessários e disposição de participar em sua construção. Ela não pode ser determinada por uma classe social, ou camadas privilegiadas da sociedade, a partir da compreensão e das vontades individuais dos que compõem aquela classe ou aquelas camadas sociais.

Ressalte-se, contudo, que, no mundo contemporâneo, os sistemas democráticos dos estados nacionais são dominados por elites, que se estabeleceram historicamente e que se capacitaram no exercício da democracia representativa, do estado de direito e da economia de mercado. A democracia não implica em que não existam elites, mas é necessário que existam mecanismos de controle asseguradores da possibilidade de os cidadãos poderem remover seus líderes, forçá-los a tomar decisões no interesse da maioria, ou substituí-los por outros. E mais: é igualmente necessário que o exercício da democracia se mantenha em constante processo de aprofundamento e aperfeiçoamento, inclusive na direção de crescente

nivelamento entre elite e cidadãos comuns, pela elevação e cultivo das potencialidades destes últimos.

Condicionantes socioculturais

Nossa tese central é que o exercício da cidadania nos conduz, irreversivelmente, a uma tendência democratizadora na política, na economia e na vida intelectual e cultural como um todo. Basta que não vacilemos em explorar nossas potencialidades e as implicações desse exercício. Este deve ser o sentido das políticas de inclusão social, das quais, contemporaneamente, é parte intrínseca e fundamental a inclusão digital.

Por este caminho, a forma e a fisionomia da cultura brasileira poderão ser paulatinamente alteradas pela inclusão de novos estratos sociais que dela passarão a participar, como receptores e também como criadores de produtos simbólicos. Estes emergentes grupos de interesse, de variada familiaridade com os mecanismos de poder, com a realidade política e a ordem estabelecida, podem, consistentemente, ao assenhorearem-se dos mecanismos contemporâneos de exercício da cidadania, se incluir nos processos sociais básicos da sociedade.

Nos anos recentes, nas etapas iniciais da redemocratização do Brasil, posteriormente ao regime militar, o processo de formulação de políticas culturais continuou controlado por elites econômicas, políticas e intelectuais mais ou menos homogêneas, oriundas da ditadura. Exímios manejadores do poder nas estruturas de governo, sabiam, através de longa familiaridade com a ação de governar, o que lhes convinha política, econômica e culturalmente, para manterem-se no domínio do Estado. Com o passar dos anos, contudo, a situação mudou porque grupos que discordavam daquele processo não-democrático de formulação e implementação de políticas culturais conseguiram acesso ao exercício de certas funções e cargos de governo – nos poderes executivo, legislativo e judiciário.

Além disso, mais e mais camadas sociais galgaram, sobretudo por meio da educação formal, patamares superiores de participação social e, por conseqüência, aprofundaram a prática da cidadania, dentro e fora dos círculos anteriormente restritos às elites políticas, econômicas e intelectu-

ais. Isto levou a que camadas e grupos, cujo pensamento e ação se orientavam, tradicionalmente, para a manutenção de uma realidade não-democrática, tivessem de começar a cooperar com - ou lutar contra - pessoas e grupos que passaram a viver suas primeiras experiências políticas nos mesmos espaços institucionais, e que traziam consigo forte e, por vezes, conecituado e propositivo, anseio de democratização daquela realidade.

Na verdade, a crescente democratização das estruturas e espaços institucionais encarregados da formulação e execução de políticas culturais no Brasil tem significado perda, também crescente, da hegemonia das elites que sempre dominaram o país.

No que se refere especificamente à informação, à cultura e à comunicação, a mentalidade conservadora e aristocrática defendeu, tradicionalmente, que tudo que pode ser informacional e culturalmente valioso existe apenas num plano superior, distante dos homens comuns. Tal atitude em relação à informação e à cultura segue o paradigma das relações sociais subjacentes, isto é: em qualquer sociedade onde a ordem política e social se assenta sobre a distinção entre tipos humanos “superiores” e “inferiores”, automaticamente se estabelece uma distinção análoga entre produtos, processos, objetos informacionais e culturais “superiores” e “inferiores”. Neste caso, o conteúdo essencial da cultura e do conhecimento é dado pelas obras eruditas, oriundas dos estratos superiores da sociedade, para quem se devem voltar as ações do mecenato oficial e privado. Os trabalhos de gênios e notáveis, portanto, determinaria o valor da cultura, vista não como um fluir contínuo de realizações cooperativas, mas como uma série descontínua de momentos sublimes de criação. O esforço médio e cotidiano da coletividade é depreciado, porque não se compreende nem se aceita que o destino da humanidade dependa, ao mesmo tempo, tanto dos esforços constantes da massa anônima quanto dos vãos admiráveis de gênios raros.

Os princípios democráticos conduzem, ao contrário, para a compreensão de que o papel das boas políticas de comunicação, cultura e informação é estimular toda e qualquer criação, sem, contudo, por radicalismo estúpido, descuidar dos gênios ou vanguardistas. Isto significa que o caminho da racionalidade deve se cruzar com os atalhos do devaneio e da genialidade na serena e conseqüente decisão de propiciar cuidados com a produção cultural

que emana do fluir constante de realizações cooperativas. Ao mesmo tempo, deve compreender e incentivar os movimentos experimentais, que querem avançar na forma e no conteúdo das artes, da cultura, da ciência e da tecnologia. Este caminho tem o grande mérito de conduzir à democratização da comunicação, da informação e da cultura por um processo que tende ao nivelamento social de produção e fruição e não – que seria tão estúpido quanto a posição conservadora de supervalorizar a vanguarda e o gênio individual – a uma tendência à mediocridade igualitária.

Nossa cultura nacional contemporânea sugere, em muitas de suas manifestações, o caminho da busca da negação radical da distância entre indivíduos, tanto no nível das relações sociais como da cultura. Este é um discurso tão comum que já se tornou oficial, e está presente tanto na produção intelectual dos brasileiros quanto nos planos de governo de variadas cores ideológicas. Sonho ou realidade, o certo é que a ampliação e o aprofundamento do exercício da cidadania conduzem àquela negação e tendem a radicalizá-la. Devemos, pois, partir do pressuposto de que nosso campo das experimentações de inclusão social, econômica e cultural pode, por força do exercício da cidadania, modificar-se rapidamente, permitindo a realização de ações que reduzam drasticamente as vigentes gradações hierárquicas entre superior e inferior, sagrado e profano.

Neste sentido, a democratização da comunicação, da cultura e da informação deverá significar crescente e acentuada diminuição da distância entre a elite intelectual e outras camadas da sociedade. Na medida em que o processo se desenvolva, os laços entre a elite intelectual e a sociedade tenderão a tornar-se mais estreitos e mais orgânicos. Em consequência, a auto-avaliação das elites se alterará, na exata medida em que a sociedade se tornar mais democrática. Democratização, neste caso mais que em qualquer outro, significará, essencialmente, uma redução da distância social entre categorias de cidadãos que têm distintos graus de participação histórica na construção e desenvolvimento da cultura nacional.

Condicionantes Econômicos

O Estado liberal floresceu no século XIX, exibindo uma postura minimalista quanto às suas funções: ordem interna, segurança nacional, relações exteriores. Sua base econômica estava em que tais funções requeriam menores despesas de governo e, conseqüentemente, menos carga tributária sobre os cidadãos. O mercado, atuando livremente, regulava “naturalmente” a produção, circulação e distribuição da riqueza, sem qualquer interferência do Estado. Isto, também “naturalmente” resolveria os problemas sociais, cabendo ao governo apenas estabelecer normas que assegurassem a igualdade de direitos de todos os cidadãos.

Com a primeira guerra mundial, o Estado teve de assumir novas funções, sobretudo a coordenação e o planejamento da economia nacional. Passou, então, a fixar a quantidade de bens a serem produzidos para consumo civil e militar, a racionar alimentos e a regular preços e salários. Dado o esforço de guerra, novos impostos tiveram de ser cobrados da população. O surgimento da União Soviética, no final da guerra, terminou por manter os países de regime liberal com estados fortes, porque era necessário combater o novo inimigo. Além disso, a Europa tinha de ser recuperada dos efeitos nefastos da guerra e isto requeria ações coordenadas e conduzidas diretamente pelos governos centrais.

A crise de 1929, o surgimento do nazi-fascismo e a segunda guerra mundial, impediram qualquer tentativa de retorno ao estado liberal clássico. Os governos nacionais estavam compelidos a fazer a guerra e, após esta, controlar suas economias, intervindo diretamente nas atividades que fossem consideradas estratégicas, no contexto da “guerra fria”, entre capitalismo e socialismo. Minérios, fontes de energia, água, comunicações e transportes, entre outras atividades econômicas, passaram a ser negócios de Estado. Em síntese, os novos regimes democrático-capitalistas tinham eliminado a separação, imposta pelo liberalismo clássico, entre a ordem econômica e social, de um lado, e o Estado, do outro. Por conseqüência, a interferência estatal transformou em conflito político as disputas que anteriormente eram resolvidas no campo econômico, através dos mecanismo de mercado. E os problemas sociais passaram a ser vistos não mais como de natureza privada, mas sim como de natureza pública.

O neo-liberalismo – como expressão renovada do liberalismo clássico – emergiu, nos anos 70 do século XX, como uma reação contra a interferência do Estado nos negócios, sob a alegação de que o crescimento do poder governamental estava afetando negativamente as liberdades individuais e a livre iniciativa.

Nos dias que correm – vitorioso que foi o neoliberalismo, ainda que provisoriamente, como querem muitos – há forte tendência do capitalismo de concentrar a produção de bens. Isto não se origina da vontade de indivíduos e organizações e sim de um processo orgânico inerente ao funcionamento do capitalismo. A realidade deixa a cada dia mais evidente que competição no capitalismo é uma falácia. Concentração de propriedade, monopólios e oligopólios negam o argumento neo-liberal de que a situação normal no capitalismo é a de um grande número de empresas competindo no mercado, com nenhuma delas detendo a capacidade de controlar os preços.

Na verdade, os conglomerados internacionais hoje regulam os mercados e manipulam preços dentro de cada nação e entre um país e outro. Na medida em que a produção se concentra e os mercados são manipulados, competição não é mais um fator capaz de assegurar um apropriado funcionamento das economias nacional e internacional.

O que ocorre com o setor de informação e comunicações dentro deste contexto?

A realidade do mercado global torna virtualmente impossível emergirem em escala nacional estruturas de serviços de informação e de comunicações de grande porte. Salvo pequenos e médios negócios de porte e alcance reduzido, estas estruturas só se constituem, hoje, numa situação de economia de escala multinacional, com concentração de capital. Não foi por outra razão que os monopólios públicos (que eram nacionais), em todo o mundo, foram substituídos por oligopólios privados (que são ou tendem a ser globais), legitimados por um novo quadro regulatório, fundado nos princípios do capitalismo multinacional. Registre-se que, pelo menos no caso brasileiro, ao privatizar os monopólios estatais de telecomunicações, embora tenha garantido a participação majoritária do capital nacional na maior das empresas concessionárias, o governo central criou condições para que fossem atraídos oligopólios internacionais para as demais.

A influência do capital estrangeiro na vida brasileira, aliás, ocorre, no que diz respeito à indústria da informação e da cultura, desde o surgimento das emissoras de rádio exploradas comercialmente, em meados da década de 30. Naquele período, foram as agências de propaganda americanas, trazidas pelas multinacionais de produtos de uso doméstico (sabão, sabonete, creme dental etc.) que implantaram o sistema comercial de venda de tempo para anúncios e o patrocínio de programas por empresas (o Repórter Esso e as radionovelas foram exemplos marcantes disso). E da mesma forma que a Lei Geral das Telecomunicações, de 1996, abriu caminho para a oligopolização privada do setor, o Decreto 20.047, de 27 de maio de 1931, criou as condições necessárias para que fossem tornadas comerciais as emissoras de rádio.

O problema torna-se mais relevante com a mídia e as indústrias da cultura porque elas são singulares, no sentido de que produzem as referências sociais por meio das quais os cidadãos conscientizam-se de sua situação e formulam seus projetos de vida. No dizer de Murdock: “Because they connect with people not only as purchasers and consumers of communications products and services but as members of political communities, they must be judged on their ability to underwrite the rights and responsibilities of citizenship as well as their business potential. Consequently, communications policies can never be decided on purely economic grounds. They have to be seen in the context of debates about the future of democracy”.⁵

Mas dada a crescente e intensa convergência tecnológica, econômica, empresarial e regulatória da Telemática com os mídia e a indústria da cultura, os limites de responsabilidade social, entre eles, se aproximam a cada dia. A singularidade de cada qual pode perder, no médio prazo, seu caráter diferenciador e passar a ter, no caso específico, caráter equalizador.

Sendo realistas, devemos admitir que a simbiose da mídia com a política, os negócios e a tecnologia certamente persistirá, e que é necessário exercitar dois outros fatores para que os cidadãos possam manter algum controle sobre nossa sociedade nacional: diplomacia, porque negociações entre estados e com organizações inter e supranacionais são atividades do nosso cotidiano contemporâneo; e políticas industriais e de serviços, porque assuntos de mídia e cultura têm passado a ser crescentemente tratados como temas desta área.

No que se refere aos aspectos regulatórios, fenômeno significativo é a tendência mundial, dirigida pelo mercado e pela tecnologia, no sentido da convergência dos serviços de informação com as estruturas e redes digitais. Isto assumiu, hoje, tal magnitude, que a criação de regulação apropriada, ampla e conceitualmente sólida é questão chave, para permitir às sociedades beneficiarem os cidadãos com o desenvolvimento tecnológico. Isto é também crucial para o futuro da sociedade da informação.

Segundo os preceitos da social democracia, princípios regulatórios que estimulam e garantam a competição devem ser impostos ao mundo dos negócios para que seja possível controlar a mão invisível do mercado. O neoliberalismo, ao contrário, afirma que tais princípios são contra-produtivos para o desenvolvimento econômico. E, além disso, na versão em que é aplicado no terceiro mundo, particularmente no setor de informação e comunicações, busca arrebentar monopólios estatais para substituí-los por oligopólios privados. Oligopólios estes que devem ser liberados de obrigações não comerciais, relativas ao interesse público, e de barreiras anti-oligopolistas que possam impedi-los de bem colocar-se no mercado global.

O princípio da competição como provocadora de benefício aos consumidores, devido às pressões por preços baixos, é também desafiado pela racionalidade neo-liberal, no campo das telecomunicações: o argumento pela oligopolização é de que se existirem muitos competidores no mercado será pequena ou quase nula a chance de grandes lucros; e sem alta taxa de lucratividade não há como financiar a inovação tecnológica e o desenvolvimento do setor. Assim, em atividades econômicas que exigem grandes índices de renovação tecnológica – como é o caso da telemática – a única solução passa a ser o oligopólio.

Aceitando tais premissas, o estado brasileiro vem sendo redefinido, na sua função regulatória: hoje, ao invés de priorizar a garantia de condições para a participação democrática da sociedade, na economia e na cultura, está submetendo aquela prioridade à garantia de liberdade de ação para oligopólios globais. A lógica dominante afirma que sendo a infra-estrutura de informação e comunicações uma preliminar “sine qua non” para a participação democrática dos cidadãos, e dependendo ela do aporte de capital de grandes grupos multinacionais, a prioridade nacional é a negociação com estes grupos.

O raciocínio oposto é o de que as nações contemporâneas têm de abandonar progressivamente políticas públicas de comunicações, informação e educação fortemente baseadas no princípio da competição de mercado e de capitais internacionais, e passar a ter como objetivo principal a consolidação do estado-nação, com seus valores, sua cultura e sua identidade, pelo exercício da cidadania. Recursos e ações governamentais, em todos os níveis de governo, devem voltar-se para propiciar a todos os cidadãos oportunidade de educação básica, de uso de serviços de comunicações, e de inserção nos fluxos de informação da humanidade. Isto se referiria somente a recursos públicos, continuando inteiramente liberado o uso de recursos e ações da iniciativa privada, que poderiam continuar se voltando para o cultivo e desenvolvimento de valores comportamentais e produtivos fundados no trabalho, no capital e na competitividade.

Defendendo a existência de fundos públicos para a diversidade informativa, Murdock⁶ afirma que num ambiente econômico onde o poder cultural fica mais concentrado nas mãos de grandes corporações e onde o alcance social e geográfico destas torna-se mais extenso, é essencial a existência de fortes e independentes fontes de contraposição. Sem elas é muito provável que a era da convergência, embora testemunhe uma explosão de pluralidade, termine por se caracterizar pela redução da diversidade. O que erodiria as existentes instituições democráticas e causaria a perda de uma histórica oportunidade de usar as novas mídias para estender e aprofundar o processo de democratização entre indivíduos, organizações, instituições e estados nacionais.

Conclusão

Os condicionantes que abordamos aqui deixam pouca dúvida de que a tendência em curso, de constituição de uma sociedade de informação, é fortemente influenciada pelo aumento e sedimentação do desequilíbrio entre os princípios da economia de mercado e as premissas sociais que tradicionalmente deram suporte aos serviços públicos, sob forma de subsídios governamentais. A balança pende crescente e decisiva-

mente a favor do mercado. Isto tem repercutido sobre os processos informativos da sociedade, vez que cada dia maior número de categorias de informação vêm perdendo o *status* de bem público, passando a ser tratadas como produtos apropriáveis privadamente e, como tais, comercializáveis.

Tão grave quanto isto é a ausência de políticas compensatórias para os despossuídos, que não têm poder aquisitivo suficiente para inserir-se nos novos fluxos de informação criados pelas tecnologias contemporâneas. Exemplo disso é o fato de que, enquanto mais de 60% da população da Coreia do Sul tem acesso a internet via cabo, existem 61 países que têm menos de um internauta por 100 habitantes.⁷

Murdock⁸ afirma que existem duas pré-condições culturais básicas para a plena cidadania: 1 – primeiro, devem ser garantidos a todos os direitos culturais básicos, isto é, informação, conhecimento e representação; 2 – segundo, todos devem ter acesso a um espaço simbólico coletivo.

Ele diz que o capitalismo cultural falha no cumprimento destas pre-condições em três cruciais aspectos:

1 – A propriedade privada dos mídia, casada com o crescente domínio dos orçamentos publicitários, levou a que os interesses corporativos estejam sempre em competição com o interesse público. Além disso, temas e representações essenciais para a cidadania estão continuamente comprometidos pela concentração do que é prontamente vendável.

2 – A organização da distribuição de recursos culturais, através do sistema de preços ou do subsídio publicitário, condicionou o acesso àqueles recursos à renda das pessoas, criando assim desigualdades e exclusões, que minam o princípio da universalidade, sobre o qual repousa o ideal de cidadania.

3 – Dirigindo-se às pessoas como consumidores fazendo escolhas no mercado, o capitalismo cultural corrói a identidade do cidadão. É esta identidade que leva as pessoas a sentirem-se como membros de uma comunidade moral e política, baseada num equilíbrio continuamente renegociado entre individualismo e solidariedade, direitos e responsabilidades.

O incremento da universalização dos serviços de informação e comunicações é, pois, condição básica para a inserção dos indivíduos como cidadãos. Da mesma forma, combater a falta de preparação básica de expressivos contingentes da população brasileira deve significar o fortalecimento de programas que utilizem escola noturna, ensino a distância, segurança alimentar e saúde. Isto é possível, embora no Brasil como em dezenas de outros países do terceiro mundo, seja necessário aportar ajuda internacional. Mas apenas para se ter um exemplo simplório, estudo da ONU mostrou que são necessários 7 bilhões anuais, durante 10 anos, para prover de educação básica todas as crianças de áreas e países em desenvolvimento. Isto é apenas pouco mais da metade do que a Europa gasta por ano no consumo de sorvetes – 11 bilhões de dólares.⁹

Marcio Pochman propõe a criação de um Sistema Único de Inclusão Social, à imagem do Sistema Único de Saúde (SUS), que integraria ações dos municípios, dos estados e da União, “permitindo o desenvolvimento de um novo modelo de gestão de controle centralizado e execução descentralizada, com a intersetorialização, a articulação e a integração de um amplo e inovador conjunto das políticas públicas orientadas para o enfrentamento do complexo quadro da questão social no Brasil”.¹⁰ Ele aponta dois condicionantes do atraso no enfrentamento da questão social: o padrão de financiamento e o nível de proteção social a ser assegurado a todos.

Podemos agregar à proposta de Pochman o conceito de Reis,¹¹ segundo quem “a alfabetização tecnológica seria o desenvolvimento da capacidade de utilização inteligente e crítica da tecnologia. Por utilização crítica, entenda-se que o indivíduo não deve ser somente capacitado a manipular a técnica e a aprender rapidamente novos processos, mas ele também deve ser capaz de saber quando e porque utilizá-la”.¹²

A partir daí certamente não faltarão iniciativas a serem tomadas e ações a serem executadas, além daquelas já hoje perseguidas, como a informatização de escolas, a criação de telecentros, a capacitação de professores. Tudo isto contribuiria para a meta fundamental de dar a todos os cidadãos, independentemente de renda ou localização geográfica, acesso aos mais diversos serviços de informação e às mais avançadas tecnologias de comunicações.

Inclusão social, pois, pressupõe formação para a cidadania, o que significa que as tecnologias de informação e comunicações devem ser aprendidas e utilizadas tendo em vista a realização pessoal de cada pessoa humana mas também para a democratização dos processos sociais, maior transparência do governo e mobilização da população quanto a sua responsabilidade na administração dos serviços públicos, da sua cidade, do seu estado, do seu país.

Uma visão de sociedade deve necessariamente ter as pessoas no seu centro e a compreensão dos direitos e necessidades fundamentais do cidadão e da humanidade. As metas da sociedade devem estar baseadas no princípio de justiça social, política e econômica. Neste sentido, a participação de cidadãos ativos e informados é a chave para a construção de uma sociedade digital.

Notas

¹ O trabalho continuado de entidades nacionais e internacionais, geralmente organizados sob forma de ONG, tem tido um papel extraordinário na mudança de atitude das pessoas sobre si mesmas e sobre os outros. Por força disto, têm aumentado os sinais de constituição de uma cada vez mais ampliada “sociedade civil internacional”, muito comprometida com a inclusão social e a reversão dos efeitos negativos da globalização da economia, da política e da cultura.

² Bobbio, Norberto. *Estado, Governo, Sociedade*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. p. 137. ³ *Ibid.*, p. 156.

⁴ Dahlgren, Peter. *Television and the Public Sphere*. Londres: Sage Publications, 1995. p. 136.

⁵ “Uma vez que elas se relacionam com as pessoas não apenas como compradores e consumidores de produtos e serviços de comunicações, mas também como membros de comunidades políticas, elas devem ser julgadas em sua habilidade de subscrever os direitos e responsabilidades dos cidadãos e também em seu potencial de negócio. Consequentemente, políticas de comunicação não podem jamais ser decididas exclusivamente no terreno da economia. Elas tem de ser vistas no contexto de debates sobre o futuro da democracia” (tradução livre de Othon Jambeiro).

Murdock, Graham. *The New Mogul Empires: Media Concentration and Control in the Age of Convergence*. Media Development, Londres, v. 41, n. 4, 1994. p. 6.

⁶ Murdock, Graham. *Converging interests: cultural citizenship and digital capitalism*. In: *Colóquio Brasil-Grã-Bretanha*, 1, 1999, Rio de Janeiro. Anais ... Intercom, 1999. p. 4.

⁷ Utsumi, Yoshio (Secretary General of the International Telecommunication Union).

Sem título. WSIS Preparatory Committee Meeting, Geneva, 1-7 jul. 2002. Disponível em:

<<http://www.itu.int/wsis/docs/opening/YoshioUtsumi.doc>>. Acesso em: 8 jan.2003.

⁸ Murdock, Graham, op. cit., p. 6.

⁹ UNNews Brasil. Revista do Sistema das Nações Unidas, Rio de Janeiro, n. 12, nov./dez. 2002. p. 10.

¹⁰ Pochman, Marcio. Sistema Único de Inclusão Social. *Ciência & Cultura*, São Paulo, n. 1, jan./fev. 2003. p. 4.

¹¹ Reis, Maria de Fátima. Educação Tecnológica; a montanha pariu um rato? Porto: Porto, 1995 apud Silva, Jaime Balbino Gonçalves da. Alfabetização Tecnológica: Alguns Aspectos Práticos. *Boletim EAD*, Unicamp, n. 41, 1 dez. 2002. Disponível em: <http://www.ead.unicamp.br/php_ead/boletim.php>. Acesso em: 3 dez. 2002.

¹² SILVA, Jaime Balbino Gonçalves da, op. cit.

REFERÊNCIAS

BOBBIO, Norberto. *Estado, Governo, Sociedade*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

DAHLGREN, Peter. *Television and the Public Sphere*. Londres: Sage Publications, 1995.

MURDOCK, Graham. The New Mogul Empires: Media Concentration and Control in the Age of Convergence. In: *Media Development*, Londres, v. 41, n. 4, 1994.

_____. Converging interests: cultural citizenship and digital capitalism. In: COLÓQUIO BRASIL-GRÃ-BRETANHA, 1., 1999, Rio de Janeiro. *Anais ... Intercom*, 1999.

POCHMAN, Marcio. Sistema Único de Inclusão Social. *Ciência & Cultura*, São Paulo, n. 1, jan./fev. 2003.

REIS, Maria de Fátima. *Educação Tecnológica; a montanha pariu um rato?* Porto: Porto, 1995.

SILVA, Jaime Balbino Gonçalves da. Alfabetização Tecnológica: Alguns Aspectos Práticos. *Boletim EAD*, Unicamp, n. 41, 1 dez. 2002. Disponível em: <http://www.ead.unicamp.br/php_ead/boletim.php>. Acesso em: 3 dez. 2002.

UNNews Brasil. *Revista do Sistema das Nações Unidas*. Rio de Janeiro, n. 12, nov./dez. 2002.

UTSUMI, Yoshio (Secretary General of the International Telecommunication Union). Sem título. **WSIS Preparatory Committee Meeting**, Geneva, 1-7 jul. 2002. Disponível em: <<http://www.itu.int/wsis/docs/opening/YoshioUtsumi.doc>>. Acesso em: 8 jan.2003.



A ECONOMIA POLÍTICA DA TV BRASILEIRA NO PERÍODO PRÉ-DIGITALIZAÇÃO

*Valério Brittos**

val.bri@terra.com.br

Introdução

Uma das maiores indústrias de audiovisual do mundo, a televisão brasileira chega aos 55 anos, em 18 de setembro do ano 2005, reconhecida internacionalmente (em especial como produtora de telenovelas), imersa num período de intensa disputa por audiência e, ao mesmo tempo, com grandes dificuldades financeiras, problema que afeta particularmente a líder do mercado, a Globo. Em meio a isto, o país discute a implantação da TV digital terrestre, ficando o anúncio da solução brasileira (que deverá adaptar a tecnologia já existente e criar novos dispositivos) para o ano de 2005, depois de constantes adiamentos. Esta alteração tecnológica, se verdadeiramente introduzida, deve representar mudanças de equipamentos, elevados custos para os operadores e a possibilidade de distribuição de novos conteúdos, talvez incluindo material característico da internet. Seja como for, será mais um elemento novo a sensibilizar o mercado, colaborando na dinâmica de aceleração de estratégias ágeis para a conquista dos telespectadores a partir de produtos impactantes e sedutores.

* Professor no Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM-UFBA).

O conjunto de mudanças que demarcam a televisão hoje – no Brasil e no mundo – inserem-se na reconfiguração sofrida pelo próprio sistema capitalista, desde o decênio de 70 do século XX. Tal fenômeno liga-se à política neoliberal, que é adotada pela maioria dos países, com intensidades diferentes. Ocorre, então, uma relação estreita entre ambos, servindo o neoliberalismo como movimento criador de condições para a execução mais plena do capitalismo globalizado, através de privatizações e desregulamentações. Com isso, tem-se hoje um quadro marcado pelo aumento do número de operadores televisivos, embora a classe de estrutura de mercado continue um oligopólio. Isto dá-se em uma moldura de maior presença do capital estrangeiro e busca de expansão internacional, por parte das corporações domésticas. Para estas reordenações, desempenha um papel relevante a inovação tecnológica, conceito que inclui, além das práticas laboratoriais, também o ambiente econômico-político que a acolhe e permite desenvolver-se, incluindo Estado, agentes econômicos e consumidores.

Na televisão nacional, as maiores mudanças foram verificadas nos últimos 10 anos, quando foi firmada a *Fase da Multiplicidade da Oferta*, um período específico do desenvolvimento do mercado televisivo brasileiro, caracterizado pelo aumento do número de canais, gerador de uma maior disputa entre as emissoras e, por decorrência, da popularização das programações.¹ Trata-se de um momento que envolve não só a chegada de novas tecnologias, como as de TV por assinatura, mas também o ingresso de outros agentes, em grande parte não advindos da área comunicacional (capitais de ramos industriais tradicionais e financeiros, preferencialmente), que passam a investir em mídia, não raro em busca de resultados rápidos, o que nem sempre se concretiza. Um dado da atualidade é a lenta – mas efetiva – migração dos segmentos sócio-econômicos mais altos da população para os canais pagos, cabendo às emissoras abertas a disputa pelos consumidores de mais baixa renda, em busca de audiência e, conseqüentemente, faturamento publicitário. Isso tem traduzido-se numa maior popularização das programações das grandes redes televisivas do país.

Constitui a televisão brasileira um setor que atravessou diversas fases, produzindo diversamente, especializando-se na telenovela, ganhando audiência massiva, atualizando-se tecnologicamente, participando de associ-

ações transnacionais e exportando para mais de 100 países, numa história em que tem predominado os interesses privados sobre os públicos, diante da forma como o telespectador é usado como ponte para atingir faturamento, a programação molda-se aos propósitos publicitários, a regulamentação é decidida numa articulação vedada à sociedade civil, inexistente controle social sobre o conteúdo e a propriedade é concentrada. Em outras palavras, todo seu desenvolvimento e expansão podem ser resumidos à condição de mercado capitalista, onde o conjunto de movimentos tem em vista a maior rentabilização possível dos agentes, que são, na sua essência, econômicos. Para atingir esta delimitação, contam a disposição dos capitais para implementar investimentos e os indicadores tecnológicos, assim como o modo e o conteúdo da regulamentação implementada.

Capitalismo e tecnologia

Ainda que a globalização revele-se acelerada desde o término da Segunda Guerra Mundial, é a partir dos anos 70 do século XX que ela expande-se quantitativa e qualitativamente, demarcando o capitalismo, em sua formatação contemporânea. Dentre os aspectos remoldados pelo capitalismo globalizado, identifica-se as relações transnacionais, que, ao longo do século passado, tiveram a participação fundamental das corporações e presentemente contam com várias possibilidades de associações, por parte de empresas e Estados, que se agrupam formando blocos empresariais ou geo-político-econômicos, o que reordena num patamar inferior o tradicional poder estatal. Ocorre que a globalização não é um fenômeno integralmente novo, sendo inerente ao capitalismo, diante da tendência de expansão do capital, um movimento com origem no século XV, portanto, no pré-capitalismo.

Três campos, todos inter-relacionados, sustentam e expressam a globalização. Economicamente, imbrica-se com a expansão das corporações transnacionais, a nova divisão internacional do trabalho e dois fatos que, paradoxalmente, revelam crises capitalistas, o desencadeamento, no antepenúltimo decênio do século XX, do movimento norte-americano de se desfazer do padrão monetário dólar-ouro, origem do fenômeno da

financeirização, e a crise da Bolsa de Nova Iorque de 1987, ponto de partida para a abertura e desregulamentação dos mercados financeiros e comerciais. No aspecto político relaciona-se com o fim do socialismo real, no fim dos anos 80 do século XX, simbolizado na queda do Muro de Berlim, que permitiu a expansão do capitalismo. Já culturalmente, envolve o desenvolvimento dos satélites comunicacionais, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) e o firmamento de uma cultura global, aspectos que se conectam com capital, Estado e sociedade.

As trocas econômicas e simbólicas internacionais intensificaram-se, atingindo nações de diferentes dimensões, em escalas também diferenciadas. Isto gera fenômenos como desterritorialização, reterritorialização, regionalismo e reposicionamento dos espaços público e privado, manifestos heterogeneamente. Num cenário de convergência (envolvendo especialmente informática, telecomunicações e outras tecnologias audiovisuais), a concentração empresarial – e de capital –, particularmente na área de comunicação, torna-se o emblema principal dos arranjos contemporâneo, determinando alterações estratégicas constantes. Tal caminho deve ser explicado a partir da globalização, mas não como usualmente é incorporada, para explicar tudo, como se tivesse vida própria. Diferentemente, deve ser associada ao capitalismo, em sua influência sobre tudo e todos, especialmente no sistema financeiro, que efetivamente funciona internacionalizado, fugindo do controle estatal.

Quanto ao sistema produtivo, verifica-se a globalização também como o resultado de um processo histórico, cujas origens próximas estão na crise do modelo de desenvolvimento do pós-guerra. Detendo plantas espalhadas por diversos países, as empresas transnacionais cada vez mais passam a ter várias bases operativas. É liberalizado o comércio exterior, permitindo mais facilidade às operações dos grupos industriais multinacionalizados, o que se manifesta na importância do intercâmbio intracorporativo, “sobretudo do nível dos suprimentos internacionais em produtos semi-elaborados e produtos acabados, organizados com base em terceirização internacional”.² Não obstante, o que domina a globalização é o investimento internacional, mais do que o comércio exterior, numa conexão entre setores industrial e financeiro, um expandindo-se a partir dos resultados (positivos) de outro.

Situa-se estas sinuosidades como respostas das grandes empresas, bancos e governos à crise desencadeada na década de 70. De um lado, o capital procurou espaços mais amplos e desregulamentados de acumulação; de outro, reestruturar e reorganizar a produção, utilizando intensamente novas tecnologias, organizando processos produtivos mais flexíveis e prontos a responder de forma ágil às necessidades do mercado, ao lado da continuação da produção em massa.³ A consequência é um sistema que privilegia o capital financeiro, presente nos principais negócios, e um mercado global oligopolizado. Imbricado a isto ascende o neoliberalismo – desencadeado inicialmente por Ronald Reagan e Margareth Thatcher, governantes respectivamente dos Estados Unidos e Inglaterra –, como forma de eliminar o déficit público, assim desmontando o Estado de Bem-Estar Social, acusado de *inoperante*.

Embora o diagnóstico de que a crise fiscal deva ser combatida por meio de uma reforma do Estado seja conservador, ele ascende como sendo a verdade única. Assim, a política neoliberal – geradora de um enorme crescimento da desigualdade social, ante a redução do que seria o excesso do gasto público – tem sido adotada generalizadamente, com governos de direita, social-democratas e até socialistas privatizando, desregulamentando e diminuindo a carga fiscal, práticas atrativas do capital privado para o desempenho das funções públicas. A receita do neoliberalismo inclui manter um Estado forte em sua capacidade de romper o poder dos sindicatos e no controle do dinheiro, mas parco nas despesas sociais e nas intervenções econômicas, devendo a estabilidade monetária ser a meta suprema, obtida através de disciplina orçamentária, via contenção dos gastos com bem-estar, e restauração da taxa *natural* de desemprego, ou seja, criação de um exército de reserva de trabalho.⁴

A tecnologia contribuiu de forma eficaz para estas transformações contemporâneas, permitindo o funcionamento sincronizado de mercados e a transmissão ágil de informações entre diversas unidades das empresas. Assim, satélites, redes de cabos e outros avanços não podem ser analisados apenas em função da tecnologia. Seu desenvolvimento conecta-se com a emergência de um sistema mundial de interligações de redes privadas entre os principais bancos e empresas industriais e de serviços nos países da *triade*.⁵

É diante deste quadro que mundialmente desenvolvem-se as novas tecnologias, com objetivos de comunicação e circulação do capital. Conforme Harvey, as mudanças que trouxeram à tona as inovações tecnológicas contemporâneas alinham-se ao modelo neoliberal, ligando-se ao desenvolvimento do capitalismo na busca de alternativas para sua manutenção.⁶

Mesmo que parcialmente, a inovação tecnológica tende a marcar rupturas com os modos precedentes de fazer, o que pode representar o desenvolvimento de novas estéticas, as quais, se absorvidas de forma subversiva, podem questionar o que está posto. Mas deve-se reconhecer que tais rupturas tendem a ser periféricas, já que a médio prazo o capitalismo estabelece regulações das tecnologias de forma a favorecer o processo concorrencial entre os capitais individuais. Tende a tecnologia a ser incorporada mercadologicamente, conforme a idéia de inovação *schumpeteriana*, que se distingue da invenção ou criação pura, só manifestando-se quando a invenção consegue impor-se no interior do sistema econômico, fazendo nascer um processo de “destruição criadora”.⁷ A função econômica de transformar a criação em inovação, validando-a mercadologicamente, cabe ao empresário *schumpeteriano*.

No âmbito televisivo, a inovação tecnológica traz como principal consequência a ampliação da oferta aos consumidores, com duas indústrias concorrendo, as de TV aberta e fechada. Com isso, cresceu a disputa no mercado, acentuadamente diante do número de canais pagos, ao redor de 100, hoje presentes no país, principalmente temáticos, voltados para filme (HBO, Telecine, Cinemax), série (Sony, WB TV, Fox), criança (Cartoon, Fox Kids, Nickelodeon), jornalismo (CNN International, Globo News, Bloomberg), esporte (Sportv, ESPN International, DirecTV Sports), documentário (Discovery, GNT, BBC World), música (CNT, MTV Latina, Ritmo Som) e educação (Futura, S-TV, Classe), dentre outros direcionamentos. Contra estes canais, competem 10 redes abertas, Globo, SBT, Record, Bandeirantes, RedeTV!, CNT, RedeVida, Canção Nova, Rede Mulher e Rede Família.

Apesar da segmentação, em cada período histórico há a prevalência de um dado tipo de conteúdo, capaz de garantir mais altos retornos comerciais, a partir da captação e fidelização do espectador. Os produtos liga-

dos ao entretenimento e ao consumo, como filmes, esportes de massa, vídeo-jogos e tele-compras constituem o quadrilátero impulsionador de audiências, daí preferidos pelos investidores. Conforme Bustamante, hoje, a concorrência está centrada, do ponto de vista da estrutura empresarial, no “controle de uma [...] atrativa carteira de direitos de programas em gêneros muito concretos (filmes-acontecimento, esportes de massas, ...)”, o que envolve seu empacotamento para os diversos segmentos, o que requer “amplo conhecimento do mercado (carteira de clientes) e um saber fazer notável no marketing”, além da indispensável disposição de canais suficientes para distribuição, ativos que passam por *transponders* em satélite, redes de cabo ou concessões de TV *hertzianas*.⁸

Televisão e oferta

Definido em 1995, com a estruturação da *Fase da Multiplicidade da Oferta*, o redesenho do mercado audiovisual brasileiro, remonta a 1988, quando, após vários projetos de implantação, deu-se o início, ainda tímido, da televisão paga. Desde 1974 aconteceram tentativas de regulamentação da TV por assinatura e negativas de acolhimento de projetos de entidades educativas, culturais e profissionais. Entretanto, somente em 1988 foi editado o primeiro diploma legal sobre o assunto, o decreto 95.744, que tratou de transmissões codificadas em UHF,⁹ o *Serviço Especial de Televisão por Assinatura*. Antes disso, em 1986, foi inaugurada em Presidente Prudente, no estado de São Paulo, a primeira operação regular de TV a cabo. O principal instrumento legal do setor, no período, foi lançado em 1989, a portaria 250, que implantava o serviço de *Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos – DISTV*. Mais de 100 operações foram outorgadas baseadas nessa portaria.

Primeiramente a tendência majoritária foi a retransmissão de canais internacionais, em língua estrangeira, sendo poucos aqueles feitos ou adaptados para o Brasil, o que, para um público habituado a limitadas opções de escolha, já representava diferenciação. Também não havia uma articulação nacional intensiva e eficaz pelos agentes econômicos, verificando-se pouca distinção entre as fases do processo industrial, de forma que a pró-

pria operadora programava ou negociava os canais. Nos primeiros dois anos não participaram corporações brasileiras de mídia, sendo as autorizações de cabo solicitadas por grupos de outros setores ou argentinos. O empreendimento no setor de maior vulto na época foi lançado em 1989, em São Paulo, por Mathias Machline e sócios, o Canal+, que, trazendo primeiramente só a emissora esportiva norte-americana ESPN, foi a primeira operadora televisiva por assinatura em UHF.

Os dois principais grupos deste mercado ingressaram em 1990 e 1991, respectivamente. Primeiro foi o Grupo Abril, que assumiu o controle do Canal + e do Super Canal, provocando reestruturações empresariais e, em 1991, lançando a TVA. A Globo, que hoje é a líder, entrou no setor em 1991, com a criação da Globosat, que era um departamento da Rede Globo operador por satélite e programador dos canais Telecine, GNT, Multishow e Top Sport. Ambos buscaram utilizar estratégias de diferenciação, construindo canais próprios, o que pode ser considerado uma tentativa de construção de barreiras à entrada. A partir de 1993 as Organizações Globo alteraram sua estratégia, separando as funções de programação, que ficou com a Globosat, e operação, a qual coube à Net Brasil, adquirindo operações de televisão a cabo e fazendo parcerias, nacionais e internacionais, o que lhe garantiu a liderança.

A TVA também dividiu suas atividades entre TVA Programadora e TVA Distribuidora, sendo o controle do Grupo Abril, ao qual associou-se o Chase Manhattan e, mais tarde, o Capital Cities/ABC, o The Hearst Corporation e o Falcon International Communications. Em 1995, a TVA uniu-se ao grupos Hughes Communication, Multivisión e Cisneros, formando o consórcio transnacional DirecTV, para transmissão de DTH.¹⁰ Esse consórcio – do qual o Grupo Abril retirou-se em 1999 – foi pioneiro na implantação de DTH no país, em 1996. No mesmo ano, Globo, RBS, News Corporation, TCI e Televisa associaram-se para formar um segundo consórcio de DTH, Sky, que só começou a operar no país em 1997. Em 2004 a Sky e a DirecTV e fundiram-se, assumindo seu controle a News Corporation Limited. Ao programar canais exclusivos e deter a maioria das operações, o Grupo Globo diferenciou seus produtos, constituindo uma barreira à entrada no mercado de televisão por assinatura, que se definiu como um oligopólio, mantido até agora.

Esta posição foi consagrada em 1995, quando a estrutura legal mostrou-se mais sólida, embora siga em permanente mudança. Naquele ano entrou em vigor a Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995, conhecida como Lei do Cabo. O texto, um dos poucos instrumentos regulamentadores que contou com alguma participação da sociedade civil, trata a TV a cabo como serviço de telecomunicações, orientado pelas noções de rede única, rede pública e participação da sociedade. Mas a Lei do Cabo está longe de contemplar os interesses inicialmente propostos pelo movimento social e não impediu a permissividade quanto à concentração da propriedade. Como lembra Evelin Maciel, os empresários conseguiram impor suas preferências, mantendo sua posição privilegiada no jogo de poder, vencendo as principais disputas, como a propriedade da rede física, a ausência de restrições à concentração de operações e a transformação de autorizações precárias em concessões de TV a cabo.¹¹

Novos operadores, principalmente de cabo e MMDS,¹² têm acedido ao mercado nos últimos seis anos, diante de vários editais de licitação que têm sido lançados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A tendência é o rompimento da rigidez das posições no setor, inclusive com a entrada do grupo TV Cidade, detentor de várias concessões, e a participação de grupos transnacionais. Todavia, os resultados dessas licitações não afastam a liderança da Globo, porque alguns dos novos operadores foram agregados à Net Brasil como franqueados, ou seja, distribuem o seu *line-up*,¹³ mas também porque ocorreram incorporações, absorvendo a Unicabo e a Net Sul. Por isso, a estrutura de mercado permanece oligopolizada, com liderança do Grupo Globo. Dos assinantes brasileiros, em 2003, 61% estão conectados a uma operação ligada às Organizações Globo (Net Brasil, com Sky), 23% a operadoras independentes e 16% à TVA ou DirecTV, como mostra o quadro 1.¹⁴ A perda de espaço maior tem sido da TVA, não da Globo, que segue com cerca de um terço do mercado.

Quadro 1. Participação no mercado por grandes grupos (%)

Net Brasil	Independentes	TVA e associados
61	23	16%

* Base: dezembro de 2002.

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. **Mídia Fatos 2002/2003.**

Disponível em: <http://www.abta.com.br/publicacoes/midiafatos2002_03.php>. Acesso em: 20 maio 2004.

O Brasil apresenta hoje cerca de 3,6 milhões de assinantes de TV, o mesmo número de 2001. Este dado, contido no quadro 2, retrata a situação de estagnação deste mercado, situação cuja solução ainda não foi encontrada. Isto apesar do desenvolvimento, por parte das operadoras, de várias estratégias, visando criar opções mais atrativas a todos os segmentos, incluindo novos canais, alteração dos já existentes e agregação de outros produtos ao serviço, bem como a definição de pacotes mais baratos, com menor número de emissoras, de modo a conquistar as classes populares. Na sua interface com o consumidor final, uma operadora – ou multioperadora, que detém várias concessões – desempenha basicamente duas funções, tornar visível e atraente sua oferta, entre as muitas alternativas de comunicação disponíveis ao público (manifestar, portanto, sua superioridade qualitativa e sua conveniência na relação custo-benefício); e fornecer um guia entre a série interna, que, com o crescimento quantitativo propiciado pela revolução digital, arrisca-se a tornar labiríntica e quase impraticável.¹⁵

Quadro 2. Assinantes de TV por assinatura no Brasil

Ano	Quantidade (milhões)	Tecnologia %		
		Cabo	DTH	MMDS
1997	2,6	68	15	16
1998	2,7	66	22	12
1999	3	60	30	10
2000	3,4	58	33	10
2001	3,6	59	33	8
2002	3,5	60	33	7
2003	3,5	59	34	7
2004*	3,6	60	34	6

* Base: junho de 2004.

Obs.: Identifica-se que, no ano de 2000, a soma das três tecnologias dominantes soma 101%.

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. **Mídia fatos**. São Paulo, 1999. p. 12; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. **Panorama da indústria de TV por assinatura no Brasil**. São Paulo, 1998. p. 31; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. **Mídia Fatos 2003/2004**. São Paulo, 2003. p. 8, 9; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. **Indicadores econômicos**. Disponível em: <<http://www.abta.com.br/site/content/panorama/indicadores.php>>. Acesso em: 17 nov. 2004.

Na área de televisão paga – que, no Brasil, está dividida entre 59% cabo, 33% satélite e 16% MMDS, conforme o quadro 3 – o financiamento dos canais em parte resulta dos recursos pagos pelo operador, a partir do que recebe do assinante, mas em regra a publicidade também está presente. Muitos dos canais pagos incluídos nos pacotes básicos têm suas rendas advindas especialmente da publicidade, com isso assemelhando-se aos abertos. Já os canais *premium*, os quais contribuem para firmar os operadores líderes do mercado, restringem bem mais o espaço destinado à publicidade. Assim, desenvolvem-se vários tipos de canais, fixados consoante elementos como espécie de conteúdo, grau de novidade da programação e tempo de publicidade. Quanto aos grupos participantes, aparecem provedores de conteúdo não ligados tradicionalmente ao eixo das indústrias culturais, como clubes de futebol e firmas de previsão meteorológica, além de conglomerados, que adquirem estoques de bens culturais. Tanto programadores quanto operadores têm que investir na comunicação com o público.

Quadro 3. Divisão do mercado por tecnologia (%)

Cabo	Satélite	MMDS
59	33	16%

* Base: dezembro de 2002.

Fonte: DISTRIBUIÇÃO dos assinantes por tecnologia. **Indicadores do mercado – PTS**, n. 61, mar. 2002. Disponível em: <<http://200.157.161.15/paytv/mercado/pts/>>. Acesso em: 6 dez. 2004.

A chegada da televisão paga repercutiu na TV aberta, cujo número de emissoras também aumentou, com o ingresso de canais em UHF e a formação de novas redes. Assim, em 1990 surgiu a primeira emissora segmentada, a MTV, do Grupo Abril, voltada ao público jovem, segundo um formato presente em muitos países, mas que tem se adaptado ao gosto do brasileiro. Na televisão aberta, a disputa acirra-se duplamente. As emissoras de pequeno porte, embora ficando com as sobras de público e verbas comerciais, são novos atores a constituir a indústria e influenciá-la. Ao mesmo tempo, aumentaram as redes abertas com número de canais (próprios e afiliados) e programações capazes de buscar seu espaço. Além das tradicionais, Globo, SBT, Record e

Bandeirantes, novas redes somaram-se. A própria Record, fundada em 1953, só reestruturou-se como rede nacional em 1990, após sua aquisição pela seita Igreja Universal do Reino de Deus, que procedeu a pesados investimentos.

Estratégias e movimentos

Se bem que não transmitam codificadamente, na maioria dos municípios as novas redes, CNT (Central Nacional de Televisão), RedeVida, Canção Nova e Rede Mulher, são captadas somente por parabólicas ou sistemas de TV por assinatura. Fundada em 1992, como OM (Organizações Martinez), sob o estímulo do Governo Collor, a CNT, com sede em Curitiba, no Paraná, é a primeira rede com pretensão nacional fora do eixo Rio-São Paulo. Maior das redes pequenas, no presente sustenta-se basicamente em programas religiosos e *infomerciais*.¹⁶ Por sua vez, a RedeVida, lançada em 1995, tem objetivos pastorais e visa o público católico, transmitindo missas, programas religiosos e de entrevistas, (poucos) filmes, telejornais e debates. Suas retransmissoras são criadas via dioceses e mobilização comunitária, apesar da geradora, a TV Independente, Canal 11, de São José do Rio Preto, em São Paulo, não ser propriedade da Igreja, mas de um empresário católico.

Outra rede ligada à Igreja Católica, esta especificamente ao Movimento de Renovação Carismática, a Canção Nova, possui uma programação mais enfaticamente religiosa, priorizando missas, orações e programas pastorais. Pertencente à Fundação João Paulo II e custeada com doações dos associados, desde maio de 1997 produz sua programação, já que antes retransmitia a TV Educativa do Rio de Janeiro. A Rede Mulher sucedeu a TV Morada do Sol, de Araraquara, no interior paulista, que, em 1994, deixou de ser uma afiliada da então Manchete e passou a gerar nacionalmente uma programação baseada em programas culinários, revistas femininas e *infomerciais*. Em 1999 sua concessão foi adquirida pela Rede Família,¹⁷ ligada à Igreja Universal do Reino de Deus, a partir daí incorporando muitos programas religiosos. O país conta ainda com um conjunto de emissoras educativas, em regra vinculadas aos governos estaduais ou grupos políticos, que retransmitem parte das programações da TVE do Rio de Janeiro (federal) e TV Cultura de São Paulo (estadual).

Como resultante do processo de reordenação econômico-tecnológico, os índices de audiência da televisão aberta têm manifestado mudanças também no Brasil. É desafiada a barreira à entrada da Globo, erguida tendo em vista públicos massivos, mas não privilegiando o popularesco. Desde o início da *Fase da Multiplicidade da Oferta*, os números da Globo vem caindo, de 65%, em 1995, para 55%, em 2003, como se vê no quadro 4. Mas esta rede vem demonstrando capacidade de reação à queda de público, revertendo um índice que chegou a 49% em 2001 para 55% em 2003. Ao longo de todo o período analisado, o SBT não aumentou sua participação na audiência, tendo em vista a queda que obteve a partir de 2000, demonstrando menor capacidade de responder à agilidade do mercado. Coube à Record o maior crescimento, quase triplicando sua presença no total de receptores ligados, de 3% (1995) para 8% (2003), inclusive assumindo (desde 1998) a terceira colocação isolada, no lugar da Bandeirantes, que se manteve com apenas 5%. A CNT figurou sempre em último lugar, não ultrapassando os 2% e, por fim, tendo seus resultados agregados ao item *outras*.

Quadro 4. Participação das maiores redes brasileiras na audiência nacional das 7 às 24 horas (%)

Indicadores	Globo	SBT	Record	Bandeirantes	Rede TV! (1)	CNT (2)	Outras
1995	65	20	3	5	5	1	3
1996	62	17	4	6	4	2	4
1997	56	23	6	6	4	2	3
1998	58	21	10	5	2	1	3
1999	53	25	11	5	2	2	2
2000	54	23	8	4	2	*	8
2001	49	24	9	5	3	*	11
2002	52	21	7	5	3	*	11
2003	55	20	8	5	3	—	9

(1) Até metade de 1999, a Rede TV! chamava-se Manchete e era controlada pela Família Bloch.

(2) O percentual da CNT, a partir de 2000, foi agregado ao indicador *outras*, correspondente às pequenas emissoras independentes e às educativas. Nem sempre os números fecham 100%.

Fontes: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 1998**. São Paulo, 1998. p. 86; GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2000**. São Paulo, 2000. p. 115; GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2004**. São Paulo, 2004. p. 159; construção própria.

A Rede TV! detinha, em 2003, 3% da preferência popular, quando, em 1995, sua antecessora Manchete reunia 5%, índice puxado para baixo na exata proporção em que evoluía sua decadência. Na verdade, a derrocada da Manchete pode ser creditada à dificuldade de enfrentar os altos investimentos necessários para a disputa da audiência, com a elevação de custos que provocou no decênio de 90 do século XX. Antes de ter mergulhado numa crise profunda e, em 1998, ter demitido quase todo o elenco, a Manchete chegou a constituir-se em uma importante alternativa televisiva, inclusive tendo exibido, em 1990, a emblemática telenovela *Pantanal*, que chegou a superar a audiência da Globo. Descredenciada como uma das grandes redes nacionais, depois de inúmeras tentativas de repasse, em maio de 1999 foi vendida para o grupo paulista TeleTV, da área de telemarketing,¹⁸ surgindo, no lugar da Manchete, a RedeTV!, com programação generalista fortemente popular e apresentadores como Clodovil, João Kleber, Luciana Gimenez, Olga Bongiovanni e Ney Gonçalves Dias.

Preocupada com sua situação (perda da terceira posição de audiência), a Bandeirantes decidiu ir além da opção de segmentação do esporte e passou a disputar a audiência massificada, investindo enfaticamente em produtos de variedade, do interesse feminino. Contudo, como não consegue alavancar a audiência, muda constantemente de estratégia, apostando e desistindo de gêneros e programas, trocando seus executivos e ficando na mira de especulações de venda. O principal nome da Band, hoje, é o apresentador Gilberto Barros, que apresenta dois programas, de segunda a sexta, à noite, o *Boa Noite Brasil*, e, aos sábados, o *Sabadoço*. Ambas as atrações vem obtendo bons resultados, muitas vezes alcançando a terceira posição e, eventualmente, até a primeira. Mas os desacertos são muitos, inclusive as contratações, por poucos meses, em 2004, de Marlene Mattos, Preta Gil e Kelly Key, a primeira como diretora e as últimas como apresentadoras: nenhuma atingiu as metas previstas.

Nos demais indicadores da penetração televisão brasileira, quais sejam, número de geradoras, número de municípios e presença nos domicílios com TV, arrolados no quadro 5, a Band também está na terceira posição, assim como as demais redes posicionam-se no mesmo lugar que ocupam quanto à participação na audiência. Quanto a esse tópico, há uma

relação direta com as estratégias de programação. No SBT, depois da contratação de Ratinho e do lançamento do *reality-show Casa dos Artistas*, Silvio Santos não conseguiu tanta eficácia com o que programou. Ratinho vem perdendo audiência, as edições subsequentes de *Casa dos Artistas* não repetiram o mesmo êxito da primeira e outros programas fracassaram, cabendo diversas vezes à velha sitcom mexicana *Chaves* a tarefa de alavancar a audiência, em mais uma de suas reprises. A Globo, por seu turno, tem acertado na programação, investindo na renovação, criando sitcons, lançando várias edições do *reality-show Big Brother* e produzindo telenovelas que caíram no gosto popular, como *Senhora do Destino*, cuja média de audiência foi de 41,1%, entre 22 a 28 de novembro de 2005,¹⁹ números considerados muito bons.

Quadro 5. Principais redes comerciais abertas do Brasil

Rede	Nº de geradoras	Nº de municípios (1)	Presença nos domicílios com TV (%)	Controle
Globo	117	5.443	99,59	Família Marinho
SBT	97	4.862	97,27	Senor Abravanel (2)
Record	68	3.925	90,26	Edir Macedo
Bandeirantes	42	3.158	87,90	João Carlos Saad
Rede TV!	38	3.480	81,93	Amílcare Dalevo Jr.
CNT	18	232	35,46	José Carlos Martinez
Total	380	5.562 (3)	100 (4)	—

(1) Quantidade de unidades locais que podem sintonizar as redes através de transmissões abertas, em VHF ou UHF.

(2) Senhor Abravanel é o nome civil de Silvio Santos, cognome artístico utilizado desde o início de sua carreira, no rádio.

(3) Este número corresponde ao total de municípios brasileiros, sendo todos atingidos pelo sinal de um canal aberto do país.

(4) Praticamente 100% dos domicílios com TV do país recebem a programação de alguma emissora aberta brasileira.

Fontes: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2004**. São Paulo, 2004. p. 158, 159; autores.

As muitas contratações milionárias que têm se sucedido atualmente – sendo a maior delas a que envolveu a transferência do apresentador Carlos Massa, o Ratinho, da Record para o SBT, em 1998, por uma renda mensal, entre salário e comissões, de mais de US\$ 600 mil – explicam-se pela força que adquire o chamado *star-system* nas ações das emissoras, na medida em que

representam uma quase-garantia de conquista de público (quase porque garantia total inexistente, nas indústrias culturais, pela aleatoriedade de realização deste tipo de produto). Ocorrem duas tendências contraditórias e simultâneas: enquanto a diferenciação tecnológica permite desencadear um processo de redução do trabalho concreto intelectual em trabalho abstrato, na contemporaneidade manifesta-se ainda uma contra-tendência, no âmbito das indústrias culturais, de personalização da produção, o que reforça a disputa pelos principais nomes, em termos de atores, apresentadores e até jornalistas.

Barreiras e popularização

Entende-se que as barreiras à entrada erguidas pela Globo mantêm-se, tanto que sua liderança de audiência e faturamento continua, permanecendo a estrutura do mercado brasileiro de televisão aberta um oligopólio. Contudo, atualmente essas barreiras mostram-se mais frágeis, sendo esporadicamente abaladas por outras redes. Tendo construído sua barreira em cima do *padrão de qualidade*, a Globo hoje tem que flexibilizar suas exigências internas para compatibilizar custos e competir com programas de auditório e *reality-shows*. A barreira estético-produtiva da Globo fragiliza-se porque, mesmo mantendo o primeiro lugar de audiência na maioria dos horários, sua quantidade de público já não é tão elevada, tendo em vista a quantidade da oferta televisiva (e cultural como um todo) disponível, o domínio tecnológico e das condições de fazer por outros grupos e um conjunto de pontos que levam o público da TV aberta a preferir, muitas vezes, produtos popularescos, de fácil identificação.

Ocorre que a barreira estético-produtiva da Globo é um modelo de realização caro, que para ser mantido tem que apresentar grandes resultados de audiência, para que esta seja trocada por verba publicitária no mercado. A saída de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, da vice-presidência de operações da Globo deve ser lida nesse sentido, já que seu gênio criativo é inegável, mas, na relação custo-benefício, incondizente com o momento atual. A Globo hoje preocupa-se claramente com estratégias empresarialmente competitivas. Há uma tendência dos estratos sócio-econômicos mais

altos de migrarem para a televisão paga, fundamentalmente nos grandes centros, onde se concentram os principais anunciantes e agências. A baixa penetração da televisão por assinatura não impede sua influência na lógica do mercado. Com um maior número de redes e a competição (acirrada) centrada no público de renda e formação educacional mais baixa, prolifera a exploração humana, sendo sacrificados produtos de menor apelo popular, apesar de permanecerem espaços diferenciados, como a minissérie *Os Maias*, cuja audiência alcançou só 50% do esperado.²⁰

Para atingir quem não possui um dos sistemas de TV paga, preferencialmente os segmentos populares, as redes buscam popularizar suas programações, o que inclui abordagem como show de toda tragédia e pobreza dos mais desassistidos, sob o manto da prestação de serviços (um modelo de produção simples, onde o custo mais alto é o salário do apresentador e tão falado quanto o rádio, mas em que a imagem é fundamental), apresentando o sexo no formato de jogos, retroagindo a fórmulas melodramáticas de fácil aceitação e priorizando o emocional ao tratar as informações. De certa forma, a disputa por audiência e público mais intensa desencadeada na década de 90 do século XX, com a conseqüente popularização da programação, representa o acirramento de um fenômeno iniciado em 1981, pelo SBT, que se lançou como rede adotando uma programação voltada para as classes C, D e E, baseado em programas de auditório, como o ultra polêmico *Povo na TV*, dando origem ao que aqui se denomina de *segundo ciclo de popularização da televisão brasileira*.

Só que hoje, quando a TV nacional vive seu *terceiro ciclo de popularização*, essa estratégia deixa de ser opção de uma rede isolada, havendo outras forças e determinantes a influenciar o conjunto do mercado, o que provoca uma forte aceleração do movimento iniciado nos anos 1980. A extrema popularização da programação, no entanto, é um fenômeno que historicamente tem mostrado dificuldade em assegurar grande retorno comercial às redes, pois em geral agregam uma audiência de poder de consumo reduzido, trazendo o perigo de dissonância entre telespectador e mercado anunciante, já que, no sistema televisivo comercial aberto, o receptor funciona essencialmente como um meio para o alcance de um volume de investimentos publicitários ótimo, capaz de garantir o maior faturamento possível. Atual-

mente, no entanto, há uma massa urbana, inclusive popular, de dimensões mais amplas, e um maior número de bens industrializados voltados também para os segmentos de renda inferior. Por isso, essa estratégia deixa de ser opção de uma rede isolada, havendo outras forças e determinantes a influenciar o conjunto do mercado comunicacional.

Assim é que uma atração como *Programa do Ratinho* hoje consegue manter-se no ar, apesar de alguns grandes anunciantes ainda não investirem nele e do produto ter sido alterado, para tornar-se mais aceitável, priorizando brincadeiras e apresentações de calouros, assim revivendo eletronicamente tradições circenses. Mas a popularização vai além, proliferando a apelação em vários horários, como nos programas *Domingo Legal*, do SBT, e *Domingão do Faustão*, da Globo, que tornam flagrante cena de sexualidade e vida privada.²¹ As concessões atingem o telejornalismo, que denota a contemporaneidade, com os assuntos privados sobrepondo-se aos públicos seguidamente. Antes da década de 1980, nos anos 1960, ocorreu o *primeiro ciclo de popularização da TV brasileira*, responsável pelo encontro definitivo do público com o meio, através de telenovelas diárias, programas de auditório e shows humorísticos. Mas a Globo, que, desde seu surgimento, em 1965, radicalizou nesse formato, sendo a principal responsável pelo primeiro ciclo de popularização, só solidificou-se na liderança quando, na década de 1970, calçou a programação em seu *padrão de qualidade*.

Ao pensar-se o atual ciclo de popularização deve-se considerar também as repercussões do Plano Real na indústria do entretenimento, já que, como assinala o quadro 6, entre 1993 e 2004, a venda de televisores oscilou de cerca de 28 milhões de unidades para 44 milhões. Esse dado, somado em especial ao fato de que entre 1993 e 1998 o percentual de domicílios com TV subiu de 75,8% para 87,4%, tem sido interpretado como um indício de que um contingente significativo de cidadãos de mais baixa renda passou a consumir programação televisiva, influenciando-a com seu gosto popularesco. Para Elizabeth Rondelli, o fato do televisor tornar-se barata para uma população que tem tido historicamente um acesso insuficiente à educação reflete-se na produção e consumo culturais, sendo para esse público que as emissoras de tevê aberta se dirigem, de forma que os indicadores sociais apresentam-se como a principal bússola que efetivamente orienta a política de programação.²²

Quadro 6. Evolução dos domicílios com TV

Ano	Números absolutos	Posse (%)
1970	4.250.400	24,1
1980	14.142.575	56,1
1990	26.226.212	73,7
1992	26.634.417	73,9
1993	27.998.535	75,8
1995	31.575.938	81,0
1996	33.517.226	83,3
1997	35.041.042	86,2
1998	36.605.634	87,4
1999	37.593.480	87,4
2000	38.906.707	87,0
2003	42.200.000	86,5
2004	44.055.000	87,9

Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2003**. São Paulo, 2003. p. 156; GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2004**. São Paulo, 2004. p. 156.

Este raciocínio, no entanto, deve ser matizado, sabendo-se que a televisão tem sido voltada para públicos massivos e a idéia de popularização,²³ se não vem com o nascimento da televisão brasileira, em 1950, já na década seguinte era uma estratégia utilizada. José Moura Pinheiro acredita que a ampliação do consumo televisivo, pelas camadas populares, repercute na maior focalização do cotidiano das famílias de baixa renda, assim reproduzindo as mazelas de uma sociedade deformada pelo modelo econômico, “altamente concentrador de rendas e riquezas, em que as injustiças sociais são as conseqüências mais evidentes”.²⁴ Agora a popularização demonstra ter um rumo definitivo, ainda que as incoerências e injustiças do Plano Real tenham agravado-se a partir de 1998, inclusive com o agravamento do desemprego. A perda de audiência da TV aberta para a fechada, não se restringe ao Brasil, sendo um fenômeno que abalou até as grandes redes norte-americanas, ABC, CBS e NBC.

Mas aqui a grande atingida foi a Globo, em número de receptores e faturamento, porque sempre teve a audiência com maior participação dos estratos mais altos, mesmo público da televisão por assinatura, porém, também porque hoje há maior concorrência e as demais redes abertas têm mantido ou aumentado seus telespectadores. Nesse terceiro período de popularização da TV brasileira o fazer cultural popular, além de não ser único, relaciona-se com programações mundializadas, importadas como produto final ou produzidas no Brasil, onde passam por processos de *particularização*. O mesmo processo de globalização que envolve a *Fase da Multiplicidade da Oferta* é responsável pela revalorização do espaço local, revelado também na particularização dos produtos simbólicos que compõem o internacional-popular. Fica claro, portanto, que na televisão aberta contemporânea convivem vários modelos de programação, imbricando-se em determinados momentos e em outros apresentando-se separadamente, com alguns mostrando-se mais preponderantes e outros não.

Considerações conclusivas

O número de redes é grande, apesar de que apenas as cinco primeiras podem ser consideradas nacionais, atingindo a maioria dos municípios brasileiros por transmissão terrestre, ou seja, sem precisar nada além de um televisor e uma antena tradicional. Nos EUA, um mercado muito superior, há três grandes e tradicionais redes, ABC, CBS e NBC, e outras três redes menores e mais recentes, Fox, Upn e WB, além de estações independentes, que competem com uma infinidade de canais pagos, transmitidos majoritariamente por cabo. Nessas condições é que as redes brasileiras *tentam* atingir a todos indiscriminadamente, com conteúdos generalistas. Como os estratos sócio-econômicos elevados progressivamente estão migrando para a TV paga, as emissoras abertas acabam privilegiando os setores mais baixos da pirâmide social, apresentando um estética repetitiva e de fácil identificação, o popularesco.

É a alteração na estrutura produtiva do mercado de televisão, com a ampliação da oferta, a inovação tecnológica e a re-regulamentação, que permite o ingresso de novos agentes, inclusive estrangeiros, e determina a alteração

nas estratégias de concorrência. Isto resulta no redirecionamento das ações das redes para o segmento popular, o que inclui a abordagem como show de toda tragédia e pobreza dos mais desassistidos, sob o manto da prestação de serviços (um modelo de produção simples, onde o custo mais alto é o salário do apresentador e tão falado quanto o rádio, mas em que a imagem é fundamental), apresentando o sexo no formato de jogos, retroagindo a fórmulas melodramáticas de fácil aceitação e priorizando o emocional ao tratar as informações. Mas não muda a estrutura de mercado, que segue como oligopólio, embora não tão concentrado e com barreiras mais frágeis.

As alterações na estrutura produtiva não estão concluídas, já que este momento é caracterizado pela constante alteração tecnológica, a qual pode permitir o ingresso de novos agentes econômicos, a partir da forma como é regulamentada e incorporada pelos capitais em concorrência. A inovação mais discutida hoje é a televisão digital terrestre, cujos testes, no Brasil, indicaram a supremacia do padrão japonês. Em 2004 o Governo Luis Inácio Lula da Silva decidiu investir no Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), com efetivação de pesquisas desenvolvidas por uma série de universidades. A mais alta instância decisória do SBTVD é o Comitê de Desenvolvimento do Sistema Brasileiro de TV Digital, ficando a operacionalização sob a responsabilidade do Grupo Gestor²⁵ e a assessoria a cargo do Comitê Consultivo. A decisão sobre o SBTVD (envolvendo a adaptação de elementos dos padrões estrangeiros com o lançamento de componentes novos) deve ocorrer em 2005.

Notas

¹ BRITTOS, Valério. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, n. 31, p. 9-34, 1. sem. 1999. p. 11.

² CHESNAIS, François. A mundialização do capital. São Paulo: Xamã, 1996. p. 26.

³ CORSI, Francisco Luiz. A globalização e a crise dos estados nacionais. In: DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo-Edgar A. (Orgs.). *Desafios da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 102-108. p. 103.

⁴ ANDERSON, Perry. Balanço do neoliberalismo. In: SADER, Emir; GENTILI, Pablo (Orgs.). *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. p. 9-23. p. 11.

⁵ COUTINHO, Luciano; CASSIOLATO, José Eduardo; SILVA, Ana Lúcia G. da.

Telecomunicações, globalização e competitividade. In: _____ (Orgs.). Telecomunicações, globalização e competitividade. Campinas: Papirus, 1995. p. 13-38. p. 22.

⁶ Ver Harvey, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1994.

⁷ SCHUMPETER, Joseph. A teoria do desenvolvimento econômico. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. p. 62-63.

⁸ BUSTAMANTE, Enrique. La televisión digital: referencias básicas. In: _____; MONZONCILLO, José María Álvarez (Orgs.). Presente y futuro de la television digital. Madrid: Edipo, 1999. p. 21-32. p. 30.

⁹ Ultra High Frequency, frequência ultra alta, compreendendo os canais de 14 a 69, utiliza-se por emissoras abertas e fechadas.

¹⁰ Direct to Home, direto para casa, transmissão por satélite, com recepção por mini-parabólicas.

¹¹ MACIEL, Evelin. A globalização das comunicações e a Lei do Cabo no limiar de uma nova era. 1997. Dissertação (Mestrado em Ciência Política)

– Departamento de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília.

¹² Multichannel Multipoint Distribution System, sistema de distribuição de múltiplos canais para múltiplos pontos, através de frequências elevadas de microondas, que transmitem para uma antena doméstica externa.

¹³ Conjunto de canais colocados à disposição dos assinantes pelas operadoras.

¹⁴ As afiliadas à Net Brasil são Globocabo, Net Catanduva, Net Umarama, Net Vitória, Net Angra, Net Fortaleza, Transcabo, Acom, TV Cidade, W@y Brasil e Net Sat. Já as associadas da TVA são TVA, TVA Sul, TV Filme e Canbrás. Na relação de independentes está incluída a DirecTV.

¹⁵ IOPOLLO, Domenico; PILATI, Antonio. Il supermercato delle immagini: scenari della televisione europea nell'epoca digitale. Milano: Sperling & Kupfer, 1999. p. 22-23.

¹⁶ Programas de duração superior aos espaços publicitários tradicionais, com características semelhantes de atrações não-comerciais, algumas vezes com auditório, em que os produtos são apresentados detalhadamente.

¹⁷ A Rede Família, por sua vez, também foi montada a partir de uma ex-afiliada da Manchete, a TV Thathi, de Ribeirão Preto, em São Paulo.

¹⁸ Aqui novamente a participação do Estado foi fundamental, pois esta operação foi aprovada não obstante muitas denúncias de irregularidades, tanto que a RedeTV! já atrasou os salários e enfrenta vários processos judiciais. Sua, mas não disputa as primeiras posições, podendo ter suas concessões renegociadas.

¹⁹ INSTITUTO DATANEXUS. As 20 maiores audiências. Disponível em: <<http://www.datanexus.com.br/quinze2.shtml>>. Acesso em: 6 dez. 2003.

²⁰ Baseado no clássico de Eça de Queirós, Os Maias foi uma superprodução que teve um custo de R\$ 220 mil para cada um de seus 44 capítulos. Seu fracasso de audiência, atribuído parcialmente ao ritmo lento da produção, o ideal para narrar a profundidade temática, desencoraja investimentos em bens mais intelectualizados, embora traga rendimentos em termos de imagem corporativa, para a Globo. NEGREIROS, Mário. “Os Maias” já estão na TV Globo. Público, Lisboa, 10 jan. 2001.

²¹ Os textos das produções televisivas brasileiras contemporâneas, com muitos palavrões e termos mais chulos, ostentam um novo lugar do popular na TV de hoje.

²² RONDELLI, Elizabeth. Televisão aberta e por assinatura: consumo cultural e política de programação. Lugar comum: estudos de mídia, cultura e democracia. Lugar comum: estudos, Rio de Janeiro, v. 52, n. 1, p. 111-143, jan./mar. 1998.

²³ O posicionamento do popular na programação das emissoras, repetidamente rotulado como popularesco, na verdade incorpora muito das culturas populares, motivo pelo qual acaba caindo na preferência dos receptores, não obstante o popular ser absorvido comercialmente pelas indústrias culturais, onde é reprocessado.

²⁴ PINHEIRO, José Moura. Televisão brasileira: a onda popular. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21., 1998, Recife. Anais ... São Paulo: Intercom, 1998. 1 CD.

²⁵ POSSEBOM, Samuel. Começa a correr o prazo de 12 meses para o governo. Tela Viva News, São Paulo, 10 mar. 2004. Disponível em: <<http://200.157.161.15/telaviva/Indice.asp>>. Acesso em: 11 mar. 2004.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Perry. Balanço do neoliberalismo. In: SADER, Emir; GENTILI, Pablo (Orgs.). *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. p. 9-23.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. *Indicadores econômicos*. Disponível em: <<http://www.abta.com.br/site/content/panorama/indicadores.php>>. Acesso em: 17 nov. 2004.

_____. *Mídia fatos*. São Paulo, 1999.

_____. *Mídia Fatos 2002/2003*. Disponível em: <http://www.abta.com.br/publicacoes/midiafatos2002_03.php>. Acesso em: 20 maio 2004.

_____. *Mídia Fatos 2003/2004*. São Paulo, 2003.

_____. *Panorama da indústria de TV por assinatura no Brasil*. São Paulo, 1998.

BRITTOS, Valério. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, n. 31, p. 9-34, 1. sem. 1999.

BUSTAMANTE, Enrique. La televisión digital: referencias básicas. In: _____; MONZONCILLO, José María Álvarez (Orgs.). *Presente y futuro de la television digital*. Madrid: Edipo, 1999. p. 21-32.

CHESNAIS, François. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

CORSI, Francisco Luiz. A globalização e a crise dos estados nacionais. In: DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo-Edgar A. (Orgs.). *Desafios da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 102-108.

COUTINHO, Luciano; CASSIOLATO, José Eduardo; SILVA, Ana Lúcia G. da. Telecomunicações, globalização e competitividade. In: _____ (Orgs.). *Telecomunicações, globalização e competitividade*. Campinas: Papirus, 1995. p. 13-38.

DISTRIBUIÇÃO dos assinantes por tecnologia. *Indicadores do mercado – PTS*, n. 61, mar. 2002. Disponível em: <<http://200.157.161.15/paytv/mercado/pts/>>. Acesso em: 6 dez. 2004.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Mídia dados 1998*. São Paulo, 1998.

_____. *Mídia dados 2000*. São Paulo, 2000.

_____. *Mídia dados 2003*. São Paulo, 2003.

_____. *Mídia dados 2004*. São Paulo, 2004.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1994.

INSTITUTO DATANEXUS. *As 20 maiores audiências*. Disponível em: <<http://www.datanexus.com.br/quinze2.shtml>>. Acesso em: 6 dez. 2003.

IOPOLLO, Domenico; PILATI, Antonio. *Il supermercato delle immagini: scenari della televisione europea nell'epoca digitale*. Milano: Sperling & Kupfer, 1999.

MACIEL, Evelin. **“A globalização das comunicações e a Lei do Cabo no limiar de uma nova era”**. 1997. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Departamento de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília.

NEGREIROS, Mário. **“Os Maias” já estão na TV Globo. *Público*, Lisboa, 10 jan. 2001.**

PINHEIRO, José Moura. Televisão brasileira: a onda popular. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21., 1998, Recife. **Anais ...** São Paulo: Intercom, 1998. 1 CD.

POSSEBOM, Samuel. Começa a correr o prazo de 12 meses para o governo. *Tela Viva News*, São Paulo, 10 mar. 2004. Disponível em: <<http://200.157.161.15/telaviva/Indice.asp>>. Acesso em: 11 mar. 2004.

RONDELLI, Elizabeth. Televisão aberta e por assinatura: consumo cultural e política de programação. *Lugar comum: estudos de mídia, cultura e democracia*. Rio de Janeiro, v. 52, n. 1, p. 111-143, jan./mar. 1998.

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



AS MUDANÇAS DO JORNAL NACIONAL E A RECONQUISTA DO PÚBLICO

*Álvaro Benevenuto Jr.**
alvaro@serrasuleventos.com.br

Introdução

A televisão brasileira se caracteriza como um veículo de comunicação que envolve atividades econômicas complexas. Ao mesmo tempo em que ela é a produtora de conteúdos, organiza a programação e faz a difusão dos produtos¹. Este modelo vem sendo desenvolvido desde a sua implantação e esse formato pode ser justificado pela necessidade de, nos primeiros anos, suprir a falta de uma indústria audiovisual perene e sustentar a pretensão de implantar uma rede nacional de telecomunicação, cuja responsabilidade coube aos próprios empreendedores desse “novo negócio”.²

É a partir de primeiro de setembro de 1969 que a televisão consolida substancial importância na vida do brasileiro³. Nesse dia foi exibida a primeira edição do *Jornal Nacional*, um dos responsáveis pela mudança do conceito de produção jornalística em televisão no país e, ao mesmo tempo, respondeu a demandas de formação das redes televisivas (atendendo ao interesse das emissoras) e da difusão de uma imagem única do país (conforme a estratégia dos militares). O sistema televisivo estava consolidado há 19 anos com emissoras funcionando em todas as regiões mais desenvolvidas econô-

* Doutorando em Ciências da Comunicação – UNISINOS e professor de jornalismo de Televisão.

mica e socialmente e as redes já eram viáveis através dos videoteipes, dos equipamentos portáteis usados pelas equipes de jornalismo. Agora, com a cobertura do território brasileiro pelas ondas *hertzianas* assegurada através da Empresa Brasileira de Telecomunicação – Embratel, o *Jornal Nacional* foi ao ar exatamente às 20h, com Hilton Gomes sentado na bancada apresentando as notícias do dia no mesmo horário para todo o país.

Nesses recentes 34 anos, o *Jornal Nacional* com o desenvolvimento tecnológico da própria televisão. Foram alterações ligadas à estética do vídeo, ora trocando apresentadores (a substituição de Hilton Gomes por Cid Moreira; a entrada de Sérgio Chapelin para compor dupla com Cid; algumas estréias, como a de Marcos Hummel e Celso Freitas, entre outros), ora mudando o cenário, enriquecendo-o com informações visuais, como o uso de infográficos e ilustrações temáticas das matérias, conforme as editorias. No âmbito da produção, linha editorial e estética, nenhuma grande alteração aconteceu até 1996⁴, quando o casal Willian Bonner – Fátima Bernardes assumiu a chefia editorial e a apresentação ancorada do noticiário. Essa alteração está vinculada aos interesses econômicos, políticos e sociais da emissora diante da reestruturação do mercado nas duas últimas décadas do século XX, cujas importantes modificações foram:

- 1- O encerramento das atividades da pioneira TV Tupi, em 1980, e a entrada de dois novos concorrentes no mercado televisivo (Sistema Brasileiro de Televisão - SBT, em São Paulo, e Rede Manchete, no Rio) ameaçaram a supremacia da Rede Globo no que se refere ao entretenimento. O SBT chegou a atingir a audiência do próprio *JN*, em 1991, quando exibiu a novela infanto-juvenil *Carrossel* no mesmo horário, mas a Globo continuou dominando a produção telejornalística, não encontrando concorrência de outro conteúdo (programa) do gênero.
- 2- Na década de 90, cujos fenômenos que caracterizam a televisão brasileira inserem-se na denominada *Fase da Multiplicidade da Oferta*,⁵ percebe-se um movimento de reorganização das grades de programas frente à concorrência entre as emissoras tradicionais e em rede, as TV locais e regionais e a própria televisão por assinatura. Essa mesma década marcou as telecomunicações brasileiras com a desregulamentação ensaiada pelo governo de Fernando Collor de

Mello e parcialmente executada durante o primeiro mandado de Fernando Henrique Cardoso.

3- A chegada das operadoras de TV por assinatura (UHF, TV a cabo, MMDS e DTH),⁶ ainda no fim do decênio de 80, aumentam a concorrência com a Rede Globo, o que, num quadro de perda da audiência para canais codificados e abertos, gera preocupação na emissora. Como resposta, a Globo parte para novos mercados no Brasil (televisão paga, telefonia – onde recua posteriormente) e no exterior (Portugal e mais recentemente a Globo Internacional, para diversos continentes), procede a alterações administrativas (saída de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e afastamento de Roberto Marinho do comando).

A mudança no principal informativo da televisão brasileira foi inevitável e esse é o fenômeno que inspira esse ensaio. O *frame* de ocorrência é o período entre a preparação brasileira para a Copa do Mundo de 2002; a consecutiva cobertura das eleições presidenciais, realizadas no segundo semestre do mesmo ano e a cobertura da guerra do Iraque. O texto busca referências nos movimentos epistemológicos da Comunicação, não obstante o debate que se desenvolve sobre a sua constituição enquanto campo de conhecimento, apoiado na proposta teórico-metodológica da Economia Política da Comunicação.

Televisão e jornalismo: um olhar panorâmico

A TV brasileira foi buscar no rádio o modelo básico de seu funcionamento. Apoiou-se nos produtos radiofônicos de entretenimento e noticiários, fórmulas que funcionavam com sucesso editorial e comercial, num ambiente no qual o modelo econômico da segunda metade do século XX dava prioridade para o desenvolvimento do parque industrial, criando condições de substituir assim a importação dos bens duráveis a partir da compatibilização dos capitais nacional e estrangeiro.⁷

Com esse espírito, a primeira emissora de TV no país abria um inexplorado caminho para incentivar o crescimento da indústria eletroeletrônica e, indiretamente, instigava o mercado publicitário ocupa-

do por agências estrangeiras. Os próprios pioneiros da TV anunciavam essa possibilidade:

Você quer televisão? Para tornar a televisão uma realidade no Brasil, um consórcio radiojornalístico investiu milhões de cruzeiros! Agora é a sua vez – qual será a sua contribuição? Do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica. Bater palmas e aclamar admiravelmente é louvável, mas não basta – seu apoio só será efetivo quando você adquirir um televisor.⁸

A chamada publicitária apresentou resultado num curto intervalo: em apenas um ano, o número de aparelhos receptores no país saltou de 200 para 7 mil, embora estes pertencessem a famílias bem estabelecidas economicamente, já que eram equipamentos importados e caros para os padrões da época.⁹ Essa estatística, entretanto, não pára de crescer, principalmente depois da instalação da primeira fábrica de aparelhos no país, a Invictus, em 1951. Hoje se estimam em 120 mil aparelhos de televisão em funcionamento no país.¹⁰

O desenvolvimento da TV também é marcado pelo surgimento de outras emissoras. Nos primeiros dez anos da TV no Brasil, 10 estações geradoras estavam funcionando, cobrindo as regiões mais desenvolvidas econômica e socialmente, isto é, São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.¹¹

Mas é no dia seguinte ao da inauguração da primeira emissora de TV da América do Sul que o jornalismo ganha seu espaço nas telas. O primeiro informativo, cuja cena mantinha apenas o redator-locutor-apresentador Ruy Rezende em foco, consistia na apresentação de notícias e de alguns filmes de acontecimentos locais, produzidos pelos cinegrafistas Jorge Kurjian, Paulo Salomão e Afonso Ribas. Ele entrava no ar entre 20 e 21 horas, sem horário fixo. Esse jornal ficou no ar até 1952, sendo substituído pelo *Telenotícias Panair*, que era exibido na mesma faixa horária, porém, com seu início exatamente às 21h. A produção continuava sendo da reduzida equipe de jornalistas da emissora.

O *Telenotícias Panair* permaneceu no ar até 1953, quando a TV Tupi de São Paulo começou a exibir o que foi o mais importante jornal de televisão do país, até 1970: o *Repórter Esso*, apresentado por Gontijo Teodoro, pontualmente às 20h.¹² Era formatado para ocupar 27 minutos de notici-

ário explícito, entremeadado por 30 segundos entre abertura e intervalo comercial. Nos tempos de guerra, ou de grandes acontecimentos nacionais, o intervalo comercial era retirado e o jornal aumentava sua duração para 30 minutos. O *Esso* tinha como bordão “a testemunha ocular da história” e “o primeiro a dar as últimas notícias”,¹³ um cacifê que o qualificava como a principal referência do jornalismo de televisão no país.

Essa fórmula de jornalismo de televisão no Brasil perdurou até 1969, quando a Globo (com apenas quatro anos de funcionamento, mas com a determinação de ser a maior rede de televisão do país) fez a primeira transmissão ao vivo, para todo o território brasileiro, do *Jornal Nacional (JN)*.¹⁴

O modelo de produção de jornalismo da Globo aplicado ao *JN* centrava-se na precisão e tratamento da informação. Para isso, a emissora esmerou no planejamento da produção, não permitindo qualquer improvisado em detrimento da qualidade da informação, característico dos jornais das emissoras brasileiras, porque a palavra de ordem era lutar contra o *Esso*.

A Globo investiu na contratação de equipes especializadas em jornalismo, com a intenção de acompanhar o desenvolvimento tecnológico que a transmissão em rede nacional exigia. Em relação ao conteúdo, as regras eram ditadas pela censura do Governo Militar devido a dois aspectos: o primeiro pelo período de exceção que o país viveu entre 1964-1979 e o segundo, por força de um acordo tácito de “colaboração” envolvendo as emissoras e o plano estratégico dos militares, tendo como referência, entre outras, o controle do fluxo de informações e a construção da imagem do país. Através desse acordo, os interesses de cada parte foram atendidos.¹⁵

Foi assim que a primeira edição do *JN* anunciou que o país estava sendo dirigido por uma junta de oficiais militares em função da doença do presidente da República, o general Costa e Silva, com Hilton Gomes na bancada. Uma manchete inocente se não escondesse o endurecimento do regime militar iniciado em 1964, pois a imprensa fora impedida de fotografar ou filmar no Palácio das Laranjeiras, de onde saiu a nota oficial da substituição na presidência. Outra pista da complacência com a política governamental (e que mais tarde inspiraria vários estudos sobre o papel social e ideológico do *JN*) foi uma entrevista “do então ministro da Fazenda, Delfim Neto, transmitindo uma mensagem de otimismo, após sair de

uma reunião com a Junta Militar. Logo no seu nascimento, ficava claro que a originalidade do *Jornal Nacional* residiria apenas na qualidade técnica, uma vez que o conteúdo estava sacrificado pela censura”.¹⁶

Nos “anos de chumbo”, a Globo fez poucas alterações na estrutura do *JN*. Trocou Hilton Gomes por Cid Moreira, que havia se destacado no *Jornal de Vanguarda*, que fora encerrado pela censura, em 1970. Também chamou Sérgio Chapelin para compor a dupla mais conhecida do jornalismo de televisão no Brasil (responsável pela apresentação do informativo durante duas décadas ininterruptas). A bancada do *JN* abriu espaços para outros poucos apresentadores, homens, com boa voz e ritmo de locução, como Marcos Hummel, Celso Freitas e Carlos Campbel. Todos alinhados com o padrão da *vênus plantinada*, completamente integrados ao cinza azulado do cenário, abundante no uso de videoteipes e de efeitos especiais para a ilustração temática das matérias.¹⁷

Em termos de conteúdo, o jornalismo da Globo se afastou da realidade nacional, dando preferência à superficialidade no tratamento das questões econômicas e sociais, apoiando-se nas palavras dos especialistas (geralmente as autoridades constituídas) e evitando, a todo custo, a divulgação de matérias referentes a política, exceto aquelas notas oficiais produzidas pela comunicação governamental.

Esse modelo de jornalismo impediu a realização de matérias densas e críticas no *JN*. “Quem espera conteúdo, opinião no jornalismo da televisão brasileira pode desistir que não vai ter tão cedo”, depõe José Bonifácio de Oliveira Sobrinho.¹⁸ Na mesma linha, outros editores de jornalismo da emissora, como Luís Fernando Mercadante (nos anos 70/80) e Mário Marona (anos 80/90), apostavam no mínimo de conteúdo e no máximo de imagem, apoiando as exposições cada vez mais em grafismos cenográficos oferecidos pela tecnologia da computação. Vera Íris Paternostro, outra profissional importante na equipe da Globo, também conjuga esta idéia, escrevendo que “é preciso respeitar a força da informação visual e descobrir como uni-la à palavra”.¹⁹

Porém, na disputa com a concorrência (Bandeirantes e as sucessoras da Tupi, Manchete, e SBT, principalmente), a Globo sofreu abalos. Um tímido sintoma de perda da hegemonia informativa aconteceu com a

flexibilização da censura ao jornalismo, em 1978, no mandato do presidente Ernesto Geisel. A proposta do gabinete presidencial era a abertura democrática, preparando o encerramento da “intervenção” militar nas questões políticas do país. Essa decisão, no âmbito da política, trouxe de volta a maioria dos exilados nos anos anteriores e também proporcionou a reorganização dos partidos políticos de oposição. O *JN* continuou privilegiando os feitos governamentais, desconhecendo a oposição, que à época, liderava as greves.

Mas no período dos comícios da campanha pelas eleições diretas, em 1984, a equipe do *JN* sentiu a pressão e se rendeu. A cobertura do comício da Praça da Sé, em São Paulo, na comemoração da fundação da cidade, expressa bem essa opção. Enquanto a TV Cultura transmitiu o evento ao vivo – o que lhe rendeu grande audiência – e as outras emissoras apresentaram a atividade como sendo uma grande manifestação reivindicatória do retorno da livre escolha do presidente da Republicam, a Globo, em seus principais informativos, apresentou apenas um *flash* do comício, como se ele fizesse parte da comemoração do 430º aniversário da maior e mais importante cidade do país. Com a reação provocada por essa postura, a questão chegou até o presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho. Na sequência, a Globo passou a acompanhar os jornais (que deram todo apoio ao movimento das Diretas Já) e a aderir à decisão das concorrentes, abrindo espaço jornalístico para a campanha e integrando a política na pauta diária de seu principal informativo, sob pena de perder audiência e faturamento.²⁰ Uma alteração da linha editorial que não interferiu no estilo de apresentação do *JN*. Cid Moreira e Sérgio Chapelin continuavam à frente do informativo, eventualmente dividindo o espaço com Hummel, Freitas e Campbell.

A mudança estrutural ficou com a inclusão de comentaristas especializados na bancada (Joelmir Betting – que apresentava o *Jornal da Bandeirantes* – é o exemplo marcante) e de repórteres especiais, que produziam matérias bem mais longas e complexas que o *mosaico* de videoteipes do dia.

O *JN* continuou sendo o líder de audiência do horário, mas ameaçado pela ousadia do jornalismo da Rede Manchete (exibido às 21h e que alcançou 8 pontos no Ibope, sob a coordenação de Zevi Ghivelder, Mauro Costa e Luís Edgar de Andrade, competindo com a novela *Roque Santeiro*)²¹

e do SBT, que experimentava o *TJ Brasil*, um telejornal ancorado por Boris Casoy, considerado como o pioneiro do estilo no país.

Em 1996, o *JN* apresentou uma radical mudança em termos de estrutura, produção e, conseqüentemente, de equipe, embora a base continuasse sendo ancorada no parque televisivo carioca.²² A passagem da coordenação geral para o casal Willian Boner e Fátima Bernardes e a transferência da Central Globo de Jornalismo para São Paulo mudaram completamente a “cara” do *Jornal Nacional*. O casal de jornalistas tem o comando de toda produção do informativo, além de funcionar como âncoras e não mais como simples apresentadores bem apresentáveis para conquistar o público.

O *JN* ganhou nova personalidade, isto é, passou de um jornal para informar a população que chega em casa depois de um dia de trabalho intenso, para um informativo com opinião própria, além das oferecidas pelos comentaristas temáticos.

A matérias especiais tiveram mais espaço, as notícias locais receberam maior rigor em seu tratamento editorial e o cenário mudou completamente, incluindo, agora, a redação onde ele é elaborado. A imagem do jornalismo da Globo ficou mais ágil e aproximou o espectador do *ambiente caliente* da produção da notícia que de cada edição. Os grafismos foram reformulados, ganharam em plasticidade e aproximação com o tema tratado, continuando a funcionar como índices, e as entradas ao vivo foram valorizadas, passando a impressão de que a equipe da Globo está onde a matéria acontece, naquele mesmo instante.

Essa mudança quase que revolucionária num espaço tradicional do jornalismo da televisão brasileira indica a busca da reconquista da audiência hegemônica, uma vez que o público encontrava outras alternativas de jornalismo, como as edições das concorrentes e outros programas informativos e de entretenimento, de cunho popularesco, como o *Programa do Ratinho*, *Cidade Alerta*, *Esporte Total 2 Edição*, *Brasil Urgente* e *Repórter Cidadão*. O surgimento de novos telejornais em emissoras que decidiram voltar a investir no gênero, como a Rede Record (com o *Jornal da Record*, apresentado pelo âncora Boris Casoy) também incide nessa mudança da “Vênus de Platina”.

Passados quatro anos da mudança radical, o *JN* apresenta uma outra inovação: bem próximo ao embarque da Seleção Brasileira de futebol para a Copa do Mundo, o “convidado de honra” dos âncoras, nada mais, nada menos, o centroavante Ronaldinho (Ronaldo Nazário), ídolo da torcida nacional. Ele é entrevistado durante cinco minutos, ocupando um espaço que nunca havia sido aberto para qualquer pessoa importante da vida nacional.

No caminho das inovações, a âncora Fátima Bernardes, durante a cobertura da Copa, transferiu a bancada do *JN* para a calçada em frente ao hotel onde a Seleção Brasileira estava hospedada.²³ Aproveitando a diferença de fuso horário (12 horas) entre Brasil e a sede do campeonato (Coréia do Sul e Japão), o diálogo entre os âncoras do *JN* foi construído como se não houvesse nenhuma diferença entre o *timing* brasileiro e asiático. Até as coletivas da Seleção eram agendadas para serem transmitidas ao vivo para o Brasil, dentro do *Jornal Nacional*.²⁴

A colocação da cadeira do entrevistado ao lado dos âncoras e o deslocamento da bancada para as ruas, ensaiavam uma outra mudança no perfil do principal noticiário de TV: a cobertura da campanha para a Presidência da República, que definiria o sucessor de Fernando Henrique Cardoso, o qual cumpria, pela primeira vez, o segundo mandato consecutivo.

Os principais candidatos participaram de entrevistas individuais de dez minutos, ocupando o mesmo lugar que Ronaldo havia inaugurado três meses antes. Essa atitude foi revertida em audiência, nos dois primeiros turnos da eleição presidencial: o jornal, que esteve muito distante da política nacional em décadas anteriores – seja por causa da censura, seja por opção editorial – reconciliava-se com o público que havia vivido ou conhecia o que aconteceu na história recente do Brasil. Um público, agora, bem mais exigente.

Outra inovação do *JN*, em 2002, foi a “posse antecipada” do presidente da República, realizada no dia 29 de outubro daquele ano, quando o resultado oficial da eleição foi anunciado. Ao ser confirmado como o vencedor do pleito, Luís Inácio Lula da Silva participou da primeira edição da semana do *JN*, sentado na bancada, sendo entrevistado e também convidado a dar opiniões a respeito dos assuntos apresentados em cada bloco do informativo.

Para o *JN*, essa cena representou a coroação do processo de reconciliação com o público e com a cobertura política nacional. Para as Organizações Globo, o *insigh* manter o faturamento publicitário do horário.

Esse olhar panorâmico da história do jornalismo na televisão brasileira, com ênfase no *Jornal Nacional*, apresenta algumas pistas para uma análise calcada nos parâmetros da Economia Política da Comunicação, à luz da epistemologia da comunicação, que vem a seguir.

Economia Política da Comunicação

A Economia Política da Comunicação estuda as relações sociais, com atenção especial para as relações de poder que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, tendo na comunicação o seu objeto e a plataforma de embarque para as reflexões possíveis.²⁵ Esta área de estudos do Campo da Comunicação parte do referencial teórico do pensamento de Karl Marx, que, na obra *Contribuição para a crítica da economia política*, levanta pistas para interpretar a informação como uma mercadoria, cujo *valor de uso* principal está na manutenção e ampliação dos mercados e do sistema de circulação das outras mercadorias.²⁶ Ao mesmo tempo em que se define o *valor de uso*, determina-se o *valor de troca*, pelo qual, concretamente, estipula-se a quantidade de mercadorias que representa a equivalência, autorizando, de comum acordo, realizar uma transação entre proprietários de mercadorias. Na comunicação, as transações acontecem nessa mesma lógica, porém, com mercadorias não concretas, não materiais, em sua frequência maior.

A pesquisa em Economia Política da Comunicação tem sua origem nos anos 60, questionando, pontualmente, o desequilíbrio dos fluxos de informação e de produtos culturais entre os países situados de um e do outro lado da linha divisória do desenvolvimento. Inicialmente influenciada pela Teoria da Dependência, a pesquisa logo dirigiu o debate para a indústria cultural, tratando-a no plural (as indústrias culturais), num movimento que representa “um abandono de uma visão demasiado genérica dos sistemas de comunicação” e assume a realidade dos movimentos sociais que cobram, das políticas governamentais, a democratização cultural

e a idéia de um “serviço e monopólio públicos” diante da lógica comercial da comunicação num mercado pronto para internacionalizar-se. “Trata-se de penetrar na complexidade dessas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente da valorização das atividades culturais”.²⁷

É importante destacar que a informação não existe se não houver, concomitante, a sua comunicação, sua transmissão e interpretação para completar o ciclo das relações sociais.²⁸ A presença dos meios de comunicação como articuladores e inovadores na forma de constituição dessas relações é relevante. “A informação é condição de existência, pressuposto de uma economia mercantil”²⁹ e isso se traduz na disputa de poder de classe – de um lado a burguesia proprietária dos meios de produção e das mercadorias e do outro o Estado, que aparece como elemento regulador das relações sociais e econômicas.

O desenvolvimento e a complexidade do mundo dos negócios,³⁰ por seu turno, exigiu a construção de um sistema de comunicação rápido, eficiente e confiável para que os proprietários de mercadorias pudessem manter a circulação das mercadorias e do capital. Por seu turno, o Estado, como regulador das relações sociais e produtivas, também se organiza dependente da informação e da comunicação. Antes, as redes de transportes garantiam a circulação da informação, atividade que foi assumida pelos meios de comunicação (correios, jornais, telégrafo e rádio, inicialmente), hoje representados nos conglomerados das empresas de comunicação mundiais.³¹

Dessa maneira, os meios de comunicação atuantes na sociedade contemporânea se organizaram em empresas produtoras de mercadoria simbólica, que é disponibilizada aparentemente sem ônus para o consumidor,³² mas com um custo específico de produção e de circulação dos meios, pois essas ações são desenvolvidas por trabalhadores (especializados ou não), envolvem maquinário (próprio ou contratado) e consumo de insumos fornecidos por terceiros produtores (tintas, papel, fitas, fios, computadores, entre outros).

Essas relações de produção, de circulação e de poder, observadas na comunicação contemporânea são objetos que a Economia Política da Comunicação tem em seu foco de observação. É uma linha de estudos sedimentada em diversos países e embora quantitativamente reduzida no campo da comu-

nicação brasileira, tem dado importantes contribuições ao estudo dos fenômenos comunicacionais. A Economia Política da Comunicação inspira a análise das recentes mudanças no principal informativo da televisão no Brasil.

A indústria da televisão e os seus produtos

Das indústrias culturais contemporâneas, a televisão é a que tem chamado a atenção dos pesquisadores nas últimas décadas do século XX. A TV é um *mix* de atividades produtivas que redundam numa mesma oferta ao consumidor, o que a transforma em um tipo de instituição muito particular e das mais complexas organizações comunicativas.

Uma empresa de televisão desenvolve essas três atividades distintas: (1) a **produção** de conteúdos ou de programas audiovisuais que alimentam uma grade de programação, (2) a **programação** ou a organização dos conteúdos ou programas audiovisuais distribuídos numa seqüência temporal, como operação central das emissoras e (3) a **difusão** dos sinais em uma determinada zona de cobertura. Cada área tem suas especificidades e não precisa estar localizada num mesmo ambiente.³³ São atividades que não cabem apenas a uma única empresa de televisão, pois se caracterizam como trabalhos diferenciados na origem e nos objetivos aos quais se pretendem alcançar.

Para esclarecer: uma operadora de um canal de televisão é aquela empresa que gerencia o seu tempo de estar no ar, oferecendo um determinado tipo de programas audiovisuais. Ela não precisa, obrigatoriamente, ter em seu rol de tarefas a produção e a difusão, porque sua missão original de operadora é a de organizar e manter a grade (o “pacote de mercadorias audiovisuais” que é oferecido ao público) e comercializá-la, criando assim a condição de sustentabilidade da empresa. É certo que sem as duas outras atividades (produção e difusão) a TV não funciona, mas quando se pensa na atividade fundamental desse veículo, é possível imaginá-lo sem as demais partes, que podem ser desenvolvidas por outras companhias.

Não obstante, o produto da empresa televisão se concretiza apenas quando ela tem o que oferecer em seu pacote e como difundir os sinais na região de cobertura. Assim, vai buscar o fornecedor de conteúdos, aqui

identificado como o produtor audiovisual, para adquirir o que se constituirá em sua “mercadoria”, que para ela tem um *valor de uso* fundamental e para obtê-los, negocia o *valor de troca* com seu proprietário. A operadora também estabelece uma relação comercial com o especialista na difusão de sinais, delimitada pelos valores de *uso* e *troca*. É importante demarcar que a mercadoria televisiva é formatada na grade e não os produtos isolados.³⁴

Para o produtor audiovisual, por seu turno, a dependência da operadora de televisão é uma necessidade, cujo *valor de uso* é alto em relação ao *valor de troca*, pois sem a possibilidade de exibir seu produto em um ambiente que lhe proporcione a audiência máxima ou exata (conforme o canal seja generalista ou segmentado), sua capacidade de negociar o financiamento de seu produto fica frágil. O produtor audiovisual também depende do especialista em difusão, que é quem, no final da cadeia, garante o consumo do seu produto.

A condição do especialista em difusão não é mais serena e nem de menor importância. Por um lado, ele depende dos outros dois setores para executar a sua missão e se o *valor de uso* de seu serviço (“mercadoria”) é muito alto para a programadora (e para o produtor indiretamente), isso não o autoriza a estabelecer um *valor de troca* equivalente para o seu produto, sob a pena de não conseguir manter a sua empresa. Por outro, teoricamente, o difusor pode trabalhar com outras operadoras de canal de televisão porque a sua especialidade é a disponibilização dos sinais para a audiência. Vale recordar a função da Embratel com as transmissões via satélite para as redes brasileiras. A estatal era a responsável pela administração do espectro eletromagnético, além de operar também com as outras formas de telecomunicação (telefone, dados, telex, etc.).

Essa abstração sobre as atividades da TV permite perceber com maior precisão os traços do modelo da televisão brasileira: ele congrega todas as atividades numa só empresa, o que reforça a característica de um modelo concentrador de empresa de comunicação (além de a radiodifusão nacional ser, desde a década de 30, monopólio estatal, operando no sistema de concessão de licenças para as empresas de comunicação prestarem esses serviços). Assim a televisão brasileira adota o perfil da empresa privada, cuja subvenção provém dos investimentos da publicidade dos produtos

oferecidos pela indústria e de prestadores de serviços (bancos, comércio, escolas particulares, empresas de processamento de dados, entre outros).

Com esse perfil concentrador, as empresas de televisão, especialmente a Rede Globo, trabalham centralizando a produção (tanto o entretenimento quanto o informativo, como forma de controlar o conteúdo), comercializando a grade (para financiar a produção e manter a audiência) e a difusão, conquistando assim poder de negociação com o Estado e com a sociedade. É nessa condição que a televisão brasileira cria o seu próprio modelo de programação, inspirando-se no rádio, que tinha a audiência cativa e estava consolidado enquanto empresa de comunicação. É também desse modelo que surgem as construções dos produtos televisivos, entre eles, o *JN*.

A característica essencial de qualquer produto (mercadoria) é, conforme Marx, o resultado de uma questão dialética, localizada no próprio funcionamento da sociedade, isto é, um duplo movimento para definir as condições de produção e consumo. É certo que a produção cria o consumo, mas também é correto afirmar que o consumo conduz a produção.³⁵

Esse movimento é essencial para a indústria cultural da televisão, que tem elementos determinantes para a escolha dos conteúdos a serem apresentados na sua programação, diante de sua relação produtor-consumidor. Se a televisão (no caso brasileiro privada e dependente da fidelidade de sua audiência para sustentar-se) necessita de produtos audiovisuais para oferecer aos espectadores, ela precisa oferecer o que os espectadores querem ver, pois “a produção não é imediatamente consumo, nem consumo imediatamente produção (...) De fato, cada um não é apenas imediatamente o outro, nem apenas o intermediário do outro; cada um, ao realizar-se, cria o outro; cria-se sob a forma do outro”.³⁶

A partir dessa reflexão sobre o fluxo da produção-consumo, levando em conta as inflexões que cada setor promove em seu próprio âmbito (indicadores das condições para o aperfeiçoamento de suas atitudes), nas observações sobre a produção televisiva brasileira e a análise atenta das mudanças do *Jornal Nacional* nos últimos sete anos, foram encontradas pistas para pensar os mecanismos e as relações que as emissoras de TV criam com seus espectadores para oferecer um tipo de programa que satisfaça a necessidade social de ser informado.

No primeiro momento, o *JN* apareceu como o concorrente do maior informativo da televisão brasileira – o *Repórter Esso* – e com o propósito declarado de ser o líder de audiência no que se referia a informativo de televisão.

A qualidade estética dos apresentadores do novo programa sendo tratada com esmero (boa aparência, voz e firmeza na locução), a eliminação dos improvisos (conforme o programa de padrão de qualidade desenvolvido pela emissora), a pontualidade e o acurado tratamento técnico (muitos videoteipes sendo exibidos a cada edição), agregados à transmissão ao vivo para todo o território nacional, credenciaram o *JN* a conquistar a liderança no horário, consolidando um modelo de jornalismo de televisão fragmentado, que não aprofunda o tratamento dos conteúdos de suas matérias e que se mantém distante das questões políticas.

A disputa não durou muito tempo. Em pouco mais de um ano, a TV Tupi anunciou o encerramento das atividades da redação do *Repórter Esso*. No último dia de 1970 acabava um estilo de jornalismo que caracterizou a TV brasileira. Isso abriu espaço para consolidar a inovação tecnológica formulada pela Globo em seu *Jornal Nacional*.³⁷

Essa fórmula persistiu por trinta anos, reservando as mudanças apenas para a inclusão de novos apresentadores, que passaram a ser os ícones do jornalismo de televisão no país, simbolizados em Cid Moreira, inibindo qualquer iniciativa de criar um programa *hard news* que fugisse ao padrão estético da Rede Globo. Nem mesmo as emissoras que herdaram o espaço da pioneira TV Tupi (SBT e Manchete) conseguiram fugir das marcas do jornalismo global impressas na audiência, apesar das inovações pontuais que desenvolveram.

Mas a concorrência no setor aumentou e a audiência começou a dividir-se. A abertura de emissoras de pequeno porte no interior do país e a decisão dos grupos regionais em criar suas redes e investir na produção de programas voltados para as camadas populares³⁸ muda o cenário. Com as operadoras regionais, o surgimento da TV por assinatura³⁹ e a promulgação da Lei do Cabo, a audiência se dividiu e começou a ser mais exigente. Não bastavam mais as informações *light* do *JN*, nem o seu *show* de imagens proporcionado pelo tradicional informativo televisivo do país.

O acesso a outros noticiários (internacionais e segmentados, através da TV por assinatura e especialmente a TV a cabo), também balança a liderança da Globo. A concorrência com os programas populares, ao estilo de *Povo na TV* (SBT), *Cadeia* (CNT), *Cidade Alerta* (Record), *Ratinho* (Record e SBT), as ousadas investidas no formato de jornalismo em televisão feitas pela Manchete (*Documento Verdade*), SBT (no *Jornal do SBT* assumindo o estilo picante do *anchor man* Boris Casoy) e a especialização da Bandeirantes no jornalismo esportivo, fizeram a Globo repensar a estrutura do *JN*. A emissora experimentou momentos de produção de um jornalismo muito mais dramático (ênfatisando crimes e desastres) e apostou em matérias de economia popular, tentando demonstrar sua disposição de estar mais próxima de seu público.

Essas alterações em nível editorial não apresentaram resultados eficientes, embora a emissora não tenha perdido a liderança. Mas as quedas dos índices do Ibope começaram ser constantes, principalmente depois de alguns eventos onde a emissora deixou transparecer a sua preferência em termos políticos (especialmente durante a campanha que elegeu Fernando Collor de Mello para a presidência da República, em 1990).

A fórmula do produto que liderou o horário e o estilo do jornalismo de TV durante 30 anos envelheceu e a sua reformulação foi ao ar em 1996, quando os apresentadores Cid Moreira e Sérgio Chapelin deixaram a bancada “seca” do *JN* para o novo cenário da Central Globo de Jornalismo (que tem profundidade e vida), de onde o casal editor William Bonner/Fátima Bernardes comanda toda a produção do informativo.

Além da alteração cenográfica - uma forma de reconquistar a atenção da audiência, revelando que a notícia apresentada naquela edição é feita por uma equipe de profissionais e não por aquele que está na tela anunciando o fato - as várias inserções de boletins ao vivo e a produção de matérias especiais (e mais completas) demarcaram uma modificação na linha editorial e convocaram o espectador a fixar sua atenção naquele informativo para saber o que está acontecendo no local da notícia, naquele exato momento. É uma outra maneira de integrar a audiência no centro da cena.

No primeiro semestre de 2002, uma nova atitude dos editores do *JN* chamou a atenção de quem estava acostumado com o rigor da fórmula de jornalismo de televisão desenvolvida pela Rede Globo: a entrevista com o

centroavante da Seleção de futebol, Ronaldo Nazário, na véspera do embarque da equipe para a Coréia do Sul, foi feita na própria bancada do informativo, o que nunca havia ocorrido nos 32 anos do *JN*. O impacto na estrutura editorial não foi tão grande quanto a repercussão, junto ao público, em relação à credibilidade do jornal e, com certeza, para a carreira do atleta.

Na linha das mudanças, a nova equipe do *JN* continuou inovando: ao transferir o cenário da bancada para a calçada em frente ao hotel onde a Seleção Brasileira de futebol ficou hospedada durante a Copa do Mundo colocou a equipe do *JN* dentro da competição, ao vivo, emocionando os milhares de torcedores esperançosos com o sucesso brasileiro. A saída do apresentador (Fátima Bernardes) do estúdio não representou apenas o deslocamento de uma das principais pessoas da equipe do *JN*, mas sim o deslocamento do próprio jornal para o outro lado do mundo, onde a maioria da população dirigia a sua atenção. A falta do cenário e da logotipia do informativo não interferiu, pois o diálogo entre a “base” e o “posto avançado” mantiveram a unidade do jornal, como se ele estivesse sendo apresentado dos dois lugares.

As mudanças radicais na formatação do *JN* continuaram durante as eleições presidenciais, no segundo semestre de 2002. No rastro da reaproximação com o seu público, o *JN* abre espaços para os candidatos, individualmente, apresentarem suas propostas, através de entrevistas de dez minutos, na bancada do jornal. Essa nova *quebra de protocolo* era justificada pelos apresentadores como a maneira que a equipe do *JN* encontrou para colaborar com a construção da cidadania e também como a resposta a uma exigência daquele momento nacional. Essas entrevistas individuais foram realizadas nos dois turnos da eleição presidencial, envolvendo os principais candidatos da primeira ronda e os dois concorrentes finais.

Para a bancada de um informativo substituir simbolicamente o Parlatório do Palácio do Planalto foi apenas uma conseqüência. Dia 29 de outubro de 2002, depois do anúncio oficial do resultado do pleito, a bancada do *JN* antecipou, simbolicamente, a posse do novo presidente do Brasil, o ex-retirante Luís Inácio Lula da Silva.

Se essa solenidade midiática, de um lado, foi recheada de fatos inéditos e jornalísticos, dadas as características dos personagens envolvidos e do contexto nacional,⁴⁰ de outro, foi a consolidação de um novo lugar do

poder. Simbólico, sim, porque a bancada de um informativo de televisão não é o ambiente onde acontecem as relações políticas e econômicas, mas é ali que elas são publicizadas (também construídas, forçadas, preparadas) através da intervenção de um trabalho especializado.⁴¹

A mudança mais recente foi apresentada durante a cobertura da guerra do Iraque, quando os boletins ao vivo do correspondente Marcos Uchôa foram transmitidos através do *vídeo-fone*,⁴² que produz uma imagem truncada com pouca definição, desrespeitando completamente o padrão Globo de qualidade, tão caro para a história e a consolidação da emissora no mercado mundial da televisão.⁴³

Considerações finais

Essa observação a respeito dos últimos seis anos do *Jornal Nacional*, período no qual sofreu grandes mudanças plásticas, processuais e editoriais, indica, à luz da Economia Política da Comunicação, a semelhança dos procedimentos da indústria cultural televisão e das indústrias de bens materiais, quando a ação se refere às operações de atualização de produtos.

Quando algum produtor cria o seu produto e coloca-o para o consumo, ele cria também a forma de consumo e a necessidade para esse consumo. Mas isso não é uma atitude independente, adotada única e exclusivamente pelo produtor. A presença e a ação do consumidor também geram um movimento pelo qual se constitui um processo de comunicação que possibilita o aperfeiçoamento tanto do produto, como do ato do consumo. É o que Marx indica como relação produtor-consumidor-produto, colocando os atores não em confronto nas situações de troca de mercadoria, mas em uma posição de cooperação para aperfeiçoar o produto, o consumo e a criação da necessidade a ser satisfeita.

Na televisão, embora essa relação não seja tão direta como acontece no âmbito dos produtores de mercadorias materiais, o consumidor sempre é tomado como referência para a elaboração dos produtos audiovisuais e para a composição da grade de programas que é oferecida à audiência.

Esse movimento ganha relevância na observação que se acabou de analisar, pois a televisão (principalmente no caso brasileiro onde ela é priva-

da, dependente dos investimentos oriundos da publicidade) sem a audiência, por mínima que ela seja, perde sua razão de continuar existindo.

Ao mesmo tempo, a proximidade com a audiência é elemento essencial para os meios de comunicação em geral, em especial para a TV. Nesse sentido, a atualização constante dos produtos – da mesma forma como acontece com os produtores de bens materiais – é um procedimento vital. O exemplo do noticiário, que se mantinha na mesma formatação durante 30 anos, deixa evidente a necessidade de estabelecer o contato com a massa consumidora.

As mudanças do *JN*, se não garantem a reconquista do público que migrou para as outras emissoras, produziram o efeito de revelar os bastidores da produção do jornalismo de televisão (ao mostrar as instalações de sua redação). Também aproximaram o espectador da cena de apresentação do informativo, quando se transfere para a frente do hotel coreano ou quando abre sua bancada para as entrevistas com personalidades nacionais.

Essa análise não privilegiou as questões ideológicas e de conteúdo, não obstante esses elementos permeiem o conjunto do texto e até apareçam mais explicitamente em alguns lugares do ensaio. O mesmo aconteceu com as abordagens sociais, pois esse não era o propósito inicial.

O que se pretendia era verificar a atualização de programas televisivos, a partir da percepção de fenômenos recentes, apresentados pela principal rede de televisão do Brasil e, centralmente, no principal informativo jornalístico. Para tal, observou-se as mudanças físicas e estéticas do objeto escolhido, fez-se uma revisão epistemológica da comunicação e foi dada atenção para a questão do método para a crítica da economia política, proposto por Marx.⁴⁴

As pistas aqui verificadas não foram esgotadas. Se a mídia tem assumido papel central na sociedade contemporânea, constituindo-se num novo corpo social (o quarto *bios*, conforme Muniz Sodré⁴⁵), a atualização de seus produtos é um processo constante que cobra a observação atenta da pesquisa comunicacional e essa característica deixa a possibilidade do esgotamento das pistas muito distante das competências de um único pesquisador.

A comunicação está em movimento constante.

Notas

¹ BUSTAMANTE, Enrique. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 17-18.

² A história nos conta esses fatos com detalhes, sem deixar escapar as passagens folclóricas da inauguração da primeira emissora (a PRF 3, TV Tupi, em 18 de setembro de 1950), embora a infra-estrutura de telecomunicações tenha sido implantada pelo Estado brasileiro, como parte da estratégia militar do período entre 1964 e 1972, visando ao controle do fluxo das informações que circulavam no país.

³ É importante esclarecer que essa presença televisiva cotidiana estava consolidada desde 1964, com a novela *O direito de nascer*, exibida pela pioneira TV Tupi e TV Rio, proporcionando entretenimento, modificando modos de convivência e níveis de informação em vários locais, mesmo naqueles onde nem todos os domicílios possuíam receptores. Ver especialmente MILANESI, Luiz Augusto. *O paraíso via Embratel. O processo de integração de uma cidade no interior paulista na sociedade de consumo*. (2ª ed.) Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

⁴ Ressalta-se que a saída de Armando Nogueira e Alice Maria da chefia do JN em 1989, depois da edição histórica do último debate entre os candidatos à presidência da República, Fernando Collor de Mello e Luís Inácio Lula da Silva, reorganizou a linha editorial do informativo, não chegando a afetar profundamente a produção e a estética do noticiário.

⁵ BRITTOS, Valério. *Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta*. Observatório-revista do Obercom, Lisboa, n. 1, p. 47-59, maio 2000.

⁶ TV por assinatura é o sistema de transmissão de sinais codificados, que pode ocorrer por ondas hertzianas de curta frequência (UHF), pelo cabo coaxial, através de microondas (MMDS) ou pelos satélites domésticos, denominados Direct to Home (DTH). Esses sinais são acessados a partir da contratação dos serviços das operadoras, através do pagamento de uma cota mensal, que dá ao assinante o direito de uso de um aparelho decodificador a ser acoplado ao receptor de TV. No caso das TVs por assinatura UHF, cujo pioneirismo cabe ao Grupo Abril, existe a autorização para operar um período do dia com o sinal aberto (livre acesso), como aconteceu com o lançamento da MTV brasileira, que hoje se transformou numa emissora de sinal aberto em UHF.

⁷ Merecem destaque as indústrias pesada e automobilística. (MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: Ianamá/PAS, 2000. p. 27-28.).

⁸ SIMÕES, Inimá. *TV à Chateaubriand in _____*. Um país no ar: história da TV brasileira em três canais. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 11-121.

⁹ MATTOS, Sérgio, op. cit., p. 97.

¹⁰ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA ELETRO E ELETRÔNICA. Abinee. São Paulo. 2003. Disponível em <<http://www.abinee.org.br>>. Acesso em: 3 jan. 2003.

¹¹ MATTOS, Sérgio, op. cit., p. 261-266.

¹² Ele foi lançado pela Tupi carioca em 1952, sob o comando de Gontijo Teodoro, copiando o modelo de ser quase todo ao vivo, com alguma exibição de filmetes – não sonoros – de acontecimentos internacionais ou do país (geralmente material enviado pelas embaixadas sediadas no Brasil ou pelo Departamento de Imprensa e Divulgação do governo brasileiro), mas com a forte característica do jornalismo radiofônico: um texto telegráfico apresentado com forte entonação.

¹³ ESQUENAZI, Rose. No túnel do tempo: uma memória afetiva da televisão brasileira. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1993. p. 25.

¹⁴ Nesse período, outras emissoras experimentaram outras fórmulas de jornalismo. Um deles, que conquistou prêmio internacional, foi o Jornal de Vanguarda, da TV Excelsior, coordenado pelo jornalista Fernando Barbosa Lima e que levou para o estúdio os próprios jornalistas para a apresentação dos fatos, além de criar as charges eletrônicas e entrevistas na bancada. Esse foi o primeiro informativo que tinha uma jornalista na equipe de apresentadores, trabalhando informações temáticas dirigidas especialmente para as mulheres. Era uma das referências do público para as informações televisivas, principalmente pelas análises críticas apresentadas pela equipe. Mas era um modelo de jornalismo que exigia muita experimentação e improviso, diante da falta de recursos tecnológicos da transmissão ao vivo. Ver mais detalhes em REZENDE, Guilherme. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000. p. 105-112; e em ESQUENAZI, Rose, op. cit., p. 25-26.

¹⁵ É importante destacar que a infra-estrutura de telecomunicação brasileira foi montada pelo Governo Militar (potencializada com a criação da Embratel, em 1965) e colocada à disposição das empresas de televisão, que reclamavam da impossibilidade de formar suas redes por falta de investimentos estatais, embora a tecnologia do videoteipe permitisse uma simulação de rede, isto é, a programação poderia ser distribuída (e exibida) em todo o território, dependendo da programação das emissoras que estavam “fora do eixo Rio - São Paulo”, onde a transmissão simultânea já existia.

¹⁶ REZENDE, Guilherme, op. cit., p. 110-111.

¹⁷ É importante lembrar que a vênus platinada ou vênus de platina são apelidos que a Rede Globo adquire a partir de sua proposta de criar um padrão de qualidade da produção audiovisual da TV, que ficou conhecido midiaticamente como o Padrão Globo de Qualidade. Essa definição dá marcas ao mercado televisivo brasileiro, criando o que Bolaño nomeia como “barreiras à entrada”, estipulando parâmetros para os conteúdos, estética e finalização dos produtos. Também determinam condições de comercialização dos espaços da publicidade e propaganda. Ver com mais detalhes em BOLAÑO, César. *Para uma Análise do Sistema Comercial Brasileiro de Televisão: Questões Teóricas e Metodológicas Preliminares*. Mercado Brasileiro.zip. Livro. São Paulo. 3 JAN 2003. Disquete 3/4 pol. Word for Windows e BRITTONS, Valério C. *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional*. Salvador: UFBA, 2000. Tese (doutorado) apresentada ao Departamento de Comunicação da Facom-UFBA.

¹⁸ ALMEIDA FILHO, Hamilton et al. *O ópio do povo*. São Paulo, Símbolo, 1976. p. 28.

¹⁹ PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV. Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 59.

²⁰ REZENDE, Guilherme, op. cit., p. 124.

²¹ REZENDE, Guilherme, op. cit., p. 122.

²² Os principais noticiários da Globo são centralizados no Jardim Botânico, ficando fora apenas o Jornal Hoje e o Jornal da Globo, que são feitos em São Paulo, utilizando as inovações tecnológicas do broadcasting.

²³ Essa opção talvez não fosse uma grande marca se estivéssemos falando de um JN, com tradição de 34 anos num país terceiro-mundista. Talvez fosse suficiente, em outra situação, afirmar que a emissora optou pela não instalação de um estúdio na sede da Seleção Brasileira, que é a tradição do jornalismo televisivo nacional em coberturas desse tipo. Mesmo não

tendo direito de transmissão do evento, as outras emissoras montaram pequenos estúdios na sede da delegação brasileira.

²⁴ É importante lembrar que a Rede Globo de Televisão foi a única emissora brasileira a adquirir o direito de transmissão dos jogos da Copa do Mundo de 2002, conquistando, nesse período, a audiência total (e possível) do país interessada no evento.

²⁵ MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. Comunicação e sociedade 1-Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.

²⁶ MARX, Karl. Contribuição para a crítica da economia política. Lisboa: Estampa, 1977. p. 37-66.

²⁷ MATTELART, Armand; ____ Michèle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 2002 (5ª Ed). p. 113-116.

²⁸ FRANÇA, Vera Regina Veiga. Sociabilidade: implicações do conceito no estudo da comunicação. In BRAGA, José Luiz; FAUSTO NETO, Antônio e PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). A encenação dos sentidos. Mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim/COMPÓS, 1995, p. 58-59.

²⁹ BOLAÑO, César. Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec-Pólis, 2000, p. 31.

³⁰ Aqui nos referimos ao histórico movimento expansionista mercantil e à distribuição dos pólos produtivos no âmbito mundial. Verificados especialmente a partir da segunda metade do século XX, exigiram um sistema de comunicação rápido e seguro para a organização da produção, para a distribuição e para a circulação do capital.

³¹ Marx, n'O *capital*, fala dos transportes como suportes para a circulação das mercadorias. A partir dessa idéia é que se estende a interpretação das redes de comunicação como suporte de circulação da informação, surgindo assim outro elemento importante para essa circulação: o custo de transação, que vai dar maior complexidade aos valores de uso e troca da informação. (MARX, Karl, op. cit.). É importante destacar também que a dependência das redes de comunicação estipulou, por sua vez, uma classificação para as informações usadas nas relações mercantis, dividindo-as em reservadas, de interesse dos proprietários do capital e dos meios de produção (empresários e Estado), cujo acesso é restrito a seus pares, e as informações públicas, que, tanto aos proprietários, como ao Estado, interessam ser colocadas à disposição da sociedade para operarem como sinalizadores da construção da vida social (propaganda) e como garantia da circulação das mercadorias (publicidade). Esse tipo de informação se transformou em matéria prima para o cotidiano das empresas de comunicação de massa. (BOLAÑO, op. cit., p. 31-35.).

³² A inexistência de gasto direto para o acesso à informação é relativa, porque ele não ocorre diretamente quando se tem a informação. Dois exemplos elucidam essa questão: (1) para receber as ondas hertzianas da televisão, é preciso adquirir um aparelho receptor, com o desembolso de certa quantidade monetária e, em alguns países, há o pagamento de impostos que sustentam as emissoras e (2) para ler um jornal, compra-se o exemplar num posto de distribuição ou se paga uma cota pela assinatura. Há outras possibilidades de acesso à informação que não implicam em gastos diretos, como as consultas às bibliotecas e hemerotecas. Mas a manutenção dessas instituições está diluída em outros tipos de pagamentos (como impostos, mensalidades escolares, taxas de uso, etc.). Existe ainda a tendência de cobrança direta pelos serviços culturais ligada à chamada economia dos contadores, como forma de manutenção desses serviços.

³³ BUSTAMANTE, Enrique. *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 17.

³⁴ Quando se trata do modelo tradicional de televisão, de fluxo. Nas experiências de disponibilização de um único produto em vários horários (video-on-demand, por exemplo) em um mesmo canal, aí sim a mercadoria é a atração em si (o filme, a luta de box, etc.), mas neste caso a TV aproxima-se mais de uma lógica de oferta de um catálogo, fugindo da concepção de grade.

³⁵ O debate que se faz a respeito desse tema, no limite, é sob a lógica da produção, que deve realizar os produtos cada vez com maior celeridade para gerar o lucro. E assim seguir a cadeia capitalista.

³⁶ MARX, Karl. op. cit. p. 221.

³⁷ REZENDE, Guilherme, op. cit., p. 110-111; ESQUENAZI, Rose, op. cit, p. 25-26.

³⁸ Em 1992 entra em operação a rede OM Brasil, do ex-deputado paranaense José Carlos Matinez, a primeira rede nacional a transmitir fora do eixo Rio-São Paulo. Nasce com 18 afiliadas e dirige a sua programação para as camadas populares. É nessa rede que Alborghetti, com o programa Cadeia, apresenta o repórter Carlos Massa, o Ratinho, que em seguida assume a apresentação do programa e se transfere para o SBT, com seu programa sendo transmitido no mesmo horário do JN e das novelas da Globo. (MATTOS, op. cit, p. 295.).

³⁹ A Lei do Cabo foi promulgada em janeiro de 1995, mas o sistema estava sendo experimentado desde o final da década de 80. Em 1991 o Grupo Abril lança a TVA, operando TV por assinatura via microondas para São Paulo.

⁴⁰ O eleito é uma pessoa de origem humilde, sem muita instrução escolar formal, um trabalhador que se destacou na luta sindical e política; os editores do JN, jovens arrojados e responsáveis pela modificação radical de uma fórmula de jornalismo consolidada há 30 anos. No que se refere ao contexto nacional, é a primeira vez na história brasileira que um cidadão, com as características de Lula, ganha as eleições presidenciais.

⁴¹ Essa característica dá, para a mídia, o poder de circular, articular e contemporizar as relações entre os campos sociais (político, econômico), centro das atenções da Economia Política da Comunicação.

⁴² Video-fone é um equipamento que transmite imagens e sons através da rede telefônica. É sucessor do Minitel, sistema de informação desenvolvido por cientistas franceses, na década de 1970, que transmitia dados (textos) através dessa rede. Também é o aperfeiçoamento do vídeo-texto, possível a partir da informatização da telefonia. Com a Internet, o vídeo-fone torna a comunicação muito mais rápida, embora a imagem fique comprometida.

⁴³ A explicação da quebra do padrão foi apresentada na edição do Jornal Hoje de 25 de março de 2003, numa matéria que apresentava o invento e como ele funciona. No encerramento da matéria, os apresentadores Carlos Nascimento e Sandra Anneberg teceram comentários sobre a importância da informação em detrimento da qualidade da imagem. Esse mesmo assunto foi apareceu na edição da revista dominical Fantástico, na mesma semana.

⁴⁴ MARX, op. cit, p. 228-237.

⁴⁵ SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 21-28.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA FILHO, Hamilton et al. **O ópio do povo**. Extra-realidade. *Coleção Livro-reportagem*. Ano 1. n 1. São Paulo: Símbolo, 1976.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria Eletro e Eletrônica, disponível em <http://www.abinee.org.br>, acesso em 03 Jan 2003.
- BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec-Pólis, 2000.
- BRITTOS, Valério. Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta. *Observatório-revista do Obercom*, Lisboa, n. 1, p. 47-59, maio 2000.
- BUSTAMANTE, Enrique. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- ESQUENAZI, Rose. *No túnel do tempo: uma memória afetiva da televisão brasileira*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1993.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. Sociabilidade: implicações do conceito no estudo da comunicação. In: BRAGA, José Luiz; FAUSTO NETO, Antônio e PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). *A encenação dos sentidos. Mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim-COMPÓS, 1995. p. 55-66.
- MARX, Karl. *Contribuição para a crítica da economia política*. Lisboa: Estampa, 1977.
- _____. *O capital: crítica da economia política*. (livro 1), São Paulo: Nova Cultural, 1985 (2ª Ed.).
- MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: Ianamá/PAS, 2000.
- MATTELART, Armand; _____ Michèle. *História das teorias da comunicação*. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2002.
- PATERNOSTRO, Vera Iris. *O texto na TV. Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- REZENDE, Guilherme. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- SIMÕES, Inimá. TV à Chateaubriand in _____. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.



INTRODUÇÃO DA TV POR ASSINATURA NO BRASIL: algumas questões

Anita Simis *

anitasi@globo.com

Ao iniciarmos a nossa pesquisa sobre a introdução da TV por assinatura no Brasil, notamos que havia uma lacuna, pois em geral a preocupação era analisar o processo de instituição da Lei da TV a Cabo.

Talvez, por essa razão, apesar de recente, é difícil precisar uma data exata para o início da TV por assinatura no Brasil. Segundo Santos, o processo de introdução iniciou em 1975, com “a primeira minuta de projeto para este fim”¹. Outra fonte afirma que a televisão por assinatura no Brasil começou a operar no início de 1988 com a Key TV, que transmitia corridas de cavalo por satélite para os assinantes - sobretudo proprietários de haras - e para os Jockey Clubes do Rio e de São Paulo, que redistribuíam a imagem, por cabo ou UHF, para mais de 200 casas de apostas². Duarte afirma que a regulamentação da TV por assinatura ocorreu em 1988, mas já em 1982, um decreto identificou, pela primeira vez, a TV por assinatura como um serviço especial dentro das regulamentações de radiodifusão³. Uma quarta fonte vai apontar o início com a introdução da portaria 250, de 1989, que criou o serviço denominado Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos (DISTV). Mas, segundo a cronologia de Mattos⁴, foi em 30/7/90 que o Departamento Nacional de Serviços Privados da Secretaria Nacional

* Anita Simis é Professora Assistente Doutora do Departamento de Sociologia e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Campus de Araraquara.

de Comunicações do Ministério da Infra-Estrutura⁵, baixou a Instrução n.o 04, estabelecendo procedimentos para a solicitação de instalações de estações dos serviços de Radiodifusão e Especiais de Televisão por assinatura e de Repetição e de Retransmissão de Televisão. Em outra publicação, mais recente, Mattos, além de inserir o “decreto” 143, de 1988, na verdade uma portaria, como a primeira legislação específica de TV a cabo, complementa a informação anterior, afirmando que em 1991 mais de 5000 telespectadores assistiam a programação via cabo. Os canais eram distribuídos por dois grupos, a Net-Multicanal, ligada à Globo, e a TVA, Grupo Abril, empresas que se encarregam de comprar ou retransmitir programas e levá-los à casa dos assinantes⁶. Finalmente, ainda poderíamos citar a periodização sugerida por Valério Brittos que, a partir da análise do mercado brasileiro de TV por assinatura rumo à oligopolização, estipula três fases e, um momento prévio, o Pré-Mercado, caracterizado por tentativas de implantação, como o projeto elaborado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mas sem que houvesse uma permissão legal e que compreenderia os anos de 1974 a 1987. Os fatos que iriam marcar o início da primeira fase, denominada Pulverização, de 1988 a 1991, seriam as primeiras operações regulares e os primeiros diplomas legais⁷.

Evidentemente, não se trata aqui de precisar uma única data ou propor critérios metodológicos a respeito da periodização nos estudos de televisão⁸. De qualquer forma, entendendo a TV por assinatura como serviço de comunicações que, mediante o pagamento de uma taxa de adesão e uma assinatura mensal, proporciona a recepção via cabo, satélite ou micro-ondas de vários canais com programas variados, a questão principal é saber porque a TV por assinatura demorou a se instalar no Brasil e, mais especificamente, que divergências retardaram a regulamentação da TV a cabo. Afinal, a nossa vizinha Argentina já conhecia o cabo desde os anos 60, embora apenas no final dos anos 80 tenha assistido a uma importante transformação com o crescimento da quantidade de canais de TV a cabo, posicionando-a em 1996, com seus cerca 4,5 milhões de assinantes, em terceiro lugar depois dos EUA e o Canadá⁹.

Em 1993, Herz, então diretor de Relações Institucionais da Federação Nacional dos Jornalistas e coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, principal entidade promotora da legisla-

ção para o cabo, ao apresentar o projeto de regulamentação da TV a cabo, explicava esta defasagem assim:

A TV a cabo ainda não foi implantada no Brasil porque, desde o governo Geisel, o Ministério das Comunicações desenvolveu esforços para beneficiar determinados grupos de comunicação e evitar o debate público. Esta postura do Ministério, acobertando interesses particulares, nem sempre foi acolhida pelo governo. O resultado é que as diversas denúncias de negociatas e práticas contrárias ao interesse público nas tentativas de implantação da TV a cabo acabaram levando os governos Geisel, Figueiredo, Sarney e Collor a sucessivos recuos, impostos pela resistência da sociedade civil e de ‘setores nacionalistas’ das Forças Armadas¹⁰.

Outra interpretação é assinalada por Natali: “por conveniência das redes que operam os canais abertos, procurou-se retardar ao máximo a chegada da TV a cabo no Brasil”, já que a exemplo do que ocorreu nos EUA, onde as estações de cabo já haviam conquistado 30% de audiência das grandes redes e 1/3 de publicidade, cairia o volume de receitas das redes abertas¹¹. No entanto, a hegemonia na TV por assinatura, inclusive por cabo, continuou sendo da mesma empresa que lidera a rede de canais abertos, a Globo.

Assinantes de TV paga no Brasil (base dez./1998)

Afilias Net 1	1.462.633
Afilias TVA 2	455.969
Sky 3	284.800
DirecTV 4	224.200
Independentes 5	198.537
TVA Digisat (banda C)	67.000
TOTAL	2.693.139

1. Considerando o backlog da Globo Cabo.

2. Inclui Canbrás, TVA Sul e TV Filme.

3. Consórcio de DTH formado pela Globo, RBS, News Corporation, TCI e Televisa.

4. Consórcio de DTH formado pela TVA, /mHughes Communication, Multivisión e Cisneros.

5. Inclui as operações não-licenciadas e o DTH da Tecsa.

Fonte: PTS - Pay-TV Survey, base dez./98

Capparelli sublinha inclusive que aqui não ocorreu, tal como em outros países, o conflito entre a nova e a velha geração de TV, entre o

narrowcasting e o *broadcasting*¹², aspecto que marca de forma diferenciada nosso processo de institucionalização da TV e evidencia, por suas consequências, que a experiência de outros países não nos serve de parâmetro.

Por outro lado, sabe-se que, mesmo sem uma legislação sobre o assunto, a TV por assinatura foi sendo implantada. Mas, antes de analisarmos as versões existentes para a nossa indagação, vamos ordenar cronologicamente a legislação sobre o assunto:

1. Decreto 95.744, de 23/2/88, que regulamenta o Serviço Especial de Televisão por Assinatura – TVA e que contém 49 artigos.
2. Menos de um mês depois, o decreto 95.815, de 10/3/88, altera três artigos do decreto 95.744, mas sem alterar os objetivos anteriores.
3. Na seqüência temos a portaria 143, de 21/6/88, do Ministério das Comunicações. Esta medida é mencionada por diversos autores, desde Mattos, como já foi apontado acima, até Duarte. Este último considera-a a primeira legislação referente à televisão a cabo. De fato, a portaria do Ministério da Comunicação autorizava a instalação e utilização de equipamentos para a recepção de sinais de TV via satélite e sua retransmissão por meios físicos a usuários.
4. Já a portaria 250, de 13/12/89, também do Ministério das Comunicações, regulamenta a Distribuição de Sinais de Televisão – DISTV por meios físicos a usuários e é considerada peça-chave das manobras para que a regulamentação fosse controlada pelo Ministério e também muito comentada por diferentes autores, como veremos adiante.
5. Em 1991, a portaria 51, baixada com o propósito de introduzir o Serviço Especial de TV a Cabo, mas foi contestada. É neste momento que o Projeto de Lei 5.323 é apresentado à Câmara dos Deputados pelo Dep. Tilden Santiago. O projeto deu início a um longo percurso até a aprovação da chamada
6. Lei do Cabo, isto é, a Lei 8.977, de 6/1/95 que dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências.

A interpretação sobre como esta legislação foi sendo elaborada denota uma intrincada luta de interesses. A portaria 250 de 1989, por exemplo,

é interpretada por Herz como uma forma do ex-ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães contornar a falta de uma legislação sobre o assunto, pois, ao criar o serviço denominado Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos (DISTV), na verdade, estava criando uma TV a cabo “dissimulada”, que permitia “autorizações eternas’, entregues sem licitação pública aos primeiros que chegassem, sem prazo de validade e sem discriminar a área de prestação do serviço”¹³. Foi com base nesta medida que o governo Collor fez ampla distribuição de autorizações, chegando a existirem 106 beneficiados aptos a instalar redes de TV a cabo, disfarçadas de DISTV, que vendiam as autorizações por até 500 mil dólares. A Globo (43) e a TV Abril (11) passaram a associar-se e/ou controlar 54 dos sistemas e a Multicanal 18¹⁴. (Lembramos que em decorrência da proibição de uma emissora de TV a cabo distribuir e gerar sua própria programação, mas apenas retransmitir a imagem das emissoras nacionais e do exterior, a Globosat tinha apenas participação em empresas como a Multicanal e a NET do Brasil).

Mas, desde meados dos anos 70 ocorreram tentativas de regulamentar o serviço de cabo, embora raramente o assunto tenha sido divulgado. Segundo Passoni, o Major Jorge Pequeno Vieira, secretário de Radiodifusão, elaborou em sigilo um regulamento para o serviço de cabo em conjunto com alguns empresários de radiodifusão que desenvolviam projetos para diversas cidades do País e consultando representantes de multinacionais da indústria eletrônica. Mas, acabou sendo exonerado. Posteriormente, uma tentativa para regulamentar o serviço feita pelo ministro Quandt de Oliveira foi vetada por Geisel “em função das importações que provocaria”¹⁵.

Em 79, no início do governo Figueiredo, de acordo com Duarte, Rômulo Furtado tentou novamente regulamentar por decreto, mas “os políticos do MDB diziam não querer entregar as comunicações brasileiras aos estrangeiros. (...) Os debates passaram a focar o valor social do cabo e a própria autoridade para regulamentação.” Muitos políticos foram contra a implementação do cabo por considerar tal serviço elitista. “Promovido por interesses estrangeiros, o cabo não teria, segundo eles, qualquer valor social para um país. Dessa maneira, a forte oposição do general

Andrada Serpa teria derrubado a proposta de Furtado”.¹⁶ Esta informação também é apresentada por Irma Passoni:

No governo Figueiredo, o ministro Haroldo Corrêa de Mattos tentou novamente com mensagem muito semelhante à elaborada pelo seu antecessor. Vindo a público, a pretensão do Ministério foi bombardeada no Congresso, por pesquisadores, entidades profissionais e diversos setores da sociedade civil.

A polêmica provocou forte reação em alguns setores militares, destacando-se o pronunciamento público do então Chefe do Departamento Geral do Pessoal do Exército, General Antônio Carlos de Andrada Serpa, com duras críticas à condução dada pelo Ministério das Comunicações ao assunto.¹⁷

Ao final, o ministro foi obrigado a se comprometer a só regulamentar a matéria através de projeto de lei a ser enviado ao Congresso. Ou seja, a oposição ao governo militar conseguiu, com argumentos nacionalistas, envolver setores militares para derrubar uma articulação entre Furtado, interessado em aumentar a sua autoridade, e empresários que possivelmente pretendiam se expandir com financiamento estatal. É o que podemos deduzir com os argumentos para a derrota de Furtado que Duarte complementa:

Sobrecarregado por uma demanda de 15 telefones por 100 habitantes, enquanto a oferta era de apenas 6, o governo era forçado a concordar que a TV a cabo não justificava investimentos do Estado, por atender a um grupo restrito. Por outro lado, Furtado tentou indicar que o crescimento da indústria do cabo teria efeitos positivos, tais como a ampliação do mercado de trabalho e a preservação das culturas regionais mediante viabilização de mais produções locais. Já que os fabricantes de cabos e fios para telecomunicação no Brasil eram quase todos empresas multinacionais, acusavam os serviços de cabo de serem de interesse exclusivo de grupos estrangeiros e, portanto, contra a ‘soberania nacional’. O desafio de Furtado foi provar que a tecnologia do cabo era controlada por empresas nacionais, com 83% dos investimentos gastos dentro do país em dinheiro brasileiro. A oposição também estava preocupada que a regulamentação fosse implementada por meio de uma lei votada pelo Congresso e não por um decreto do Executivo, como fora proposto.¹⁸

Em fins de 1982, a proposta estava em fase de revisão final, mas só em 1988 saiu a primeira legislação: a portaria 143 do Ministério da Comunicação que estabelecia os “serviços de recepção de sinais de TV via satélite e sua distribuição por meios físicos a usuários”, dada, conforme os considerandos a “crescente demanda”. Como afirma Duarte, “restritiva e

burocrática, não era essa uma peça legal designada a promover o crescimento da indústria, mas foi certamente um passo importante”¹⁹. Com ela o mesmo Furtado, pois o governo Sarney manteve a mesma equipe que havia antes tentado regulamentar a questão, iniciou uma série de concessões, preparando a implantação de sistemas que precederiam as redes de cabo, e delas temos as primeiras experiências: Presidente Prudente/1988, Goiânia, Barra da Tijuca/Rio de Janeiro e o condomínio do Tamboré/São Paulo. Mas, estes sistemas de cabo não são considerados verdadeiros sistemas de cabo porque não podem inserir anúncios na programação ou gerar suas próprias imagens. Essa restrição é em parte contornada com outra portaria, a já mencionada 250/89, na gestão Antonio Carlos Magalhães, que trata do DISTV, pois permitia que a operadora preenchesse com outras opções de programação os sinais distribuídos para condomínios, centros de comércio, hotéis, restaurantes, escolas e outros.²⁰ Segundo Duarte,

(...) um processo de licenciamento tão simples quanto sua relevância política. A Secretaria Nacional das Comunicações simplesmente reconhecia – ou não – o direito de uma companhia de oferecer o serviço DISTV como planejasse. Para o serviço real de TV a cabo (com anúncios e geração de programas), a Secretaria planejava uma legislação mais complexa.²¹

Sabe-se que há algumas décadas, mas sobretudo a partir do Regime Militar, havia um fechado circuito de tomada de decisões que prevalecia sobre esta área, que confinava os assuntos aos bastidores do Ministério das Comunicações com acesso exclusivo do empresariado de comunicação. É provável que estas influências patrimonialistas ainda prevalessem após encerrados os trabalhos da Assembléia Nacional Constituinte e, não por acaso, a portaria 250/89 é considerada um exemplo disso. Na verdade, lembrando o momento pós-ditadura Vargas, as novas condições institucionais não romperam imediatamente com a concentração e centralização, ou seja, o movimento de transformação da estrutura técnico-administrativa estatal em direção à democracia estava apenas iniciando.

No entanto, é curioso notar que para Capparelli esta distribuição de autorizações (para ele 101) foi diversa daquela realizada durante os governos militares e no governo do presidente Sarney, pois “(...) houve pouco

clientelismo político”. Mais surpreendente, considerando os altos investimentos que a TV paga demanda, é saber que:

Os agraciados foram especialmente pequenos e médios empresários brasileiros, em geral vindos de outros setores econômicos, atraídos para o DISTV por empreendedores argentinos, de quem se tornavam sócios ou, em alguns casos, verdadeiros ‘testas-de-ferro’. Ressalte-se que, dos grandes grupos de comunicação nacionais, apenas o Grupo RBS, do Rio Grande do Sul, interessou-se pelo novo serviço, tendo recebido cerca de 20 autorizações.²²

Para elucidar este aspecto, será necessário uma pesquisa sobre quem foram os agraciados e com quem estão atualmente estas autorizações ou a quem estão associadas. Mas, mesmo Duarte parece se referir às mesmas concessões quando afirma que cerca de 47 licenças nunca atenderam às exigências do decreto e, apesar de pagarem uma taxa de pedido de licença, igual a 4% do valor do projeto, um grande número das empresas continuava fantasma. “De fato, a maioria das concessões foi conquistada por pequenos empresários e aventureiros, que agora as revendem, com lucro elevado. No início, uma concessão era vendida por, no máximo, US\$ 20 mil, mas agora são negociadas entre US\$ 1 milhão e US\$ 5 milhões”²³. Por outro lado, acrescenta, existem também empreendedores reais: Capão Novo (RS, 1990), Alphaville, Ribeirão Preto, Franca (SP, 1991), Belo Horizonte (MG, 1991). No Sul, a RBS ganhou 17 concessões das 43 distribuídas para o RS e SC²⁴. Passoni, garante que, das 106 autorizações de DISTV, cerca de 35 estariam em operação ou às vésperas de começar a operar, e o restante seria objeto de especulação. E completa, “temos informações de que a Globo, hoje, através da sua empresa Brasil Net, e de participação na Empresa Multicanal, do empresário da área de mineração, Sr. Antônio Dias Leite Neto, controla quase a metade destas autorizações.”²⁵

Ainda em relação à análise sobre o início do processo de institucionalização da TV por assinatura no Brasil, outro trabalho elucidativo é o de Murilo Ramos: “A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas” (1996). Afirma que, durante toda a década de 70, várias foram as tentativas de se implantar no Brasil a TV por assinatura. Sem esmiuçar os interesses, assinala apenas que:

Interesses diversos estavam em jogo, sobretudo os políticos -centrados no Ministério das Comunicações e no Poder Legislativo - e os econômicos, de empresas de equipamentos eletrônicos até as grandes redes de rádio e TV. Assim, tentou-se, como de costume, regulamentar o novo serviço de uma forma obscura, através de Decreto baixado pelo Ministério das Comunicações, que tinha na época como titular o Comandante Euclides Quandt de Oliveira e, como secretário-geral, o sr. Rômulo Villar Furtado.

Ainda segundo Ramos, o resultado foi que, em 1975, um projeto de decreto foi elaborado com o fim de regulamentar o Serviço de Cabodifusão. Mas, sem a participação de universidades ou sindicatos e seguramente por pressão destes, bem como o acesso a um único jornal disposto a revelar o andamento do processo, o *Jornal do Brasil*, tal projeto foi vetado pelo então presidente, general Ernesto Geisel, embora a justificativa oficial declarada tenha sido evitar importações, tentando controlar a balança cambial.

Posteriormente, em 1979, o projeto de 1975 volta a ser proposto, desta vez pelo ministro das Comunicações, Haroldo Corrêa de Mattos. Mais específico, Ramos afirma que tal decisão ocorria

(...) por pressões das indústrias de equipamentos de telecomunicações, que passavam por uma grave crise originada pela crise do petróleo (limitações ao crédito externo e falta de capital estatal para o investimento) (...).

E analisa:

Este novo projeto era, segundo os mesmos críticos de antes, uma “versão piorada” do primeiro, isto é, o propósito de beneficiar grupos privados foi, pelo próprio Ministro, explicitado e, mais do que nunca, existia a intenção de afastar a sociedade de qualquer tipo de diálogo. Inclusive, pelo projeto, o Conselho Nacional de Comunicações, órgão do próprio Ministério, perdera a sua competência original de emitir parecer sobre as outorgas que autorizavam as empresas concessionárias a prestar serviços de TV a Cabo.²⁶

No entanto, mais uma vez, por meio do mesmo jornal, os críticos ao projeto conseguiram interromper o processo. Alguns parlamentares chegaram inclusive a convocar o ministro para que esclarecesse sobre as suas intenções. Resumidamente, ainda conforme o artigo de Ramos, o ministro apresentou a seguinte versão: o serviço de cabodifusão é “elitista” e, portanto, sem ser de interesse

público, e “trivial”, sem motivos para que as universidades aprofundassem pesquisas sobre seu uso. Mas, o mais surpreendente era o desprezo pelo aspecto estratégico que o serviço poderia desempenhar. Segundo Ramos,

Embora reconhecesse que o futuro implicaria inevitavelmente a evolução dos serviços de cabodifusão para os serviços de telemática (hoje denominada multimídia) - que trariam grandes repercussões sociais - o Ministro defendeu a tese de uma regulamentação “mais simples” para a cabodifusão, deixando a telemática “para depois”.²⁷

Significativamente, em novembro de 1979, no início da abertura, “Haroldo Corrêa de Mattos informou sobre o adiamento da regulamentação do serviço de cabodifusão, que ficaria na dependência da Legislação de Telecomunicações a ser aprovada pelo Congresso”.²⁸

Somente em 1988, portanto, quase 10 anos depois e já no período democrático do governo de José Sarney, temos notícias concretas não de um projeto tramitando no Congresso, mas de um decreto, nº 95.744, regulamentando o que se denominou Serviço Especial de Televisão por Assinatura. A medida é importante pois revela a intenção do Ministério das Comunicações de tratar da introdução das chamadas novas tecnologias de comunicações no campo audiovisual como um serviço **especial**. Ou seja, se é especial não precisa estar submetido ao Congresso. O que chama a atenção é que no art. 2º temos que é “permitida, a critério do poder concedente, a utilização parcial sem codificação”, o que, por sua vez a transforma em um serviço de radiodifusão e, portanto, dependente de aprovação do Congresso. No entanto, Jambeiro aponta que tal regulamentação vinha atender o interesse de pequenas empresas que exploravam antenas comunitárias em áreas geográficas com problemas de recepção de sinais das emissoras de TV, mas não teve maiores conseqüências, pois cada empresa poderia distribuir apenas um canal a seus clientes, não sendo, por isso, considerado um negócio lucrativo.²⁹ De fato, é interessante notar que o artigo 16, exige o enquadramento, “com preferência de outorga”, das entidades que já prestavam este serviço.

Em seguida viria, também por decisão do executivo, isto é, do então ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães, a já referida portaria 250/89, que regulamentou a Distribuição de Sinais de Televisão

(DISTV), leia-se TV a cabo. Disfarce semelhante vai ser atribuído ao Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal (MMDS), com a portaria 41/94, cuja sigla passou a ser CFTV (canais para os sistemas de circuito fechado de televisão com utilização de radioenlace). Mais uma vez recorremos ao trabalho de Duarte: “O Congresso foi evitado por um arranjo do ministro da Justiça, Saulo Ramos, que usou um furo nas normas constitucionais para reassegurar, dois meses antes, que a concessão de canais por assinatura seria de responsabilidade exclusiva do poder Executivo”.³⁰ A base legal para isso está no artigo 81, item 11, da Constituição, e no artigo 15, do Regulamento do Serviço Especial de Televisão por Assinatura que foi instituído pelo decreto 95.744, que afirma “a outorga de concessão ou autorização para o TVA será deferida por decreto, sem direito de exclusividade.” Uma das concessões foi a Paulista Metro (São Paulo) e outra a Rio Metro, as duas de propriedade da TV Globo. É curioso, como nota Duarte, que diferentemente das redes americanas, as redes de TV brasileiras não boicotaram a TV por assinatura, pelo menos naquele momento, aliás quando vivíamos uma recessão econômica que poderia justificar a pressão contra a sua introdução.³¹

Sobre esse momento, com propriedade, Murilo Ramos conclui:

Assim, nesse emaranhado de siglas retiradas de obscuras portarias e decretos gestados na intimidade da relação privada entre políticos com interesses diretos no negócio, empresários associados direta ou indiretamente a esses interesses e a tecnoburocracia ministerial, estava a base técnico-normativa para profundas alterações estruturais na economia-política dos meios de comunicação de massa no Brasil. Siglas novas dando ares de modernidade aos velhos modos oligárquicos de se fazer política nas comunicações brasileiras.³²

É de sublinhar que foi com a instalação do governo Collor que começaram a ser distribuídas a maioria das outorgas, “sem nenhum critério que não fosse a proximidade com o poder e o conhecimento das possibilidades de ‘futuras negociatas’ que o serviço permitira”, conforme Passoni.³³ Mas, em junho de 91, a portaria 51, que introduzia o “Serviço Especial de TV a Cabo”, foi contestada pelo recém-criado Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, de que trataremos mais adiante. Segundo Brittos, o Fórum queria impedir que a TV a cabo fosse um serviço

especial de telecomunicações, não aberto à correspondência pública.³⁴ Posteriormente, o Congresso decidiu rever as concessões. Conforme Passoni, em 21/3/91 foi suspenso o recebimento de pedidos de autorizações para o DISTV e em julho a Secretaria Nacional de Comunicações, então ligada ao Ministério da Infra-Estrutura, realiza uma audiência pública para a discussão de uma proposta de norma criando o Serviço Especial de TV a Cabo. “Era a audiência para confirmar o serviço de DISTV como a verdadeira TV a Cabo. Mas não foi isso que acabou acontecendo.” Estando presentes à reunião empresários do DISTV, representantes da Secretaria de Comunicação do Ministério da Infra-Estrutura e do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, o resultado prático foi a elaboração do projeto de lei 5.323, de 1991, apresentado à Câmara dos Deputados por Tilden Santiago.³⁵ Como assinala Ramos:

Nos espaços abertos pelas contradições que caracterizariam aquele governo (Fernando Collor de Mello), do discurso ambíguo da campanha eleitoral ao melancólico fim pelo *impeachment* do Chefe do Executivo, a Secretaria Nacional das Comunicações (SNC), em sua nova estrutura, incorporou a figura da *audiência pública*, instrumento de política pública muito comum em países como os Estados Unidos, Canadá, França e Inglaterra, e que consiste num chamamento à sociedade para opinar sobre determinados itens de regulamentação em discussão e elaboração nos órgãos regulatórios correspondentes.³⁶

Por outro lado, é interessante notar que, ao menos neste processo, o Estado não se apresentou como um ator à frente dos empresários dando um tratamento estratégico à implantação da televisão por assinatura. Se houve tentativas no sentido de implantá-la durante toda década de 70, foi apenas nos anos 90 que ela se efetivou, e só então com uma visão estratégica, por meio da lei 8.977/95, conhecida como Lei de TV a Cabo. Em outras palavras, ao integrar a televisão a cabo ao Sistema Nacional de Telecomunicações, consolidando o conceito fundamental de rede única e pública, deixou-se de considerá-la apenas como um serviço especial de telecomunicações não aberto à correspondência pública, um sucedâneo menor da radiodifusão, subestimando seu potencial social e seu papel no desenvolvimento das telecomunicações como um todo.³⁷ Agora, ao contrário da caracterização do serviço como especial, restrito porque codifica-

do e portanto diverso da televisão convencional que é recebida direta e livremente pelo público, o que se propunha eram redes **únicas** capazes de formar uma imensa teia de comunicações, pois todas as redes físicas devem ter a mesma conectividade e **públicas**, no sentido de que as pessoas jurídicas privadas que venham a explorar o transporte de sinais não possam discriminar o acesso de ninguém às suas redes.

Esta nova situação resultou do trabalho que um grupo de entidades sindicais e setores acadêmicos, afora alguns parlamentares, vinham desenvolvendo desde meados dos anos 70 no sentido de democratizar a comunicação no país, especialmente no que dizia respeito à televisão por assinatura, e que contribuiu para a constituição da Frente Nacional de Luta pela Democratização da Comunicação, no início dos anos 80, que depois, em abril de 1991, foi transformada no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Em outubro de 1995, o Fórum era integrado por 32 entidades Nacionais e 19 Comitês Regionais pela Democratização da Comunicação que aglutinavam 272 Entidades Regionais.

Do que foi apresentado acima, creio ser necessário destacarmos o fato de que durante o Regime Militar prevaleceram as influências patrimonialistas e elas ainda sobreviveram mesmo após encerrados os trabalhos da Assembléia Nacional Constituinte. No entanto, embora tenhamos notícias de diversas tentativas desde os anos 70, o Ministério da Comunicação não atingiu seu objetivo: introduzir a TV por assinatura sob sua direção.

Contraditoriamente, é durante o regime democrático que vamos ter medidas, ainda que disfarçadas, que possibilitaram a concessão de numerosos beneficiários. E o que é mais curioso: os beneficiários na verdade interessavam-se em ter as outorgas como um bem de especulação para futuros negócios, não como um meio de comunicação com amplas possibilidades de interação.

Finalmente, o processo de elaboração de regulamento próprio para serviços de TV a cabo no Brasil começou de maneira informal entre 1991 e 1992, quando membros do Fórum conversaram com membros da ABTA. Mas, como nota Jambeiro, em termos formais, as negociações sobre uma lei específica só se iniciaram em 1993 e foram concluídas em final de 1994, quando foi aprovada no Senado³⁸. Ora, trata-se justamente do momento em que o mercado passa a se estruturar como oligopólio. Em outras pala-

vas, a lei passou a ser um objetivo estratégico importante a partir dessa nova situação do mercado, sendo sancionada em janeiro de 1995, sem os vetos propostos pelo Ministério das Comunicações, que, significativamente, foi o ator ausente das negociações.

Notas

¹ SANTOS, Suzy apud CAPPARELLI, Sérgio et alli. *Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul*. Porto Alegre, L&PM/CNPq, 1999, p.20.

² REY, Carla Octaviano Monte e NASCIMENTO, Estela Sticca. *Canal Local – A Segmentação da TV por assinatura*. Trabalho de final de curso apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em “Jornalismo”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP/Bauru, 1996.

³ DUARTE, Luiz Guilherme. *É pagar para ver: a TV por assinatura em foco*. São Paulo, Summus, 1996, p.49 e 94.

⁴ MATTOS, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira (40 anos de história: 1950-1990)*. Salvador, Associação Brasileira de Agências de Propaganda/Capítulo Bahia: A TARDE, 1990, p.73.

⁵ Lembramos que, durante o governo de Fernando Collor de Mello, o Ministério das Comunicações foi incorporando, na forma de uma Secretaria Nacional das Comunicações, ao Ministério da Infra-Estrutura, que somava ainda os antigos Ministérios dos Transportes e das Minas e Energia.

⁶ MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: PAS-Edições Ianamá, 2000, p. 294.

⁷ BRITTO, Valério. *A oligopolização do mercado brasileiro de televisão por assinatura*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22, 1999, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom, 1999, 1CD.

⁸ Sobre esse assunto, ver o interessante artigo de Capparelli, “A periodização nos estudos de televisão” in CAPPARELLI, Sérgio et alli., op. cit.

⁹ SIMIS, Anita. “A produção independente e o processo de institucionalização da TV a cabo: uma comparação entre o Brasil e a Argentina”. XX Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, 22 a 26 de outubro de 1996.

¹⁰ HERZ, Daniel. “TV a cabo: o dilema entre a democracia e o monopólio” in *Jornal da Tarde*, 18/9/93.

¹¹ NATALI, João Batista. “Autorizações opõem empresas e governo”. *Folha de São Paulo*, 3/1/94.

¹² CAPPARELLI, Sérgio, op. cit., p.6-7.

¹³ HERZ, Daniel, op. cit., 1993.

¹⁴ HERZ, Daniel, op. cit., 1993.

¹⁵ PASSONI, Irma. *TV a cabo e MMDS - Todos Queremos*, Brasília, Câmara dos Deputa-

dos, Centro de Documentação e Informação, Coordenação de Publicações, 1994, p.5.

¹⁶ DUARTE, Luiz, op. cit., p.106.

¹⁷ PASSONI, Irma, op. cit., p.5.

¹⁸ DUARTE, Luiz, op. cit., p.106.

¹⁹ DUARTE, Luiz, op. cit., p.107.

²⁰ Ver item 9.2. da portaria.

²¹ DUARTE, Luiz, op. cit., p.109.

²² CAPPARELLI, Sérgio, op. cit., p.20-1.

²³ DUARTE, Luiz, op. cit., p.110-111.

²⁴ Idem, p.111-112.

²⁵ PASSONI, Irma, op. cit., p.10.

²⁶ RAMOS, Murilo. "A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas" in *Tendências XXI*, Lisboa, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações, Ano I, nº 1, março de 1996, p. 105-123.

²⁷ RAMOS, Murilo, op. cit.

²⁸ HERZ, Daniel apud RAMOS, Murilo, op. cit.

²⁹ JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: EDUFBA, 2001, p. 205-6.

³⁰ DUARTE, Luiz, op. cit., p.96.

³¹ DUARTE, Luiz, op. cit., 95-6.

³² RAMOS, Murilo, op. cit.

³³ PASSONI, Irma, op. cit., p.5.

³⁴ BRITTOS, Valério. op. cit., p. 8-9.

³⁵ PASSONI, Irma, op. cit.

³⁶ RAMOS, Murilo, op. cit.

³⁷ A implantação da TV a cabo é parte integrante dos sinais de telecomunicações por uma rede de cabos, coaxiais ou de fibra ótica, mas não a única. As redes digitais de serviços integrados, podem abarcar ainda a telefonia, a transmissão de dados e até a televisão interativa.

³⁸ JAMBEIRO, Othon, op. cit., p.209-13.

REFERÊNCIAS

BRITTOS, Valério. A oligopolização do mercado brasileiro de televisão por assinatura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22, 1999, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom, 1999, 1CD.

CAPPARELLI, Sérgio et alli. *Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul*. Porto Alegre, L&PM/CNPq, 1999.

DUARTE, Luiz Guilherme. *É pagar para ver: a TV por assinatura em foco*. São Paulo, Summus, 1996.

HERZ, Daniel. “TV a cabo: o dilema entre a democracia e o monopólio” in: *Jornal da Tarde*, 18/9/93.

JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: EDUFBA, 2001.

MATTOS, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira (40 anos de história: 1950-1990)*. Salvador, Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia: A TARDE, 1990.

MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: PAS-Edições Ianamá, 2000.

NATALI, João Batista. “Autorizações opõem empresas e governo”. *Folha de São Paulo*, 3/1/1994.

PASSONI, Irma. *TV a cabo e MMDS - Todos Queremos*. Brasília. Câmara dos Deputados, Centro de Documentação e Informação, Coordenação de Publicações, 1994.

RAMOS, Murilo. “A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas” in: *Tendências XXI*, Lisboa, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações, Ano I, n. 1, março de 1996. p. 105-123.

REY, Carla Octaviano Monte e NASCIMENTO, Estela Sticca. “Canal Local – A Segmentação da TV por assinatura”. Trabalho de final de curso apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP/Bauru, 1996.

SIMIS, Anita. “A produção independente e o processo de institucionalização da TV a cabo: uma comparação entre o Brasil e a Argentina”. XX Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, 22 a 26 de outubro de 1996. O trabalho foi publicado com o título “Mucho Gusto Argentina, Encantado Brasil”. *Chasqui* - Revista Latinoamericana de Comunicación. Quito, Editorial Quipus - CIESPAL, n. 54, jun./1996. p.33-36.



ESBOÇO DE UMA ANTROPOLOGIA DA TV DIGITAL

*Gustavo Gindre**

gindre@indec.org.br

Introdução

O presente texto é fruto das pesquisas que estou realizando com vistas ao meu doutoramento em História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Assim, se os equívocos e as imprecisões deste texto são de minha total responsabilidade, suas virtudes não existiriam sem a grande ajuda de meus colegas de doutoramento, mas, particularmente, dos professores Carlos Maia (do Departamento de História da UERJ) e Ivan da Costa Marques (meu orientador).

Agradeço, também, a enorme atenção dispensada pelo engenheiro da Fundação Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (CPqD), Takashi Tóme, que tanta paciência tem com um ignorante jornalista.

Teoria ator-rede

Antecedentes

Em 1931, na cidade de Londres, realizou-se o II Congresso Internacional de História da Ciência e da Tecnologia. A grande surpresa do

* Coordenador-executivo do Instituto de Estudos e Projetos em Comunicação e Cultura (INDECS), membro eleito do Comitê Gestor da Internet no Brasil e doutorando em História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia na UFRJ.

evento foi a delegação soviética, chefiada por Bucarin. Desta delegação fazia parte o físico russo Boris Hessen¹, que apresentou aquele que se tornou o texto mais polêmico do congresso: “as raízes sócio-econômicas dos Principia de Newton”.

O texto fazia uma vigorosa denúncia da história da ciência praticada até então, por achar que esta assumia passivamente, sem lhe fazer a crítica, o ponto-de-vista do cientista, resumindo-se a narrar o “contexto da descoberta” científica: como se deu, quem foi, qual o seu alcance, etc. Mas, sem jamais problematizar o próprio conteúdo desta descoberta. O historiador tornava-se, então, um mero legitimador da ciência².

Hessen acreditava que a descoberta científica estava impregnada pelo seu contexto socioeconômico e que seria impossível separar um do outro. Tomando como exemplo os Principia de Newton, ele advoga que:

- 1) a origem de classe de Newton teria impedido que ele extraísse de seus postulados, como anteriormente fizera Descartes, qualquer definição sobre a conservação de energia. Newton estava comprometido em manter o status quo do anglicanismo e sabia que a conservação de energia (o “nada se perde, nada se cria, tudo se transforma” que Lavoisier iria consagrar, na sua Lei de Conservação das Massas, mais de cem anos depois) dispensaria Deus de todo o funcionamento do universo (exceto em um suposto “pontapé inicial”: como na teoria do Big Bang, por exemplo). Por isso, no universo de Newton, como não há conservação de energia, Deus precisa intervir a todo instante para “dar corda ao relógio”;
- 2) de outra parte, os problemas que Newton encarou eram todos de mecânica (mesmo que fossem de mecânica celeste ou de hidrodinâmica), justamente porque aquela fase do capitalismo havia se colocado estes problemas como questões do próprio desenvolvimento do modo de produção (navegação, máquina a vapor, extração subterrânea de minérios, etc.).

Estava, então, iniciada uma longa querela que duraria até os nossos dias: o debate entre a visão “externalista” de Hessen e o “internalismo” de filósofos e historiadores como Karl Popper e Alexandre Koyré.

Por externalismo, grosso modo, entendia-se a perspectiva que via a produção de conhecimento científica influenciada por condicionantes (externos) econômicos, culturais e sociais. Por internalismo podemos compreender o movimento teórico daqueles que defendiam que o conhecimento científico seguia regras próprias (internas), que nenhuma influência sofriam do seu contexto. Isso não significa, contudo, que não houvesse diferentes posições no interior de cada um destas duas concepções.

Impossível não destacar, também, que associava-se a esta querela a disputa entre uma visão funcionalista da sociedade (tão bem expressa no “internalista” *Congrès pour la Liberte de la Culture*, realizado na cidade de Hamburgo em julho de 1953 – mas, igualmente aceita nas hostes stalinistas) e a crítica a esta mesma sociedade (Hessen participou da Revolução Russa de 1917 e toda sua formulação está baseada no materialismo dialético de Marx).

Vale lembrar, porém, que mesmo a posição de Hessen e seus seguidores ainda mantém um fosso separando aquilo que diz respeito aos condicionantes sociais e o núcleo-duro de uma verdade objetiva dos fatos. Se a pesquisa de hidrodinâmica, por exemplo, estava determinada historicamente pela necessidade de melhorias nos transportes marítimos, o resultado expresso nas equações matemáticas da hidrodinâmica permanece, contudo, ahistórico.

Mas, esta disputa entre internalistas e externalistas tende a se tornar ainda mais complexa. Com o fim da II Guerra Mundial, a ciência adquire um novo e vigoroso espaço nas sociedades contemporâneas a partir de sua definitiva associação com o complexo industrial-militar.

Assim, começam a pulular os estudos sobre a ciência e seus mais diversos impactos. Em 1962, Thomas Kuhn lança o famoso “Estrutura das revoluções científicas” onde propõe uma espécie de síntese da querela entre externalistas e internalistas. De fato, a profusão de obras interpretativas com os mais diversas matizes parece indicar que o livro de Kuhn pode ser lido de diferentes formas.

Para os efeitos deste trabalho, contudo, Kuhn se mantém preso à velha dicotomia.

Segundo Kuhn, quando começa a surgir um número elevado de incongruências em determinado campo da ciência, de forma que a teoria vigente não é mais capaz de produzir uma sólida explicação da “realidade”, entramos em um momento de *crise paradigmática*, onde os elementos “sociais”, “culturais” e “econômicos” passam a agir sobre a construção de uma nova teoria explicativa. Mas, passado este período e erguida uma nova teoria³ consensualmente aceita pela comunidade científica, voltamos ao campo da chamada “ciência normal”, onde “natureza” e “sociedade” permanecem separadas. Historiadores, filósofos e sociólogos são convidados a se retirar dos laboratórios, para que os cientistas possam voltar a trabalhar em paz. Aos primeiros cabe apenas o regresso à velha rotina, dos dias de calma, de cronistas das grandes conquistas da ciência. Até que uma nova crise apareça no horizonte.

Antropologia da ciência: teoria ator-rede

A partir dos anos 70 este cenário começa a sofrer uma importante reviravolta com a contínua construção de um campo teórico hoje conhecido como *science studies*⁴, onde diversos pesquisadores passam a aportar novas visões que procuram romper a dicotomia entre natureza e sociedade, que mantém a ciência (enquanto produção de Verdade: grafada assim, com o V em maiúscula) como um espaço por excelência não-político e ahistórico. Resolvendo, portanto, a querela entre externalistas e internalistas simplesmente com a superação simultânea dos dois pontos-de-vista.

Para o presente trabalho tomaremos como referência um dos mais profícuos ramos dos *science studies*: a chamada antropologia da ciência, ou teoria ator-rede. E, particularmente, o seu nome mais importante: Bruno Latour.

A teoria ator-rede é uma herdeira das concepções relativistas da ciência, típicas do século XX, onde se procura problematizar a produção do conhecimento científico e não aceitá-lo como sinônimo da pura e simples “Verdade”. Neste sentido, ela caminha na senda aberta por nomes tão diferentes entre si como Karl Mannheim, Fleck, Pierre Bourdieu e Paul Feyerabend.

A teoria ator-rede também incorpora elementos que procuram ver o poder como uma correlação micro-social que vai muito além do campo meramente econômico e adentra a própria produção científica. Neste sentido, a teoria ator-rede se aproxima dos trabalhos de Foucault e Deleuze (como salienta um de seus expoentes, o inglês John Law).

Porém, o momento de construção de suas características próprias e singulares ocorre justamente nos procedimentos metodológicos, revelando enormes conseqüências teóricas. A teoria ator-rede não aceita os estudos de ciência feitos a partir de generalizações abstratas (tão caras à filosofia, história e sociologia das ciências). Em primeiro lugar, é necessário retornar à materialidade dos estudos de casos e só produzir afirmações genéricas com base nas relações concretas e causais. Em segundo lugar, para ser coerente com o postulado acima, é preciso acompanhar a “ciência em ação”: descrever seus métodos, seus procedimentos, sua práxis, “invadindo” os laboratórios, desconfiando sempre daquilo que dizem os manuais (fonte secundária, mas de importância capital para grande parte da filosofia, da sociologia e da história das ciências) e produzindo uma espécie de etnografia da ciência. Não é sem motivos, portanto, que este ramo dos science studies vem sendo chamado de “antropologia da ciência”.

Quando um antropólogo visita um povoado Maori, na Nova Zelândia, por exemplo, ele não separa as concepções religiosas, das explicações do mundo, do modo de produção, da organização social e da historicidade deste povo. Ao contrário, ele parte do pressuposto de que “economia”, “sociedade”, “religião”, “técnica” e “ciência” constituem um todo inextricável entre os Maoris.

Pois, em seu livro “Jamais fomos modernos”, Bruno Latour nos alerta que a principal característica do homem moderno é justamente o fato de que, se ele construiu um discurso que separa radicalmente “natureza” de “sociedade” e “crença” de “verdade”, em sua práxis ele não cessa de romper estas fronteiras a todo o instante, construindo um mundo povoado de híbridos (como, aliás, fazem todas as demais sociedades).

Um antropólogo da ciência, portanto, não pode se guiar apenas pelo discurso dos modernos sobre si mesmos. Ao contrário, deve estar preparado para, como o antropólogo dos Maoris, seguir de perto a gente desta estranha

tribo. E certamente constatará que “economia”, “sociedade”, “religião”, “técnica” e “ciência” constituem um todo inextricável também entre os cientistas.

Já o nome “ator-rede” advém de sua peculiar proposta ontológica. Para os adeptos desta corrente dos science studies, não existe uma ontologia a priori que defina o que é sujeito e o que é objeto nas relações concretas e históricas. “Seres humanos”, “natureza” e “artefatos” se mesclam continuamente, formando enquadramentos provisórios⁵, que, dependendo da morfologia da rede em questão, podem funcionar como sujeitos ou objetos.

Entre o ator e a rede, o mais importante é o hífem, que estabelece a qualidade desta relação.

TV digital

Uma breve análise

Em 1998, logo após a sua criação, a Agência Nacional de Telecomunicações -ANATEL (órgão regulador que graças a nossa esdrúxula legislação⁶ vive às turras com o Ministério das Comunicações para saber de quem é a responsabilidade sobre a radiodifusão) permitiu que a SET (recém-rebatizada de Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações) e a ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, naquele momento ainda contando com a presença de Bandeirantes, SBT, Rede TV e Record, que depois se retiraram de seus quadros para fundar a ABRA⁷) fizessem testes de laboratório e de campo (na cidade de São Paulo) em torno da escolha do padrão de TV digital a ser adotado no Brasil. Foi contratada, ainda, a Fundação CPqD (o antigo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás) para produzir um “relatório integrador dos aspectos técnicos e mercadológicos da TV digital”. Em seguida, foi aberto um processo de Consulta Pública⁸, onde surgiram diversas novas opiniões. Este processo, contudo, se encerrou em junho de 2001.

Já o governo Lula propôs a idéia de um Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) que está, no momento, em plena construção a partir da publicação de cartas-convite, pela Finep (Financiadora de Estudos e Projetos), à seleção de projetos de pesquisa em diversas áreas que terão acesso

a recursos do Funttel (Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Comunicações). O SBTVD é composto por um Comitê de Desenvolvimento⁹, um Comitê Consultivo da sociedade civil e um Grupo Gestor¹⁰. A Fundação Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (CPqD) funciona como a coordenação executiva do SBTVD.

Segundo a International Telecommunication Union (ITU – órgão integrante da estrutura oficial da Organização das Nações Unidas – ONU – e responsável pela normatização internacional da área), existem três padrões reconhecidos¹¹: o “norte-americano” Advanced Television System Comitee (ATSC), o “europeu” Digital Video Broadcasting (DVB) e o “japonês” Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB). De fato, a nacionalidade destes padrões pode, e deve, ser discutida. Em primeiro lugar porque o próprio padrão nada mais é do que um pacote de interações entre hardwares e softwares de diferentes procedências e com distintos sistemas proprietários. E mesmo se tomarmos tais “pacotes” como “entidades autônomas”, veremos que as patentes não necessariamente podem ser agrupadas de forma geográfica tão simples¹². Ainda que, obviamente, cada padrão “representa” um determinado interesse geo-econômico.

Mas, afinal a escolha do padrão se reveste de grande dramaticidade.

Em primeiro lugar, estaremos definindo o que exatamente esperar da TV digital (explico este “esperar” logo abaixo).

Em segundo lugar, mas não menos importante, devemos levar em conta, em um cenário de médio prazo, as progressivas convergências entre o aparelho de TV e o microcomputador que desemboquem em uma provável fusão entre ambos, com conseqüências ainda imprevisas em sua radicalidade.

Em terceiro lugar, devemos lembrar a crise atual porque passa o setor internacional de tecnologia, a partir da queda dos valores em bolsa das principais empresas do ramo (em especial na Nasdaq) e da constatação de que o consumo (demanda) não tem acompanhado o desenvolvimento tecnológico (oferta). O que se tornou evidente na baixa procura pela telefonia celular de terceira geração na Europa e no conseqüente e vultoso prejuízo das operadoras que pagaram enormes somas de dinheiro pelas concessões de exploração deste serviço.

Em quarto lugar, qualquer escolha tecnológica hoje deve ter como referência as progressivas alterações que vêm sendo feitas na legislação internacional de patentes (a partir do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio - TRIPS), tornando-a cada vez mais restritiva e menos sujeita a expedientes tão comuns no passado como a engenharia reversa (o que limita sensivelmente o alcance do desenvolvimento tecnológico brasileiro). Bem como, também não pode ser esquecido o cenário de abertura dos mercados de serviços (“bens imateriais”) e a conseqüente proibição de tratamento diferenciado aos produtos “nacionais” (como define o Acordo Geral sobre Comércio de Serviços – GATS – da Organização Mundial de Comércio – OMC).

Em quinto lugar, devemos considerar o fato de que somos simultaneamente um país pobre e um gigantesco mercado de televisão, com poder para, inclusive, influenciar a decisão de todos os demais países da América Latina e Caribe¹³.

Em sexto lugar, é bom frisar que, apesar de todas as suas mazelas, a TV brasileira foi bastante inclusiva. O Brasil desenvolveu um padrão de transmissão colorida próprio (PAL-M), um mercado consumidor (mais de 90% dos lares possuem aparelhos receptores, segundo a Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar de 2003 do IBGE), uma produção audiovisual exportável e um parque industrial com capacidade para 10 milhões de aparelhos/ano¹⁴. Nada disso pode ser perdido na transição para o padrão digital de televisão. Ao contrário, devemos pensar justamente em formas de resolver as mazelas do modelo da televisão brasileira, como as enormes barreiras colocadas para que outros grupos empresariais e setores da sociedade civil se tornem, também, produtores e transmissores de conteúdo (em síntese, a grande luta por democratizar a comunicação no Brasil).

Em sétimo lugar, o poder de negociação de nossa chancelaria será fundamental para garantir a extensão dos necessários acordos off-set¹⁵.

Em oitavo lugar, deve-se incluir na negociação pela escolha do padrão a expertise brasileira no desenvolvimento de softwares. Por isso, a preocupação sobre a adoção de APIs (Application Programming Interfaces) proprietárias (como a Microsoft TV), que implicariam em altos custos de royalties, ao contrário de soluções que empreguem softwares

de código aberto (que, além do barateamento, ainda permitem o desenvolvimento de uma indústria nacional).

O tema do software nacional não tem impactos, apenas, econômicos, mas também sociais e culturais, se entendermos que um software é portador de um conhecimento específico e que gera, por decorrência, uma adequação do usuário à sua interface, aos seus serviços e, no limite, à sua própria racionalidade. Característica que se reveste da maior gravidade se pensarmos no alcance da TV aberta.

Por último, devemos pesar, ainda, a crise financeira vivida por quase todos os grupos de mídia do país, que reduz drasticamente o aporte financeiro endógeno que estas empresas podem realizar.¹⁶

Olhando de soslaio para dentro da caixa-preta

Quando pensamos em TV digital, de fato estamos falando de uma parte do processo de digitalização da transmissão de sinais de sons e de sons e imagens¹⁷.

A captação (em câmeras) e edição (em computadores) de imagens já são, atualmente, quase todas realizadas em formatos digitais.

Há, também, uma padronização já estabelecida para a multiplexação¹⁸ dos sinais de vídeo, no formato MPEG.

Portanto, quando debatemos “TV digital” estamos falando das transmissões de sons e imagens em VHF e UHF (meio terrestre) e, mais especificamente, na escolha do padrão do feixe de transporte deste sinal.

Neste ponto é que existem as diferenças entre os padrões “norte-americano”, “europeu” e “japonês”.

No ATSC, o feixe de transporte é encaixado em uma onda portadora de 19,39 Mbit/s que modula uma seqüência contínua de pulsos, podendo assumir um entre 8 valores possíveis de potência. Esse sinal digital ocuparia cerca de 10 MHz de largura. Para caber na canalização de 6 MHz adotada, por exemplo, pelos Estados Unidos, parte da banda lateral inferior é suprimida.

No DVB e no ISDB, o feixe de transporte é encaixado num grande número de pequenas portadoras. Esse número pode variar de 1.400 a 6.800

mini-portadoras. Cada mini-portadora leva um fragmento da informação. Esse método de transmissão é conhecido como COFDM (*Coded Orthogonal Frequency Division Multiplex*).

Para melhorar a robustez contra os ecos e ruídos, no DVB e no ISDB, os fragmentos de informação não são transmitidos de forma contínua: existe um intervalo de segurança entre um fragmento e outro. Com isso, o DVB e o ISDB têm maior robustez para serem recebidos, por exemplo, por meio de uma antena interna.

Os bits, ao serem encaixados nas mini-portadoras, são espalhados aleatoriamente (espalhamento espacial). Assim, se alguma mini-portadora “morrer no caminho” (por exemplo, por causa de uma interferência eletromagnética numa frequência específica), a informação remanescente nas demais mini-portadoras é em geral suficiente para se recuperar a informação original.

No caso do ISDB, além do espalhamento espacial, existe também um espalhamento temporal – ou seja, um conjunto de bits pode ser colocado num fragmento mais à frente ou mais atrás. Com isso, o ISDB consegue obter maior robustez para ser recebido em veículos em movimento¹⁹.

No DVB e no ISDB, ao contrário do ATSC, os diversos parâmetros envolvidos na modulação podem ser ajustados pela emissora. Com isso, pode-se obter uma alta robustez, embora com uma baixa taxa de bits (diminuindo os serviços agregados), ou uma alta taxa de bits, com baixa robustez contra as interferências.

Outra diferença entre os três sistemas é o tipo de codificação utilizado para o áudio. No ATSC, é empregado o Dolby AC-3 (sistema proprietário). No DVB, é utilizado o MPEG-2:BC, embora, no caso da Austrália²⁰, tenha-se optado por DVB com Dolby AC-3. No ISDB, a codificação utilizada é o MPEG-2: AAC.

Por último, cabe mencionar quais os tipos de serviços que são previstos (mas, não todos disponíveis na mesma utilização²¹) com o advento da TV digital:

- 1) HDTV (televisão de alta definição);
- 2) uso da banda de transmissão, a ser acrescida pela compressão de dados que o meio digital permite, para o envio de informações adici-

- onais (por exemplo, múltiplos canais de áudio em diferentes idiomas ou câmeras extras em uma transmissão esportiva);
- 3) controle da exibição (stop and play) tal como em um videocassete;
 - 4) video on demand (que ainda requer a superação de determinadas limitações técnicas);
 - 5) Digital Vídeo Recorder (gravador digital que permite selecionar de forma inteligente o que se deseja armazenar);
 - 6) possibilidade de escolha de diversos roteiros, pré-definidos, para uma única peça dramatúrgica;
 - 7) informação em tempo real (capacidade de abrir frames na programação que permitam o envio de informações adicionais. Canais de compras, como o brasileiro Shoptime, se preparam para vincular suas vendas diretamente à programação exibida, em um tipo de merchandising evoluído)²² ;
 - 8) transmissão móvel, apta a acoplar a TV digital aos aparelhos de telefonia celular, PDAs e notebooks;
 - 9) e, em um horizonte mais distante, a fusão completa com a Internet, transformando cada website em uma potencial estação multimídia, pondo fim ao que atualmente chamamos de televisão.²³

Gênese

Todos estes arranjos e possibilidades demonstram que, de fato, estamos criando o conteúdo para um conceito razoavelmente aberto: a TV digital. Seu formato final vai depender de uma série de ajustes, negociações, opções, perdas e ganhos por parte de diversos atores em constantes negociações. Não se trata, como a imprensa tem tentado demonstrar de forma superficial, da escolha de um “simples” padrão para algo que já existe, que já está definido a priori. Estamos falando de criação²⁴ .

Contudo, esta gênese tem sido dividida em dois momentos estanques.

O primeiro acontece fora dos laboratórios e diz respeito ao “modelo de negócio”. Suas variáveis apareceram aqui no item 3.1. Dizem respeito à economia, relações internacionais, política industrial ou, em síntese, ao mundo dos homens e suas interações.

O segundo é, justamente, a escolha do padrão. Neste caso saem os políticos, economistas e sociólogos. Ficam todos do lado de fora, olhando através da parede de vidro que devassa o laboratório, enquanto, lá dentro, cientistas, chips de silício, softwares e ondas eletromagnéticas tentam chegar a um consenso sobre o que é o melhor.

No próximo ponto vou começar (porque, de fato, este é o estágio inicial de minha pesquisa) a tentar demonstrar porque “modelo de negócio” e “padrão tecnológico” estão totalmente imbricados naquilo que a teoria ator-rede chama de uma “rede sociotécnica” e que não podem ser separados sob pena de escrevermos excelentes manuais científicos (sobre os padrões) e teses de ciência política (sobre os modelos de negócio), mas perdermos o que realmente ocorreu por aqui.

Uma antropologia da TV digital

Um esboço

Até o momento, o discurso das empresas procura convencer que se está apenas escolhendo o padrão e não a criando algo novo. Já o governo, ainda que ouse na proposta do SBTVD, tem sido tímido ao demonstrar realmente quais as possibilidades concretas de desenvolvimento tecnológico que estão em jogo.²⁵

Vale lembrar que, como a teoria ator-rede afirma, sujeitos e objetos são construções conjunturais. Portanto, e seguindo esta seara, a TV digital que vier a ser criada pode conformar um papel de sujeito ou de objeto aos seus futuros usuários. Por exemplo, em uma utilização onde o usuário seja apenas o deflagrador de opções A ou B, que já estariam pré-definidas em um menu, e onde cada uma destas dispararia uma conseqüência C ou D, também já estabelecidas anteriormente, fica claro que o usuário é atravessado por um processo que o “objetiva” diante de artefatos, com pouca possibilidade de negociar escolhas.²⁶

Já a combinação de hardwares e softwares dos padrões, como vimos, é virtualmente infinita (ainda que limitada), como bem demonstrou a Austrália. Estes pacotes, no atual estágio da adoção²⁷, ainda estão pouco consolidados e suas redes sociotécnicas podem ser (com relativo esforço) recombina- das. Ou mesmo uma nova rede pode surgir, como a China se esforça para demonstrar.

Cada nova rede alista aliados, que podem ser “seres humanos”, a “natureza” e “artefatos”. O processo de alistamento é, sempre, a construção de uma rede de atores que devem se portar de tal maneira a produzir o resultado esperado. Por exemplo, basta que as ondas portadoras não logrem o espalhamento temporal necessário ou que os créditos imobiliários podres contaminem em alto grau o sistema financeiro japonês para que o ISDB deixe de ser um “fato” para se tornar uma “ficção”.²⁸

Por sua vez, a morfologia final da rede sóciotécnica “TV digital no Brasil” é que irá definir que tipos de serviços serão ofertados e “o que será” um usuário²⁹. Como exemplo, a Rede Globo de Televisão insiste em manter o debate restrito ao tema da melhoria da qualidade de som e imagem (HDTV), ocupando toda a banda de transmissão com este tipo de recurso e evitando a multiplicação dos canais existentes (o que também evitaria a entrada de novas operadoras).

Mas, o próprio alistamento de aliados não segue um roteiro pré-definido e único para qualquer rede. O alistamento será sempre histórico. Assim, por exemplo, um estudioso de telecomunicações (que preferiu o anonimato) especulou que a preferência do padrão “japonês” pela Rede Globo passe, entre outras coisas, pelo fato de que seus engenheiros de telecomunicações foram todos treinados (“alistados”) na realidade de um parque industrial de televisão majoritariamente japonês (Hitachi, Panasonic, Sony, Sanyo, Mitsubishi, Sharp, etc.), como o brasileiro.

Górgias como metáfora

O leitor atento terá percebido que, para além do estudo de caso da TV digital ou mesmo do debate onto-epistemológico da teoria ator-rede, meu interesse fundamental gira em torno da democracia. Como lidar com o poder desmesurado que a ciência conquistou nas sociedades contemporâneas? Como fazer que o senso comum, o populacho, nós!, consigamos lidar com as questões cada vez mais complexas e com maior número de implicações que a ciência parece nos legar? Transgênicos, clonagem e Internet, por exemplo, são símbolos de um mundo onde o fazer político se torna refém de um especialista. É somente depois do veredicto deste,

que a política (em sua auto-assumida precariedade) pode se fazer presente. A doxa (opinião) só aparece para ornamentar a Verdade que o especialista já sacramentou anteriormente.

Neste cenário, pouca ou nenhuma serventia reservamos para a *Ágora*, transformada em mera encenação de seu papel original. Pois, o funcionamento da *Ágora* grega pressupunha que não haveria opinião superior, a priori, em relação às demais. Por outro lado, o modelo do especialista reserva a autoridade àquele que, pairando por cima da doxa, possui o conhecimento verdadeiro, a *alethea*.

Bruno Latour, em *Esperança de Pandora*, procura levantar um novo aspecto no suposto diálogo travado entre *Górgias* e *Sócrates*, e narrado por *Platão*, e que pode nos servir muito bem como metáfora para os desafios da democracia em uma sociedade de especialistas.

De um lado, *Górgias* (como metáfora dos sofistas, execrados por *Platão*) defendendo a supremacia de um pensamento, de origem dionisíaca, onde o mais forte deve imperar simplesmente por ser o mais forte. De outro, *Sócrates-Platão*³⁰ afirmando a supremacia de um pensamento capaz de acessar a Verdade (*alethea*) das coisas, um pensamento de especialista (antes filósofo, hoje cientista) que não necessita passar pelo julgamento turvado da doxa do povo.

Latour percebe que o que está em jogo, por detrás deste embate aparente, é o medo que ambos os contendores têm da *hybris* (a desmesura do mundo: o excesso: o incontrolável).

Essa *hybris* surge tanto na forma de uma natureza (sem método) quanto de uma sociedade (gerida pela doxa e que desconhece a *alethea*). Ou pior, em um cosmos “incapaz” de diferenciar natureza e sociedade. Ambas são, por definição, mutáveis e, portanto, incontroláveis.

O discurso socrático-platônico que emana do “*Górgias*” é o do controle. Era preciso estabelecer limites muito precisos entre “natureza” e “sociedade” e formas de controlar a ambas, negando-lhes qualquer papel de ator nesta trama. Era preciso desqualificar natureza e sociedade para que o especialista brilhasse.

É isso que *Platão* faz em seu famoso *Mito da Caverna*. A natureza nada mais é do que a sombra refletida no fundo da caverna. E a sociedade é formada por um bando de seres acorrentados, incapazes de perceber o verdadeiro conhecimento.

Neste modelo, a *Ágora* perdia toda a sua importância. Da reunião de cidadãos livres e capazes de deliberar sobre suas próprias vidas, ela se torna o amontoado de seres que só possuem uma doxa inferior e que necessitam da visão do especialista (o único que possui a *alethea*, por ser capaz de sair da caverna) para gerir suas próprias vidas.

A democracia estava sepultada e em seu lugar nascia um mero simulacro.

Ao contrário de Nietzsche, contudo, Latour não faz a crítica de Sócrates-Platão para enaltecer Górgias. Ele não nega o apolíneo para afirmar o dionisíaco. E este é o grande salto de qualidade que Latour apresenta em relação à obra de Nietzsche: o adversário aqui não seria o dionisíaco Górgias. Não se trata de um fracasso, como em Nietzsche, tentando construir um discurso que lhe permita dominar o outro que é essencialmente forte. Não é da criação da moral como impedimento para que a força aja enquanto força que estamos falando.

Latour percebe corretamente³¹ que Sócrates e Górgias (ao menos o Górgias representado por Platão) são ambos fracassos diante de um inimigo muito mais forte e numeroso: o povo e sua doxa (opinião). Neste sentido, quer seja o discurso da Verdade ou o discurso da força, trata-se de colocar grilhões na população, de forma tão discreta e sedutora que ela não perceba e reaja.

Assim que a humanidade acreditar-se presa (naquilo que era, até então, o seu grande patrimônio: a precariedade do debate público), estará sacramentado o caminho para a construção do especialista: o único capaz de libertar a humanidade de si mesma, de seu obscurantismo.

Nesse momento, construiu-se um elo tirânico entre ciência e política que impediu a existência da democracia. Logo, o debate atual deve ser capaz de retomar a possibilidade de existência da democracia, pensada para além da armadilha ontológica e epistemológica da Verdade do especialista (cientista), sem, contudo, negar, ao especialista, um papel no debate político.

É preciso, portanto, pensar uma nova aliança entre ciência e democracia que fuja do modelo da Verdade do especialista, restituindo à doxa do povo e à natureza os papéis de atores que, de fato, sempre tiveram.

Uma nova *Ágora*

A TV digital, ao me apresentar temas que reúnem economia, geopolítica, espectro eletromagnético e bits, por exemplo, pode servir como importante instrumento em torno de meu principal interesse. Dado o grau de complexidade das atuais relações entre humanos e não-humanos, qual será o *lócus*³² da construção de uma nova democracia, capaz de superar os limites platônicos e conviver com a *hybris*? Como se exerce uma democracia do precário, do instável e do complexo? Como se constrói uma nova *Ágora* capaz de reunir humanos e não-humanos, sem uma ontologia e uma epistemologia definidas a priori?

A TV digital, portanto, surge como um estudo de caso exemplar, na medida em que me permite analisar a construção de alianças entre o humano e o não-humano na montagem de uma nova rede sóciotécnica.

Por isso, busco entrar nos laboratórios como um antropólogo. Com o devido respeito, mas sem processar separações a priori entre “fato” e “ficção”, “natureza” e “sociedade” tão ao gosto do discurso do especialista-cientista?

Espero que o tema da TV digital possa me oferecer pistas capazes de inserir minha pesquisa neste debate: o da democracia onto-epistemológica. Por enquanto, ainda estou dando os primeiros passos. E este texto é o simples relato do início de uma caminhada, exigindo do leitor uma paciência desmedida com meu andar ainda claudicante.

Notas

¹ Alguns anos depois, Hessen foi exilado por Stalin na Sibéria, onde desapareceu.

² Um pouco antes, Karl Mannheim iniciara uma outra vertente de crítica à história da ciência que, por motivos que fogem ao objetivo deste trabalho, me parece até mais instigante. Contudo, a pouca receptividade que teve sua obra nos obriga a centrar as atenções, aqui, no texto de Hessen. Mesmo assim, o leitor mais interessado neste assunto vai encontrar uma, ainda hoje, inovadora perspectiva de estudo das ciências na obra de Mannheim “Sociologia do conhecimento”.

³ A nova teoria, ainda que se coloque no lugar daquela anteriormente aceita, não abarca a mesma “realidade” de antes. Neste caso, é preciso lembrar do importante conceito de incomensurabilidade na obra de Kuhn.

⁴ A respeito da diferença entre o atual impacto dos estudos de ciência no Brasil e em outros países, cabe uma consulta, por exemplo, aos websites da Society for Social Studies of Science (<http://www.lsu.edu/ssss/>) e da European Association for the Study of Science and Technology (<http://www.chem.uva.nl/easst/>).

⁵ Isabelle Stengers, na introdução de “A invenção das ciências modernas”, propõe um diálogo imaginário entre Latour e Guatarri. Continuando sua proposta, arrisco dizer que onde Latour fala de enquadramento (“frames”), Guatarri nos propõe agenciamentos.

⁶ A fim de permitir a imediata venda do Sistema Telebrás, sem necessitar debater o complexo tema da comunicação de massas no Brasil, e, portanto, cedendo ao poderoso lobby da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), o governo FHC optou por criar uma inédita separação entre radiodifusão e telecomunicações, mantendo a existência de dois órgãos responsáveis (Ministério das Comunicações e ANATEL). Esta posição criou inúmeras “áreas de sombra” que passam a ser reivindicadas tanto por um quanto pelo outro órgão, havendo inclusive atritos entre seus principais dirigentes. Além de caminhar na contramão dos processos de convergência tecnológicas, implicando em conseqüências normativas que serão exploradas neste texto. O governo Lula parece indicar, porém, uma resolução para o problema: a ANATEL ficaria responsável por fiscalizar e regulamentar as telecomunicações e a radiodifusão e o Ministério das Comunicações seria o encarregado de propor as políticas para os dois setores.

⁷ A saída destas quatro empresas da ABERT parece ter feito com que se abrisse uma racha na proposta empresarial sobre a escolha do padrão a ser adotado. A Bandeirantes, por exemplo, sinalizou que poderia defender a adoção do padrão “norte-americano” (enquanto os resultados dos estudos da SET/ABERT, patrocinados pela Globo, concluíram pela escolha do padrão “japonês”).

⁸ Número 291, de 12 de abril de 2001.

⁹ Ministério das Comunicações (presidente), Casa Civil, Ministério da Ciência e Tecnologia, Ministério da Cultura, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Ministério da Educação, Ministério da Fazenda, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Ministério das Relações Exteriores, Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica.

¹⁰ Ministério das Comunicações (coordenador), Casa Civil, Ministério da Ciência e Tecnologia, Ministério da Cultura, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Ministério da Educação, Instituto Nacional de Tecnologia da Informação, Agência Nacional de Telecomunicações, Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

¹¹ Comenta-se muito sobre a existência de um padrão chinês que, contudo, ainda se encontra em fase de elaboração e não está registrado na ITU.

¹² O chaebol Lucky Goldstar (LG), da Coréia do Sul, ao adquirir a norte-americana Zenith, passou a deter a patente do 8-VSB, (Vestigial Side-Band), base do sistema de transporte de sinal do padrão “norte-americano”.

¹³ O governo Menen já havia deliberado sobre a adoção do padrão “norte-americano”. Ao assumir a presidência, De La Rúa cancelou esta decisão, afirmando que esperaria a posição brasileira para, se possível, adotar um padrão único para o Mercosul. De fato, a escolha do padrão de TV digital no Brasil se insere em um conjunto de medidas para os próximos anos (como a escolha do modelo de caça de quarta geração para a Força Aérea Brasileira) que definirá quais serão (ou continuarão sendo) nossos parceiros comerciais preferenciais. No sentido contrário, o Brasil representará, para o padrão escolhido, considerável acréscimo de escala, o que significa maiores recursos para o seu posterior desenvolvimento (evitando a defasagem e a obsolescência dos padrões com pouca aceitação) e barateamento do preço final.

¹⁴ Segundo depoimento do coordenador do Grupo de Computação Visual e Meios Eletrônicos Interativos do Laboratório de Sistemas Integráveis (LSI) da Universidade de São Paulo (USP), Marcelo Zuffo, ao Conselho de Comunicação Social.

¹⁵ Compensações comerciais, industriais e tecnológicas que as empresas fornecedoras deverão oferecer e que devem incluir o maior grau possível de transferência de tecnologias.

¹⁶ De onde viriam os recursos? De grupos transnacionais, interessados em adquirir os 30% de capital da TV aberta que recente emenda constitucional permitiu? Ou de fontes estatais, como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)?

¹⁷ Não se inclui aqui as digitalizações da TV por assinatura (cabo, MMDS e satélite) e do rádio, que não são objeto do presente estudo.

¹⁸ Combinação de várias mensagens no mesmo meio de transmissão.

¹⁹ Motivo pela qual as Organizações Globo alegam defender a escolha do padrão “japonês”, a fim de construir uma sinergia com as transmissões de telefonia móvel celular digital de terceira geração.

²⁰ Este padrão híbrido mostra como ainda existem diversas variáveis a serem exploradas na escolha do padrão brasileiro.

²¹ A capacidade de compressão dos bits em uma determinada banda de transmissão não é infinita. Portanto, nem todos os serviços poderão ser usados simultaneamente. Por exemplo, o uso da HDTV implica em utilizar parte significativa da banda de transmissão para a melhoria da qualidade da imagem, indicando menos serviços disponíveis.

²² Mas, quem sabe, a TV digital possa usar sua potencialidade interativa para algo mais do que as aplicações mercadológicas que estão sendo previstas? Toda vez em que são citados os recursos possíveis da TV digital, os exemplos sempre se fixam nos usos comerciais, negando potencialidades para a educação, saúde, etc.

²³ A redação desta parte do texto (2.2) seria impossível sem a ajuda de Takashi Tome, em especial seu texto não publicado “Tecnologias Digitais em Radiodifusão: Aspectos Tecnológicos e Potencialidades do Uso”.

²⁴ Obviamente, esta criação não é ex nihilo. Ela não parte do nada e, por isso, apesar de potencialmente ter diante de si o infinito, não é o que vemos ocorrer. Isso porque qualquer criação, como um enquadramento, é, ela mesma, fruto de outras criações por enquadramentos anteriores que tornaram-se razoavelmente estabilizados a ponto de serem aceitos como “fatos”.

²⁵ É preciso destacar a contribuição do professor da Universidade de Brasília, Murilo César Ramos à consulta pública do governo FHC, que chama a nossa atenção para o fato de que a introdução da TV digital não pode seguir o modelo casuístico imposto até o momento às comunicações. Ou seja, não é recomendável que se faça mais uma legislação “no varejo” sem resolver a ausência de uma legislação geral para a área da comunicação social eletrônica.

²⁶ Na lógica empregada pelo Relatório Integrador, os usuários são vistos como técnicas, cujas ações estão pré-definidas pelos atores, que deverão ser os padrões.

²⁷ Um termo muito empregado nos estudos internalistas de ciência, mas que deve, aqui, ser totalmente ressaltado. A adoção é fenômeno passivo, de quem acredita em mera transposição de tecnologias. De fato, por mais “subordinada” que seja a inserção em determinada rede sócio-técnica, sempre existem espaços de negociação. Portanto, uma determinada tecnologia nunca é adotada sem transformação.

²⁸ Ao analisar a rede sóciotécnica da TV digital poderemos ver como triunfam aqueles capazes de reunir o maior número de aliados e, ao mesmo tempo, tornam-se ficção os padrões cujas redes se mostrarem mais tênues. Um paralelo interessante pode ser feito com o padrão de telefonia celular digital TDMA, visto como um sucesso em seus primórdios, mas que, ao não conseguir alistar novos aliados, está sendo progressivamente substituído pelo GSM e o CDMA.

²⁹ A história, vista de forma retrospectiva, parece ter sempre sentido e direção únicos e já pré-determinados. Assim, o rádio (que nasceu com cada aparelho sendo, ao mesmo tempo, emissor e receptor) nos parece hoje ter sido sempre (desde a sua origem, ainda que como potência) um instrumento para que concessionárias privadas de serviço público pudessem transmitir suas mensagens. Ao contrário, se mantidas as suas tendências iniciais, o rádio poderia ter se tornado algo muito diferente, antecipando diversos elementos da Internet (como já percebia o teatrólogo alemão Bertold Brecht em sua “Teoria do Rádio”).

³⁰ Este ser compósito onde, cada vez mais, a figura de Sócrates vai se tornando pretexto para a expressão do pensamento platônico.

³¹ Como, antes dele, Michel Serres percebeu, em “O Contrato Natural”, que os dois lutadores do quadro de Goya, ainda que pretensamente adversários, tinham um acordo que lhes permitia lutar em conjunto “contra” a natureza que funcionaria apenas como pano de fundo.

³² É preciso lembrar, para um desafio realmente contemporâneo, que mesmo a Ágora grega só foi possível porque o “sacrifício” de mulheres e escravos permitia aos homens livres (cidadãos) o exercício da política, naquilo que Hannah Arendt irá denominar de “vida ativa”.

REFERÊNCIAS

CPqD (CENTRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM TELECOMUNICAÇÕES). Relatório Integrador dos Aspectos Técnicos e Mercadológicos da TV Digital. 2001.

CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Ata Circunstanciada da 1ª Reunião da Comissão de Tecnologia Digital, realizada em 26 de setembro de 2002.

_____. Ata Circunstanciada da 2ª Reunião da Comissão de Tecnologia Digital, realizada em 10 de outubro de 2002.

FENAJ (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS). Contribuição da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) à Consulta Pública nº 291, de 12 de abril de 2001 (Utilização da tecnologia digital na transmissão terrestre de televisão).

HESSEN, Boris. As raízes sócio-econômicas dos Princípios de Newton. In: GAMA, Ruy. *Ciência e Técnica* (antologia de textos históricos). São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1993.

LATOUR, Bruno. *A esperança de Pandora*. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

_____. *Ciência em ação* (como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora). São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

MAIA, Carlos Alvarez. A domesticação da História das Ciências pelo Sistema das Ciências. In: SOARES, Luiz Carlos (org.). *Da revolução científica à Big (Business) Science*. São Paulo/Niterói: Editora Hucitec / Editora da UFF, 2001.

RAMOS, Murilo César. *Contribuição à Consulta Pública nº 291, de 12 de abril de 2001* (Utilização da tecnologia digital na transmissão terrestre de televisão).

SHAPIN, Steven & SCHAFFER, Simon. *Leviathan and the air-pump* (Hobbes, Boyle and the experimental life). Princeton: Princeton University Press, 1985.

SISTEMA BRASILEIRO DE TV DIGITAL. <http://sbtvd.cpqd.com.br>

SUFRAMA (SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS). Consulta Pública nº 12, de 19 de setembro de 2002.

TOME, Takashi. “Esboço de idéias para a conceituação de novos serviços em um ambiente de TV Digital”. Texto não publicado. 2002.

_____. “Tecnologias digitais em radiodifusão: aspectos tecnológicos e potencialidades do uso”. Texto não publicado. 2002.



RELIGIOSIDADES: Uma nova agenda pública na construção de sentidos

*Attilio I. Hartmann**

attilio@livraria-padre-reus.com.br

Introdução

Pesquisar, escrever sobre e publicar temas que tenham como eixo central as novas expressões de religiosidade deixou de ser tema-tabu para transformar-se em um dos mais recentes e vivos temas da academia e do espaço público como uma nova agenda na construção de sentidos. Na academia, um sem-número de trabalhos, dissertações de mestrado e teses de doutorado, bem como a simples observação de produtos nas mais diversas mídias confirmam esta afirmação. Não que seja um tema novo nem sinal de tempos apocalípticos. Pelo contrário, a expressão de religiosidades é antiga e caminha paralelamente à própria história da humanidade. Apenas, com as modernas mídias massivas, ganhou maior visibilidade e gera mais impacto no público consumidor.

O título deste trabalho é afirmativo. Mas seria mais coerente se fosse colocado como pergunta: pode-se afirmar, tranqüilamente, que a visibilização de religiosidades, de diferente corte e conteúdo institucionais ou mesmo, sem nenhuma vinculação nem organização eclesial/

* doutor em ciências da comunicação, jornalista, sacerdote jesuíta, diretor da Livraria Editora *Pe. Reus*, Diretor do jornal *Versão Semanal*, vice-presidente de OCLACC-Organización Católica Latinoamericana y del Caribe de Comunicación.

institucional, significa uma nova agenda de construção de sentidos? E que sentidos são esses? Transcendentais, utópicos, para um “outro mundo”, como eram e ainda são propostos por igrejas históricas, cristãs e outras, ou sentidos bem tópicos, situados, de respostas para temas/problemas muito humanos no aqui e agora?

O que, sim, é novo é a extraordinária e crescente visibilidade que ganham propostas e expressões religiosas nas mídias, particularmente na televisão, e que pode receber distintas e contrapostas interpretações. No mundo católico-romano, esta visibilidade se dá, principalmente, em redes de rádio e televisão de alcance nacional e, o que há 20 anos era inimaginável, com muito boa resposta de audiência. A Rede Vida de Televisão, por exemplo, no ar há apenas seis anos, é, hoje, a quinta rede nacional. No campo do Rádio, a Rede Católica de Rádio (RCR) é integrada por cerca de 200 emissoras e a Rede Milícia Sat produz programas para mais de 120 emissoras de rádio. No momento, há no Brasil seis Redes de televisão: a citada *Rede Vida*, *Canção Nova*, *Século XXI*, *TV Horizonte* e, com os sinais no ar em caráter experimental, a *TV Aparecida* e a *TV Imaculada Conceição*. O espectro da programação destas redes inclui programas culturais, sociais, musicais, jornalísticos, esportivos e, naturalmente, de conotação religiosa ou explicitamente institucionais, evangelizadores e celebrativos.

No caso católico-romano, há uma política que aponta para a importância de suas instituições locais (dioceses, congregações religiosas, movimentos eclesiais, leigos cristãos organizados em fundações) terem sempre mais “meios próprios” para garantir espaços evangelizadores através das modernas mídias. O papa João Paulo II criou a figura dos “novos arcópagos”, resgatando da cultura grega e atualizando para este tempo o sentido e a importância de um espaço onde se discutem as idéias e se decidem os rumos da sociedade pós-moderna. Por isso, no entender da hierarquia da igreja católico-romana, é fundamental, urgente e intransferível que este espaço seja utilizado, agressivamente, pelas mídias que se propõem evangelizar.

A visibilidade de propostas e projetos religiosos nas mídias é evidente, de constatação diária. O que parece urgente é discutir se estas propostas, assim como se apresentam e são veiculadas, podem significar uma

nova agenda pública de construção de sentidos. O debate deveria, então, debruçar-se sobre a eficácia das mídias para gerar fidelidade e adesão a um processo religioso comunitário que parece ser imprescindível para a construção de “sentidos que façam sentido”.

A religiosidade midiática: história e atualidade

O tema é complexo, intrigante, multifacético e fascinante. Sua compreensão desafia comunicadores, pesquisadores, empresários das mídias, sociólogos, hierarquias eclesiais, pastoralistas, liturgistas, crentes, ateus ou indiferentes. Estamos falando do fenômeno do tele-evangelismo e sua explosão nas mídias, gerando ou estimulando o aparecimento de novas formas de expressão religiosa e, até, de uma nova concepção de religião e de relações comunitárias. O tema está na pauta do dia de igrejas e organizações religiosas das mais diferentes denominações e é um prato cheio para o mercado midiático.

O tele-evangelismo¹ pode ser entendido como uma intencional e sistemática utilização dos meios massivos, especialmente a televisão, para fins proselitistas e/ou evangelizadores. A utilização intensiva dos meios massivos, inicia com dois tele-evangelistas norte-americanos: o bispo católico Fulton Sheen e o pregador de massas Billy Graham, ainda nos anos 50. Embora nem um nem outro possa ser identificado com os personagens que, neste comentário vamos chamar de “atores sociais midiáticos”, já é possível estabelecer uma primeira e fundamental distinção entre os discursos de ambos: se Sheen, com seu carisma especial de fala fácil e direta, pretendia multiplicar ouvintes e “salvar almas” numa clara “extensão do púlpito”, Graham induzia o espaço da mídia como um novo lugar de interação religiosa. Neste sentido, sim, Graham se torna o verdadeiro precursor da chamada “igreja eletrônica”, ou de uma neo-religião midiática com todas as conotações e controvérsias que a compreensão destes termos traz embutido. Nos anos 60 e, principalmente, nos anos 70 e 80, seguiram as pegadas dos dois precursores os televangelistas Oral Roberts, Rex Humbard e Pat Robertson com seu Clube 700 e, na última década, a freira católica Madre Angélica, todos nos Estados Unidos².

Pode-se afirmar que as vertentes inauguradas por F. Sheen e B. Graham continuam, *grosso modo*, sinalizando os autores religiosos das décadas posteriores: se no mundo católico-romano, a mídia é instrumento ou meio para o anúncio da Boa Nova ou de publicização de fatos “religiosos” e ações solidárias, para o pentecostalismo protestante a mídia é o lugar da mensagem evangelizadora. Se para o católico, o templo é o lugar da celebração da eucaristia e sinalizador do processo evangelizador comunitário, para o pentecostalismo o templo é o lugar da cura e da manifestação testemunhal da ação espetacular de Deus na vida das pessoas.

Hoje, um movimento presente em toda a América Latina (e no mundo), o tele-evangelismo católico romano chegou ao Brasil nos anos 70 com a Renovação Carismática Católica (RCC), cujo modelo eclesial tem nos padres jesuítas norte-americanos Haroldo Rham e Eduardo Dougherty³ seus precursores no país. Existe uma relação intrínseca entre o crescimento e a aceitação populares da RCC e a eclosão do tele-evangelismo católico na mídia em geral. Este movimento contribui decisivamente para a presença de uma religiosidade de corte neo-pentecostal na mídia eletrônica e a diluição das linhas demarcatórias que definem e distinguem as produções midiáticas do catolicismo romano das produções do cristianismo neo-pentecostal que tem no Bispo Edir Macedo⁴ seu principal e mais conhecido expoente.

Diferentemente do que acontece no meio católico-romano, onde os atores são identificados visualmente, tem corpo e imagem, o Bispo Edir Macedo não tem rosto, não tem corpo, é apenas uma voz (rádio). Surge, então, a necessária pergunta: não seria esta uma estratégia de marketing montada a partir da hipótese de que a exposição demasiada na mídia banaliza e desmitifica o personagem, tirando-lhe o “mistério”? É geralmente aceita a assertiva de serem mito e mistério componentes fundamentais de atração na recepção de produções das mídias.

Entre os tele-evangelistas brasileiros de corte neo-pentecostal é preciso destacar ainda o fundador da Igreja “Deus é Amor” David Miranda e, mais recentemente, o fundador e “dono” de uma igreja que ganha cada dia mais adeptos, o missionário S.S. Soares com a sua “Igreja Internacional da Graça de Deus”. Soares é cunhado de Edir Macedo, de quem se separou por razões não muito claras, mas, segundo observadores, os “be-

los” ingressos econômicos que suas pregações geravam, influíram na decisão. O missionário mantém um programa diário em rede nacional de televisão (TV Bandeirantes) em horário nobre e que ele chama o “Show da Fé”, promovendo curas e exorcismos ao vivo! Ao final de cada programa, ele não é nada discreto e apela explicitamente para a colaboração monetária dos fiéis telespectadores.

No meio católico, um ator social midiático que se inspira nos parâmetros celebrativos e de conteúdo teológico-pastoral da RCC e tem nos fiéis deste cenário eclesial seus principais seguidores e consumidores de sua produção é, sem dúvida, o padre Marcelo Rossi. Cantor de recursos medianos, sem maiores pendores artísticos e limitado culturalmente, recupera antigas canções do cancionário católico mais tradicional, cria algumas músicas novas, associa sua produção ao misterioso “terço bizantino”, é presença em todas as mídias, bate recordes de vendagem de toda a sua produção (CDs, revistas, gravações em áudio e em vídeos, artigos “religiosos”, sites, etc.) e pode aparecer, num mesmo dia, em programas de auditório de apelo popular das três principais redes de televisão do país. As celebrações massivas que anima, saem do templo, espaço privado e “sagrado” de iniciados, e buscam o espaço público de praças, estádios e estúdios de televisão, quando se transformam em megashows religiosos, onde Marcelo é personagem central e megastar.⁵

Um tele-evangelista típico, não cantor, é o Pe. Alberto Gambarini, com programas diários na televisão e no rádio, livros, CDs e outras publicações, cujo estilo é o que mais se aproxima, em forma e conteúdo, do estilo de pastores/pregadores neo-pentecostais. Não fossem as alusões emocionadas a Nossa Senhora, Gambarini certamente seria confundido com pastores ou “missionários” fundamentalistas neo-pentecostais.

Por tabela, e sem que se possa aparentemente definir uma intencionalidade causal, Pe. Marcelo propiciou uma verdadeira explosão dos assim chamados “padres cantores” e que, na sua versão hodierna, já nascem/aparecem midiáticos. Aqui, apenas citamos alguns dos que alcançam, hoje, um público nacional via redes de televisão de inspiração católica⁶, apresentando-se em shows musicais ou “missas-show”. Podem ser lembrados os padres-cantores Antônio Maria e João Carlos, em São Paulo,

padre Zeca no Rio de Janeiro, entre outros. Outro detalhe do marketing moderno que dá sustentação à produção dos padres-cantores: tal como os artistas do grande *show business*, eles se apresentam e são geralmente conhecidos pelo público apenas pelo nome próprio ou artístico.

Embora não se enquadrem, *stricto sensu*, na categoria de padres-cantores como definido acima, é importante fazer uma alusão a uma outra categoria de “padres cantores” quase como um contraponto dos mencionados acima. Se a característica daqueles induz a maior ou menor “descartabilidade consumista” da sua produção, estes trazem na sua produção artístico-cultural a marca da historicidade e do processo, ausente na produção dos primeiros. Destacam-se nesta categoria, também por seu pioneirismo na utilização das mídias em sua atividade evangelizadora, dois padres, ambos mineiros: Padre Zezinho (José Fernandes de Oliveira), um padre multimidiático, compositor, cantor, escritor, apresentador, com uma vasta e constante produção cultural acumulada ao longo de mais de 30 anos, e Nereu de Castro Teixeira, comunicólogo, professor universitário, regente de corais, cantor e compositor e que, na celebração de *Corpus Christi*, faz vibrar o estádio do “Mineirão” numa missa com *show*⁷ artístico que reúne mais de 100 mil fiéis na chamada “Torcida de Deus”. Mais recentemente surgiu outro padre cantor, o gaúcho Júlio Gotardo, cuja produção é de caráter mais social com nítida preocupação de cantar as alegrias e as tristezas da “Pátria Grande” latino-americana.

Ainda no campo religioso *lato sensu* mas de outro corte e tendo menos aparições na grande mídia televisiva, encontramos Paiva Neto que, sem querer representar nem identificar sua obra com nenhuma religião propriamente dita, fundou a Legião da Boa Vontade (LBV), um projeto filosófico-religioso que realiza uma prática assistencialista e de promoção humana já histórica. Utilizando tradicionalmente o Rádio para veicular seu projeto de ajuda humanitária, a LBV ingressou, recentemente, na mídia televisiva através de produções independentes que veicula em espaços pagos. É um tele-evangelismo caritativo e Paiva Neto é seu ator principal e referencial.

Como se pode sentir, as águas deste mar religioso midiático fundem-se cada dia mais. Não fossem algumas particularidades, que podem passar inadvertidas para o observador leigo, como o culto a Nossa Senhora⁸ e a

celebração da eucaristia (missa), a presença religiosa na mídia está se tornando, mais e mais, terra de todos ao mesmo tempo e terra de ninguém, em particular. É um espaço democrático, disputado numa verdadeira guerra, com exigências e linguagem próprias às quais os atores midiáticos são obrigados a adaptar-se para poder atuar. E as instituições eclesiais das quais provêm, mesmo majoritárias em número de adeptos, devem aceitar, humildemente, que sua mensagem/Palavra é, apenas, uma mensagem a mais neste mundo/mar da mídia eletrônica.

Uma aproximação analítica

O exame do fenômeno do tele-evangelismo parte da constatação de uma crescente diminuição na participação de processos comunitários organizados e nas celebrações litúrgicas presenciais por um lado, e por outro, o aumento de adeptos de “comunidades virtuais”, onde o fiel consome individualmente os bens da fé. Nestas comunidades virtuais o protagonismo passou do comunitário/coletivo para atores/artistas individuais que ocupam o “palco”, enquanto o fiel, massivo e anônimo, acomodou-se na “platéia”⁹ e daí aplaude seu líder e “guru” religioso.

Passados 40 anos do início de transmissões de missas pela televisão, a audiência de cultos e de outras expressões explicitamente religiosas, não só não diminuiu, mas cresceu. Nos últimos anos e com o aparecimento dos “padres cantores” e a cooptação feita pela mídia, o consumo midiático das religiosidades explodiu, literalmente, alcançando níveis muito elevados nas pesquisas de audiência.

Num trabalho acadêmico (tese de doutorado), o autor trabalha esta questão da religiosidade na mídia eletrônica, fazendo da mediação sócio-cultural religiosa um lugar de produção de sentido para sempre mais pessoas, dos mais diferentes vieses religiosos. A busca de sentido parece ser um dos motores que leva a este crescente peregrinar de crentes de celebrações presenciais comunitárias para o consumo de celebrações mediatizadas eletronicamente, com as quais estabelecem um outro tipo de interação. Jesus-Martín Barbero diria que...

(...) los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno antropológico, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente vive la constitución del sentido de su vida.¹⁰

O consumo real ou imaginário de bens culturais midiáticos apresenta-se como uma resposta imediatista de sentido. Como resposta imediatista de sentido entende-se, também, o consumo de bens da fé, muito presente em propostas religiosas fundamentalistas e pragmáticas que estabelecem com a divindade um “espaço de troca” material, onde o fiel/cliente entra com a sua parte, seja em forma de “promessas”, de oferta de objetos ou dinheiro e a divindade é “pressionada” a responder com o “milagre” (bom emprego, saúde, dinheiro, sorte, a “teologia” bíblica da prosperidade, do “cem por um”). Os adeptos desta forma de expressão religiosa geralmente cultuam uma divindade individual e não dão maior importância nem vêem necessidade na organização, vivência e celebração comunitária da fé. Também não lhes fala muito a historicidade de uma instituição eclesial. O importante para este tipo de crentes e esta forma de fé é que a “igreja” responda aqui e agora às suas necessidades tópicas de felicidade imediatas. É neste grupo de crentes que encontramos os transmigrantes religiosos ou transmigrantes da fé, maioria absoluta no cenário deste tempo.

Num tempo/mundo caótico, que invade o cotidiano das relações entre as pessoas, a religiosidade e suas manifestações podem apresentar-se como uma solução, mágica talvez, pela necessidade que as pessoas têm de um referente que, para elas, faça sentido, construa sentido. E este sentido pode vir, em grande parte, da sensação de harmonização que o mundo religioso oferece ou pode oferecer. São pequenos cosmos de harmonia, de paz, de bem-sentir e bem-estar muitos lugares religiosos de culto, hoje. Ali, a música, o canto, o mover o corpo num balanço sensual rítmico, o fechar os olhos, o convite à “contemplação”, ao êxtase servem como um contraponto à violência agressiva e agressora do cotidiano. No caso brasileiro, a televisão cooptou este sentimento e o transportou para sua programação, legitimando esta forma de “celebrar”.

Reginaldo Prandi¹¹ aponta algumas características de religiões neopentecostais, entre elas, o culto mágico da cura divina e que, no mundo

católico-romano se transforma na clássica bênção e/ou imposição das mãos. Cenas destas curas e bênções são apresentadas em programas de grande audiência, acompanhados por telespectadores ou radio-ouvintes numa interação com todos os ingredientes de presencialidade. Para o autor, são modelos exemplares deste neo-pentecostalismo

As Igrejas Universal do Reino de Deus (IURD), Deus é Amor e a Casa da Oração. (...) Nenhuma dessas religiões se propõem a transformar o mundo. O pentecostalismo da cura divina, muito diferente da sua matriz original protestante desencantada (Weber, 1967), repõe a importância da magia e quer a transformação moral do indivíduo isolado no interior da comunidade religiosa, em que ele vigia e é vigiado.¹²

Prandi poderia relacionar, hoje, a já mencionada Igreja Internacional da Graça de Deus, do pastor Soares, como o exemplo mais típico do pentecostalismo da cura divina. E Prandi continua, identificando algumas semelhanças entre estas religiões, as religiões afro e o carismatismo brasileiro:

Os afro-brasileiros querem o indivíduo no mundo, tirando dele todo o proveito que possa significar auto-realização e reafirmação do poder da divindade (...). Os católicos carismáticos apostam numa transcendência imediata, muito diferente da grande e distante transcendência das comunidades de base, crêem na cura pela imposição das mãos, no contato direto com o sagrado, através dos dons do Espírito Santo, abandonando completamente qualquer dos velhos ideais de solidariedade fundados na teologia da libertação e na opção pelos pobres do catolicismo dos anos 60 e 70.¹³

Um dos temas mais polêmicos é a apropriação e utilização pela mídia do produto *religião* para gerar ingressos econômicos com o sentimento religioso, universalmente presente em nossa cultura. Empresários da mídia televisiva perceberam o filão religioso começaram a fazer dele um lugar de audiência e uma fonte de lucro.¹⁴ Conhecedores do imaginário popular e sentindo melhor a alma do povo do que as instituições eclesásticas em geral, porque mais profissionais no ramo, resgataram símbolos, mitos e toda uma linguagem religiosa de fácil digestão e de muita emoção fizeram os programas/produtos “religiosos” invadir todos os horários, com um cardápio diversificado para todos os gostos e paladares deste macro-mundo de deuses e mitos, de tupãs e oloduns, de Maria e Yemanjá, de santos e orixás, de guias e gurus¹⁵.

O que parecia apenas um detalhe, não escapou aos profissionais da mídia: a linguagem adequada e a visibilidade do religioso. Na televisão, deuses e santos falam a língua da gente, falam das alegrias e tristezas do cotidiano da gente. E mais: na mídia, os “representantes” destes deuses são perfeitamente identificáveis, seja pelo traje, seja pela maneira de falar e de interagir com o público. Numa sociedade - e até em espaços religiosos de culto - onde a visibilidade do “religioso” quase desapareceu, a mídia a recupera e a coloca, sem pudor nenhum, no seu lugar mais público e mais visível: a televisão. Sem julgar se é um retrocesso ou um avanço, aqui apenas a constatação como uma inteligente e situada tática/técnica comunicacional.

Todos estes aspectos são relativamente recentes como fenômeno massivo de comunicação. Pode-se afirmar, também, que os atores/artistas que aparecem no palco/mídia das novas religiosidades seguem, geralmente, algumas linhas comuns na forma de aparecer/evangelizar, mas se diferenciam nos conteúdos de sua pregação, uma vez que as vertentes das quais se alimentam e que lhes servem de paradigmas têm origens sociais e culturais, referentes teológicas, leituras comunicacionais e interpretações bíblicas diferenciadas.

Embora aparentemente indivíduos isolados, atuando no mais puro estilo *single man show*, aparece ainda uma questão pontual: em que medida os atores sociais midiáticos (padres e pastores) contam, na sustentação de sua atividade evangelística, com máquinas econômicas empresariais, um *marketing* profissional capaz de garantir sucesso de público e vendagem de seus produtos, como geralmente vem acontecendo. Esta real ou aparente contradição nos objetivos – evangelização/lucro - leva os atores religiosos a adaptar-se às exigências das diferentes mídias, tanto em termos de linguagem, quanto em termos de uma interpretação mais ampla e menos rígida, quando não pouco ortodoxa das disposições, normas e cânones de suas respectivas igrejas.

Um aspecto aparentemente lateral: no cenário das novas religiosidades e no palco da igreja eletrônica, a mulher está praticamente ausente, especialmente quando se fala de atores midiáticos de grande projeção. No meio católico-romano este fato segue uma certa lógica da sua economia interna (a disciplina eclesiástica católica impede a ordenação presbiterial de mulheres). No fenômeno analisado, a ausência feminina parece ser uma disposição intencional do *marketing* que promove, sustenta e se ali-

menta das novas religiosidades. Esta intencionalidade viria da constatação de que mais de 75% do público consumidor dos bens da fé midiáticos são mulheres que preferem o homem para seu “guru” religioso.

A criação de ídolos e mitos como uma resposta à necessidade sentimental relacional e, por decorrência, um gancho de vendagem de produtos de qualquer gênero, é parte essencial do *marketing* midiático. Os atores religiosos parecem sucumbir, freqüentemente, à “tentação” mítico/idolátrica, por mais que afirmem e reafirmem que são, apenas, “instrumentos do Senhor Jesus”! Neste sentido estariam extrapolando ao seu que-fazer evangelizador, tornando-se monopolizadores e, em muitos casos, referentes únicos e paradigmáticos da fé das pessoas.

Terminando sem concluir

Parece ponto pacífico que a virtualização da religiosidade dilui a força e a profundidade que a relação presencial propicia, seguindo, também neste âmbito, os ditames de uma nova ordem globalizada na qual o indivíduo é valorizado na medida e proporção de sua capacidade de consumo. No caso, o consumo de bens e produtos religiosos. Este consumo e a sua visibilização seriam os sinais distintivos de pertença e fidelidade a esta neo-religião midiática.

O fenômeno da já aludida transmigração eclesial se caracteriza pelo deslocamento dos fiéis de comunidades organizadas, que celebram sua fé em espaços institucionalmente consagrados, para um consumo individual e mediatizado dos bens da fé. Este fenômeno não é, apenas, uma questão interna (pastoral) das igrejas, mas parece exigir uma análise mais profunda de ordem psicossocial e de relações comunicacionais. É certamente intrigante entender o porquê da abdicação de um crescente número de fiéis que passam de atores da sua fé nas comunidades presenciais para espectadores de expressões religiosas, dando-se por satisfeitos em aplaudir os novos protagonistas desde a “platéia”. Este aplauso aos novos protagonistas sociais religiosos e no consumos de suas produções caracteriza o que se poderia chamar uma neo-religião virtual ou comunidade midiática de fé.

As atuais expressões religiosas midiáticas, que vêm se transformando mais e mais em *comunidades virtuais de fé*, parecem sinalizar uma religião globalizada, de uma mesma divindade para todas as religiosidades, sem instituições eclesiais, sem normas institucionais nem identificação ou compromisso com determinada comunidade, mais filosofia espiritualista que igreja (Nova Era). Conhecendo a pouca ou nenhuma alusão que fazem, em suas aparições, às igrejas particulares ou comunidades organizadas, os atores sociais midiáticos estariam contribuindo para o estabelecimento desta religião global. Na contribuição que aqui é oferecida a este debate amplo, complexo, tensionante e polêmico, cabe uma pergunta final: mesmo com todas as possibilidades oferecidas pelas modernas tecnologias de comunicação, é possível uma religião global “com uma só fé, uma só esperança, um só Senhor e Deus”? Ou este sonho de Jesus de Nazaré, há dois mil anos, ficará sempre e necessariamente como uma desafiadora utopia no horizonte do ser/existir humano?!

Embora o tema clame por um aprofundamento maior, mais complexo e abrangente, pode-se dizer que as relações estabelecidas pelas religiosidades e suas expressões nas mídias vem se tornando, mais e mais, uma alternativa para uma agenda pública de construção de sentidos para uma significativa representação da população brasileira. Com todas as suas reais ou aqui induzidas contradições.

Notas

¹ Tele-evangelismo: simplificando, identifica a atividade de evangelizar a distância (do grego: teleos).

² O desenvolvimento deste processo foi amplamente estudado e discutido por Assmann, Hugo. *A Igreja Eletrônica e seu Impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.

³ Fundador e Diretor da Rede de Televisão “Século XXI”, com sede em Valinhos, Campinas/SP; Pe. Eduardo, por sua constante aparição na mídia televisiva, certamente pode ser considerado um ator religioso midiático.

⁴ Bispo Edir Macedo é fundador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e tem à sua disposição todo um império midiático (uma rede nacional de Rádio e outra de Televisão, com 16 canais), além de uma rede internacional de templos, geralmente locais amplos e relacionados com lugares de grandes concentrações populares.

⁵ Com início em 29 de julho de 2001, Pe. Marcelo preside uma missa dominical transmitida pela Rede Globo para todo o Brasil. Historicamente refratária em veicular em rede nacional celebrações que explicitam determinada religião/igreja, a Globo abre um precedente absolutamente novo na história da televisão brasileira em seus mais de 50 anos!

⁶ Atualmente são três as redes nacionais católicas de televisão: Rede Vida, Século XXI, Canção Nova e, já em fase experimental, TV Aparecida e TV Imaculada Conceição, todas elas no Estado de São Paulo).

⁷ Parece fundamental distinguir entre uma missa-show e uma missa com show: se Marcelo busca fazer de toda a missa um show, Nereu organiza celebrações litúrgicas ortodoxas, com espaços próprios de expressão artística, de música e dança, nos momentos liturgicamente previstos.

⁸ É fato conhecido como o mundo católico, especialmente nestas últimas décadas, tem incrementado o culto mariano. As “aparições” se sucedem em todas as partes do mundo. Agora, a grande mídia entrou na “onda mariana” e assumiu o popular desta onda. Além de uma novela global que tenta resgatar o início histórico da devoção a Nossa Senhora Aparecida, Padroeira do Brasil, também publicações semanais “leigas” a colocam em suas chamadas de capa e a transformam em “superstar”.

⁹ Marita Mata, pesquisadora latino-americana e autora de importante produção cultural, especialmente no setor da radiofonia, trabalha esta questão da abdicação de sempre mais fiéis do seu ser sujeito nas celebrações para se tornarem espectadores, do descer do “palco” e acomodarse, passivamente, numa poltrona na “platéia”.

¹⁰ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. Diálogos de la Comunicación, Lima, FELAFACS, n.41, mar. 1995. p.75.

¹¹ PIERUCCI, Flavio Rafael e PRANDI, Reginaldo **A Realidade Social das Religiões no Brasil**. São Paulo, Ed. Hucitec, 1996.

¹² PRANDI, Perto da magia..., op.cit., p.103.

¹³ Idem, ibidem, p.104.

¹⁴ O autor tem 40 anos de presença e atuação na mídia, tanto radiofônica, quanto televisiva, e testemunha uma mudança radical de atitude das grandes redes nacionais: antes, para conseguir um espaço, por mínimo que fosse, para inserir uma “mensagem” ou levar ao ar uma celebração, era exigida uma dose da paciência de Jó e sempre dependia da boa-vontade eventual ou da amizade pessoal de algum diretor de TV local. Hoje, é a poderosa Globo que leva ao ar produções explicitamente religiosas em horário nobre e realiza uma missa dominical em rede nacional, presidida pelo padre Marcelo, como já se disse antes.

¹⁵ Orixá, Olodum y Iemanjá são divindades afro-brasileiras; Tupã é a divindade indígena do povo Tupi/Guarani.

REFERÊNCIAS

ASSMANN, Hugo. *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986. 215 p.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Comunicação Religiosa: dos “modelos marxistas” aos “modelos*

neoliberais” na análise do uso religioso dos meios de comunicação de massa no Brasil. UMESP-São Paulo, Mimeo. 2001, 16 p.

DIVERSOS. A Mídia. Revista CONCILIUM/250. Petrópolis: Vozes, 1993/6.

DIVERSOS. Comunicación, Religiosidad y Cultura. In: *Signo y Pensamiento*. Revista del Departamento de Comunicación. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana, n. 37, v. XIX, Bogotá, Colombia, 2000.

DIVERSOS. Estratégias Religiosas na Sociedade Brasileira. In: *Estudos da Religião*. Revista Semestral de Estudos e Pesquisa em Religião da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Ano XII, n. 15, São Bernardo do Campo, São Paulo, 1998.

DIVERSOS. *Iglesia y Comunicación: ¿Una Relación Posible?* Documentos de la Consulta de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC/AL-C). Cumbaya: Quito, Ecuador, 1997.

DIAS, Arlindo Pereira. *Domingão do Cristão*. Estratégias de Comunicação da Igreja Católica. São Paulo: Salesiana, 2001. 199 p.

ELIADE, Mircea. *Lo Sagrado e lo Profano*. Madrid: Ed. Guadarrama, 1967. 213 p.

FORE, William F. *Television and Religion. The Shaping of Faith, Values and Culture*. Minneapolis: Augsburg Publishing House. 1987. 219 p.

HARTMANN, Attilio. *Espaço da Festa, Espaço de Deus*. São Paulo: Paulinas, 1987. 103 p.

HARTMANN, Attilio. “Religiosidade e Mídia Eletrônica: A Mediação Sociocultural Religiosa e a Produção de Sentido na Recepção de Televisão”. Tese doutoral. ECA/USP. 2000. 352p. Mímio.

HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry; GAARDER, Jostein (O Livro do Sofía). *O Livro das Religiões*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 315 p.

KUNSCH, Waldemar Luis. “A Comunicação Eclesial Católica na Pesquisa Acadêmica”. Tese doutoral. Mímio. São Paulo, 2001. 221 p.

LIBANIO, João Batista. *Cenários da Igreja*. São Paulo: Ed. Loyola, 1999. 135 p.

PESSINATTI, Nivaldo Luiz. *Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil*. Petrópolis: Vozes; São Paulo: UNISAL, 1998. 351 p.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à Libertação*. São Paulo: Paulinas, 1988. 400 p.

SOUKUP, Paul A., HODGSON, Robert (editores). *From One Medium to Another*. Kansas City, USA: Sheed & Ward, 1997. 382 p.

RESUMOS

VESTÍGIOS DA MEMÓRIA DA EXPERIÊNCIA CHILENA

Armand Mattelart

Con ocasión del trigésimo aniversario de la muerte de Salvador Allende, el autor vuelve sobre la experiencia de los años del gobierno de la Unidad Popular en el manejo de los medios de comunicación en un contexto de crisis y de dolarización social. Reubica las lecciones que se pueden sacar de este proceso, corto pero intenso, en la historia de la construcción del pensamiento crítico en América latina, y más especialmente, lo relativo a la problemática de la internacionalización de los sistemas de comunicación e información. Termina identificando algunos de los desafíos que plantean hoy los enfrentamientos entre proyectos contrastados de arquitectura de las redes mundiales en los grandes hemiciclos internacionales. La noción de “excepción cultural” se toma como ejemplo.

IMPACTOS SOCIAIS E ECONÔMICOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. HIPÓTESES SOBRE A ATUAL REESTRUTURAÇÃO CAPITALISTA

César Ricardo Siqueira Bolaño

O trabalho sumaria algumas hipóteses sobre o significado revolucionário da expansão das tecnologias da informação e da comunicação (TICs), nos marcos do capitalismo. Defende-se que as TICs facilitam o processo de globalização, atendendo a uma demanda de desenvolvimento dos sistemas

de comunicação por parte do grande capital internacional, que ganha força, com a globalização, frente aos estados nacionais. O fundamental, no que se refere ao modo de produção, é a explicitação do caráter comunicativo e informacional do trabalho intelectual, crescente e contraditoriamente subsumido no capital, a grande força produtiva do século XXI.

CONDICIONANTES PARA UMA POLÍTICA DE INCLUSÃO DIGITAL, NO BRASIL

Othon Jambeiro

O texto procura colocar no debate pressupostos, de variada natureza, que condicionam a concepção e implementação de políticas de inclusão digital no Brasil. São elementos constitutivos da identidade nacional brasileira, histórica e contemporânea e que, se considerados criticamente, podem ter relevante papel na busca de efetividade dos programas de inclusão. Procura-se demonstrar que a sociedade brasileira tem um forte caráter autoritário e elitista e que exclusão e inclusão são “situações naturais” na escala de valores tradicionalmente construída no país. Contudo, o desenvolvimento da democracia, alcançado pelo Brasil, indica que começamos a aceitar, também como natural, uma tendência à redução das distâncias sociais. É neste prisma que se deve ver a inclusão digital.

A ECONOMIA POLÍTICA DA TV BRASILEIRA NO PERÍODO PRÉ-DIGITALIZAÇÃO

Valério Cruz Brittos

O texto discute o mercado brasileiro de televisão, centrado nos movimentos dos principais operadores. A idéia é traçar o quadro que aguarda a decisão governamental quanto à TV digital terrestre, o que deverá incidir sobre a dinâmica de enfrentamento entre os capitais, além de requerer enormes investimentos. Neste rumo, o período atual da TV do Brasil é

classificado como a *Fase da Multiplicidade da Oferta*, momento (já anteriormente apresentado e detalhado) de desenvolvimento desta indústria marcado pela aceleração da disputa por audiência e faturamento, com a agilização dos processos decisórios e a adoção de estratégias de popularização da programação. A reordenação verificada deve-se, em grande parte, à inovação tecnológica, elemento a ser analisado no âmbito do capitalismo contemporâneo. Assim, a televisão paga passa a disputar espaço com a TV aberta, que tende a incorporar o público de menor poder de consumo.

AS MUDANÇAS DO JORNAL NACIONAL E A RECONQUISTA DO PÚBLICO

Álvaro Benevenuto Jr

A partir da Economia Política da Comunicação, observam-se as mudanças estéticas e operacionais do *Jornal Nacional*, que começam com o afastamento da dupla Cid Moreira e Sérgio Chapellin, propondo a refletir sobre a articulação entre o jornalismo da emissora e sua audiência, visando a sua reaproximação com o público. Dessa maneira, dá especial atenção ao processo de substituição da dupla de locutores-apresentadores até chegar ao casal jornalista Willian Bonner e Fátima Bernardes. Passa pelas entrevistas de estúdio com os ídolos esportistas e pela transferência da bancada para a frente do hotel onde a Seleção Brasileira de futebol estava concentrada durante a Copa do Japão, para chegar na assunção do candidato à presidência da República vitorioso no pleito de 2002.

INTRODUÇÃO DA TV POR ASSINATURA NO BRASIL: ALGUMAS QUESTÕES

Anita Simis

Em que data se iniciou a TV por assinatura no Brasil? Sabendo-se que a Lei do Cabo foi promulgada apenas em 1995, porque a TV por assinatura demorou a se instalar no Brasil e, mais especificamente, que

divergências retardaram a regulamentação da TV a cabo? A partir destas questões traçamos algumas considerações acerca da introdução da TV por assinatura no Brasil. Verificamos que durante o Regime Militar prevaleceram as influências patrimonialistas. Entretanto foi durante o regime democrático que medidas legais disfarçadas possibilitaram a concessão de numerosos beneficiários. Finalmente, o processo formal de elaboração de um regulamento próprio para a TV a cabo no Brasil começou em 1993, momento em que o mercado passou a se estruturar como oligopólio.

ESBOÇO DE UMA ANTROPOLOGIA DA TV DIGITAL

Gustavo Gindre Monteiro Soares

O presente texto é o início de uma pesquisa que visa aplicar a metodologia da antropologia da ciência (ou teoria ator-rede) ao objeto de estudo da TV digital. Para tanto, é procurada a superação das dicotomias entre “atores sociais” e “artefatos tecnológicos”, a partir do conceito de “redes sociotécnicas”, onde ambos se articulam em um todo inextricável. Assim são geradas interessantes consequências no campo da epistemologia, e, principalmente, da política.

RELIGIOSIDADES: UMA NOVA AGENDA PÚBLICA NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

Attilio I. Hartmann

As atuais expressões religiosas midiáticas, que vêm se transformando mais e mais em *comunidades virtuais de fé*, parecem sinalizar uma religião globalizada, de uma mesma divindade para todas as religiosidades, sem instituições eclesiais, sem normas institucionais nem identificação ou compromisso com determinada comunidade, mais filosofia espiritualista que igreja/comunidade de fé. A relação crente/divindade se faz pela intermediação do pastor/padre, transformado, muitas vezes, em guru referencial principal. Pela parca ou nenhuma alusão que estas “religiões” midiáticas fazem, nos seus programas, às igrejas particulares ou comunidades organizadas, os atores sociais midiáticos (padres, pastores) estariam contribuindo para o estabelecimento desta religião global.

AUTORES

Álvaro Benevenuto Jr.

alvaro@serrasuleventos.com.br

é professor de Telejornalismo na Universidade de Caxias do Sul (UCS) e doutorando em Ciências da Comunicação no Programa de Pós-graduação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Atuou em redação de televisão, rádio e jornal, assessorias de comunicação sindical e coordenou o projeto TV Bancários (Sindicato dos Bancários de Porto Alegre) e dirigiu programas vídeo voltados para a formação e aperfeiçoamento de trabalhadores rurais e urbanos (EMATER-RS e sindicatos). Participa do Centro de Assessoria Multiprofissional (CAMP) e é sócio fundador da Cooperativa de Vídeo (hoje, Casanova Filmes).

Anita Simis

anitasi@globo.com

é professora assistente doutora no Departamento de Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia na Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (UNESP) – Araraquara. Doutora em Ciência Política pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP) é autora de *Estado e cinema no Brasil* (São Paulo: Annablume, 1996), dentre outras que organizou ou participou, a exemplo de *¿Cómo (sobre)vive el cine?* (In: MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (Org.). *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, 1999). Paralelamente, em diversas revistas, têm

publicado artigos científicos, como *Movies and moviemakers under Vargas* (Latin American Perspectives, California, v. 29, n. 1, 2002) e *Situación del audiovisual brasileño en la década de los noventa* (Comunicacion y Sociedad, Guadalajara, n.º 33, 1999).

Armand Mattelart

mei@univ-paris8.fr

es profesor en Ciencias de la informacion y de la comunicacion en la Universidad de Paris 8 (Vincennes-Saint Denis). Empieza a enseñar en septiembre 1962 en la escuela de sociologia de la Universidad catolica de Chile (Santiago). Durante la presidencia de Salvador Allende (1970-1973) trabaja en el sector de las politicas de comunicacion. Despues del golpe de estado es expulsado por la dictadura y se radica en Francia. Autor de muchos libros, traducidos en varios idiomas, sobre la historia y las teorias de la internacionalizacion de la cultura y de la comunicacion. Entre sus publicaciones de los ultimos anos traducidas en Brasil, se destacan: Comunicação-mundo (Vozes); História das teorias da comunicação (en colaboracion con Michèle Mattelart) (Loyola); Historia da utopia planetária (Sulina); Historia da sociedade da informação (Loyola), Introdução aos estudos culturais (en col. con Erik Neveu) (Parabola); Pensar as mídias (en col. con M. Mattelart) (Loyola).

Attilio I. Hartmann

attilio@livraria-padre-reus.com.br

é doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP), professor e pesquisador da Unisinos, jornalista, religioso jesuíta, diretor da Livraria Padre Reus, diretor/editor do jornal *Solidário*, Diretor do Conselho Editorial da Revista *Jesuítas*, vice-presidente de OCLACC – Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación.

César Ricardo Siqueira Bolaño

bolano@ufs.br

é jornalista formado pela USP. Doutor em Economia pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Professor Adjunto III da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Atual coordenador do GT de Economia Política da ALAIC; coordenador do portal Eptic; presidente da ULEPICC; e tesoureiro da IAMCR. Livros publicados: *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo* (Hucitec: São Paulo, 2000); *Globalización y Monopólios de la Comunicación en América Latina* (Biblos: Buenos Aires, 1999); *Globalização e Regionalização das Comunicações* (EDUC: São Paulo, 1999); e *Mercado Brasileiro de Televisão* (Ed. UFS, Aracaju, 1988), atualizado e publicado em 2004 pelas Editoras EDUC e UFS.

Francisco Sierra Caballero

fsierra@us.es

es Doctor en Ciencias de la Información y Posgraduado en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Titular de Teoría de la Información de la Universidad de Sevilla, dirige el Centro Iberoamericano de Comunicación Digital (www.us.es/cico) del Departamento de Periodismo I en la Facultad de Comunicación de la Universidad Hispalense y la Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. REDES.COM. Experto en políticas de comunicación, nuevas tecnologías y participación ciudadana de la Unión Europea, ha impartido clases y conferencias como profesor invitado en prestigiosas universidades y centros de investigación de España, Portugal, México, Brasil, Argentina, Chile y Austria, entre otros países. Autor de numerosos estudios, monografías y ensayos en materia de comunicación y desarrollo, políticas de comunicación y teoría de los medios, ha publicado recientemente “Culturas de guerra. Medios de información y violencia simbólica” junto al profesor Fernando Contreras (Cátedra, Madrid, 2004).

Gustavo Gindre Monteiro Soares

gindre@indec.org.br

é Coordenador-executivo do Instituto de Estudos e Projetos em Comunicação e Cultura (INDECS), membro eleito do Comitê Gestor da Internet no Brasil e doutorando em História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia na UFRJ.

Othon Jambeiro

othon@ufba.br

é Mestre em Ciências Sociais (USP) e PhD em Comunicação (University of Westminster, Londres). Professor Titular do Instituto de Ciência da Informação da UFBA, é autor de *Canção de Massa, Regulando a TV no Mercosul, A TV no Brasil do Século XX* e *Tempos de Vargas-o Rádio e o controle da informação*. Tem também dezenas de artigos publicados em revistas científicas e em capítulos de livros.

Valério Cruz Brittos

val.bri@terra.com.br

é professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM-UFBA), com Estudos de Doutorado junto à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL). É presidente do Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (ULEPICC) e editor do periódico acadêmico *Eptic On line-Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación* (www.eptic.com.br).

Este livro foi publicado
no formato 160 x 230 mm
Impresso no Setor de Reprografia da EDUFBA
Impressão de capa e acabamento: ESB Serviços Gráficos



ISSN 85-232-0343-5



9 788523 203436