





Ano 2004 X
Helen Faganello, 2004
Acervo Banco Itaú S.A.
Reprodução fotográfica Sérgio Guerini

Revista Observatório Itaú Cultural / OIC - n. 9 (jan./abr. 2010). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2010.

Quadrimestral
ISSN 1981-125X

1. Política cultural. 2. Gestão cultural. 3. Economia da cultura. 4. Consumo cultural. 5. Instituições culturais. 6. Cultura digital I. Observatório Itaú Cultural.

CDD: 353.7

SUMÁRIO

- .06 AOS LEITORES**
Luis A. Albornoz
- .11 ENTRAR NA CULTURA POR MEIO DAS NOVAS TECNOLOGIAS E DA EDUCAÇÃO**
Fernando Vicario e Tamara Díaz
- .21 A INDÚSTRIA DA MÚSICA COMO “LABORATÓRIO”**
Micael Herschmann
- .31 IBERO-AMÉRICA: NOVAS FÓRMULAS DE COOPERAÇÃO EM CULTURA E COMUNICAÇÃO**
Alfons Martinell Sempere
- .41 DESAFIOS PARA AS INDÚSTRIAS CULTURAIS: O SÉCULO DA MOBILIDADE**
Francisco Vacas
- .49 ENTREVISTA COM ROSALÍA LLORET E VALÉRIO CRUZ BRITTO**
O professor Ignacio Gallego conversa com Valério Cruz Brittos, professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), sobre a chegada da televisão digital terrestre (TDT) no Brasil e os desafios que a nova tecnologia representa para a realidade nacional. Com Rosalía Lloret, Gallego conversa sobre o processo de convergência midiática que a Rádio Televisão Espanhola (RTVE) colocou sob sua responsabilidade a partir de 2007
- .59 NOVOS DESAFIOS DA CULTURA DIGITAL:
BIBLIOGRAFIA COMENTADA SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES DA CULTURA E DA
COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL E SELEÇÃO DE PÁGINAS DA WEB**
Sagrario Beceiro e Suzy dos Santos
- .71 A DIGITALIZAÇÃO INTEGRAL DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS**
Enrique Bustamante
- .86 MÍDIA E INDÚSTRIAS INFOCOMUNICACIONAIS NA AMÉRICA LATINA**
Martín Becerra e Guillermo Mastrini
- .100 DESAFIOS DA INCLUSÃO DIGITAL EM PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO**
Bruno Fuser
- .112 DIREITOS AUTORAIS NO MUNDO DIGITAL**
Sergio Amadeu da Silveira

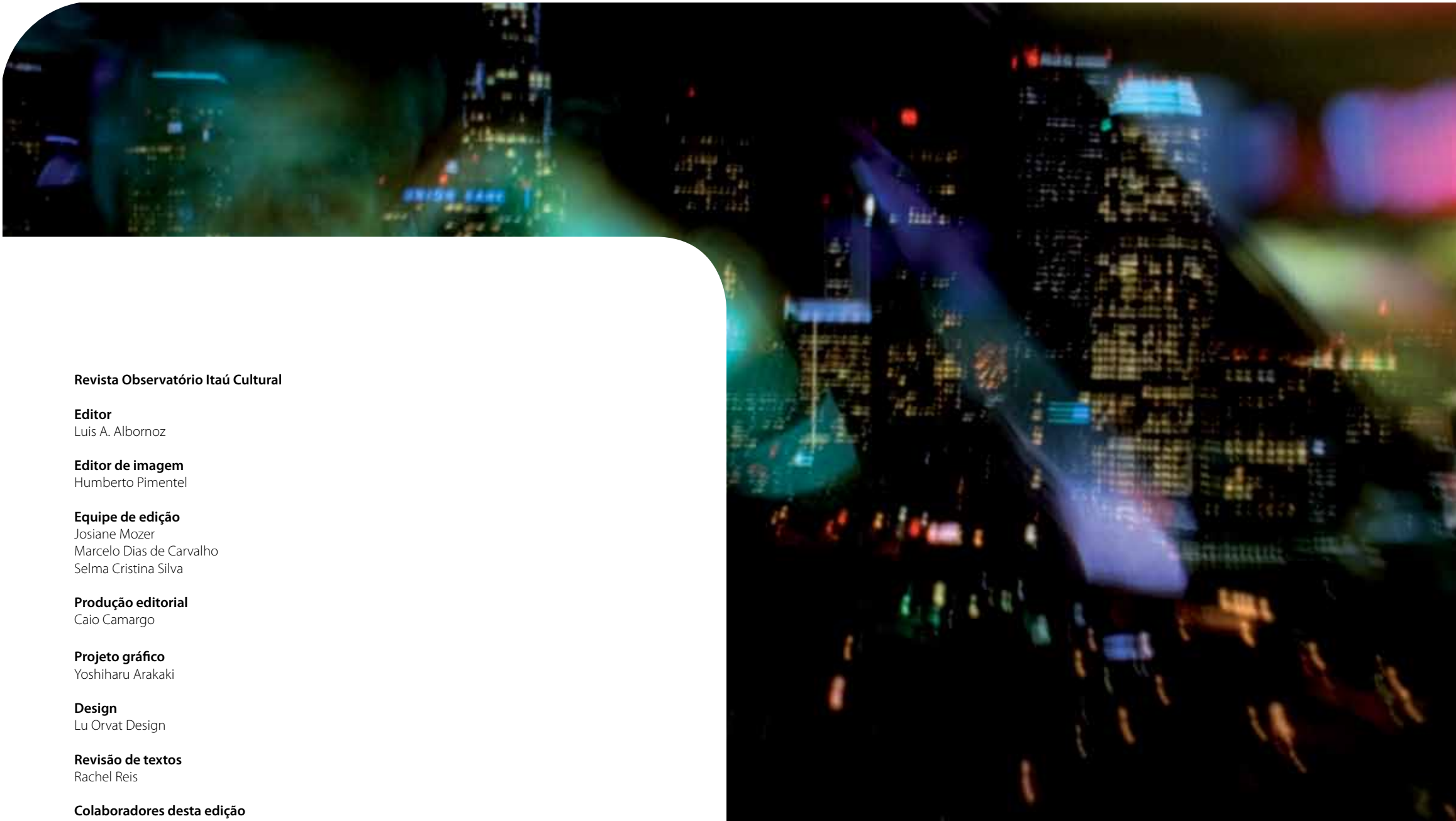


imagem: Humberto Pimentel

Revista Observatório Itaú Cultural

Editor

Luis A. Albornoz

Editor de imagem

Humberto Pimentel

Equipe de edição

Josiane Mozer
Marcelo Dias de Carvalho
Selma Cristina Silva

Produção editorial

Caio Camargo

Projeto gráfico

Yoshiharu Arakaki

Design

Lu Orvat Design

Revisão de textos

Rachel Reis

Colaboradores desta edição

Alfons Martinell Sempere
Bruno Fuser
Enrique Bustamante
Fernando Vicario
Francisco Vacas
Guillermo Mastrini
Ignacio Gallego
Martín Becerra

Micael Herschmann
Rosalía Lloret
Sagrario Beceiro
Sergio Amadeu da
Silveira
Suzy dos Santos
Tamara Díaz
Valério Cruz Brittos

[Esta revista foi organizada e diagramada pela equipe do Instituto Itaú Cultural]

observatorio@itaucultural.org.br

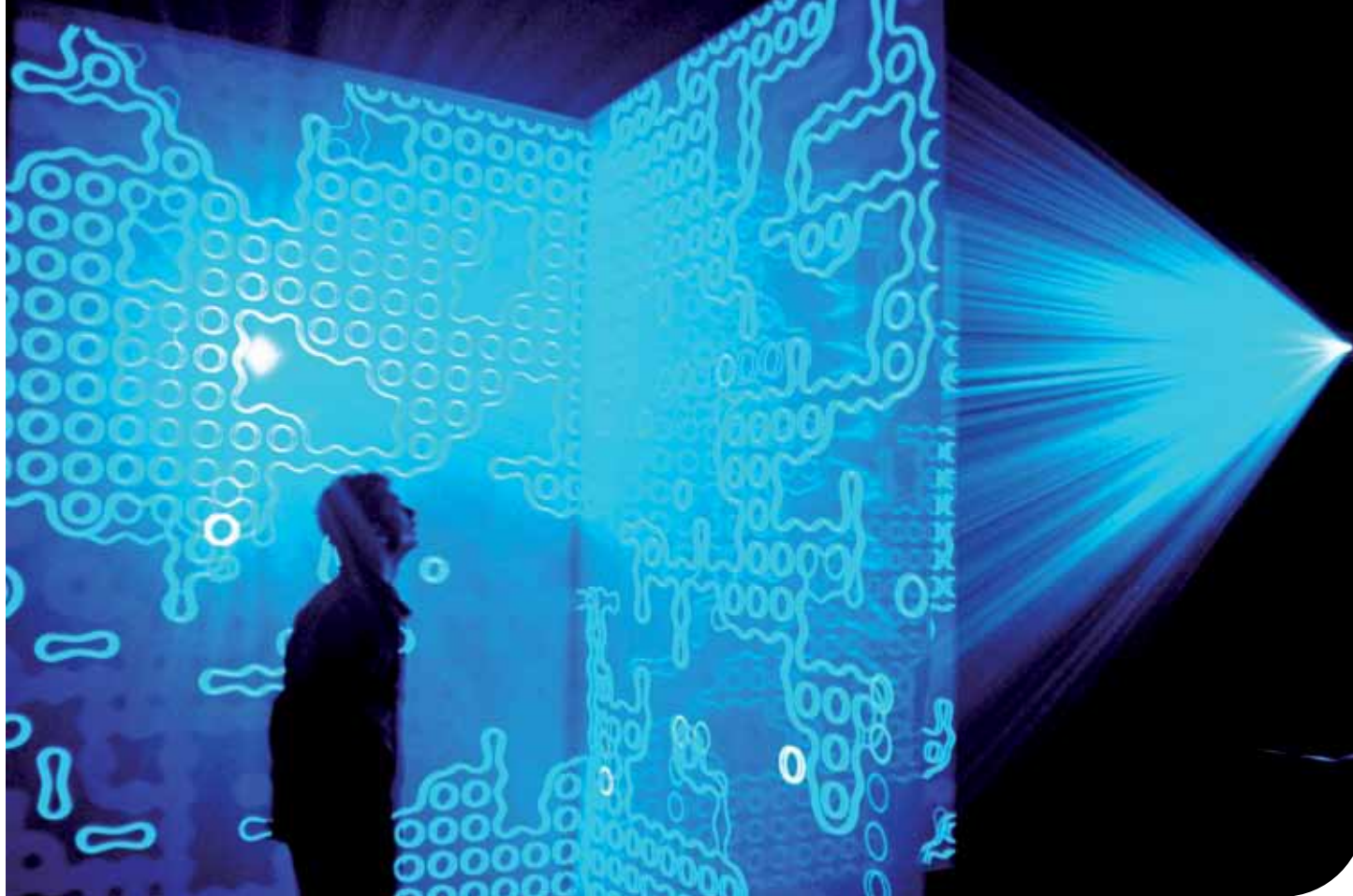


imagem: Jon McCormack/divulgação

Detalhe da obra *Eden*, 2000, de Jon McCormack, na exposição *Emoção Art.Ficial 3.0.* (Itaú Cultural, 2006)

AOS LEITORES

Luis A. Albornoz
Editor

A integral digitalização das sucessivas fases econômicas (produção, distribuição e consumo) das indústrias culturais abre inovadoras possibilidades para criadores, administradores, meios de comunicação, empresas e gestores culturais e cidadãos. Também abre apaixonantes debates entre, por exemplo, os agentes estabelecidos, que têm posições consolidadas no tradicional cenário cultural e comunicativo, e os novos atores que procuram consolidar suas estratégias de produção, difusão e promoção de bens e serviços. Da mesma forma, a dimensão dos usos sociais abre um espaço de interesse e peso crescente para os analistas das relações entre instituições sociais, tecnologia e mudança social.

Para refletir sobre as transformações em curso nos diversos setores da cultura e da comunicação, convocamos uma série de especialistas que há anos refletem sobre esse assunto de forma sistemática e rigorosa. São especialistas que tiveram o cuidado de não cair na tentação de comungar com o discurso promotor, de raiz tecnodeterminista, das chamadas “novas tecnologias da informação e da comunicação”, um discurso intrinsecamente ligado à ordem neoliberal das sociedades capitalistas contemporâneas. Além disso, são estudiosos que se dedicaram a denunciar as desigualdades que traz consigo a inovadora paisagem cultural digital sem deixar de avaliar as possibilidades de uma maior democratização no âmbito cultural e comunicativo.

Incluindo esta introdução, o número 9 da revista *Observatório Itaú Cultural*, intitulado “Novos desafios para a cultura digital”, está composto de 12 textos inéditos que refletem sobre as principais mudanças que as indústrias culturais vêm sofrendo desde o surgimento de novas vias de transmissão de conteúdos simbólicos digitais (internet, telefonia móvel, rádio e televisão digital) nas sociedades. O leitor encontrará dois tipos de texto: alguns que, a partir de uma visão panorâmica, analisam características e problemáticas comuns ao conjunto das indústrias culturais (concentração empresarial, “brecha digital”, direitos autorais), e outros que param para auscultar as particularidades de determinado setor cultural ou comunicativo (música, televisão, telefonia móvel).

Este número começa com quatro textos “curtos”, a cargo de Fernando Vicario e Tamara Díaz [Organização dos Estados Ibero-Americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura (OEI)], Micael Herschmann (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Alfons Martinell Sempere (diretor da Cátedra Unesco em Políticas Culturais e Cooperação da Universidade de Girona) e Francisco Vacas (Universidade Rey Juan Carlos).


Vicario, atual responsável da área cultural da OEI, e Díaz refletem sobre a complexa relação entre cultura, educação e tecnologia. Alertam que

a construção de uma “cidadania digital” é um longo e tortuoso caminho que conta com muitos inimigos. As velhas escolas de distribuição e acesso aos produtos culturais se negam a perder suas prebendas e seus modos de gestão e, o que é pior, negam-se a modernizar suas formas de se relacionar com os públicos.

Herschmann, autor de *Lapa, Cidade da Música* (2007), mostra como a “crise” da indústria fonográfica, exemplificada na redução das vendas de obras musicais e na perda de postos de trabalho, é também a oportunidade para novos intermediários (MySpace, Last.fm e YouTube) e agentes que desenvolvem inovadoras estratégias de produção e difusão de obras criativas.

Por sua vez, Martinell Sempere, diretor-geral de relações culturais e científicas da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (Aecid) durante 2004 e 2008, parte das relações estabelecidas entre cultura, desenvolvimento e comunicação para realizar uma série de propostas tendentes a potencializar o espaço cultural e comunicativo ibero-americano. Segundo esse especialista em políticas culturais, a formação de um espaço próprio e relacionado é hoje uma das estratégias de desenvolvimento mais plausíveis.

A seção de textos “curtos” é complementada pelos dados e pelas reflexões de Vacas sobre um setor, o da telefonia móvel, que parece não ser afetado pela atual e profunda crise econômico-financeira. Em relativamente pouco tempo, o telefone móvel passou de cumprir uma única função a ser um aparelho portátil por meio do qual é possível produzir, replicar e consumir conteúdos de diversos tipos: fotografias, músicas, notícias, vídeos... Nesse contexto, o último



Mobile World Congress (em fevereiro, em Barcelona) foi cenário da criação da Wholesale Applications Community, uma aliança entre 24 operadoras que planejam construir uma plataforma aberta de aplicativos para celulares de última geração e, assim, concorrer com a bem-sucedida loja online da Apple (iTunes).

A última parte da revista reúne as contribuições mais “volumosas” do número, a cargo de Enrique Bustamante (Universidade Complutense de Madri), Martín Becerra (Universidade Nacional de Quilmes) e Guillermo Mastrini (Universidade de Buenos Aires), Bruno Fuser (Universidade Federal de Juiz de Fora) e Sergio Amadeu da Silveira (Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero).

Bustamante, especialista em indústrias culturais de renome internacional, analisa processos (concentração, intermediação, financiarização, hibridação de modelos de negócio) que ocupam um lugar central na transformação das lógicas de funcionamento das indústrias culturais. Da mesma forma, arremete contra as discutíveis “novas” promessas das redes sociais na internet.

Os professores Becerra e Mastrini sintetizam seu último trabalho (*Los Amos de la Información*, 2009), sobre a concentração empresarial que afeta as indústrias culturais e o setor das telecomunicações na Ibero-América. Os resultados apresentados são preocupantes: em média, mais de 82% dos mercados de informação e comunicação estão dominados por quatro operadores, sendo que os primeiros operadores dominam 45% de seus respectivos mercados. Esses dados provocam inquietantes questionamentos: esses altos graus de concentração são compatíveis com a diversidade cultural (temática abordada no número 8 desta publicação)? Quem (e como) deve estabelecer limites para a concentração?

Por sua vez, Fuser aborda a extrema desigualdade em âmbito internacional, regional e nacional que impera no acesso à rede de redes, internet. A “brecha digital” se soma a outras desigualdades que as sociedades contemporâneas ainda não foram capazes de resolver. Portanto, as responsabilidades e os desafios se multiplicam. Ele revisa a frustrante e bicéfala Cúpula Mundial da Sociedade da Informação (em Genebra, em 2003; na Tunísia, em 2005), organizada pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), avalia as possibilidades e os limites na apropriação digital e finaliza seu artigo com uma reflexão sobre os resultados da recente Conferência Nacional de Comunicação (de 14 a 17 de dezembro de 2009, em Brasília).

Para encerrar essa série de textos, Amadeu da Silveira, autor de *Software Livre – A Luta pela Liberdade do Conhecimento* (2004), aborda a questão dos direitos autorais no contexto digital. Trata-se de uma problemática com múltiplas arestas que afeta o conjunto de bens e serviços culturais. Atualmente, há um debate muito profundo e importante entre os defensores do atual sistema de direitos autorais e aqueles que entendem que, no atual ambiente tecnocultural, o tradicional sistema de proteção da criação está caduco. O equilíbrio entre exploração comercial (propriedade privada) e usufruto social (domínio público) de bens e serviços culturais é extremamente delicado. Embora seja necessário proteger os criadores, não é menos necessário garantir que o conjunto de cidadãos acesse, usufrua e utilize outras criativas.

Este número é complementado pelas entrevistas que Ignacio Gallego (Universidade Carlos III, de Madri) realizou com Valério Cruz Brittos, professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e especialista em televisão digital terrestre, e com Rosalía Lloret, diretora de mídias interativas da Rádio Televisión Espanhola (RTVE); e pela seleção de recursos bibliográficos e online – em castelhano e em português – preparada pelas professoras Sagrario Beceiro (Universidade Carlos III, de Madri) e Suzy dos Santos (Universidade Federal do Rio de Janeiro).

Confiamos que você, estimado leitor, ficará satisfeito com este novo número da revista *Observatório Itaú Cultural*. Nossa aspiração foi dar uma visão das transformações nos setores da cultura e da comunicação a partir de uma perspectiva independente, analítica e crítica. Esperamos ter refletido tal desejo. A última palavra é sua.

Boa leitura.

Luis A. Albornoz

Doutor em ciências da comunicação; professor do Departamento de Jornalismo e Comunicação Audiovisual da Universidade Carlos III, de Madri; e coordenador do Observatório de Cultura e Comunicação da Fundação Alternativas.

Contato: lalbornoz@falternativas.org/laalbornoz@yahoo.com.



Pessoas interagindo com a obra *Ultra-Nature*, 2008, de Miguel Chevalier

imagem: Cris Rufatto

ENTRAR NA CULTURA POR MEIO DAS NOVAS TECNOLOGIAS E DA EDUCAÇÃO

Fernando Vicario e Tamara Díaz

A cultura, em sua dupla vertente, ajuda a preservar a tradição ao mesmo tempo que nos impele a despedaçá-la e a construir-nos fora dela; essa é uma das chaves do crescimento como espécie. A continuidade e a ruptura das tradições são espaços de sentido cultural. Sentir-nos filhos de uma tradição que queremos que continue, porém na qual não queremos estar, é a contradição mais palpável do ser humano. Nossa contemporaneidade se estrutura com o nosso presente, porém se cimenta em passados imaginados que, às vezes, não são nossos, nós os incorporamos para embelezar ou fortalecer teorias inventadas sobre procedências figuradas.

Isso institui uma mestiçagem espaço-temporal que gera as contradições que consolidam nossa forma de entrar na contemporaneidade e por meio das quais crescemos para o mundo do que foi e do que será, essa mistura na qual vivemos tempos e espaços diferentes, junto com a necessidade de construir tempos e espaços novos. Sempre houve duas grandes formas de contar o tempo: o tempo real e o tempo que poderíamos denominar espiritual. O real, respeitando as dúvidas de muitos físicos contemporâneos, é aquele marcado pelo relógio. O outro é marcado por nós, com nossas percepções internas. Algo parecido acontece com o espaço. O espaço marcava a distância e podia ser medido em jardas, quilômetros, pés ou polegadas, mas podia ser medido. Agora, nasce o espaço virtual, não tangível, não mensurável, um espaço que rompe com as antigas denominações “dentro” e “fora”. Denominávamos “dentro” aquele lugar



Imagem: Performance Luiz Duva no espetáculo Suspensão nº 1

imagem: Rafael Jacinto/Cia de Foto

onde nos sentíamos confortáveis – nós o controlávamos e reconhecíamos –, nos movíamos com soltura e podíamos cumprimentar quem o compartilhava. “Dentro” era sinônimo de lar, calidez e segurança. “Fora” era o que não controlávamos; aquilo que a qualquer momento poderia se tornar hostil, por isso sempre estávamos alertas, em guarda. No “fora”, o medo bloqueava as reações, e já se sabe que o medo é o pior inimigo da criatividade.

A ruptura que o espaço virtual implica descontextualiza essa percepção e nos deixa indefesos, porque reconstitui um novo conceito de fronteira. Cuidado! As fronteiras não são suprimidas, elas continuam sendo imprescindíveis, o delimitar continua sendo consubstancial ao crescimento do ser humano. Elas são alteradas e transformadas de tal forma que se tornam outras, irreconhecíveis a princípio. Naturalmente, essa percepção também altera a nossa percepção do tempo. Ao tempo real e ao espiritual acrescentamos o virtual, que é uma terceira dimensão temporal que muda os parâmetros de medição, principalmente nessa relação entre passado, presente e futuro. A função de preservar as tradições da cultura fica maltratada diante das novas formas de transmiti-la. Porém, também fica prejudicada a de recriá-la diante das novas formas de expressão da criatividade.

Nesse contexto, a palavra “diversidade” adquire novos modos de significação. Os programas para respeitá-la, incluí-la e trabalhar sempre a partir do paradigma de sua aceitação se tornam difíceis de conceitualizar e muito mais difíceis de colocar em prática. A edu-

cação deve e precisa desempenhar um papel decisivo para ajudar a entrar nesses novos parâmetros de construção do contemporâneo diante do extemporâneo.

As novas tecnologias da informação e da comunicação (NTIC) na educação nos obrigam a sair do passado rapidamente, condenando-o a ser um obstáculo ao crescimento? Ou seu uso, que não nasce onde deveria (ou seja, na escola e com parâmetros de inclusão na cotidianidade), é o que nos leva a não saber em que tempo nos situam?

Realmente falta uma ancoragem para a cultura e suas modificações nos processos educativos. Não basta ensinar a apertar botões e teclas e arrastar mouses sobre diferentes superfícies para dizer que estamos incluindo as NTIC na educação, muito menos que estamos educando para as novas tecnologias. Como afirma Hugo Martínez Alvarado em seu trabalho incluído no livro *Los Desafíos de las TICs* (Carneiro et al, 2009), para a mudança educativa, as transformações são muito profundas e vão ser estruturadas e sistematizadas em diferentes passos e processos, com a finalidade de que a educação transformadora seja capaz de construir agentes culturais ativos e, por sua vez, transformadores de verdade.

O símile é o de novos astronautas em espaços desconhecidos, que deverão navegar não com os instrumentos tradicionais, mas sim com outros muito diferentes e, principalmente, para rumos muito diferentes. Nessa navegação também será necessário mudar todos os parâmetros que até agora haviam servido para nos orientarmos. Mudam nossos conceitos de espaço e tempo e, portanto, as coordenadas para situar os referenciais do que foi, do que é e do que será não são as mesmas. Continuar navegando com as ferramentas anteriores nos levará a grandes colisões, a enormes choques de maquinarias potentes, que deixarão atrás de si, como qualquer sacudida, muita transformação caótica.

Acessar a cultura por meio das novas tecnologias

As brechas abertas na tradição cultural nos falavam de “cultura de elites” ou de “elites culturais” diante do popular e do “folclórico”, dos modos de entender como nos situamos diante do fato cultural em si mesmo, diante do modo como a cultura afetava a nossa vida diária. Isso alinhava amplas visões na hora de entender o conceito de cultura (Bauman, 2001). Agora essas brechas são definidas pelas capacidades de acesso. Não nos referimos somente a ter ou não banda larga, computador ou um terminal que facilite o acesso, mas sim a saber

o que e como acessar. Falou-se muitíssimo, e acho que este não é o espaço para voltar a fazê-lo, sobre a pirataria, as Creative Commons (<http://es.creativecommons.org>) e o *copyleft* (<http://es.wikipedia.org/wiki/Copyleft>). Há muita literatura sobre o assunto e, pela brevidade destas linhas, pecaríamos por imprudência se caminharíamos por terrenos tão pantanosos. Vamos nos concentrar na teoria do acesso exposta por Rifkin em sua já clássica obra *A Era do Acesso* (2002). O intervalo existente entre o desejo e a satisfação se encurta cada vez mais, e o acesso no curto prazo aos bens e serviços crescentemente se torna uma alternativa atrativa para a compra e a propriedade no longo prazo. É gerada uma adição ao consumo. O que interessa é controlar o cliente, conseguir que não se reduza seu desejo permanente de acessar o produto, e não tanto controlá-lo. O importante já não é o produto, mas sim gerar a necessidade de acessá-lo. As empresas que distribuem conteúdos são mais importantes do que os conteúdos distribuídos. Por isso, a figura do Gestor Cultural – com maiúscula – é substituída pela do administrador, um gestor comercial que não sabe e não quer saber de conteúdos, mas sim de audiências, de lucro, de contabilidade e de modos de ampliar os processos acionários, um autêntico gestor econômico. Isso destrói todo o tecido social que vinha sendo elaborado por meio de vínculos culturais.

Parece um grande contrassenso. O que foi gestado e elaborado por meio de processos de construção cultural, ao ser depositado nos novos modos de transmiti-lo e de acessá-lo, torna-se a arma mais eficaz para lutar contra seus próprios valores, definitivamente, contra si mesmo. A gestão cultural tem um grande desafio diante de si: recuperar espaços de difusão, exibição e acesso cultural. A partir de um olhar cultural, recuperar para a cultura, ou seja, para a criação, a inovação e, ao mesmo tempo, a memória e a recriação, um espaço que agora é somente para a comercialização e a procura desesperada por fontes de renda. Não estamos falando somente dos *mass media*, como também dos conteúdos de internet, das formas de intercâmbio de processos culturais.

Hoje é muito fácil acessar todos os tipos de processo por meio dos modos atuais de distribuição e exibição; porém, os conteúdos mais facilmente acessíveis são aqueles que não formam nem constroem vínculos societários que tornem possíveis novos laços de convivência em sociedades pluriculturais. A construção de uma “cidadania digital” é um longo e tortuoso caminho que conta com muitos inimigos. As velhas escolas de distribuição e acesso aos produtos culturais se negam a perder suas prebendas e seus modos de gestão e, o que é pior, negam-se a modernizar suas formas de se relacionar com os públicos. Se continuar assim, perderemos uma grande batalha, o que certamente terá consequências muito difíceis de prever.

Porém, nascem também novos modos de proximidade cultural, como é o caso dos museus virtuais. Deslocar a exposição do pintor espanhol Sorolla de uma cidade para outra dentro do mesmo país custava em seguros o mesmo que realizar 50 reproduções perfeitas de cada quadro por meio dos novos sistemas de reprodução digital. Portanto, a exposição poderia ser feita em tamanho real, em espaços destinados a isso, em 50 cidades diferentes. Pouquíssimos visitantes perceberiam



o “plágio” e, com certeza, os “custos” por pessoa seriam infinitamente menores do que têm sido até o momento. A fetichização do original se torna a desculpa de muitos museus para justificar sua sobrevivência. Mas é essa a função da arte em si? A tecnologia pode nos ajudar a entender o que mais há por trás de um original, qual foi o olhar do criador e o que ele quis nos contar? Ou isso significa vulgarizar a criação e desmotivar o espectador?

Foi fácil copiar na literatura, já que o livro pôde ser facilmente reproduzido e por isso ninguém sonhava em ter acesso ao original; com a música, logo aconteceu o mesmo, assim como com o cinema e a fotografia... No entanto, a pintura baseou seu espetacular aumento de preços na dificuldade de obter cópias perfeitas; com a escultura acon-

teceu algo similar. Hoje as coisas seguem outros rumos, os originais continuam sendo objetos de preço inacessível, o que os torna claros objetos de desejo. Mas não é menos verdadeiro que o original de *Dom Quixote de la Mancha* ou o de *Romeu e Julieta* também custariam uma fortuna se estivessem ao alcance de algum comprador. Porém, esse é o processo da economia da cultura que um gestor deve levar em consideração quando se fala disso?

Uma das novas perguntas que se deve fazer o gestor cultural na época da digitalização é: onde situar o processo dos ganhos e das perdas que são realizados por meio da cultura? As novas tecnologias estão irrompendo com força em um campo que ainda estava desenhando o perfil profissional de quem tem de geri-lo. Por isso, talvez uma das primeiras perguntas que deveríamos nos fazer é sobre as funções do gestor no terreno da cultura.

Aproximações ao tema da gestão

A cultura pela qual a animação sociocultural trabalha é a cultura consciente. Aquela que não é tanto um resultado, mas sim uma decisão consciente de como se quer ser, que formas se quer ter, que saberes se quer desenvolver; uma cultura que olha para o futuro, mesmo quando se apoie e leve em consideração a cultura inconsciente, a cultura do passado (Cembranos et al, 1995).

A gestão cultural é um conceito que nasce na Espanha a partir dos anos 80 quando, após a euforia dos anos da transição, começa a ser construída uma estrutura sólida no campo cultural [...] cada organização ou projeto cultural está condicionado pelo sistema cultural no qual se encontra, influenciado pela cultura política, pela tradição cultural, pelo nível e pela distribuição da renda e situação educativa e cultural da população (Bonet et al, 2001).

Rapidamente observamos a importância da gestão cultural em contextos internacionais, adaptando a reflexão da gestão cultural por projetos a novos cenários. [...] Citação no livro de Checkland, PB: "O mundo atual está em constante mudança. Nestas desordens, geri-la significa reagir a esta mudança contínua, percebê-la e avaliá-la, decidir ações para colocar em prática e agir" (Martinell, 2001).

Três definições para um conceito, gestão cultural, que poderíamos continuar alimentando a partir de muitas óticas diferentes. Nelas estão os pontos-chave mais significativos, a cultura que queremos fazer, os ambientes nos quais vamos executá-la e os reflexos necessários para tudo aquilo que vai nos surpreender. Portanto, a primeira coisa é ter uma clara intencionalidade: o que queremos dos novos espaços culturais e para que queremos utilizá-los? Em muitas ocasiões, as novas tecnologias deixam de ser instrumentos para tornar-se a própria mensagem, o conteúdo cultural ao qual queremos dar conteúdo. "Qualquer tentativa de determinar o que é referencial de um signo nos obriga a definir esse referencial em termos de uma

unidade abstrata, que não é outra coisa senão a convenção cultural" (Eco, 1989). Não devemos transformar a tecnologia em uma unidade cultural, em um sinal cultural por si mesmo. Quando falamos do desenvolvimento cultural do século XXI, não podemos falar somente da mídia sem falar das mediações. Como aponta Martín-Barbero (1998), é a tecnicidade que realiza a mediação entre as lógicas de produção e os formatos industriais; porém, é incapaz per se de engendrar inovação social, pois esta pressupõe "diferenças e solidariedades não funcionais".

Trabalhar as novas tecnologias e a cultura requer ambientes de trabalho muito bem definidos. Se nós as trabalharmos em uma biblioteca, é quase certeza que a transformaremos em uma midiateca, ao passo que, se as trabalharmos em um espaço cênico, elucubraremos novas linguagens para diferentes formas de narrativa contemporânea. Se juntarmos a isso os ambientes sociais e políticos, as misturas e as possíveis combinações que surgem exigem reflexões muito complexas.

Talvez o ambiente no qual encontramos mais dificuldades seja o etário. As diferenças geradas pela idade são determinadas pelos habitantes das novas tecnologias e por emigrantes em tais tecnologias. Trabalhar com quem já as habita não é o mesmo que trabalhar com quem vai se incorporando a elas com uma carga analógica significa-

imagem: Carlos Goldgrub



Exposição *Emoção Art.Ficial* (2002). 8 Custom Electronics Pieces, 1999-2001/Daniel Langlois Fondation, Montreal, Canadá

tiva em sua “mochila” cultural. É imprescindível ler o livro de Vilches (2001), para quem a fusão de novas e antigas mídias é o resultado inevitável dos movimentos migratórios das tecnologias digitais, da televisão e da internet. Essa migração afeta o imaginário tecnológico, a linguagem e o mercado cultural, as novas narrativas, as condutas dos usuários e a nova forma de viver o espaço e o tempo que são gerados pelas imagens no nosso ambiente. Será que os espectadores têm mais liberdade para interpretar as mensagens, mas menos autonomia no que diz respeito aos valores dominantes neste mundo cada vez mais globalizado? Os espectadores, os consumidores, deixam de ser o que são e se tornam ao mesmo tempo produtores, geradores de conteúdos. A equação adquire uma nova incógnita e sua solução se complica, dando um salto inesperado. É o que Alejandro Pisicelli (Carneiro et al, 2009) chama de “descontinuidade epistemológica”; ou seja, uma não continuidade em nossa forma de estabelecer e elaborar uma teoria do conhecimento.

Até agora, as teorias do conhecimento se apoiavam em um estudo linear das causas. A essência do conhecimento e a relação que o homem mantém com sua procedência eram até hoje estabelecidas conforme critérios e conceitos abrangíveis em vetores conceituais tradicionais – desculpe-me pela banalização do tema –, porém a filosofia controlava as coordenadas que vinham sendo esgrimidas na história do pensamento. Atualmente, essas coordenadas mudaram substancialmente, e aquele processo de intersecção no qual aparecia o conhecimento como a mistura de verdades e crenças é claramente revirado pela introdução de novos parâmetros, já que a tecnologia constitui um salto qualitativo e quantitativo nas técnicas do saber, que não se encontra nos instrumentos, mas sim na estrutura discursiva, na forma como se articulam práticas e contextos, nos lugares a partir dos quais conferimos sentido à nossa comunicação. Portanto, a gestão cultural adquire um sentido transcendental quando relacionada com as novas tecnologias, o de dotar de diferentes modelos os processos de resignificação dos modos de estar juntos, porém com objetivos iguais aos anteriores. Definitivamente, a cultura continua procurando a mesma coisa que tem procurado até agora: ajudar-nos a ser mais humanos, a nos comunicarmos melhor, a entendermos formas que sejam capazes de superar as barreiras biológicas sem esmagá-las... A cultura continua sendo o modo como nos conectamos com a tradição e com a modernidade, o modo pelo qual nos reconhecemos como únicos e como partes de um todo.

Para concluir

As novas mestiçagens propostas no século XXI já não são determinadas por razões étnicas, que certamente em breve deixarão de ter a importância que têm hoje. Também vêm marcadas pelas formas de consolidar o tempo e o espaço virtual nos modos de avançar, de estruturar os modelos de crescimento e de construir os vínculos que organizam a sociedade. Os conceitos que até hoje definiam uma cultura ou a diferenciavam de outra deixarão de ser tangíveis e mensuráveis conforme os parâmetros clássicos. Os novos modos de sentir-se “fora” e “dentro” vão definir vetores diferentes para a inclusão e a exclusão. Claro que também não se pode sofisticar tanto o discurso a ponto de esquecer que o principal causador continuará sendo o mesmo: a pobreza. A pobreza material, a ausência de recursos causada pela horrível e injusta distribuição de riqueza proposta pelo sistema econômico atual. Essa, e não outra, continua sendo a principal causa dos maiores males sociais e individuais. Isso nunca pode ser esquecido.

Mas, sabendo que somos vítimas de uma estrutura que devemos ir modificando com a maior celeridade possível, devemos ir cimentando os avanços alcançados, e a única maneira de fazê-lo de forma sustentável é por meio da educação. É ela que vai nos ensinar a entrar e a estar nas novas tecnologias sem sermos vítimas das mesmas. É a educação que assegura as capacidades de estruturar as novas tecnologias como fatores de crescimento, e não como instrumentos de dominação e separação. A falta de uma alfabetização tecnológica coerente e pensada em função do ser humano pode se tornar, com o passar do tempo, o mesmo fator de marginalidade que, em seu momento, foi a falta de alfabetização tradicional. Certamente, já estamos vendo que as capacidades de acesso vão ser cada vez mais universais, por isso o desafio é educar para saber o que e como acessar, para que ninguém decida por nós, mas para que tenhamos ferramentas suficientes para tomar essas decisões por nós mesmos. Acessar e saber o que acessamos será o motor da construção dos novos modos de conhecimento. Para isso, devemos contar com profissionais que nos ajudem a mediar entre quem nos “vende” os valores dominantes do mundo globalizado e os valores tradicionais de um mundo em permanente transformação humana, e não somente econômica. É aqui que a figura do gestor cultural adquire um sentido e uma transcendência vitais. É nessa mediação que a gestão cultural deverá ir aprendendo a desenvolver novos modos de estar na cultura, de distribuir a cultura e de gerar a cultura.

Isso não seria possível sem esse imprescindível entendimento entre gestor e pedagogo, entre o profissional da educação e o profissional da cultura. Sempre cobramos isso; porém, neste momento é absolutamente imprescindível. O papel educador do gestor adquire uma dimensão que o leva a espaços com os quais já não cabe continuar simplesmente “flertando”. É necessário estar neles, ajudá-los a ser cada vez mais sólidos, com a dificuldade que isso implica. Porém, devemos ser conscientes de que não podemos continuar trabalhando sem conciliar e aproximar posturas com outras disciplinas, principalmente as educativas.

Fernando Vicario

Formado em ciências da informação e mestre em altos estudos ibero-americanos pela faculdade de ciências políticas da Universidade Complutense. É diretor da área de cultura na Organização dos Estados Ibero-Americanos. Publicou diversos artigos e trabalhos em várias revistas do setor e é professor convidado em diversos cursos de gestão cultural no âmbito ibero-americano.

Contato: fvicario@oei.es.

Tamara Díaz

Formada em psicologia pela Universidade Complutense de Madri. Complementou sua formação com estudos de pós-graduação em pesquisa social aplicada, psicologia clínica, assim como em processos de ensino em ambientes virtuais de aprendizagem. Atualmente, é coordenadora de programas na OIE e docente na Universidade Autônoma de Madri.

Contato: tdiaz@oei.es.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Z. *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós, 2002.

BONET, L.; CASTAÑER, X.; Font, J. (Eds.). *Gestión de proyectos culturales: análisis de casos*. Barcelona: Ariel, 2001.

CARNEIRO, R.; TOSCANO, J.C.; Díaz, T. (Coords.). *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. Madri: OEI: Fundación Santillana, 2009.

CEMBRANOS, F.; MONTESINOS, D.H.; BUSTELO, M. *La animación socio-cultural: una propuesta metodológica*. Madri: Editorial Popular, 1995.

ECO, U. *La estructura ausente*. Introducción a la semiótica. Barcelona: Lumen, 1989.

MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: CAB, 1998.

MARTINELL, A. *Diseño y elaboración de proyectos de cooperación cultural*. Madri: OEI, 2001.

RIFKIN, J. *La era del acceso*. Barcelona: Paidós, 2002.

VILCHES, L. *La migración digital*. Barcelona: Gedisa, 2001.



imagem: Humberto Pimentel

A INDÚSTRIA DA MÚSICA COMO “LABORATÓRIO”

Micael Herschmann

Desde 1997, assistimos a um processo de transição da indústria da música mundial: presenciemos mudanças na cadeia produtiva e constatamos com grande perplexidade o desaparecimento e, ao mesmo tempo, o surgimento de profissões articuladas a esse setor, o qual se constitui em uma espécie de “laboratório” para observar as transformações que já estão começando a afetar diferentes setores das indústrias culturais (Bustamante, 2002). Previsões catastróficas e outras mais otimistas ganham grande visibilidade hoje – tais como crise, revolução, reestruturação, reconfiguração etc. – e são frequentemente difundidas por jornalistas, artistas, pesquisadores, empresários, publicitários e, em geral, por profissionais e consumidores do universo musical na tentativa de dar conta das rápidas mudanças em curso. É possível afirmar que jamais na história da música se produziu tanto e com tanta liberdade, mas também mais do que nunca hoje os processos exitosos de distribuição, divulgação e comercialização de um repertório musical estão cada vez mais voltados para um mercado de nichos e exigem estratégias de grande complexidade.

Podemos identificar duas pontas desse enorme iceberg de transformações que estão ocorrendo na indústria da música nos últimos anos:

- primeiramente, presenciamos a desvalorização vertiginosa dos fonogramas (sua transformação em commodity no mercado), a busca desesperada por novos modelos de negócio para os fonogramas, por meio de lojas digitais e telefonia móvel, e, ao mesmo tempo, o crescente interesse e valorização da música ao vivo e dos concertos realizados nos corredores culturais das cidades (ou muitas vezes organizados na forma de festivais);

- em segundo lugar, o crescente emprego das novas tecnologias e das redes sociais na web como uma forma importante de reorganização do mercado: a utilização das tecnologias em rede como uma relevante estratégia de comunicação e circulação de conteúdos, de gerenciamento de carreiras artísticas, de formação e renovação de público, de construção de alianças com os consumidores etc. (Herschmann, 2007a).

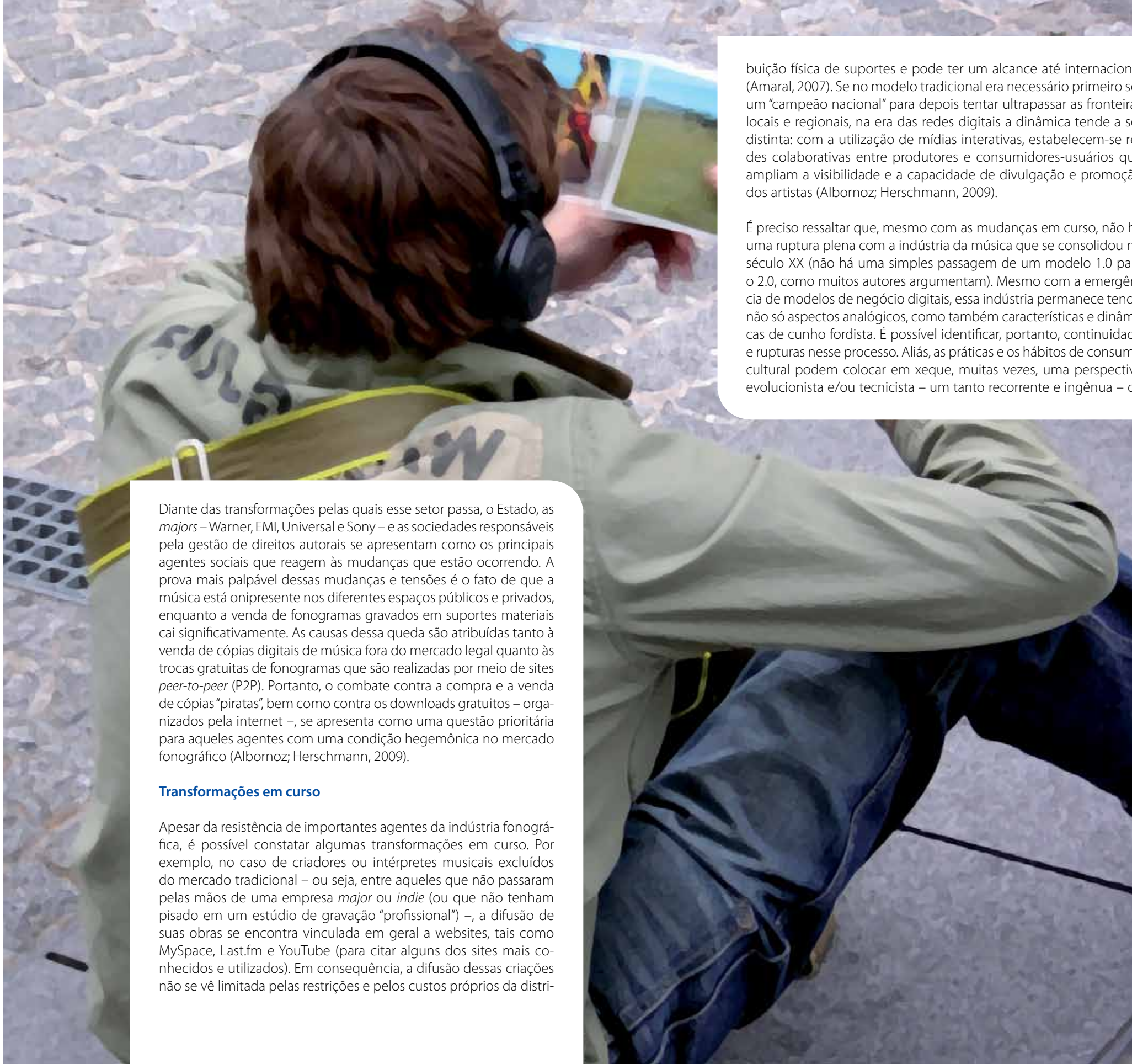
Crise da indústria da música

Generalizando, pode-se dizer que a crise da indústria da música tradicional (ingenuamente e de forma tecnicista classificada de “música 1.0”) está relacionada aos seguintes fatores: a) crescimento da competição entre os produtos culturais, entre as empresas que oferecem no mercado globalizado bens e serviços culturais (há claramente um aumento da oferta, das opções de lazer e consumo); b) limites dados pelo poder aquisitivo da população (especialmente em países periféricos); e c) crescimento da pirataria, não só aquela realizada por meio de downloads, na rede, mas também a concretizada fora da rede (Herschmann, 2007a).

O tradicional mercado se assenta (ou pelo menos se assentava até bem pouco tempo) sobre dois alicerces que vêm gerando as principais receitas dessa indústria: a comercialização de músicas em diferentes suportes e os direitos econômicos que incidem sobre o uso público dos fonogramas (Albornoz; Herschmann, 2009). Como é de amplo conhecimento público, o mercado de fonogramas registrados em suportes físicos e digitais está organizado em uma estrutura oligopólica na qual a distribuição e a comercialização são controladas, em grande medida, por quatro grandes *majors*, ou conglomerados transnacionais de comunicação e entretenimento (Yúdice, 2007). Como nos recorda Frith, o setor da música esteve – até bem pouco tempo – organizado como uma indústria de: direitos, edição impressa, de talentos e eletrônica, ou seja, como

a) [...] uma indústria de direitos, dependente das normativas legais da propriedade e de licenças sobre um amplo espectro dos usos das obras musicais; b) uma indústria de edição impressa, que facilita o acesso do público às obras, mas que assim mesmo depende da criatividade dos músicos e compositores; c) uma indústria de talentos, dependente de uma gestão efetiva dos compositores e músicos, mediante o uso de contratos e desenvolvimento de um *star system*; d) uma indústria eletrônica, que depende da utilização pública e doméstica de diferentes tipos de equipamentos e componentes eletrônicos (Frith, 2006, p. 61-62).





buição física de suportes e pode ter um alcance até internacional (Amaral, 2007). Se no modelo tradicional era necessário primeiro ser um “campeão nacional” para depois tentar ultrapassar as fronteiras locais e regionais, na era das redes digitais a dinâmica tende a ser distinta: com a utilização de mídias interativas, estabelecem-se redes colaborativas entre produtores e consumidores-usuários que ampliam a visibilidade e a capacidade de divulgação e promoção dos artistas (Albornoz; Herschmann, 2009).

É preciso ressaltar que, mesmo com as mudanças em curso, não há uma ruptura plena com a indústria da música que se consolidou no século XX (não há uma simples passagem de um modelo 1.0 para o 2.0, como muitos autores argumentam). Mesmo com a emergência de modelos de negócio digitais, essa indústria permanece tendo não só aspectos analógicos, como também características e dinâmicas de cunho fordista. É possível identificar, portanto, continuidade e rupturas nesse processo. Aliás, as práticas e os hábitos de consumo cultural podem colocar em xeque, muitas vezes, uma perspectiva evolucionista e/ou tecnicista – um tanto recorrente e ingênua – da

Diante das transformações pelas quais esse setor passa, o Estado, as *majors* – Warner, EMI, Universal e Sony – e as sociedades responsáveis pela gestão de direitos autorais se apresentam como os principais agentes sociais que reagem às mudanças que estão ocorrendo. A prova mais palpável dessas mudanças e tensões é o fato de que a música está onipresente nos diferentes espaços públicos e privados, enquanto a venda de fonogramas gravados em suportes materiais cai significativamente. As causas dessa queda são atribuídas tanto à venda de cópias digitais de música fora do mercado legal quanto às trocas gratuitas de fonogramas que são realizadas por meio de sites *peer-to-peer* (P2P). Portanto, o combate contra a compra e a venda de cópias “piratas”, bem como contra os downloads gratuitos – organizados pela internet –, se apresenta como uma questão prioritária para aqueles agentes com uma condição hegemônica no mercado fonográfico (Albornoz; Herschmann, 2009).

Transformações em curso

Apesar da resistência de importantes agentes da indústria fonográfica, é possível constatar algumas transformações em curso. Por exemplo, no caso de criadores ou intérpretes musicais excluídos do mercado tradicional – ou seja, entre aqueles que não passaram pelas mãos de uma empresa *major* ou *indie* (ou que não tenham pisado em um estúdio de gravação “profissional”) –, a difusão de suas obras se encontra vinculada em geral a websites, tais como MySpace, Last.fm e YouTube (para citar alguns dos sites mais conhecidos e utilizados). Em consequência, a difusão dessas criações não se vê limitada pelas restrições e pelos custos próprios da distri-

história e da cultura das mídias (Burke, 2008). Nem sempre um suporte de música está definitivamente superado pelo novo; neste contexto de crise dos fonogramas, por exemplo, é possível constatar o relevante “retorno do vinil”: o expressivo crescimento da venda de discos traz à tona elementos para se pensar o futuro dos suportes físicos na indústria da música. Pode-se dizer que, para DJs, colecionadores e em certos nichos, álbuns com fonogramas passam a ocupar um lugar significativo na “cauda longa” do mercado atual (Anderson, 2006). Assim, mesmo em um contexto de crescente desmaterialização da música e da produção cultural (sua transformação em bits), as práticas de consumo nem sempre caminham na direção do “novo”, ainda que as indústrias culturais incentivem o público nessa direção (Bourdieu, 2007; Sterne, 2006).

A tendência no mercado da música, portanto, é que o consumo de downloads conviva naturalmente com outras formas de consumo que permaneçam valorizadas pelo público. Além disso, pode-se dizer que, frente à queda das cifras de venda de fonogramas em suporte físico, os “mercados derivados” vêm ganhando mais relevância. É o caso da música ao vivo, crescentemente consumida e valorizada. Analisando as revistas especializadas, é possível constatar que as turnês continentais de músicos e a celebração de festivais internacionais se multiplicaram, enquanto os preços das entradas vêm sofrendo um aumento significativo.

No funcionamento tradicional da indústria fonográfica, a maior parte dos benefícios obtidos por atuações ao vivo ia parar nas mãos dos artistas, enquanto as gravadoras alimentavam suas vendas de gravações em suportes físicos. Essa clássica divisão também está sendo redefinida: tendo em vista a crise do suporte físico de gravação, as companhias denominadas “fonográficas” ou “gravadoras” (ambos os termos são hoje bastante questionáveis, pouco reveladores da atividade que essas empresas realizam) estão desenvolvendo áreas de negócios ou empresas “irmãs” voltadas especialmente para a gestão de carreiras artísticas. Isso inclui tanto a promoção de artistas e intérpretes em diferentes níveis quanto o planejamento de suas agendas

(para atuações ao vivo, em concertos exclusivos ou em festivais) e a estrutura técnica dos shows (Herschmann, 2007b).

Segundo dados divulgados recentemente por revistas especializadas, se é verdade que até bem pouco tempo os músicos conseguiam dois terços de sua renda por meio das gravadoras, isto é, da venda de CDs (o terço restante era obtido por meio de shows e publicidade/merchandising), é preciso ressaltar que atualmente essa proporção se inverteu. Portanto, hoje há uma preocupação das gravadoras de garantir seus lucros: um número expressivo delas está levando seus artistas a assinar contratos mais abrangentes, ou seja, acordos de direitos plenos ou múltiplos (Herschmann, 2007b).

Outro fato que chama a atenção nos últimos anos é que, diferentemente dos grandes festivais e concertos de música ao vivo promovidos pelas *majors* com grandes empresas nacionais e transnacionais, vem crescendo significativamente o número de festivais independentes. No Brasil, por exemplo, por iniciativa de coletivos de artistas, pequenas gravadoras e/ou produtoras, mobilizam-se aproximadamente 300 mil pessoas em cerca de 40 festivais por ano, que, em geral, são realizados fora das grandes capitais. Ainda que muito associado à cena roqueira do país, é possível atestar a expressiva presença desse conjunto de redes que envolvem artistas e públicos e que vem crescendo e desenvolvendo – para garantir o êxito e/ou a sustentabilidade – as seguintes estratégias: utilizam recursos de leis de incentivo à cultura; empregam o potencial interativo das novas tecnologias digitais visando à formação, à divulgação e à mobilização de públicos; e praticam intensa militância na área musical e até rotinas que incluem escambo. Assim, diferentemente dos antigos festivais da canção do século passado e dos grandes eventos atualmente realizados no Brasil, pode-se dizer que os novos festivais independentes: usam a mídia alternativa e interativa; os artistas divulgados geralmente não têm vínculos com as *majors*; e constituem importantes espaços de consagração e reconhecimento dos músicos dentro do nicho de mercado em que atuam (pois em geral os novos festivais são simples mostras, sem premiação).

Em certo sentido, pode-se afirmar que alguns coletivos de músicos brasileiros vêm construindo novos circuitos de produção-distribuição e consumo culturais. Nesse novo modelo, fomentado e realizado por jovens artistas, a produção toda é feita via internet e/ou tecnologias digitais (isto é, desde a divulgação, a distribuição e o convite para shows até a organização dos festivais em si). Alguns coletivos, inclusive, chegaram a elaborar uma espécie de moeda própria que permite a troca de serviços entre si.¹ É um exemplo muito interessante de “economia solidária” e que sugere alternativas à crise da indústria da música.

Portanto, parte-se do pressuposto de que os novos modelos de negócio e hábitos de consumo – que podem ser associados aos novos festivais independentes e a certos sites de música – sinalizam renovadas formas de os artistas se relacionarem com seus públicos, empregando crescentemente as novas tecnologias de informação e comunicação.

¹ Vale destacar, por exemplo, o interessante trabalho realizado pelos coletivos de Cuiabá que trabalham no projeto Fora do Eixo: criaram uma moeda para o escambo, chamada de Cubo Card (para mais detalhes, acesse: <http://cuboeventos.blogspot.com/2009/08/2009-pre-do-congresso-fora-do-eixo-todo.html>).

imagem: Edouard Fraipont





imagem: Lotus Head/ Stock.Xchng

A indústria vai se reestruturando

Tradicionalmente, as emissoras de rádio, as publicações periódicas e os canais de televisão (antes da criação e da consolidação dos canais do tipo MTV) eram os principais intermediários, isto é, os canais mais habituais para formar o público, promover carreiras artísticas e publicizar obras musicais. Hoje, a emergência dos dispositivos e as redes digitais vêm gradativamente minando o poder de prescrição dos tradicionais meios de comunicação. Em outras palavras, analisando os últimos 60 anos da história da música, pode-se dizer que, após a Segunda Guerra Mundial, o público entrava em contato com a música por meio de discos compactos, long plays e estações de rádio. Nas décadas de 1980 e 1990, ocorre uma mudança, e ele passa a tomar gosto pelos diferentes gêneros também por meio de revistas especializadas, CDs, da MTV e de outros canais de televisão dedicados à música. E, no contexto atual, toma contato também pela internet (blogs, sites, podcasts, arquivos MP3 etc.) e pelos videogames (Herschmann, 2009).

Cada vez mais é possível encontrar na internet plataformas multimídias que encorajam artistas e consumidores a veicular sua produção, a intercambiar conteúdos e informações. Por um lado, vemos artistas que tentam desenvolver novas estratégias e buscam alternativas para a gestão de sua carreira, que depende cada vez menos das *majors* e das *indies* e cada vez mais não só da socialização de sua produção, mas também da interação com os consumidores via tecnologias digitais; e, por outro lado, vemos consumidores e fãs: a) que produzem videoclipes de seus ídolos e que têm muita demanda; b) que mobilizam um grande contingente de pessoas para ir aos concertos (que trabalham com as redes sociais da web de forma comprometida e voluntária para artistas, realizando todo tipo de atividade); c) que atuam como intermediários realizando um importante trabalho de renovação do público, recolocando a produção do artista dentro do gênero ou do campo musical (por exemplo, na construção dos fãs de *tags* na rede); e, finalmente, d) que estão dispostos a consumir música – incluindo os desvalorizados fonogramas – sempre que a mesma esteja em formatos que não explorem só os sentidos auditivos dos consumidores (como por meio de DVDs ou de videogames musicais).

Ao mesmo tempo, os gestores dos conglomerados de comunicação, cultura e entretenimento – cada vez mais conscientes de que os conflitos hoje no “laboratório” da indústria da música afetarão o restante das indústrias culturais muito em breve – vêm buscando reagir, tentando recuperar parte do terreno perdido: além das estratégias repressivas já mencionadas, vêm buscando comprar também as principais empresas que são proprietárias dos sites que atuam hoje como intermediários relevantes da nova e emergente cadeia produtiva da música, tais como MySpace, YouTube e Last.fm.

Em resumo, se por um lado é difícil prever ou especular as consequências finais dos processos em curso, por outro lado é preciso reconhecer que uma reestruturada indústria da música começa a despontar no horizonte



imagem: Lotus Head/Stock.XCHNG

Micael Herschmann

Pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM/UFRJ) e coordenador do Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (Nepcom), do PPGCOM/UFRJ.

Contato: micaelmh@globo.com

Referências bibliográficas

ALBORNOS, L.; HERSCHMANN, M. Transformações recentes da indústria da música. In: *Anais do V Encult*. Salvador: UFBA, 2009.

AMARAL, A. Categorização dos gêneros musicais na internet. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007, p. 161-188.

ANDERSON, C. *A cauda longa*. São Paulo: Campus, 2007.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.

BURKE, P. A comunicação na história. In: RIBEIRO, A.P.G.; HERSCHMANN, M. (Orgs.). *Comunicação e história – Interfaces e novas abordagens*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2008, p. 61-82.

BUSTAMANTE, E. (Coord.) *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2002.

HERSCHMANN, M. *Lapa, cidade da música*. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007a.

_____. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007b, p. 161-188.

_____. Boom dos videogames musicais nas culturas urbanas. In: BORELLI, S.H.; FREITAS R.F. (Orgs.). *Comunicação, narrativas e culturas urbanas*. São Paulo: Educ, 2009, p. 219-238.

FRITH, S. La industria de la música popular. In: FRITH, S. et al. (Org.). *La otra historia del rock*. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006, p. 53-86.

STERNE, J. MP3 as a cultural artifact. In: *New Media & Society*. Londres: Sage, 2006, p. 824-842.

YÚDICE, G. La transformación y diversificación de la industria de la música. In: BUSTAMANTE, E. (Org.). *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Aecid, 2007, p.175-201.



foto: Vicente Carelli/Video nas Aldeias

Making of do vídeo Zezinho Filma Dança

IBERO-AMÉRICA: NOVAS FÓRMULAS DE COOPERAÇÃO EM CULTURA E COMUNICAÇÃO

Alfons Martinell Sempere

Apesar da existência de centros de estudos, pesquisadores e redes com uma ampla trajetória de trabalho no campo das relações entre cultura e comunicação no espaço ibero-americano, não parece que as políticas setoriais estejam avançando conforme a importância que essa dimensão adquiriu nas sociedades contemporâneas.

Diversas análises evidenciaram que, geralmente, embora com algumas exceções, existe certo divórcio entre as políticas culturais e as políticas de comunicação. Isso acontece tanto no tocante aos conteúdos ou à dependência administrativa quanto na implementação de dinâmicas que muitas vezes se opõem e outras vezes se ignoram mutuamente. Uma vez mais, os fatos e as mudanças sociais estão à frente da capacidade de estabelecer políticas capazes de assumir a defesa do interesse geral no campo da comunicação e de fomentar políticas culturais para a comunicação.



imagem: Ratião Diniz/Imagens do Povo

Por outro lado, a cooperação cultural internacional evoluiu para um conjunto de interações e fluxos que permitem a diferentes atores, de diferentes países, definir campos de atuação a partir de princípios de reconhecimento mútuo e busca de relações de confiança. Trata-se de um âmbito cultural com um importante potencial para aprofundar certas dinâmicas que já estão ocorrendo espontaneamente.¹ Não nos referimos somente às relações internacionais bilaterais e multilaterais clássicas entre Estados, mas também a todo o dinamismo com o qual a sociedade civil e o setor privado colaboram como atores de uma cooperação com pluralidade de objetivos.

A maioria das sociedades contemporâneas já vive em um ambiente de sociedade-rede (Castells, 1996); porém, nem todas têm a capacidade de orientar sua participação ou de estabelecer políticas específicas que garantam sua interação no âmbito internacional. Em alguns países menos desenvolvidos, a comunicação e a cultura não dispõem de meios suficientes para superar as dinâmicas do mercado ou para situar suas funções como serviço público.

Políticas de cooperação internacional

Nesse contexto, as políticas de cooperação internacional e a atuação das organizações multilaterais podem desempenhar um papel determinante no estabelecimento de canais de solidariedade, não somente ao incorporar as questões da comunicação e da cultura à agenda da comunidade internacional, aos Objetivos do Milênio e à luta contra a pobreza, como também ao impulsionar dinâmicas de criação de condições para um maior entendimento entre culturas capaz de influenciar a política internacional. Essa é a verdadeira mudança que está ocorrendo. Como nos lembra Jesús Martín-Barbero (2007):

À luz desta nova perspectiva conceitual e metodológica da comunicação, a redefinição da cooperação adquire sua verdadeira magnitude como prática da interculturalidade, ou seja, de uma relação entre culturas já não unidirecional e paternalista, mas sim interativa e recíproca. Ao invés de tentar influenciar as demais,

cada cultura aceita que a cooperação é uma ação transformadora tanto da cultura que a solicita quanto daquela que responde, e de todas as outras envolvidas no processo de colaboração.

Uma breve aproximação à comunicação e à cultura no âmbito da cooperação para o desenvolvimento nos permite uma leitura a ser considerada em nossas contribuições.

A presença da comunicação nas políticas de desenvolvimento existe principalmente com objetivos políticos (liberdade de expressão, pluralismo, mídia comunitária...) e não está relacionada com os processos culturais. Vemos um exemplo desse tratamento no Programa Internacional de Desenvolvimento e Comunicação (PIDC), da Unesco,² adscrito à direção da comunicação, e não da cultura. Esse programa pode ser considerado um dos pioneiros na cooperação para o desenvolvimento no campo da comunicação;³ porém, seu funcionamento esteve muito afastado das propostas das indústrias culturais. Ao que tudo indica, estamos em busca da relação mais intensa entre cultura e comunicação no âmbito das dinâmicas de desenvolvimento, como aponta Martín-Barbero (2007).

Em outro âmbito, o Programa Ibermedia das Cúpulas Ibero-Americanas, com mais de dez anos de trajetória, conseguiu permanecer ativo graças a um equilíbrio entre as contribuições dos países membros e um fundo de cooperação para o desenvolvimento que conseguiu resultados muito importantes. Limitado ao fomento do cinema, o programa não impregnou outros setores da comunicação, embora ultimamente esteja tentando uma coordenação com a exibição televisiva. Esse programa, que atua somente na região ibero-americana, conseguiu ajudar na consolidação de indústrias cinematográficas em muitos países. Sua metodologia de trabalho incorpora novidades muito significativas: por um lado, o compromisso dos países de contribuir com um fundo como condição para se tornar membros; por outro, a gestão coordenada e participativa de fundos de cooperação para o desenvolvimento. A combinação desses elementos permitiu a realização de coproduções muito importantes para o crescimento da indústria do cinema no espaço ibero-americano.

² Ver: <http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=13517&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>.

³ Com uma longa trajetória desde 1982, com mais de 1.100 projetos financiados em 139 países, dos quais 222 foram realizados na América Latina e no Caribe.

Programa Onda Cidadã (Rio de Janeiro/RJ)

¹ "A capacidade das redes para introduzir novos atores e novos conteúdos no processo de organização social, com relativa independência dos centros de poder, aumentou ao longo do tempo com a mudança tecnológica e, mais concretamente, com a evolução das tecnologias da comunicação" (CASTELLS, 2009, p. 48).

4 “Acreditamos que os pontos a favor da abordagem da pobreza baseada nas capacidades são os seguintes: 1. A pobreza pode ser identificada de forma razoável com a privatização de capacidades; a abordagem concentra a atenção nas privatizações que são intrinsecamente importantes (diferentemente da baixa renda, que somente é instrumentalmente importante). 2. Há outros fatores que influenciam a privatização de capacidades – e, portanto, a pobreza real – além da falta de renda (a renda não é o único instrumento que gera capacidades). 3. A relação instrumental entre a falta de renda e a falta de capacidades varia entre as comunidades e inclusive entre as famílias e entre os indivíduos (a influência da renda nas capacidades é contingente e condicional)” (SEN, 2000, p. 114-115).

5 “Na realidade, uma abordagem correta do desenvolvimento não pode concentrar tanto a atenção somente naqueles que têm poder. Deve ter uma abrangência maior, e a necessidade de participação do povo não é uma mera consideração irrelevante. De fato, a ideia do desenvolvimento não pode se dissociar dessa participação” (SEN, 2000, p. 299).

6 “Se a batalha primordial para a definição das normas da sociedade e a aplicação de tais normas à vida diária gira em torno à moldagem da mente, a comunicação é fundamental nesta luta, já que é por meio da comunicação que a mente humana interage com o seu entorno social e natural” (CASTELLS, 2009, p. 24).

Imagem: Flávio Diniz/Imagens do Povo



Grupo participa do Fórum Interações dentro do programa Onda Cidadã, realizado no Circo Voador, no Rio de Janeiro/RJ, em 2007

A comunicação como núcleo do desenvolvimento

Essas realidades, com todas as suas virtudes, não contemplam uma visão ampla das relações entre cultura, comunicação e desenvolvimento, e deixam muitas mídias e suportes à margem de seus objetivos.

Nesse sentido, a *Estratégia Espanhola de Cultura e Desenvolvimento* (2007) implementa uma linha programática focada na comunicação como eixo fundamental das políticas de desenvolvimento com uma visão mais ampla. Não somente está centrada em garantir a liberdade de expressão ou em possibilitar a criação de meios de comunicação no âmbito das liberdades individuais e coletivas, como também pretende incorporar a comunicação como núcleo fundamental do desenvolvimento.

Da mesma forma, a *Estratégia...* incorpora diversas concepções de desenvolvimento, como a do fomento de capacidades, superando, assim, as tendências mais técnicas que somente consideram o desenvolvimento a partir do crescimento econômico. Amartya Sen (2000) define de forma muito explícita a luta contra a pobreza por meio da aquisição de capacidades,⁴ entre as quais se encontram todas aquelas que permitam às pessoas um protagonismo na melhoria de suas condições de vida. Para isso, é necessária uma importante mudança de perspectiva nas dinâmicas de desenvolvimento: de uma visão assistencialista ao fomento da participação ativa e da aquisição de competências por parte de cidadãos que se propõem, com ou sem ajuda externa, a ser protagonistas⁵ da mudança social e a assumir suas responsabilidades como sociedade com problemas de pobreza.⁶

Essa proposta de desenvolvimento exige a incorporação de uma perspectiva multidimensional (o crescimento econômico e a renda têm sua importância; porém, não são as únicas dimensões do desenvolvimento atual) que valorize o maior número de fatores que influenciam o fomento de capacidades imprescindíveis para um verdadeiro desenvolvimento (Sen, 2000). Nessa abordagem, situamos nosso argu-

mento: a cultura é desenvolvimento, pois fornece elementos imprescindíveis para a construção de uma sociedade baseada nos direitos e na criação de oportunidades econômicas, em que a identidade cultural seja capaz de fomentar a coesão social em um mundo globalizado.⁷

Por essa razão, valorizamos a comunicação como um eixo fundamental para a criação de pré-condições estruturais para o desenvolvimento e como um meio para o fomento de capacidades.

Situações de pobreza econômica convivem com uma pobreza de meios de comunicação próprios que permitam viver com autonomia sua participação na sociedade em rede. As capacidades de comunicação de determinada sociedade permitem o manejo de conteúdos próprios, a apropriação por parte dos agentes sociais de diferentes mídias e sistemas de comunicação, o fomento da diversidade e a existência real de expressividades plurais, assim como a criação de condições de pertença e a configuração de novas identidades. A própria possibilidade de intervir no espaço comunicativo é um sinal de assunção de capacidades sociais importantes. Da mesma forma, o exercício das funções comunicativas em proximidade ajuda a criar um tecido social e de relações de confiança tão importantes nos processos de criação de desenvolvimento.⁸ A partir do local, em práticas de proximidade, pode ser exercida uma relação de diálogo com a indústria cultural nacional ou multinacional.

A *Estratégia de Cultura e Desenvolvimento da Cooperação Espanhola* incorporou uma linha programática sobre as relações entre comunicação e cultura que têm impacto no desenvolvimento, com o objetivo de se tornar um eixo importante dessa linha de atuação. Esse fato, junto com a preocupação de outras agências internacionais, permitiu desenhar um primeiro cenário de possibilidades de incorporação da comunicação à agenda da cooperação para o desenvolvimento.⁹

Nesse contexto, é evidente a necessidade de formular propostas que intervenham de forma mais proativa no fomento da relação entre comunicação, cultura e desenvolvimento. Propostas que, por meio da superação das excessivas diferenças disciplinares, aproximem a investigação aos problemas de nossas sociedades e gerem uma transferência de conhecimentos capazes de elaborar uma abordagem transversal e pluridisciplinar que, por sua vez, forneça referenciais e saberes a novas políticas para os diferentes atores sociais.

7 “O mundo das comunicações e dos intercâmbios modernos requer educação e formação básica [...] A igualdade de oportunidades culturais, assim como de oportunidades econômicas, pode ser muito importante em um mundo globalizante. Estes são alguns dos desafios compartilhados entre o mundo econômico e o mundo cultural” (SEN, 2000, p. 292).

8 “Por midiatização da cultura se entende, por um lado, a importância simbólica dos meios de comunicação que, através do entretenimento ou da informação, estão expressando modos de viver, sistemas de crenças, sensibilidades, estéticas e configurações valorativas. Por outro lado, refere-se também à inserção de múltiplas expressões culturais, algumas delas tradicionais, na mídia, assim como a convergência na mídia de relações entre elas” (REY, 2008, p. 45).

9 Que incorpora como objetivos: 1. potencializar processos autônomos próprios no âmbito comunicativo, conforme a realidade de cada contexto; 2. contribuir para a inserção dos diferentes setores que compõem a comunidade nas diversas dimensões das dinâmicas e processos comunicativos; 3. trabalhar na formação de públicos e na melhoria da distribuição das mídias e do acesso às mesmas. Gerar novas indústrias culturais e estimular processos que evoluam da cooperação para a coprodução (MAEC, 2007, p. 25).

Propostas de ação

Para completar e concretizar este breve e esquemático percurso pelas relações entre cultura, desenvolvimento e comunicação, vou me posicionar em algumas propostas que respondem ao que foi enunciado no título deste artigo:

- no contexto atual, é imprescindível que o espaço cultural ibero-americano se nutra de mais programas e ações multilaterais capazes de orientar as relações entre cultura e desenvolvimento a partir da concretização de ações participativas. A luta contra a pobreza e a defesa da liberdade e da diversidade cultural são cada vez mais transnacionais, embora seja imprescindível seu trabalho a partir do local. Nesse sentido, da perspectiva do fomento das novas capacidades necessárias para assumir os desafios da luta contra a pobreza e da adaptação aos novos cenários que surgem da crise atual e às mudanças que esta vai comportar, é inevitável impulsionar um projeto de cooperação regional que estabeleça uma relação entre a comunicação e a dinâmica da cultura e do desenvolvimento.

- Uma nova forma de entender a cooperação no campo da comunicação deve incorporar formas e metodologias que aumentem a participação dos grupos, das comunidades e das sociedades envolvidas. Ações de fomento do acesso às mídias da sociedade da informação necessitarão de investimentos em infraestrutura a serviço do interesse geral e da capacidade de fomentar espaços comunicativos com um alto índice de liberdade. Políticas compensatórias pelas dificuldades estruturais (e geográficas) ou de descentralização são imprescindíveis para oferecer a toda a população a garantia democrática do acesso à informação como direito fundamental e direito educativo.¹⁰

- A contribuição da cultura e da comunicação para a economia já dispõe de estudos e dados suficientes para ser considerada um fato irrefutável e justificável. Nesse sentido, sua incorporação às políticas de desenvolvimento econômico e de criação de emprego requer uma diferenciação de outras instâncias e uma defesa de seu impacto no desenvolvimento local. Com essa finalidade, o fomento de capacidades e de capital humano preparado se torna um eixo fundamental para o aproveitamento das potencialidades econômicas e culturais de impacto considerável. Intervir nesse sentido para criar um setor comunicativo e cultural próprio e inter-relacionado é uma das estratégias mais claras de desenvolvimento no contexto atual, diante da passividade de certas posições nacionais que não ajudam a criar um mercado próprio nem a potencializar a identidade e a criatividade cultural relacionada com esse setor.

- Com a finalidade de fomentar e aproveitar as oportunidades que a cultura e a comunicação podem fornecer ao desenvolvimento em um contexto de liberdade cultural, a mobilização de amplos setores da sociedade civil é considerada imprescindível para promover projetos de base local e nacional capazes de agir em cenários e mercados internacionais. A formação e a capacitação de capital humano se tornam uma condição para esse fim. Para dispor de capacidades que permitam aproveitar as oportunidades de inovação e pesquisa, é necessário um investimento no médio e longo prazo, com o objetivo de que as iniciativas de políticas nacionais encontrem sinergias com a cooperação ao desenvolvimento e para que seja gerada uma apropriação dos atores sociais como base para uma maior eficácia das ajudas.

- Considerando que a comunicação e a cultura dispõem de um importante potencial de desenvolvimento de caráter político, econômico e social, são necessárias políticas públicas capazes de investir na infraestrutura necessária para explorar esse setor como um recurso re-



¹⁰ Quero cobrar aqui, de forma mais enérgica, o direito ao acesso como um direito tão fundamental quanto o direito à educação e o princípio de igualdade de oportunidades utilizado para a implementação dos sistemas educativos do século XX.

levante na era da informação. Para isso, será necessário o financiamento de serviços básicos que facilitem o acesso a sistemas de informação e promovam a criação de empresas de base cultural e comunicativa, assim como o estabelecimento de uma legislação aberta a iniciativas de incentivo à criação de mídias próprias.

- Em um panorama em que os fluxos de informação e os intercâmbios culturais são múltiplos e complexos, não podemos esquecer que a maioria desses processos ocorre no âmbito local. Uma releitura da potencialidade das cidades e das dinâmicas de proximidade regional se torna um elemento imprescindível para futuras estratégias que promovam dinâmicas de desenvolvimento e criação de emprego nas indústrias culturais. As reflexões sobre ci-

dades criativas ou polos regionais de fomento de meios de comunicação próprios fornecem elementos muito significativos na busca de novas políticas de desenvolvimento.

- Finalmente, não podemos esquecer que, apesar da ênfase no local, a grande mobilidade de pessoas, ideias, criações e mídias requer uma atenção especial para a internacionalização dessas dinâmicas de desenvolvimento. Portanto, são importantes tanto a incorporação a espaços mais amplos quanto a participação em ações de cooperação cultural internacional em busca de parceiros que permitam uma abertura para o exterior desses processos mais locais. Nesse sentido, a potencialidade das tecnologias da comunicação permite abrir novos campos de atuação e intercâmbio no cenário internacional.



Alfons Martinell Sempere

Professor titular da Universidade de Girona, especialista no campo da formação de gestores culturais, cooperação cultural e desenvolvimento de políticas culturais territoriais. É diretor da Cátedra Unesco em Políticas Culturais e Cooperação da mesma universidade. Publicou diferentes livros, artigos e trabalhos no campo de gestão cultural, políticas culturais, cooperação cultural internacional, educação no tempo livre, gestão municipal e educação social.

Contato: alfons.martinell@udg.edu.

Referências bibliográficas

CASTELLS, M. *La era de la información*, v. 1. Madri: Alianza Editorial, 1996.

CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madri: Alianza Editorial, 2009.

MAEC – Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. *Estrategia de cultura y desarrollo de la cooperación española*. Madri: Maec, 2007. Disponível em: <www.aecid.es/web/es/cooperacion/coop_cultural/documentos/estrategia>.

MARTÍN-BARBERO, J. La comunicación y la cultura en la cooperación al desarrollo. In: BUSTAMANTE, E. (Ed.). *La cooperación cultural-comunicación en Iberoamérica*. Madri: Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo, 2007. Disponível em: <www.aecid.es/web/es/cooperacion/coop_cultural/documentos/monografias>.

REY, G. *Las tramas de la cultura*. Bogotá: Convenio Andrés Bello/Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo, 2008.

SEN, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Planeta, 2000.



imagem: sanja gjenaro/Stock.XCHNG

DESAFIOS PARA AS INDÚSTRIAS CULTURAIS: O SÉCULO DA MOBILIDADE

Francisco Vacas

A telefonia móvel já se tornou, por direito próprio, uma das principais referências socioculturais do tortuoso período compreendido entre o final do século XX e a primeira década do atual. O celular está presente na maior parte das atividades cotidianas que uma pessoa realiza em qualquer país do mundo, e a tendência é que sua presença aumente ainda mais, até se tornar praticamente uma espécie de “controle remoto das nossas vidas” (Rheingold, 2004), do qual ninguém quer se livrar voluntariamente.



Já vai ficando para trás sua inicial consideração como telefone de uso pessoal para altos executivos ou funcionários governamentais com os quais começou sua caminhada, há 30 anos, no Japão,¹ e que, de forma determinante, marcaram seu sentido e uso durante seus primeiros anos de vida. Na atualidade, sete em cada dez habitantes de nosso planeta têm um celular (ITU, 2009), cifra que torna esse dispositivo mais popular do que qualquer outro criado pelo ser humano. Há mais celulares no mundo do que rádios, televisores, computadores e até cartões de crédito, dado este que, sem dúvida, altera a percepção que tínhamos a priori em nosso mundo (Ahonen, 2009).

A partir daqui, a questão principal consiste em como aproveitar as enormes possibilidades desses pequenos computadores de mão nos quais se transformaram os celulares, diante da perspectiva nada demagógica de que em menos de cinco anos se consiga a paradigmática cifra de um celular por pessoa.

Além disso, o celular é uma tecnologia disruptiva que não admite comparação analítica com as mídias anteriores, já que seus principais usos foram definidos pelos próprios usuários. Portanto, aproveitar seu potencial nos obriga a imaginar cenários inéditos, que assumam a diversidade socioeconômica e cultural que representa atualmente.

Mobile boom

A velocidade de adoção da telefonia móvel ao longo desta década só pode ser qualificada como inédita na história da comunicação, ao que é necessário acrescentar que suas pautas de difusão regional romperam a tendência centro-periferia de tecnologias precedentes. No período compreendido entre 2000 e 2009, a penetração mundial do celular passou de 12% para 68%, ou seja, a média de crescimento anual foi superior a 50% nos últimos nove anos, o que torna o celular a tecnologia de mais rápida adoção na história das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) (Chetan Sharma, 2010).

Atualmente, mais de 4,6 bilhões de pessoas são usuárias de telefone celular em todo o mundo, sendo que uma em cada três está na Ásia. Pela primeira vez desde a metade do século XX, os Estados Unidos não lideram um mercado tecnológico, já que tanto a China quanto

a Índia os superaram em número de usuários per capita.² Ambas as potências asiáticas somam mais de 1,2 bilhão de usuários, o que significa aproximadamente 27% do total global. Por sua vez, o mercado norte-americano representa somente 7% (285 milhões).

Mais além das considerações sobre a dimensão econômica atual do mercado da mobilidade e da renda média por usuário (Arpu) das operadoras, o futuro desse vital mercado vai ser decidido por esses 93% de usuários, o que certamente inclui o tipo de oferta e os modelos de negócio tanto das operadoras quanto dos provedores de conteúdo. Essa composição do mercado influi no fato de que, por exemplo, uma empresa europeia, a Nokia, é a líder absoluta em vendas de celulares (38%), muito à frente das coreanas Samsung e LG, segunda e terceira, respectivamente, no ranking mundial de fabricantes. E talvez o mais significativo seja que a Motorola, empresa que popularizou o celular nos anos 1980, detém hoje menos de 4% do mercado mundial (IDC, 2010).

Desse modo, o mercado de celulares mostra uma liderança europeia que não se verifica em nenhum outro mercado tecnológico e que contribui também para que as operadoras do Velho Continente se tornem *players* globais, como demonstra o fato de que, entre as cinco primeiras operadoras com maior número de assinantes, três são europeias.³ Por sua vez, a extensa região latino-americana apresenta maior vigor no mercado de celulares do que nos demais mercados de TIC, já que a mexicana América Móvil é a quarta operadora mundial e o Brasil é o quinto país em número de usuários (Anatel, 2010).

Todos esses dados demonstram que a difusão mundial do celular não se parece nada com as ondas tecnológicas anteriores e que estamos enfrentando um cenário realmente multipolar, no qual os campeões globais asiáticos, europeus e latino-americanos podem definir, pela primeira vez, as tendências da tecnologia mais importante do século XXI. Mas, para que isso seja possível, é necessário que os conteúdos que trafegam pelas redes sem fio atuais e futuras representem parte da cultura de seus usuários majoritários. Isso é algo que o próprio celular, como tecnologia de uso pessoal, propicia e que as indústrias culturais locais devem inicialmente facilitar, adaptando seus padronizados conteúdos às pautas de consumo dessa nova mídia.

imagem: Humberto Pimentel

² A penetração per capita incluiu todos os habitantes de um país, sem distinção de idade.

³ A primeira operadora mundial por número de assinantes é a China Mobile (mais de 500 milhões), seguida pela britânica Vodafone, pela espanhola Telefónica, pela mexicana América Móvil e pela norueguesa Telenor (CHETAN SHARMA, 2009).

¹ O primeiro sistema comercial de telefonia móvel (para automóveis) foi lançado pela operadora japonesa NTT, em uma pequena área de Tóquio, em dezembro de 1979 (fonte: NTT; AHONEN, 2009).

As indústrias culturais e o celular: janela ou túnel?

As indústrias culturais terminaram o século passado ocupadas demais tentando paliar o brutal impacto de ver seus conteúdos transformados em bits trafegando livremente pela internet. Essa atitude defensiva talvez não tenha permitido que eles imaginassem novos cenários para integrar seus tradicionais produtos às novas mídias. Para as mídias convencionais, a internet foi inicialmente uma rede a mais em que elas podiam repetir seu modelo de transmissão “de um para todos”, que tinha trazido excelentes resultados até aquele momento. Mesmo previsto, o que aconteceu não deixa de ser desconcertante: em pouco mais de dez anos, o Google se tornou a primeira megamídia do século XXI, com um amplo domínio sobre mercados vitais para a mídia, como a propaganda. No entanto, o mais importante/preocupante é o enorme poder de influência que adquiriu sobre o que se lê, vê ou escuta graças à onipresença de seu buscador e seu famoso algoritmo de busca (*pagerank*).

Diante dessa nova mídia e sem suficientes referenciais do passado para entendê-la, as indústrias culturais não prestaram a devida atenção ao celular, apesar das espetaculares cifras que ele atingia em todos os mercados mundiais. As limitações tecnológicas das primeiras gerações dos sistemas celulares também não contribuíram o suficiente para tornar o celular um dispositivo atrativo para as indústrias culturais, já que nem o diâmetro das telas nem sua largura de banda permitiam ao menos entrever que aí poderia haver uma janela de exploração.

Essa percepção míope, porém compreensível, ignorava dois fatores cruciais que reconfiguraram completamente o consumo cultural contemporâneo. Por um lado, o setor da mobilidade se tornou uma poderosa máquina de inovação, que abrange operadoras de telecomunicações, fabricantes de equipamentos e desenvolvedores de aplicativos de software, impulsionados por uma demanda baseada em cifras astronômicas de uso e difusão, a qual não podiam deixar desatendida. Por outro lado, e obviamente não menos importante, a superior difusão do celular naqueles países onde as redes fixas eram ineficientes e/ou inexistentes significou uma mudança gravitacional, que por sua vez propiciou que, em pouco tempo, o celular se tornasse o principal meio de acesso à internet.

Com a maioria da população mundial com um celular nas mãos, redes celulares com uma largura de banda muito próxima à das redes telefônicas convencionais, novos dispositivos com poder de processamento equivalente ao dos computadores domésticos e novas telas mais legíveis por seu diâmetro e sua resolução, o celular se tornou uma nova mídia com formatos, conteúdos e pautas de consumo próprios. Em essência, uma nova janela de exploração ou “quarta janela” para as mídias convencionais (Igarza; Vacas; Vibes 2008).

A atual fotografia do mercado mundial de celulares lembra um pouco a da internet, já que, por enquanto, as antigas mídias de massa não conseguiram liderar a oferta de conteúdos e serviços e caminham para se tornar meros provedores de conteúdos. Esse fato



imagem: Kulo T/Stock.XCHNG

é mais grave no mercado móvel, já que nele vemos movimentos de fabricantes e operadores de rede que se lançaram decididamente à oferta de conteúdos em portais próprios. É necessário acrescentar a isso a mobilização dos líderes da internet, como Google, Yahoo!, Facebook, Baidu e outros.

Apesar dessas previsões, ainda estamos em uma etapa do consumo de conteúdo no celular muito prematura para tirar conclusões definitivas sobre “quem vai ser quem” nesse mercado, já que a maioria dos usuários do mundo ainda não tem banda larga (seja por seu elevado preço, seja porque o operador não a oferece em sua região) nem telefones inteligentes de última geração (smartphones), com aplicativos e funções equiparáveis às dos computadores básicos.⁴

No entanto, nesta etapa de clara transição, as indústrias culturais não podem repetir a estratégia de esperar para ver o que acontece, já que a tendência mundial indica claramente que há uma nova geração de espectadores/leitores/ouvintes cuja primeira mídia é o celular. Não há nenhuma mídia que não possa ser integrada ao

⁴ Como exemplo, nos Estados Unidos – mercado com maior penetração de smartphones do mundo –, somente 17% dos usuários possuem um (CDB, 2010).



imagem: Humberto Pimentel

celular. Inclusive aqueles que inicialmente podem ter pensado que estão mais afastados, como a edição escrita (livros e imprensa), estão descobrindo novos nichos de leitores que os acessam por meio de telas de pouco mais de 7 centímetros.⁵

As mídias, e em geral todas as indústrias culturais, têm de valorizar o fator contextual que o telefone traz no acesso a seus conteúdos, já que o onde e o quando são a nova referência para estabelecer a oferta. Não há conteúdos a priori pouco idôneos para o celular, mas sim boas e más estratégias de oferta conforme a situação atual de cada usuário. Se as grandes mídias deixarem passar essa oportunidade, certamente continuarão existindo, porém cada vez mais distantes do novo “capital social”, e progressivamente irá se esfumando seu antigo papel de referência cultural compartilhada.

⁵ A revelação, sem dúvida, foi o iPod, da Apple, cuja tela de 3,5 polegadas (7,5 centímetros) começou a ser utilizada como leitor de livros com aplicações gratuitas, como Stanza.

Há diferenças, sim, porém menores do que nunca

Os dados mencionados sobre a difusão mundial do celular (70% da humanidade) poderiam nos custar muito esforço para avaliar as teses do determinismo tecnológico ou de alguma das tecnoutopias conhecidas. É impossível negar que nunca se havia chegado a tão alto grau de adoção de somente uma tecnologia em tão pouco tempo e, além disso, com esperanças fundadas de que essa tendência não pare. No entanto, o cenário atual e futuro das tecnologias da mobilidade é mais bem definido pelo paradoxo do que pela certeza.

Com alguma perspectiva, podemos ver que, realmente, nem todos os operadores de redes celulares oferecem os mesmos serviços por preços acessíveis em todas as regiões do planeta nem a maioria dos celulares nos países em desenvolvimento são computadores de mão que podem substituir os convencionais. Mas também é verdade que a mobilidade sem precedentes dos usuários pressiona os operadores a adotar sistemas melhorados e a reduzir suas tarifas, sob pena de que seus clientes migrem para redes alternativas frequentemente grátis.

Por outro lado, sabemos que o índice de renovação do celular é maior do que o de outras tecnologias anteriores, como o computador pessoal ou a televisão, de modo que os modelos mais básicos vão integrando maior potência de processamento e melhores telas e, talvez o mais importante, cada vez há mais aplicativos de software gratuitos que permitem utilizar o celular para algo mais do que falar e enviar mensagens.

De fato, as redes estão mais abertas do que nunca; porém, continuam sob o controle, quando necessário, dos governos e de muitas empresas que se colocam a seu serviço. Embora, como se viu em crises recentes, o controle total seja muito difícil, já que o celular permite a seus usuários gerar redes pessoais que escapam do controle externo. Também não devemos esquecer que diariamente aparecem novas formas de encriptação que, embora não sejam 100% invulneráveis, atrasam bastante sua leitura, requerendo, na maioria das vezes, um tempo precioso para difundir uma mensagem.

Definitivamente, a adoção de um celular como primeira tecnologia de comunicação pela maioria da população mundial é uma escolha racional, pouco ou nada baseada nos interesses corporativos das grandes empresas de telecomunicações e dos governos. As pessoas simplesmente viram no celular uma ferramenta que torna sua vida mais fácil, independentemente se moram em São Paulo ou na aldeia mais remota da Patagônia. A partir disso, transformar esse dispositivo em janela de acesso à cultura e em controle remoto, porém controlável, de nossas vidas é a (árdua) tarefa pendente.

Francisco Vacas

Doutor em comunicação pela Universidade Complutense de Madri, onde se formou. Professor titular de economia da comunicação na Universidade Rey Juan Carlos, em Madri, e professor convidado de pós-graduação na Universidade Austral de Buenos Aires. É autor de publicações sobre mobilidade, entre as quais *Teléfonos Móviles* (Edições Copyright, 2007) e *La Cuarta Pantalla* (Ugerman, 2008).

Contato: pvacas@gmail.com.

Referências bibliográficas

AHONEN, T.T. A bloodbath for 2010: the smartphone market preview (blog do livro *Communities dominate brands*, de T.T. Ahonen e A. Moore). 8 jan. 2010. Disponível em: <<http://communities-dominate-blogs.com/brands/2010/01/a-bloodbath-for-2010-the-smartphone-market-preview.html>>.

CHETAN SHARMA CONSULTING. 2010 Mobile Industry Predictions Survey. Jan. 2010. Disponível em: <www.chetansharma.com>.

IDC. *Worldwide mobile phone tracker*. 29 jan. 2010. Disponível em: <www.wirelessandmobilenews.com/2010/01/mobile-phones-rebound-nokia-sells-more-smartphones-and-moto-shipped-2-million-android-an-droid-devic.html>.

IGARZA, R.; VACAS, F.; VIBES, F. *La cuarta pantalla*. Buenos Aires: Ugerman, 2008.

RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa, 2004.

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. *The world in 2009: ICT facts and figures*. Genebra, ITU Telecom World 2009, 5-9 out. 2009. Disponível em: <www.itu.int/ITU-D/ict/material/Telecom09_flyer.pdf>.

ENTREVISTA COM ROSALÍA LLORET

Ignacio Gallego

Desde que começou o processo de convergência midiática, a Rádio Televisão Espanhola (RTVE), com seus vários sinais de rádio e televisão, já se encontrava à margem e em clara desvantagem na integração de suas diferentes plataformas. Há dois anos, tentou-se solucionar sua falta de presença no mundo digital com a estruturação de toda a corporação, o que incluiu a criação de uma nova divisão: mídias interativas.

Responsável pela estratégia da RTVE para internet, telefonia móvel e TV interativa, Rosalía Lloret se encarregou de dar início à nova divisão de mídias interativas em junho de 2007 e transformou esse desafio em sucesso de inovação a partir do serviço público. Nesses meses, a divisão transformou seu portal em uma mídia de referência na Espanha. Em novembro de 2009, a RTVE.es atingiu 5,5 milhões de usuários únicos, que procuram conteúdos de qualidade e novas formas de interação em um ambiente acessível e diferenciado.

O que você encontrou quando chegou à RTVE no que se refere a internet e interatividade da audiência?

Por vários motivos, entre os quais um fundamental foi a passagem por um duro processo de reestruturação, não se havia prestado muita atenção nos grandes desafios do futuro. Com a chegada da nova diretoria da corporação, liderada por Luis Fernandez (ex-diretor da RTVE), decidiu-se apostar nas novas mídias. Foi com esse objetivo que me contrataram. Quando cheguei, encontrei somente um pequeno grupo, de cinco ou seis pessoas, que cuidava da web no departamento de imprensa, já que até então o site havia sido concebido como um site corporativo.

Que objetivos marcaram a criação da divisão de mídia interativa com base na ideia de serviço público?

Há vários objetivos, dos quais dois são essenciais. Por um lado, colocar à disposição dos cidadãos espanhóis a programação da Televisão Espanhola (TVE) e da Rádio Nacional Espanha (RNE): livremente, permanentemente e à la carte, de forma que possam usufruir dos conteúdos não quando nós decidimos, mas sim quando puderem e quiserem. Nossa ambição, se os direitos nos permitirem, é que seja de forma permanente, como já acontece com muitos dos conteúdos de rádio e televisão de produção própria e do nosso arquivo.

Por outro lado, trata-se de potencializar a participação por meio da abertura de um espaço para os cidadãos participarem na rádio-televisão pública, da qual são proprietários. A internet permite essa interatividade. Desde o início, procuramos espaços que possam ser oferecidos aos cidadãos, não somente na web. Nossa ambição é nos tornarmos um canal que facilite a chegada das opiniões e dos conteúdos gerados pelo usuário ao rádio e à televisão.

Quais são os aspectos-chave que devemos levar em consideração no tocante às funções da divisão?

Cuidamos da estratégia de todas as mídias interativas, portanto, da criação e da disponibilização de conteúdos criados pelo rádio, pela televisão e por nós mesmos. Os grandes canais com os quais trabalhamos são: a internet, a base de tudo; os celulares, que graças às facilidades da telefonia de terceira geração permitem acessar uma enormidade de conteúdos por meio da rede e em mobilidade; o teletexto, que se incorporou à divisão e significou, naquele momento, o primeiro serviço de interação; e, por último, a interatividade na televisão digital terrestre, que até hoje não se desenvolveu, muito por falta de decodificadores adequados – na Grã-Bretanha ou na Itália se generalizaram mais – e porque é uma tecnologia bastante pesada.

No futuro próximo, a interatividade na televisão se desenvolverá muito mais graças aos novos aparelhos que conectamos ao televisor e que já têm conexão com a internet. Por exemplo, lançamos um portal especial de televisão à la carte para o PlayStation 3, facilmente navegável pelo controle remoto, e em uma semana tivemos 100 mil usuários únicos.

Os novos modelos de televisão já permitem a conexão direta com a internet com uma interface adaptada. O maior problema que enfrentamos é a necessidade de nos adaptar aos diferentes sistemas proprietários, que é algo tremendamente caro. Por isso, deve haver uma tendência à padronização de sistemas, de forma que todo mundo possa participar, e não que cada empresa gere seu sistema fechado.

Como foi o processo de adaptação da megaestrutura da RTVE e de seus recursos humanos à nova divisão?

Isso foi o mais complicado de tudo, mais ainda em uma empresa pública, que tem uma série de regras de contratação e onde a grande maioria do quadro funcional teve acesso aos seus cargos por meio de concurso.

Quando começamos com a divisão de mídias interativas, tinham acabado de convocar cerca de 700 vagas, e solicitamos determinado número de pessoas. Finalmente, foi necessário oferecer muita formação. Na divisão, pudemos nomear diretores, que vinham com muita experiência no mundo da internet e que se encarregaram também da formação de suas equipes.

O perfil de jornalista que procuramos atualmente é o de alguém que entenda a linguagem e o funcionamento da internet. As ferramentas são o que menos importa, o importante são os usos. Também incorporamos engenheiros e técnicos para desenvolvimento e sistemas, além de designers e documentalistas, que são extremamente importantes para que a informação possa ser facilmente localizada.

Que ações de interação com o usuário vocês já realizaram e quais querem realizar no futuro?

Estamos oferecendo interação e participação em tudo o que fazemos. Uma das mais populares é a interação com os seriados de televisão. Os seriados de ficção geram um movimento de fãs impressionante. São gerados espaços de participação, como ocorre com *Amar en Tiempos Revueltos* [seriado vespertino que está em sua quinta temporada], que em uma semana recebeu 6 mil mensagens enviadas ao fórum que abrimos.

No tocante às redes sociais, estamos utilizando bastante a ferramenta Facebook, que permite interagir com a transmissão de um evento ao vivo, principalmente com esportes, como o Campeonato Mundial de Motociclismo [moto GP] e a Champions League [futebol]. Assim, são criados fluxos que levam pessoas do Facebook ao site da RTVE. Há cada vez mais pontos de atendimento lá fora – não somente na televisão, como também na internet, no mundo do entretenimento –, por isso tentamos atrair usuários para os nossos personagens e marcas, de todas as janelas possíveis, inclusive das redes sociais.

E se falarmos de conteúdos gerados pelos usuários...?

O que funciona melhor é fazê-lo com iniciativas concretas. Temos casos de repercussão, como o Festival Eurovisión '09 [música], no qual o público pode se candidatar e depois escolher o candidato ou a candidata que representou o país, em uma convocação aberta e livre graças à interação com o MySpace.



imagem: divulgação

Com o YouTube, durante as eleições gerais da Espanha em 2008, pediu-se aos usuários que eles fossem os entrevistadores dos políticos. Para isso, foi criado um canal exclusivo e depois foi proposta uma seleção dessas perguntas na própria televisão.

Também foram desenvolvidas campanhas concretas, como a do Plano Bolonia [Espaço Europeu de Educação Superior], que significa uma mudança no modelo de universidade, na qual os estudantes e os professores davam suas opiniões, que depois eram levadas ao telejornal *La 2 Noticias*.

Também há o programa *En Construcción* [La 2, TVE], dirigido ao público adolescente e que utiliza grande quantidade de conteúdos gerados pelos usuários.

Na RTVE.es, destacam-se espaços para diferentes públicos. Entre as últimas novidades está a seção infantil. O que a caracteriza?

A Televisão Espanhola conta com conteúdos fantásticos, e é muito importante cuidar da integração e da difusão destes pela especificidade do público ao qual nos dirigimos. O desenvolvimento da seção infantil foi realizado juntamente com uma empresa privada e o lançamento ocorreu no outono de 2009. A seção infantil era uma matéria pendente, já que os pais querem conteúdos de qualidade e educativos, porém em um ambiente seguro.

Geramos jogos educativos sobre os famosos seriados infantis da TVE e uma aposta muito importante, que é uma rede social para crianças, já que acreditamos que as crianças, da mesma forma que aprendem a andar de bicicleta ou a andar no trânsito, devem ser orientadas por seus pais para aprender a utilizar a internet. Por isso, apostamos em uma rede muito segura na qual o pai registra seu filho e é quem autoriza suas ações, que, além disso, são bastante limitadas.

Um dos debates que estão nas ruas é o dos direitos de exploração e propriedade intelectual. A RTVE.es se destaca pela grande quantidade de conteúdos difundidos sujeitos a direitos. Como é a negociação com as diferentes empresas e entidades de gestão?

É muito complicada. É a TVE que negocia os grandes conteúdos, e suas negociações são globais. Após uma importante "etapa de evangelização", conseguimos que fosse introduzida a internet como uma janela a mais de difusão desses grandes conteúdos. O bom da TVE é que ela tem muita produção própria, com a qual podemos fazer e desfazer o que quisermos. Por exemplo, a parte de notícias é quase totalmente produzida por nós; por isso, os vídeos podem ser inseridos em qualquer outra web ou blog. Os seriados espanhóis são coproduções e, com algumas exceções, podemos oferecê-los livremente em *streaming*. No tocante aos podcasts da RNE, transmitimos os nossos programas musicais com base nos acordos da Sociedade Geral de Autores e Editores [SGAE] celebrados com todo o grupo RTVE.

Quais são suas propostas para os conteúdos gerados pela RTVE no tocante à possibilidade de que estes sejam de domínio público para remix e uso sem fins lucrativos?

Temos interesse em desenvolver essa faceta, mas é complicado, já que inclusive os materiais de arquivo têm diferentes donos. Por exemplo, começamos os debates com o diretor de noticiários da TVE, Fran Llorente, para apresentar determinados conteúdos com licença Creative Commons do tipo atribuição e não comercial. O remix é mais complexo quando são utilizados conteúdos de agência.

Por exemplo, em uma visita que realizamos às instalações da British Broadcasting Corporation [BBC], contaram-nos em detalhes o que estavam fazendo em online e nos explicaram os problemas que haviam enfrentado quando disponibilizaram o arquivo deles para o público, já que havia desde um pedacinho de noticiário que era de um terceiro até um músico externo que participava em uma gravação da orquestra da BBC e que estava cobrando sua parte de uma gravação que estava sendo oferecida.



Ignacio Gallego

Doutor em ciências da informação pela Universidade Complutense de Madri. Professor pesquisador na Universidade Carlos III de Madri desde 2006, com linhas de pesquisa centradas nas relações entre rádio, música e cultura digital.

Contato: jgalleg@hum.uc3m.es.

ENTREVISTA COM VALÉRIO CRUZ BRITTOS

Ignacio Gallego

A chegada da digitalização ao último elo da cadeia televisiva, a distribuição terrestre do sinal, significa uma importante mudança em âmbito mundial na hora de definir o modelo televisivo. Embora a grande maioria das empresas televisivas e dos usuários esteja entendendo essa transição como uma forma de acessar um maior número de conteúdos, na realidade a televisão digital terrestre (TDT) traz uma grande quantidade de melhorias tecnológicas e de interação que devem ser analisadas e implantadas. Para compreender a situação brasileira, Valério Cruz Brittos, professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e coautor do livro *A Televisão Brasileira na Era Digital*, vai nos guiar nesse processo de transformação.



Valério Brittos
imagem: divulgação

O que é a televisão digital terrestre? Que vantagens ela traz em relação à televisão tradicional?

A televisão digital terrestre é o sistema em que o processo de distribuição passa a ser também digital, ou seja, através de códigos binários. Há muito tempo a produção já vem sendo digital, e agora o que muda é que a transmissão também passa a ser em formato digital. Em grande parte, o cabo e o satélite já estavam digitalizados. Quando se fala no sistema terrestre, é o sistema de televisão tradicional, que vem, portanto, através de ondas hertzianas. A vantagem da televisão tradicional é que ela permite maior quantidade de canais, pois na TV analógica terrestre havia uma limitação muito grande quanto à quantidade de canais, pela interferência entre um canal e outro. Na medida em que cada canal pode transmitir mais de uma programação, haverá uma ampliação quantitativa e qualitativa na oferta de conteúdos, porque a imagem é melhor, especialmente se for em alta definição [HD]. Mas mesmo na definição-padrão já apresenta melhorias. Além disso, há outras vantagens, como a possibilidade de transmissão para receptores móveis e a portabilidade, assim como os recursos de interatividade. Assim, é uma mudança bastante significativa, pelo menos no médio ou longo prazo.

Em detrimento dos padrões europeu e norte-americano, o Brasil apostou no japonês. Posteriormente, essa aposta foi secundada por outros países latino-americanos. Quais são as vantagens e as desvantagens oferecidas por esse formato?

O padrão tecnológico japonês [ISDB], por ser o mais recente dos três padrões existentes e consagrados, o norte-americano, o europeu e o próprio japonês, traz aprimoramentos em relação aos anteriores. Nesse sentido, especialmente a transmissão para receptores móveis apresenta mais qualidade. Dessa forma, pode-se ter uma televisão aberta sem passar pela rede de telefonia, sem pagamento direto por parte do consumidor. Essa me parece que é a maior vantagem do modelo japonês. A desvantagem existente é que ele é ainda menos utilizado que o modelo europeu, que está presente nos países da União Europeia e que, por isso, oferece preços mais baixos de alguns produtos em relação ao japonês, que acaba saindo mais caro. Além disso, o modelo europeu precisa necessariamente de um operador de rede para oferecer várias funcionalidades. Com a figura do operador de rede e cada canal fragmentado em mais de uma programação, pode-se fazer uma redistribuição de espectro e cada programação poderia ficar com uma organização diferente. Mas não há um impedimento para fazer o mesmo com o padrão de televisão digital japonês.

Um dos elementos que marcaram o processo de conversão no Brasil foi a geração de um importante debate público. Até que ponto as ideias surgidas desse debate foram refletidas no novo modelo televisivo? O novo modelo vai repercutir em maior participação cidadã que facilite a diversidade e envolva as minorias?

O debate que houve ainda é incipiente, no primeiro momento muito voltado para os setores acadêmicos que se interessam por esse tipo de discussão. Mesmo assim é um debate rico, que agregou reflexão e ampliou a própria análise do papel da televisão no país; nesse sentido foi bastante útil. A tecnologia em si não democratiza. Até o mo-

mento, pela trajetória que vem sendo desenvolvida, são basicamente os mesmos operadores, inexistindo divisão de cada canal entre várias organizações, multiplicando a possibilidade de transmissão de conteúdos. Ao contrário disso, cada grupo televisivo vai poder continuar com seus 6 megahertz. Democratização, então, ainda não houve, mas o sistema está tecnologicamente definido e houve um conjunto de avanços a partir do trabalho das universidades brasileiras. O modelo de serviço e negócio será conformado dentro do chão social, ainda não está totalmente definido, podendo haver uma pressão da sociedade, provocando mudanças no modelo brasileiro de TV digital por meio do debate público. Mas esse debate precisa efetivamente acontecer; no momento há um debate muito limitado.

Um dos pontos-chave da TDT é o aumento da oferta de conteúdos e uma mudança no mercado marcado pela segmentação. Que mudanças serão observadas no mercado brasileiro? Como a TDT afetará a relação de serviços pagos e distribuição atuais (cabo, satélite, internet)? Será propiciada a criação de um novo tecido industrial de produção de conteúdos?

Já houve uma reação por parte dos operadores de televisão paga [cabo, satélite e MMDs]. Como a TV digital hertziana dispõe de mais qualidade de sinal, maior qualidade de imagem e potencialmente a possibilidade de trazer mais conteúdos, os envolvidos no sistema de televisão paga aceleraram o processo de digitalização de suas redes. Isso acabou sendo positivo para o usuário, ainda que possa envolver elevação de preços. Por outro lado, ainda que haja uma disputa entre os dois mercados (TVs aberta e paga, conformando o megamercado televisivo) e eles acabem disputando o mesmo público, eles têm atrações distintas e oferecem quantidades de canais também diferentes. Porque a ampliação da oferta de conteúdos na televisão digital aberta existe muito mais no plano ideal, pois o Brasil não está optando pela multiprogramação, mas sim pela televisão em alta definição. Inclusive os canais privados estão proibidos de exibir a multiprogramação. No momento, os canais que podem exibir a multiprogramação são somente os canais detidos pela União ou canais públicos com uma autorização para isso, como a própria TV Cultura, de São Paulo. Também não foram abertas novas concessões. Assim, se não há novos canais e se cada canal não faz multiprogramação, não há ampliação de conteúdos, embora isso possa vir a ocorrer futuramente. É lógico que o modelo de negócio da televisão tradicional será impactado com a digitalização, especialmente no médio prazo, no momento em que os novos instrumentos de interatividade, de ampliação de conteúdos, inclusive publicitários, estiverem disponíveis para o consumidor.

A TDT se apresenta como uma oportunidade de integrar determinados setores da população à sociedade da informação. O que o Estado está fazendo?

O modelo de televisão brasileiro é basicamente privado, pois o sistema público é muito periférico. Sem dúvida, em termos de negócios, a interatividade será desenvolvida pela exploração essencialmente da iniciativa privada. Por outro lado, em termos de uma interatividade mais cidadã, conteúdos ligados à democratização e fundamentais para que o cidadão possa se orientar no complexo urbano podem

ser prestados por meio dos canais públicos. Pode também ser construído um marco regulatório que obrigue os canais privados a divulgar, em termos de espaço interativo ou não, uma série de conteúdos de cunho educativo ou cidadão, sem necessidade de ressarcimento econômico por parte do Estado. O Brasil vive um momento rico para o debate de tudo isso, tendo em vista a realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação [Confecom], em dezembro de 2009. Portanto, diante da possibilidade de uma alteração regulamentar, é possível pensar que mesmo nos canais privados possa haver maior disponibilização de conteúdos públicos.

O papel da administração também é fundamental para a implantação do sistema em 2016, ano em que ocorrerá o “apagão analógico”. Que medidas estão sendo tomadas a esse respeito?

Esse esforço deve ser feito principalmente por parte dos agentes públicos e dos operadores, divulgando, criando expectativas. Neste momento, o esforço por parte das autoridades governamentais tem sido fomentar os canais privados a divulgar a televisão digital, o que não tem dado muito resultado. Ao lado disso há a busca pela diminuição do preço dos conversores e dos equipamentos; aos poucos esses equipamentos vêm baixando de preço e, a partir disso, pode-se imaginar um processo rumo à sua universalização.

Outro ponto-chave da TDT é a integração com a mobilidade e a concorrência com outro tipo de serviço audiovisual móvel. Qual é a tendência que se observa nesse aspecto?

Cada vez mais a televisão digital passa a ser um equipamento a mais à disposição do consumidor, e ele tende a agir de uma forma integrada. Não só porque essa integração pode se dar via televisor, mas porque esse mesmo televisor passa a ocupar outros espaços e em outras condições, como no caso dos receptores móveis. Se há vários elementos do computador no televisor, o contrário também é possível, numa convergência em que a telefonia tem um papel crescente de importância. A tendência é que esses aparelhos possam atuar separados e conjuntamente. Separados na medida em que também tenham vida útil isolados, mas, por meio da utilização das redes, especialmente, há uma integração e, a partir daí, a possibilidade de prestar outros serviços. Nos próximos dez anos é provável um avanço expressivo nessas tecnologias, pois cada vez menos a TV deixa de ser aquilo que se convencionou chamar de televisão. Ela é televisão, mas é algo mais, simultaneamente. Acrescente-se que crescentemente o que é exibido na televisão tradicional é veiculado em outros tantos meios, o que acaba mudando a sociedade, a própria mídia e os modelos de negócio.

NOVOS DESAFIOS DA CULTURA DIGITAL

Sagrario Beceiro e Suzy dos Santos

Bibliografia comentada sobre as transformações da cultura e da comunicação na era digital e seleção de páginas da web

Livros

ABRANTES, J.C. (Org.). *Ecrãs em mudança*. Dos jovens na internet ao provedor da televisão. Lisboa: Livros Horizonte, 2006. 144 p.

O livro parte do mote das telas para abordar a convergência midiática e as relações da televisão e da internet com os públicos, em especial os jovens. A primeira parte apresenta os resultados de uma pesquisa comparativa em sete países – Canadá, França, Bélgica, Suíça, Espanha, Itália e Portugal – sobre a apropriação da internet pelos jovens. Em seguida há uma análise sobre o papel da escola na democratização do acesso à comunicação. Por fim, a obra aborda o papel da televisão nas sociedades atuais.

ALBORNOZ, L.A. *Periodismo digital*. Los grandes diarios en la red. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2007. 298 p.

Considerando o contexto social de produção e consumo de imprensa, esse trabalho realiza uma análise individual e comparativa das páginas virtuais de alguns dos principais jornais em língua espanhola, como *ElMundo.es* (Espanha), *Clarín.com* (Argentina), *Reforma.com* (México), *ElPaís.es* (Espanha), *Abc.es* (Espanha) e *LaNación.com* (Argentina).

ALMIRÓN, N.; JARQUE, J.M. *El mito digital*. Discursos hegemónicos sobre internet y periodismo. Barcelona: Antrophos, 2008. 194 p.

Esse livro é uma revisão crítica dos mitos sobre as tecnologias digitais, em especial a internet, e seus efeitos sobre a comunicação e o jornalismo. A “conversão”, ou “revolução digital”, é, para os autores, a última versão da narrativa tecnológico-determinista e de suas utopias, sendo sua desmistificação um passo obrigatório para obter uma visão real sobre os avanços tecnológicos.

ASIMELEC. *Informe 2009 de las industrias de contenidos digitales*. Madri: Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica (Asimelec). 165 p.

Cofinanciado pela Secretaria de Estado de Telecomunicações e Sociedade da Informação, do Ministério de Indústria, Turismo e Comércio da Espanha, esse relatório faz uma análise da situação de cada setor produtor de conteúdos digitais, dando ênfase à transição dos tradicionais modelos de negócio, baseados em suportes físicos, a novos modelos, que já trabalham a distribuição online dos bens culturais.

BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C. *Comunicação digital*. Educação, tecnologia e novos comportamentos. São Paulo: Paulinas, 2008. 240 p.

O livro busca, por meio de um panorama transdisciplinar, apresentar a potencialidade das tecnologias, das plataformas digitais e da convergência tecnológica como elementos transformadores da inclusão social e do desenvolvimento. A reflexão abarca os impactos das chamadas TICs – tecnologias de informação e comunicação – na economia, na política, na cultura, na história, no comportamento e nos relacionamentos sociais.

BARBOSA FILHO, A. CASTRO, C.; TOME, T. (Orgs.). *Mídias digitais, convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005. 368 p.

Essa obra agrupa 21 autores, especialistas de distintas afiliações institucionais, como universidades, institutos de pesquisa, entidades públicas ou organismos da sociedade civil. A partir do mote da digitalização, com grande ênfase na televisão digital, o livro discute as mudanças paradigmáticas no campo da comunicação, as políticas de comunicação e cultura, os aspectos regulatórios e o projeto do governo federal brasileiro de digitalização de conteúdos e inclusão digital.

BECERRA, M.; MASTRINI, G. *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.

O livro procura identificar a estrutura do setor de cultura e informação industrializadas, relevar o acesso social a esse setor e quantificar os processos de concentração dos principais atores. O trabalho se refere aos meios de comunicação (jornais, rádio, televisão aberta e a cabo), a outras indústrias culturais (editorial, fonográfica e cinematográfica), às telecomunicações (telefonia básica e móvel) e à internet na Argentina, na Bolívia, no Brasil, no Chile, na Colômbia, no Equador, no México, no Paraguai, no Peru, no Uruguai, na Venezuela e na Espanha.

BECKER, M.L. *Inclusão digital e cidadania*. As possibilidades e as ilusões da “solução” tecnológica. Ponta Grossa: Ed. Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2009. 200 p.

O livro questiona o discurso mitológico que ronda o debate sobre as tecnologias de informação e comunicação (TICs) e a inclusão social e a promessa “mágica” de que o acesso às redes digitais seria a solução para os problemas da cidadania. O livro é uma adaptação da tese de doutorado intitulada *A Periferia da Cibercultura: Técnica, Política e Exercício da Cidadania nos Bairros de Curitiba e São Paulo*, defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

BOLAÑO, C.R.S.; BRITTOS, V.C. *A televisão brasileira na era digital*. Exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007. 328 p.

Aborda a regulação da tecnologia digital de televisão sob o marco da convergência tecnológica. Por meio da análise dos cenários da União Europeia, dos Estados Unidos, do Japão e, mais detalhadamente, da implantação da televisão digital no Brasil, os autores buscam pontuar a necessidade de uma revisão conceitual da regulação da comunicação brasileira.

BRAGA, G.M.; PINHEIRO, L.V.R. (Orgs.). *Desafios do impresso ao digital: questões contemporâneas de informação e conhecimento*. Brasília: Unesco: Ibict, 2009. 432 p.

A publicação reúne trabalhos focados nas transformações impulsionadas pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs) e seus novos papéis no mundo contemporâneo. Os artigos abordam temas como recuperação da informação, exclusão digital, patrimônio cultural, música, patrimônio digital, direitos autorais e bibliotecas virtuais.

BUSTAMANTE, E. (Coord.). *Comunicación y cultura en la era digital*. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Editorial Gedisa, 2002. 384 p.

Essa obra aborda as transformações ocorridas nos grandes setores da indústria cultural na Espanha no umbral do século XXI. A perspectiva inclui a produção editorial, a fonográfica, a cinematográfica, imprensa, rádio, televisão e os videogames online. Por meio da investigação de diferentes especialistas, o livro avalia as debilidades e as ameaças, mas também as fortalezas e as oportunidades das indústrias culturais na atualidade.

BUSTAMANTE, E. (Coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003. 384 p.

Essa obra aborda as transformações que as novas tecnologias e as redes digitais estão produzindo na comunicação, e nas indústrias culturais em geral, e as tendências e os cenários que estão se configurando na Europa, nos Estados Unidos e na América Latina. A equipe de pesquisadores que participam do livro examina os principais desafios transversais que estão esboçados, as estratégias dos grupos multimídia, os direitos de autor e as experiências de políticas culturais e comunicativas nas novas redes.

CARDOSO, G.; ESPANHA, R.; ARAÚJO, V. (Orgs.). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora, 2009. 272 p.

Analisa as características fundamentais do entrosamento entre os meios de comunicação interpessoais e os de massa. Para além da mera evolução tecnológica, o livro busca compreender a apropriação social das novas tecnologias, bem como os novos processos de mediação que delas surgem. São nove capítulos que abordam as mudanças nos modelos comunicacionais, na profissão jornalística, no padrão massivo, na recepção e nas audiências.

CAZELOTO, E. *Inclusão digital – Uma visão crítica*. São Paulo: Senac, 2008. 208 p.

O texto trabalha os programas sociais de inclusão digital, entendidos como forma de expansão da cibercultura. A partir da análise de como a informatização do cotidiano e a saturação midiática se articulam com uma nova forma global de soberania, o trabalho busca compreender como

o poder econômico se exerce e se legitima nas sociedades contemporâneas.

DELGADO I CLAVERA, E.; JIMÉNEZ, L.; MARTÍN-BARBERO, J.; ORTIZ, R. *Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica*. Col. Temas de Iberoamérica. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), 2005. 250 p.

Esse livro apresenta o Informe sobre Cultura e Sustentabilidade na Ibero-América (ICSI), promovido pela OEI e pela Fundação Interarts. Os pesquisadores que participaram no projeto recolheram dados, experiências e percepções de futuro entre operadores de mais de 15 setores culturais e artísticos. A obra discute temas relativos ao contexto mundial e ibero-americano, à contemporaneidade, aos problemas do patrimônio cultural, aos meios de comunicação e à formação de redes de cooperação, assim como as relações entre cidadania, democracia, Estado, tecnologias, mercados e cultura.

GARCÍA CANCLINI, N.; PIEDRAS FERIA, E. *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México D.F.: Siglo XXI Editores, 2006. 128 p.

Os autores analisam as mudanças nas relações entre cultura e sociedade, a nova cena sociocultural e o crescimento econômico baseado na cultura. A obra apresenta um tom alijado dos informes econômicos sobre investimentos, mercados e consumos, mas muito próximo da defesa dos direitos dos cidadãos no acesso às indústrias culturais, ou ao analisar a função de museus, meios de comunicação e outras instituições em relação aos intercâmbios internacionais e à globalização.

GETINO, O. *El capital de la cultura*. Las industrias culturales en Argentina y en la integración Mercosur. Buenos Aires: Parlamento Cultural de Mercosur. Senado de la Nación Argentina, 2006. 588 p.

Esse livro agrupa contribuições de especialistas sobre a cultura e a cidadania na América Latina. A relação entre modernização e exclusão econômica e suas consequências sociais são o foco da obra, na qual os pesquisadores tentam se embrenhar na atividade de novos atores sociais, nas respostas locais e no papel da cultura como linguagem necessária de convivência.

LEMONS, A. (Org.). *Cibercidade 2 – Ciberurbe*. A cidade na sociedade da informação. Rio de Janeiro: E-papers, 2005. 374 p.

O livro agrupa os trabalhos apresentados no III Colóquio Internacional Redes e Cibercidades, desenvolvido num projeto de cooperação entre os programas de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e da Universidade de Aveiro, em Portugal. Dividida em quatro partes, com textos em português, francês e espanhol, a obra aborda as transformações da vida e da cultura urbana, as ideias de cidade, governo, democracia, mobilizações e espaços digitais.

LÉVY, P. *Cibercultura*. La cultura de la sociedad digital. Barcelona-México: Rubí-Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana, 2007. 256 p.

O texto baseia-se em um relatório apresentado, em 1997, ao Conselho da Europa sobre as implicações culturais das tecnologias digitais da comunicação e da informação. Sua análise continua sendo um interessante ponto de partida para entender a cultura contemporânea. O leitor poderá se aprofundar nas mudanças que propõe a cibercultura na educação, na expressão artística ou na organização do território e no urbanismo, entre outros temas.

MARTÍN-BARBERO, J. *Oficio de cartógrafo*. Travessias latino-americanas de comunicação na cultura. Rio de Janeiro: Loyola, 2004. 478 p.

Esse livro nos oferece uma visão histórica sobre a comunicação e os objetivos que plantea no século XXI, deixando para trás olhares reducionistas, tanto sobre a tecnologia quanto sobre a visão da comunicação como ferramenta exclusiva da dominação sociopolítica. Estuda as relações entre cultura de massas e cultura popular, o papel ativo dos cidadãos e a necessária reorientação do setor na comunicação para promover uma sociedade mais humana.

MATO, D. (Comp.). *Cultura, política y sociedad, perspectivas latinoamericanas*. Perspectivas latino-americanas [antologia]. Buenos Aires: Clacso, 2005. 512 p.

A partir de aproximações teóricas diversas, as análises reunidas nesse volume abordam o estudo de diferentes aspectos culturais na sociedade contemporânea e os aspectos políticos, econômicos, sociais e comunicacionais dos mesmos. Esses ensaios compartilham também uma orientação geral que presta especial atenção nas práticas dos atores sociais, situados em diferentes contextos institucionais e sociais.

MORAES, D. *A batalha da mídia*. Governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009. 272 p.

O livro apresenta quatro ensaios em torno das possibilidades concretas de democratização da comunicação na era digital. O ensaio de maior fôlego do livro, "Governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina", analisa como nove governos latino-americanos de caráter progressista vêm enfrentando o duro quadro conservador nas políticas de comunicação que se adensou com as práticas neoliberais das últimas décadas.

MORAES, D. (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. 146 p.

O livro reúne 11 relevantes pensadores críticos em torno da centralidade da comunicação no capitalismo globalizado. Armand Mattelart, Dênis de Moraes, Douglas Kellner, Eduardo Galeano, Guillermo Orozco Gómez, Jesús Martín-Barbero, Lorenzo Vilches, Marc Augé, Manuel Castells,

Muniz Sodré e Pierre Musso discutem as mediações baseadas nas tecnologias de informação e comunicação (TICs), seus impactos sociais, econômicos e culturais e as contradições entre os discursos baseados na oferta diversificada de conteúdos e as práticas da produção cada vez mais concentrada nos oligopólios midiáticos.

MORENO, J.M.; SIERRA, F. (Eds.). *Comunicación y cultura en Iberoamérica*. El reto de las políticas públicas en la sociedad global. Madrid: Visor Libros, 2008. 302 p.

Essa obra coletiva examina algumas das principais tendências e contradições históricas e políticas do projeto de construção da sociedade do conhecimento na Ibero-América. Para isso, os pesquisadores apresentam e discutem os principais resultados da análise e da investigação sobre as políticas comunicativas e culturais de alguns dos países mais importantes da região.

OBERCOM. *A sociedade em rede em Portugal*. Lisboa: Obercom, 2009. Disponível em: <www.obercom.pt/content/117.cp3>.

Trata-se de um detalhado relatório em seis volumes sobre a atualidade das comunicações e da cultura portuguesas. Os volumes tratam, em ordem, da internet; do *multitasking* e das preferências de mídia; da experiência televisiva; do cinema nas múltiplas telas; das apropriações do celular; e dos videogames na sociedade em rede.

PATIÑO, B.; ALBANEL, C. *Rapport sur le livre numérique* (Informe sobre el libro digital en Francia). Paris: Ministério de Cultura e Comunicação da França, 2008.

O relatório é um esforço do Estado francês para elaborar uma série de medidas para que o setor editorial afrente da melhor forma possível os novos modelos comerciais que supõe a crescente popularização do livro digital. As principais conclusões sugerem uma política que: favoreça a reflexão sobre a interoperabilidade dos livros digitais; defenda a propriedade intelectual; permita aos detentores de direitos autorais ter um papel central na determinação dos preços; e seja de alcance europeu.

SQUIRRA, S. (Org.). *Televisão digital – Desafios para a comunicação* (Livro da Compós 2009). Porto Alegre: Sulina, 2009. 390 p.

A coletânea, organizada pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), busca dar conta do cenário de implantação da televisão digital no Brasil. São 18 artigos que discutem mudanças na linguagem e na tecnologia, os cenários político-econômicos e modelos de negócio e as tendências e experiências internacionais de televisão digital.

VILCHES, L. *Migração digital*. Rio de Janeiro: Loyola: PUC-Rio, 2003. 280 p.

A convergência das comunicações é aqui tratada como um processo de movimentos migratórios que altera narrativas, estéticas, modos de consumo, imaginários, linguagens, mercados e a vivência espaço-temporal das sociedades. O autor também aborda uma migração para uma nova economia regente do ciberespaço.

VILLARES, F. (Org.). *Novas mídias digitais (audiovisual, games e música)*. Impactos políticos, econômicos e sociais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. 172 p.

A obra reúne ensaios apresentados no seminário com o mesmo título, ocorrido em junho de 2008. Tem maior foco nos jogos eletrônicos, mas trabalha também questões mais amplas da cultura digital, como web 2.0, hipertextualidades, redes sociais online e o impacto das novas mídias sobre a cultura.

VV. AA. *Economía y cultura*. La tercera cara de la moneda. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001. 319 p.

Essa obra é composta das apresentações do Seminário Internacional sobre Economia e Cultura, celebrado em Bogotá em maio de 2000. Os textos abarcam, entre outros temas, problemáticas relacionadas com a legislação e o desenho de políticas para o desenvolvimento, o mecenato cultural, a intervenção do Estado e do mercado na oferta de bens culturais, a circulação dos bens e serviços que produzem as indústrias culturais ou as formas de financiamento do gasto cultural.

YÚDICE, G. *El recurso de la cultura – Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002. 475 p.

A obra examina a cultura sob duas perspectivas: como objetivo de exploração pelo capitalismo em tempos de globalização e, por outro lado, como resistência a esse mesmo sistema. O texto ilustra o modo como a cultura se instrumentalizou no âmbito político e econômico, no qual já não tem valor transcendente nem se entende como manifestação da criatividade popular, senão como meio para o desenvolvimento, o crescimento econômico, a resolução de conflitos sociais e fonte de emprego.

Páginas da web

<http://www.bocc.ubi.pt>

A Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC) é um portal mantido pelo Laboratório de Comunicação On-line da Universidade da Beira Interior. Abrange artigos, livros e resenhas sobre os diversos temas do campo, entre eles: cibercultura, economia e políticas da comunicação, estudos culturais, multimídia, tecnologias da informação. A BOCC publica autores de todos os países de língua portuguesa.

<http://www.desarrolloycultura.net>

A Rede Desenvolvimento e Cultura é um projeto que busca incorporar a dimensão cultural às políticas de desenvolvimento na Ibero-América e no Caribe. Promove a apropriação social do conhecimento sobre as relações entre desenvolvimento e cultura, e uma nova visão do desenho e da execução das políticas públicas e privadas. O grupo germinal da rede é integrado por especialistas, acadêmicos e instituições que se congregaram no Encontro sobre Desenvolvimento e Cultura em Cartagena das Índias.

<http://www.direitoacomunicacao.org.br>

O Observatório do Direito à Comunicação é uma iniciativa do Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, um dos mais relevantes atores sociais no debate público sobre a comunicação entendida como um direito humano. O observatório produz farto conteúdo sobre a comunicação e as culturas brasileiras e internacionais. Além da produção de notícias, análises profundas e entrevistas, o portal mantém sessões de links, agenda de eventos e uma biblioteca que o qualifica como excelente fonte de informação. Os principais temas tratados são: comunicação popular e comunitária, comunicação pública, concessões e propriedade, conteúdo e programação, convergência e digitalização, internet e inclusão digital, liberdade de expressão e de exercício profissional e políticas culturais.

<http://donosdamidia.com.br>

O banco de dados Donos da Mídia abarca não somente a propriedade dos meios de comunicação, mas também a oferta e a disponibilidade de acesso cultural em todos os mais de 5 mil municípios brasileiros. Cruzando informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o portal configura instrumento inédito e fundamental para a pesquisa de dados primários sobre a estrutura de comunicação e cultura brasileira.

<http://www.eptic.com.br>

A *Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (Eptic)* é a principal publicação latino-americana sobre o tema aqui tratado. Com dez anos de experiência, a revista *Eptic* tem periodicidade quadrimestral e publica artigos, entrevistas, relatos de pesquisa e resenhas em espanhol, inglês e português.

<http://www.fnndc.org.br>

O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) é a mais antiga entidade da sociedade civil organizada em atividade no Brasil. Atuante desde 1991, o FNDC disponibiliza em seu site um completo clipping de notícias, publicadas na imprensa nacional, sobre os temas relativos

a telecomunicações, internet, democratização da comunicação, comunicação e educação, sociedade da informação, mercado de comunicação e cultura e políticas de comunicação e cultura.

<http://www.gestioncultural.org>

O Portal Ibero-Americano de Cooperação e Gestão Cultural nos oferece referências, dados, documentação e outras informações sobre instituições, equipamentos, serviços, recursos, programas e projetos culturais, assim como todos aqueles outros elementos a serviço da construção do espaço cultural ibero-americano. Um dos principais objetivos é oferecer um serviço especializado de informação sobre recursos existentes para a aplicação e o desenvolvimento de projetos culturais.

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/cultura2006>

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o Ministério da Cultura (MinC), vem acompanhando desde 2003 as ferramentas culturais disponíveis nos 5.564 municípios brasileiros. A pesquisa abrange infraestrutura, gestões culturais, políticas, regulamentações, equipamentos e atividades artísticas e artesanais, entre outras especificidades. É o mais profundo diagnóstico da cultura brasileira.

<http://industrias-culturais.blogspot.com>

O blog Indústrias Culturais, elaborado por Rogério Santos, aborda as pesquisas e as publicações relativas às indústrias culturais e criativas. Com mais de 5 mil textos publicados, o blog não se restringe ao cenário de Portugal, servindo de ferramenta para professores, estudantes e interessados no tema.

<http://www.lacult.org>

O Portal da Cultura da América Latina e do Caribe brinda informação sobre os ministérios e as entidades encarregadas da cultura, assim como sobre outras instituições culturais da região, as políticas culturais em execução e a agenda cultural regional. Difunde notícias de atualidade cultural e facilita o acesso a documentos relevantes, inclusive dos programas e dos principais instrumentos normativos da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) no âmbito da cultura.

<http://www.obercom.pt>

O Observatório da Comunicação tem a finalidade de agrupar e divulgar conteúdo sobre o

setor da comunicação, em especial redes e mobilidade na vida cotidiana, inovação na mídia e nas telecomunicações e economia das redes, empresas e tecnologias da comunicação em Portugal. Além de realizar análises quantitativas e de conteúdos, o site edita uma revista e uma newsletter e disponibiliza estatísticas oficiais, indicadores e publicações sobre o tema.

<http://www.overmundo.com.br>

Site comunitário dedicado à cultura brasileira. Afinado com a "filosofia" *wiki*, na qual qualquer pessoa pode interferir na produção do conteúdo, o Overmundo recebe colaborações de naturezas diversificadas, tais como textos literários, análises conjunturais, artes gráficas e debates.

<http://www.portalcomunicacion.com>

O Portal da Comunicação do Instituto da Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona oferece informação e documentação sobre diferentes âmbitos da comunicação, prioritariamente da América Latina, da Espanha e da Catalunha. Seus objetivos são sistematizar a informação disponível na Rede sobre Comunicação, oferecer conteúdos de produção própria, servir de ponto de encontro entre estudiosos que partilham inquietudes e fomentar a investigação em ciências da comunicação.

<http://www.rcae.com>

A Rede de Centros Culturais da América e da Europa é uma plataforma de cooperação e coordenação entre instituições de âmbito cultural de distintos países. Articula-se como um espaço para a reflexão e a análise do rol da cultura na sociedade atual, o intercâmbio de ideias entre centros culturais da América e da Europa e o fomento de projetos conjuntos com o objetivo de favorecer a criação e a convivência de todo tipo de manifestação cultural.

<http://www.redinterlocal.org>

A Rede Ibero-Americana de Cidades para a Cultura é uma organização internacional que tem por objetivo promover a cooperação para o desenvolvimento no âmbito da política cultural dos governos locais. Em sua página oferece diversos materiais a gestores culturais e acadêmicos, uma interessante biblioteca digital e uma seção de resenhas de novidades bibliográficas.



imagem: san san/Stock.XCHNG

A DIGITALIZAÇÃO INTEGRAL DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS

Sagrario Beceiro

Doutora em ciências da informação pela Universidade Complutense de Madri, professora da área de comunicação audiovisual na Universidade Carlos III de Madri e membro do grupo de pesquisa Televisión-Cine: Memoria, Representación e Industria (Tecmerin). Suas linhas de pesquisa giram em torno de novos suportes de comunicação aplicados a televisão, política audiovisual e indústrias culturais.

Contato: mbeceiro@hum.uc3m.es.

Suzy dos Santos

Professora da Escola e do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), coordena o Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia Política da Informação e da Comunicação. Suas pesquisas e sua produção concentram-se na área de comunicação, principalmente nos seguintes temas: televisão, convergência das comunicações, condições de acesso à informação e à comunicação e coronelismo eletrônico.

Contato: suzy.santos@eco.ufrj.br.

Enrique Bustamante

Em 2002-2003, uma equipe de pesquisa espanhola realizou um estudo empírico sobre as mudanças da cultura e das indústrias culturais no mundo e na Espanha. A revisão atualizada de suas conclusões revela não somente a aceleração dos processos de mudança, como também a presença de regularidades permanentes, como as insuficiências do mercado para garantir a diversidade cultural e o pluralismo ideológico e criativo.

Cultura-comunicação: um século de mercantilização

Na pesquisa realizada na primeira metade desta década, concluiu-se que o discurso dominante contemporâneo, com sua mitificação das tecnologias digitais, tem como denominador comum a consideração arbitrária de que tais tecnologias constituem uma ruptura total com a cultura e com a comunicação social anteriores, colocando sobre elas todas as esperanças e promessas. Porém, há anos a cultura contemporânea sofre intensas mudanças regulatórias, econômicas e sociais, aceleradas nas duas últimas décadas, indispensáveis para compreender não somente as tendências da cultura digital, como também as tendências de uma cultura-comunicação analógica que coexistirá com a anterior durante muito tempo (Bustamante, 2002 e 2003).

Concretamente, podemos sintetizar em poucas linhas estas transformações essenciais prévias da cultura analógica:

- as formas culturais tradicionais (como a pintura, a escultura, o teatro e a dança) foram paulatinamente se submetendo às regras do mercado para sobreviver economicamente, apesar das limitações que implicava uma estrutura econômica particular marcada pelo valor do original único (como no diagnóstico da doença de Baumol para o espetáculo ao vivo). Entretanto, as artes cênicas e plásticas estão permanentemente em crise, com fenômenos de concentração e globalização insólitos (como as franquias teatrais ou musicais e a Christie's e a Sotheby's).

Como laboratório significativo, temos a mudança ostensiva dos grandes museus privativos, e inclusive públicos, que abandonaram uma concepção tradicional centrada na recopilação, na conservação e na pedagogia das grandes obras nacionais reconhecidas para transformar-se em artefatos centrados na taxa de audiência conseguida e dirigidos ao merchandising, à restauração, à atração de patrocinadores e benfeitores (*sponsoring*) e à compra e venda de obras ou à sua circulação mercantil internacional (aluguel, franquias). O que começou pelas fundações privadas (o modelo Guggenheim) já alcançou os grandes museus nacionais (o Louvre em Abu Dhabi). Definitivamente, o generalizado arquétipo do museu-espetáculo, teorizado e elogiado durante as etapas de crescimento (Frei, 2000), foi duramente questionado na crise econômica, que revelou suas enormes limitações econômicas e suas profundas carências culturais (modelo difusionista).

- As indústrias culturais editoriais (como o livro, o disco e o cinema), inscritas em suportes materiais e sujeitas ao pagamento do consumidor, mostraram durante anos maior vitalidade e pluralismo, apesar das menores "barreiras de entrada" para a concorrência. Entretanto, o processo de concentração nacional e internacional e a crescente mercantilização acabaram adequando também esses produtos ao objetivo supremo de maximizar as vendas, transferindo, assim, a pressão comercial das

áreas de comercialização e distribuição para as atividades de produção e, finalmente, para a própria criação.

- Muito mais aptos para esse processo, os meios de comunicação de fluxo (como o rádio, a televisão e a imprensa) se constituíram rapidamente em pivôs do próprio desenvolvimento capitalista, ajustando-se – impulsionados pela propaganda – à regra das grandes audiências, do *star system* e dos grandes lucros. Além disso, expulsaram progressivamente, por sua própria dinâmica de mercado, os programas culturais e educativos, assim como os produtos inovadores e minoritários, em favor do espetáculo e do sensacionalismo: avanço incontrolável do infoshow em suas muito diversas variáveis de mistura entre realidade e ficção, uma generalizada reconversão dos telejornais, de uma concepção inicial de plataformas de informação democrática e

Guggenheim em Nova York (EUA)



de conexão privilegiada entre administradores e cidadãos, em formatos de infoentretenimento (crônica negra, imprensa rosa, autopromoção e propaganda).

Não estaríamos assistindo, então, a um modelo único mundialmente imposto, uma “americanização” ou uma cultura “McDonald’s” avassaladora e dominante, regida por produtos iguais e pandifundidos de forma transnacional, mas sim à combinação dessas estratégias (certamente presentes e fortes) com a assimilação de muitas criações locais para domesticar os repertórios locais de qualquer país, para “indigenizar sua produção”, inclusive por meio de filiais, para efetuar uma “reconstrução globalizada”, descontextualizada, do cinema-mundo, da música-mundo, do estilo internacional literário (García Canclini, 1999).

No entanto, a concentração e a financiarização implicam outras “mutações maiores”, como a pressão por altas taxas de lucro, com o intensivo uso de técnicas de marketing e promoção destinadas a garantir o máximo sucesso mercantil para seus lançamentos; não para “vender o que é produzido, mas sim para produzir o que pode ser vendido” (Achille, 1997). Trata-se, tanto nos grupos globais quanto nos regionais ou nacionais dominantes, de centrar-se exclusivamente no best ou fast-seller e de acelerar sua exploração em uma rotação cada vez mais rápida e saturadora, baseada em seu controle absoluto da distribuição. Esse caminho para uma autêntica “cultura clônica”, permanentemente repetitiva dos produtos de sucesso do passado, não pode deixar de castigar as criações inovadoras ou minoritárias, as pequenas e médias empresas e as línguas e culturas minoritárias, o que coloca em perigo o conjunto da ecologia historicamente assentada pelos setores.

Em suma, o “velho” modelo analógico da cultura mercantilizada e industrializada apresentava, no limiar dos anos 1990, tantas carências, defeitos e desvios perniciosos que era insustentável do ponto de vista da satisfação de sua demanda (diversidade) e também em termos econômicos. Entretanto, seria um erro já entoar uma elegia para sua morte.

Transformações digitais na estrutura econômica das indústrias culturais

Há cinco anos, constatamos que, de fato, a realidade mantém um fio consistente de continuidade e que, como consequência, as mudanças digitais não implicam uma revolução ou uma ruptura brusca com a história anterior, porque, em última instância, as novas tecnologias não podem apagar a natureza central da mídia na sociedade capitalista atual (Lacroix; Tremblay, 1997; Garnham, 2000).

No entanto, também não caberia minimizar o impacto do surgimento e do desenvolvimento das tecnologias digitais na cultura industrializada que conhecemos no último século. Porque observamos que, com sua simples existência e divulgação, estavam conseguindo convulsionar profundamente as bases, as relações e os equilíbrios sobre os quais se assentava o modelo anterior de criação-produção e distribuição da comunicação e da cultura social. Definitivamente, e como já havíamos mencionado, o que estava sendo gestado era, inevitavelmente, um novo sistema mundial de comunicação e cultura, feito de velhos e novos elementos.

Cinco anos depois, o exame das transformações ainda em curso não se afasta muito das conclusões de então (Bustamante, 2007 e 2008; Bustamante et al, 2009), embora estas devam ser renovadas devido à ampliação quantitativa de tais processos ou, inclusive, ao surgimento de novos fenômenos, como os incluídos na denominada web 2.0.

De acordo com as grandes tipologias que mencionamos anteriormente, podemos sintetizar alguns elementos básicos:

- na cultura de original único: a internet ou outras redes digitais complementares reconvertem todas as artes de original único em indústrias culturais marcadas pela reprodução em massa imaterial. Assim acontece com os espetáculos ao vivo difundidos por vias digitais (por exemplo, shows em salas digitalizadas ou em portais da internet), com as galerias virtuais de artes plásticas diversas ou com os museus virtuais. O lugar da originalidade passa a ser ocupado pela difusão em massa, alimentando eternas polêmicas sobre suas perdas estéticas; porém, traz consigo benefícios consideráveis em termos de socialização e apropriação da cultura, muito além de suas reduzidas elites que cultivavam essas atividades (ver Bouquillon, 2000).

Imagem: Carlo Lazzeri/Stock.XCHNG



De qualquer forma, os resultados deverão ser examinados caso a caso, já que se abre nos museus a via para ferramentas de difusão, educação e participação (visitas virtuais, blogs, fóruns, downloads de áudio/vídeo, links, redes sociais) que poderiam significar a superação do modelo difusionista da cultura e a aproximação desse museu participativo, educativo e aberto, integrado à vida cotidiana e reapropriado pelos usuários, algo que autores como Marinetti, Malraux e Bourdieu imaginaram em vão há anos.

- Nas indústrias culturais editoriais, marcadas pelo pagamento do usuário, os resultados até o momento são ainda mais discutíveis e contraditórios. Na música, como laboratório pioneiro e genuíno da cultura digitalizada, e depois no cinema-vídeo (no limiar da progressão da banda larga), já foi percorrido um longo trajeto de experiências, tanto no que se refere ao comportamento dos usuários [com bilhões de downloads e trocas *peer-to-peer* (P2P), que desafiam o velho sistema de venda de conteúdos e direitos] quanto no tocante às reações defensivas das *majors* (re-regulação e prolongamento abusivo do copyright, ações contra portais e absorção destes e ações em massa contra usuários). No entanto, o retrocesso de seus modelos de negócio tradicionais não foi suficientemente compensado por novas fontes de renda, nem online (modelo Apple) nem offline (modelo Amazon), por isso se mantém sua crise e as incertezas sobre seu futuro.

Merece menção especial o *e-movie*, ou cinema digitalizado, em salas de exibição coletiva, objeto de grandes promessas potenciais (recuperação de salas em povoados rurais ou em pequenos povoados, novos pontos de “ciberforum” coletivo), porém canalizado pelas *majors* para a superexploração global de seus blockbusters, a subordinação do circuito de comercialização (os megaplex) e a maior e mais rápida circulação dos produtos em massa e da captação de lucros.

- No livro, abrem-se caminhos muito diversos, todos incertos: desde o download e a impressão *just in time*, por meio de livrarias (respeitando a cadeia de valor tradicional), até o download direto pela internet (luta de projetos de digitalização em massa, como da Open Book Alliance e da Europeia contra a Google Books, guerra de padrões e controle pelo suporte *e-book*).

- No tocante à imprensa escrita na internet, a rápida adaptação à nova rede não evitou sua canibalização por parte das audiências gratuitas digitais nem lhe permitiu compensar suas quedas de audiência em papel (e de propaganda na crise econômica) com a nova renda publicitária na internet.

- Por outro lado, é possível apontar casos de indústrias culturais que haviam mantido durante décadas um modelo de negócio minoritário e precário, como a fotografia artística e as revistas em quadrinhos. Ambos os setores estão disseminando pela internet portais e galerias múltiplas que, por meio de assinatura, propaganda e inclusive compra de “originais” (na realidade, inexistentes em uma indústria serializada de cópia múltipla), estão encontrando novas oportunidades de desenvolvimento.

- No que se refere às indústrias culturais de fluxo, como o rádio e a televisão, seus caminhos são mais complexos, já que dependem de redes múltiplas que vão muito além da internet, embora frequentemente confluem na rede. Dessa forma, após o papel pioneiro na digitalização das redes pagas (satélite, cabo e TV IP), a digitalização das transmissões de rádio (*digital audio broadcasting*, na norma europeia) e televisão (*digital terrestrial television*) assumiu, durante anos, não somente a promessa de um serviço universal e acessível à sociedade da informação diante das fraturas digitais do acesso pelo PC, como também a de um salto qualitativo no pluralismo da oferta de conteúdos e, inclusive, de um avanço notável na qualidade do sinal recebido.



Entretanto, no rádio, a falta de atração dos conteúdos e de vontade política para proceder ao “apagão analógico” acabou completamente com o rádio digital, apesar de suas potencialidades comunicativas e econômicas. Na televisão, sob a pressão do dividendo digital (ganhos pela liberação de uma grande porção do espectro), os diversos modelos colocados em jogo internacionalmente (desde as tentativas frustradas de televisão digital terrestre codificada e paga, como a On Digital, no Reino Unido, e a Quiero TV, na Espanha, até os pretextos da alta definição para fixar o status quo, como nos Estados Unidos) vão se equiparando entre si com o tempo, de forma que os países que optaram pelo motor da televisão aberta e pela proliferação do número de canais também acabam consolidando (com a única exceção do papel da BBC no modelo FreeView) o sistema analógico de canais e grupos estabelecidos. Ou seja, a quantidade da oferta suplanta sua qualidade (nova criatividade, novos conteúdos) e a melhoria do sinal (formato 16/9, HDTV), oferecendo mais do mesmo (ver Bustamante, 2008).

Restam os desenvolvimentos da radiotelevisão por meio da internet, em que se presumia a consecução do ideal nunca conseguido de liberdade absoluta de emissão,

imagem: Carlos Goldgrub



Detalhe da obra *Web of Life*, 2002, na exposição *Emoção Art.Fícial* (Itaú Cultural, 2002)

sem licenças nem concessões estatais. No entanto, a eclosão de rádios digitais já sofreu um duro golpe com a aplicação da regulação retroativa do copyright (a lei do Millennium de 1998, nos Estados Unidos), tornando-se depois uma extensão minoritária. No tocante à televisão, as grandes cadeias tomaram as rédeas, controlando minuciosamente seus portais de vídeo como simples plataformas de promoção inicial e restringindo depois o acesso direto ou prolongado a seus vídeos, que era incompatível com seu modelo de negócio tradicional (controle da programação transmitida e inserção publicitária constritiva). Por mais que alguns portais possam oferecer acesso a dezenas de canais internacionais ou que anunciantes e marcas (e instituições de qualquer tipo) tentem se oferecer diretamente na internet, tais ofertas não deixam de ser minoritárias e subordinadas às ofertas das grandes marcas televisivas.

A nova promessa: a web 2.0

Anteriormente, apontamos o nexos que une as novas mitologias sobre a cultura digital com a longa história das utopias conservadoras sobre a sociedade da informação: a promessa, sempre revivificada, de um usuário finalmente ativo, que permitiria marcar um corte brusco na história das tecnologias e dos meios de comunicação em massa. E a profecia de uma “nova cultura, nova comunicação” que divide radicalmente a história social da comunicação com a promessa do fim dos monopólios e, principalmente, com a ilusão de um fluxo de total diversidade pela simples lógica da tecnologia e do mercado.

Deprimido pela crise da internet de 2001, o surgimento da chamada web 2.0 e suas “redes sociais”, principalmente a partir de 2006, foi a oportunidade para o reverdecimento de todas as profecias e maravilhas sobre a cultura e a comunicação. E não parece coincidência que a avalanche de gurus e profetas que rodearam a expansão das “redes sociais”, com suas promessas de usuários permanentemente ativos (*prosumers, viewers...*) e de um novo salto da humanidade (“inteligência coletiva”, “alquimia das multidões”), ocorra ao mesmo tempo que a explosão de discursos mágicos sobre a “nova” criatividade e de renovadas promessas de máxima diversidade espontânea no mercado, com a tão difundida, porém jamais verificada, teoria (profecia) da *long tail*, de Chris Anderson,¹ ou seu complemento do *freemium*. Definitivamente, as novas profecias centradas na web 2.0 e em suas “redes sociais” se resumem à eterna promessa das profecias conservadoras, conforme as quais, em um horizonte temporal indefinido, a equação permanente da vida social seria: tecnologia + mercado = felicidade. Dir-se-ia que o mundo foi repentinamente povoado por “evangelizadores” das tecnologias da informação e da comunicação.²

As “novas” promessas das redes sociais na internet podem ser sintetizadas em pontos muito concretos, claramente discutíveis:

¹ A conhecida teoria da “cauda longa”, de Anderson, defende uma harmonia pouco crível: a convivência pacífica entre sucessos de massa e de nicho, entre grandes e pequenas empresas, todas as quais se beneficiariam da diversidade natural impulsionada pela rede (ver ANDERSON, 2004, 2007 e 2008).

² Como apontou um jornalista no prólogo da última obra de Francis Pisani (DELCLÓS. In: PISANI; PIOTET, 2009), “na indústria da informática há um ofício que recebe um nome que soa religioso: evangelizador. São as pessoas encarregadas de transmitir com total convicção os benefícios da tecnologia, mais concretamente aquela que seu contratante comercializa”.

- Os usuários assumem um papel ativo inédito na criação cultural e comunicativa (webatores), que, levado ao extremo, permite sonhar com o “todos criadores”, “todos jornalistas”, “todos comunicadores”... Porém, a verificação empírica indica que esses receptores ativos – sempre presentes na história – são muito minoritários e que seu efeito é muito limitado diante dos conteúdos gerados pelos criadores profissionalizados e, especificamente, pelos grandes grupos multimídia. Assim, o chamado “jornalismo cidadão” (centrado em blogs ou em agregadores como o Google News, o Wiki News e o Craigslist) somente deixa de ser marginal quando é utilizado, e às vezes manipulado, pelos grandes grupos. Então, no YouTube, o sucesso de audiência em massa sustentado por meio de vídeos e tempos se concentra em produções realizadas ou controladas pelas grandes cadeias de televisão, *partners* oficiais do portal (Gallardo, 2009).

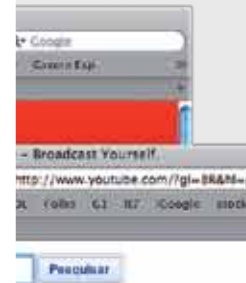
- A rede permite gerar uma “inteligência coletiva”, ou ao menos uma “alquimia das multidões”, na qual a massa de indivíduos colaborando em rede substitui os especialistas (os intelectuais? Os cientistas?) por uma espécie de democracia do conhecimento (os *wikis*). No entanto, nesses casos, comprova-se não somente a proliferação de erros, mas principalmente o trabalho hegemônico de alguns poucos ativistas tecnólogos sobre a escolha de assuntos e soluções. A culminação dessa dinâmica (Wikipedia) está longe de ser o auge do conhecimento humano e é amplamente deficiente como ferramenta para os avanços do conhecimento científico (ver O’Neil, 2009).

- As redes sociais seriam, então, a confirmação de uma desintermediação profunda e da relação direta en-

tre oferta e demanda, que acabaria inclusive com os oligopólios na comunicação e na cultura. No entanto, o que vemos é um processo de reintermediação, de novos atores e intermediários (agregadores, empacotadores, buscadores ou recomendadores) que se constituem em hegemônicos *gatekeepers* globais (embora algumas vezes também existam atores importantes por país ou região) e que não se caracterizam precisamente por sua filantropia: juntamente com o MySpace.com (absorvido pela Murdoch por meio da Fox Interactive) ou com o YouTube (comprado por um bom preço pelo Google) podem ser mencionados os exemplos do Twitter, do Facebook, do LinkedIn e do Xing, liderados por grupos de capital de risco e cotados na bolsa com valores altíssimos. Quase todos eles misturam publicidade e merchandising ou comércio eletrônico com as complexas cadeias de comissões próprias da internet – afiliação –, mas sem desprezar as doações.

- Uma das formas de participação dos usuários é a rotulação (*tagging*) e a recomendação de conteúdos culturais e comunicativos – uma tarefa que também parece minoritária, conforme diversos estudos empíricos, mas que é um fenômeno interessante no âmbito da cultura. Trata-se de um processo ainda pouco estudado de forma experimental (*social tags*), mas que traz consigo novidades interessantes de substituição de funções tradicionalmente monopolizadas pelas *major*s e pelos grandes grupos (por meio do marketing e da propaganda), destinadas a orientar a fixação de valores simbólicos para os produtos culturais e, como consequência, para as modalidades de demanda e consumo.

De qualquer forma, são importantes elementos de um processo de mudança, cujas dimensões e consequências em cada setor cultural,



região e país têm de ser estudadas, inclusive as reações dos grandes grupos e dos meios de comunicação em massa, para estabelecer as possibilidades dessas derivações para uma consecução de maior diversidade cultural. Esse tipo de pesquisa poderia ser decisivo para apoiar o estabelecimento de novas políticas públicas.

No sentido contrário está o crescente aproveitamento, por parte das grandes empresas, das redes sociais e de seus portais dominantes tanto para o lançamento de campanhas de propaganda e marketing de baixo custo (de caráter viral) quanto para a integração dos usuários ativos às estratégias de simulação de participação (fidelização) para finalmente incluí-los somente como produtores gratuitos de conteúdos reapropriados pelos grandes grupos.

Modelos de negócio mercantis: lutas e riscos

Nesse contexto, a grande escolha entre gratuidade e pagamento aventada por meios de comunicação generalistas e especializados é, muitas vezes, uma falsa, simplista e enganosa disjuntiva que mascara operações e batalhas muito mais complexas. Especialmente no “tudo grátis”, muitas vezes se inclui um autêntico modelo de negócio que tenta basear a rentabilidade não somente na exploração publicitária do número e da qualidade dos contatos, como também nas vantagens presumidas da interatividade e da individualização para o comércio eletrônico (material ou imaterial), no que passou a ser chamado de “economia da relação” (Bipe, 2000), na qual o próprio usuário, com a informação sobre seus gostos e suas compras, contribui para criar valor agregado.

No entanto, e diante da incerteza de tais rendas e de seu montante, recentemente grandes grupos se mostraram resistentes e exigem pagamento por seus conteúdos. É o caso do grupo News Corporation, do Murdoch (final de 2009), ferozmente contrário tanto a deixar seus vídeos no YouTube quanto a permitir que os portais de clipping explorem suas notícias. Essa é a principal estratégia da indústria internacional, que, enquanto elogia a atividade dos usuários e pactua com novos intermediários, estimula os governos a implementar uma re-regulação dura em defesa do copyright e impulsiona legislações que atentam contra o direito à intimidade e os direitos cidadãos, como o corte da internet sem sequer a mediação de uma sentença judicial (primeiro a França, depois o Reino Unido e a Espanha, e inclusive a Comissão Europeia).

Não parece, assim, que os grandes grupos acreditem nas promessas de *freemium*, orientadas à gratuidade geral por amor à venda de escassos conteúdos de qualidade. Uma teoria que alguns defendem é uma “externalização de massas” na nuvem (*crowdsourcing*), com inverossímeis e quase patéticos modelos analógicos, como os da Ikea ou da EasyJet (Pisani; Piotet, 2009).

Ao contrário, a análise do videogame individual ou em rede e da música online, assim como da televisão digital e, em parte, da imprensa, mostra modelos de negócio extremamente complexos, fruto de misturas de fontes de financiamento muito diversas. Essa hibridação de modelos provavelmente será acentuada pelo afã dos detentores de direitos de programas de aproveitar todas as possibilidades de exploração no tempo (*windowing*) e de formatos, preços e públicos acrescidos na convivência entre velhos suportes e novas redes. Isso é algo que já é propugnado, inclusive por algumas vezes para o setor do livro, em favor da oferta em massa de downloads em troca de propaganda e, inclusive, de *product placement* como uma “grande oportunidade” para a indústria (Rubin; Romero, 2009).

A hibridação de modelos de negócio abre caminho de forma crescente na música e no vídeo com portais que combinam a propaganda com o bônus e o premium (como Spotify) ou que procuram sua difusão paulatina (Last.fm). O anúncio do Google, no final de 2009, sobre sua disposição de procurar acordos com o Murdoch e outros grupos midiáticos para vender notícias em seus buscadores revela o final anunciado do “tudo grátis” na internet.

Definitivamente, e reafirmando a conclusão básica à qual chegamos há cinco anos, os modelos de negócio baseados na propaganda e na concentração de clientes, ou os modelos de pagamento direto pelo usuário, em suas diversas modalidades, devem ser considerados sob o mesmo rótulo de modelos comerciais, com o questionamento adicional sobre se estes não tendem a engendrar novas discriminações socioculturais baseadas no modo de financiamento. De qualquer forma, trata-se de dois lados de uma mesma lógica de mercado que não parece capaz de garantir, por si só, uma diversidade cultural e comunicativa, entendida em seu autêntico sentido final: como visibilidade do conjunto das criações simbólicas de todas as culturas e a capacidade efetiva dos usuários de intervir nelas.

Portanto, as políticas de cultura e comunicação, exercidas por meio de uma concepção renovada de serviço público na era digital, são mais vitais do que nunca para garantir um acesso universal e equitativo à cultura e à comunicação de qualidade e para potencializar uma imprescindível diversidade intercultural, com a vantagem de que, graças às redes digitais (às redes sociais, em particular), o espaço público (estatal, regional ou municipal, associativo) pode deixar definitivamente para trás suas tentações dirigistas e de despotismo ilustrado para apegar-se à opinião, à demanda e à atuação dos usuários. Ao mediar uma ação integral de educação de públicos ativos, poderia abandonar um estéril modelo difusionista tradicional para impulsionar de uma vez por todas a apropriação, por parte dos cidadãos, da cultura em sua própria vida cotidiana.

Enrique Bustamante

Professor catedrático de comunicação audiovisual e publicidade na Universidade Complutense de Madri e diretor do Centro de Estudos da Comunicação (CEC). Entre 1985 e 1997, foi diretor da revista *Telos* e, desde 2002, é coordenador do conselho de redação na nova fase da revista. Foi ainda titular da Cátedra Unesco em Comunicação das universidades Stendhal de Grenoble e Lyon II (1997-1998).

Contato: ebr00001@teleline.es.

Referências bibliográficas

ACHILLE, Y. Marchandisation des industries culturelles et développement d'une reproculture. In: *Sciences de la Société*, n. 40. Toulouse, 1997.

ANDERSON, C. The long tail. In: *Wired*, 2004. Disponível em: <www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>. (Ver também: ANDERSON, C. *The long tail*. Hyperion, 2006; *La economía long tail*: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Barcelona: Tendencias, 2007).

_____. Free! Why \$0.00 is the future of bussiness. In: *Wired*, 2008. Disponível em: <www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free>.

BIPE. *Commerce électronique et produits culturels*. Paris: La Documentation Française, 2000.

BOUQUILLON, P. Les arts numériques et les arts contemporains: rupture ou continuité? In: *Dossiers de l'Audiovisuel*, n. 89. Paris, 2000.

BUSTAMANTE, E. (Coord.). *Comunicación y cultura en la era digital*. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Gedisa, 2002.

_____. (Coord.). *Cultura y comunicación para el siglo XXI*. Diagnóstico y políticas públicas. Tenerife: Ideco, 2007.

_____. (Coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2003.

BUSTAMANTE, E.; FRANQUET, R.; GARCÍA LEIVA, T.; LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa, 2009.

FREI, B. *La economía del arte*. Colección Estudios Económicos, v. 18. Barcelona: Ediciones La Caixa, 2000.

GALLARDO, J. *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de videos por internet: el fenómeno YouTube*. Tese de doutorado – Universidade de Málaga, 2009.

GARCÍA CANCLINI, N. *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 1999.

GARNHAM, N. La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie. In: *Réseaux*, n. 101. Paris, 2000.

LACROIX, J.G.; TREMBLAY, G. The information society and cultural industries. In: *Current Sociology*, v. 45, n. 4. Toronto, 1997.

O'NEIL, M. Wikipedia o el final del conocimiento. In: *Le Monde Diplomatique* (edição espanhola). Valência, 2009.

PISANI, F.; PIOTET, D. *La alquimia de las multitudes*. Cómo la web está cambiando el mundo. Barcelona: Paidós, 2009.

RUBIN, A.; ROMERO, F. De cómo la digitalización ayudará al sector editorial a llegar al territorio del gran consumo. In: *Trama & Texturas*, n. 9. Outubro.



imagem: Humberto Pimentel

MÍDIA E INDÚSTRIAS INFOCOMUNICACIONAIS NA AMÉRICA LATINA

Martín Becerra e Guillermo Mastrini

Este artigo sintetiza a pesquisa realizada pelos autores (publicada em *Los Dueños de la Palabra*, Prometeo, 2009) na qual se constata a evolução dos processos de concentração e convergência nas indústrias infocomunicacionais na América Latina da primeira década do século XXI. As principais tendências, os grupos mais significativos e a análise do impacto desses processos nas democracias latino-americanas são os temas abordados no texto apresentado a seguir, que faz parte de um trabalho organizado pelo Instituto Imprensa e Sociedad.

O artigo mostra que mais de 82% dos mercados de informação e comunicação na Ibero-América estão concentrados em apenas quatro operadores, em média. A mesma medição no tocante ao domínio de mercado do primeiro operador, no conjunto das indústrias infocomunicacionais, sobe, em média, para 45%. As indústrias aqui mencionadas são os meios de comunicação (jornais, rádio, televisão a cabo), as indústrias de telecomunicações (telefonia básica fixa e telefonia móvel) e a internet. O trabalho de pesquisa foi realizado nos seguintes países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

O sistema de mídia da região imergiu na lógica de convergência com outras atividades de informação e comunicação, as quais denominamos infocomunicacionais, conceito que permite descrever e compreender os processos de convergência entre os setores audiovisual, de telecomunicações, de indústrias gráficas e de informática.

A chamada convergência tecnológica, de serviços e de mercados, com a disputa entre grandes grupos pelo *triple play*, e a dinâmica da ação global de boa parte dos atores infocomunicacionais trazem tensão à percepção sobre a autonomia da mídia e levam à crucial questão da regulação que rege o conjunto das atividades infocomunicacionais: quem regula, como ocorre tal regulação, que interesses representa e que efeitos provoca. É particularmente inócua a concentração do setor no contexto de uma região caracterizada pelo limitado acesso dos cidadãos aos bens e serviços da informação, que são, em boa medida, os vertebradores das notícias construídas pelas populações latino-americanas sobre seu cotidiano?

O problema da concentração

A concentração das atividades de informação e comunicação nas sociedades contemporâneas constitui uma iniludível referência para encontrar respostas para os questionamentos sobre seus modos de socialização e convivência, sobre seus conflitos e suas tensões e sobre seus mutantes traços identitários. Há mais de um século essas atividades envolvem processos industriais de produção, armazenagem, distribuição, consumo e reprodução. Nas últimas décadas, a direção geral e as lógicas de funcionamento dessas indústrias assumiram uma orientação comercial e, em anos mais recentes, financeira. Complementada por outros processos, como a convergência tecnológica (e, em alguns casos, regulamentar) das indústrias infocomunicacionais, a lógica comercial-financeira de funcionamento das atividades que, em essência, produzem e distribuem globalmente cultura em massa vem respaldando a progressiva concentração dos mercados.

Um dos impactos mais evidentes da concentração é a centralização geográfica da produção de conteúdos e informações nos lugares-sede dos principais grupos. Na América Latina, isso pode ser facilmente visto: Buenos Aires, na Argentina; São Paulo e Rio de Janeiro, no Brasil; Santiago, no Chile; e Caracas, na Venezuela, são exemplos destacáveis. Esse impacto também enfraquece o espaço público e empobrece a disponibilização de diferentes versões sobre o real por parte das audiências/leitores, condenando a uma sub-representação os vastos setores que habilitam o "interior" dos países.

A concentração também implica um ambiente de precarização do emprego, porque as mídias desaparecem, e as existentes tendem a se fundir, gerando economia de escala e de custos trabalhistas por meio da designação de um mesmo empregado para a cobertura de um fato para mais de uma mídia. Além disso, em um sistema de mídia muito concentrado, os jornalistas têm poucas alternativas para conseguir um bom emprego se tiverem qualquer enfrentamento com algum dos grandes grupos, dada a tendência à cartelização do setor. O delicado assunto da autocensura da profissão não deveria negligenciar a consideração desse aspecto.

A unidade do diverso

Como este estudo enfoca uma região tão heterogênea como a América do Sul e o México, é necessário considerar as diferentes conjunturas e dimensões dos países em questão. No Brasil, há quase 80 milhões de pessoas a mais do que no México, que, por sua vez, tem o dobro de habitantes da Colômbia e da Argentina. Esses países contam com populações mais numerosas que a da Venezuela, a do Peru e a do Chile, enquanto o Equador, a Bolívia, o Paraguai e o Uruguai são os menores em termos demográficos.

Tabela 1. América Latina: população, PIB e posição no ranking de desenvolvimento humano, 2004

País	População	PIB (milhões de dólares)	Desenvolvimento humano (PNUD)
Argentina	38.592.150	287.402.000	34º
Bolívia	9.226.511	9.312.700	113º
Brasil	181.600.000	655.348.000	63º
Chile	16.100.000	87.633.000	37º
Colômbia	45.325.261	94.283.000	69º
Equador	13.215.089	19.518.000	82º
México	105.700.000	617.902.000	53º
Paraguai	6.191.000	7.827.000	88º
Peru	27.546.574	61.445.000	79º
Uruguai	3.400.000	19.725.000	46º
Venezuela	26.300.000	120.068.000	75º

Fonte: PNUD.

Esse panorama de ampla heterogeneidade na composição demográfica e econômica regional se articula, por sua vez, com uma das características destacáveis da América Latina, como sendo a região mais desigual do planeta, com as mais amplas diferenças entre os setores de alta e baixa renda e com as desigualdades socioeconômicas mais pronunciadas.

Um aspecto medular a ser esclarecido se refere à conjuntura singular que muitos dos países latino-americanos estudados atravessavam em 2004, data de referência do presente trabalho: a transição política da região se encaminhava para a eleição de governos com novas políticas, que protagonizariam, a partir dos anos seguintes, processos de ruptura com as tradições da administração estatal, marcadas por crises e discontinuidades políticas tanto na Bolívia quanto no Equador. No Brasil, no México, na Argentina, na Colômbia e no Chile ocorreria uma continuidade entre governos com a mesma política, enquanto no Peru haveria uma alternância sem grandes sobressaltos.

No âmbito da heterogeneidade regional, há a ação de corporações que conseguem se inserir em cenários regulamentares confusos e, em muitos casos, obsoletos, e que disputam os mercados infocomunicacionais. A disseminação regional desses atores corporativos deve ser apontada como outro dos elementos que permitem realizar uma aproximação analítica ao panorama infocomunicacional da região. Uma organização dos grupos em função do setor no qual se originaram suas atividades permite discernir dois grandes conjuntos: por um lado, o dos grupos provenientes do campo das telecomunicações, como a Telefónica (Espanha) e a Telmex (México); por outro lado, o dos grupos cujo início é registrado nos meios de comunicação tradicionais, como a televisão (Televisa, do México; Globo, do Brasil; Cisneros, da Venezuela) e a imprensa escrita (Clarín, da Argentina; Prisa, da Espanha; Edwards/Mercurio, do Chile). A diferenciação entre esses dois conjuntos é útil para compreender algumas das tensões que surgem entre eles e com as autoridades de regulação, assim como para analisar seu comportamento corporativo.

O fenômeno da concentração

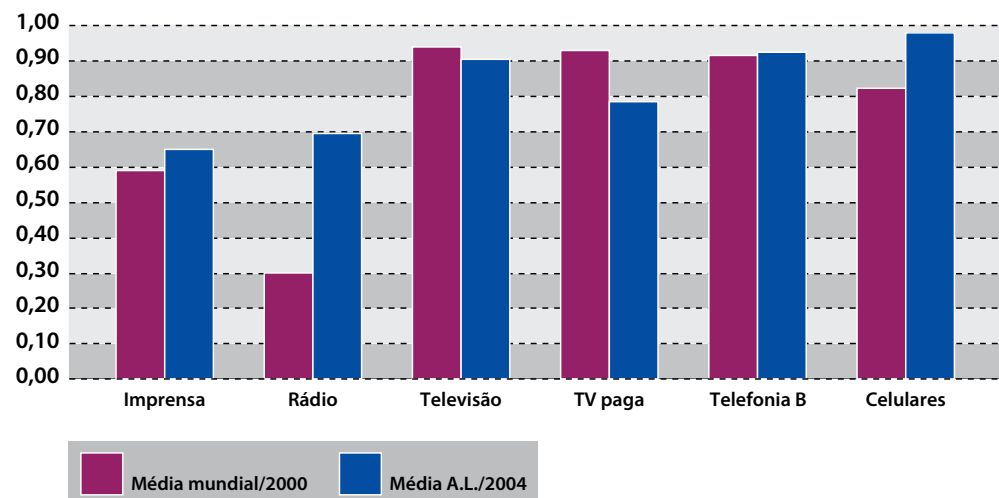
O primeiro quinquênio do século XXI revela a consolidação, com uma tendência crescente, do processo de concentração da mídia e do restante das indústrias infocomunicacionais na América Latina. As margens de concentração constatadas no estudo superam de longe os padrões considerados aceitáveis e, geralmente, resultaram em um cenário que, na presente pesquisa, se verifica como estabilizado, com tendência ao crescimento.

Considera-se que a concentração existe e é alta quando os quatro primeiros operadores controlam, em média, mais de 50% do mercado e quando os oito primeiros operadores controlam mais de 75% (Albarán; Dimmick, 1996). Mas, na América Latina, os quatro primeiros operadores superam de longe esses percentuais médios. Mais do que isso, os quatro primeiros operadores (e, em algumas ocasiões, dois deles) superam o critério de alta concentração estipulado para oito empresas.

O índice geral de concentração de todos os setores estudados na região em 2000, apresentado em um livro anterior (Mastrini; Becerra, 2006), por domínio de mercado, foi de 0,77 (1 = monopólio; e zero = dispersão dos mercados). No ano de 2004, esse índice se elevou para 0,82. Em ambos os casos, esses indicadores mostram que as quatro principais empresas em cada indústria da cultura e da informação conseguem controlar, em média, de 77% a 82% dos respectivos mercados. Como consequência, o restante das propostas culturais, informativas e de entretenimento da região ficou restrito, em média, a 18% do mercado, o que faz com que a verdadeira concorrência seja quase impraticável no âmbito da mídia, no sentido de contraste de versões sobre a realidade e de comparação de diferentes opiniões e mensagens.



Gráfico 1. Média de concentração infocomunicacional por domínio de mercado dos quatro primeiros operadores (América Latina 2000-2004)



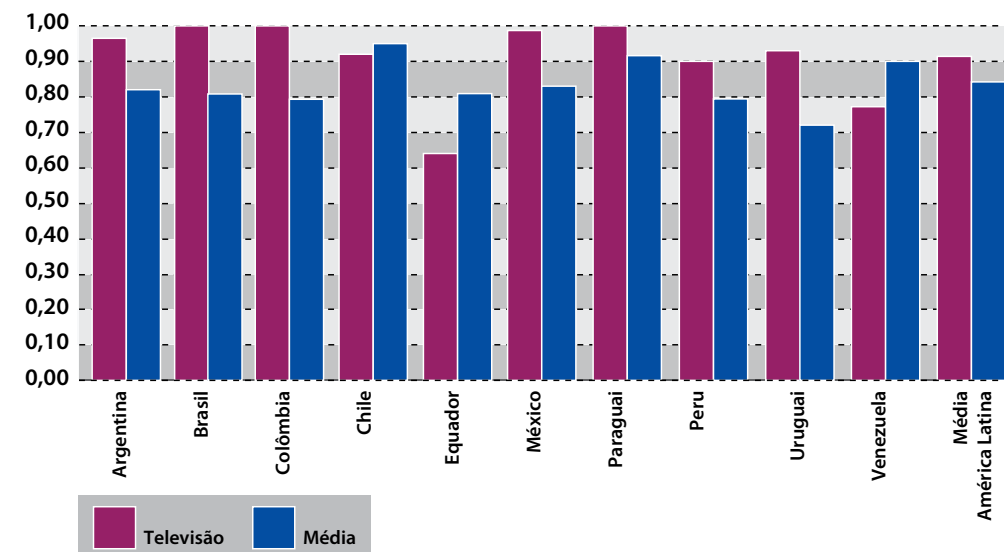
Fonte: Becerra; Mastrini, 2009.

Como está ilustrado no gráfico 1, o índice médio de concentração regional das quatro primeiras empresas, em termos de domínio de audiências ou mercados, cresceu no caso da imprensa escrita (de 62%, em 2000, para 67%, em 2004); do rádio (de 31%, em 2000, para 70%, em 2004); da telefonia básica ou fixa (de 93%, em 2000, para 95%, em 2004); e da telefonia móvel, que inclusive foi o mercado de maior expansão relativa em termos de acesso e faturamento (de 83%, em 2000, para 99%, em 2004). Não obstante, a tendência ao aumento dos índices de concentração se estende a muitas outras atividades. A subordinação do movimento desses mercados aos operadores dominantes explicita a falta de espaços reais de influência para atores de médio ou pequeno porte. O crescimento da concentração implica uma retração diretamente proporcional da capacidade dos outros atores ou operadores de influenciar os mercados assinalados.

O gráfico 1 também mostra uma redução na média de concentração por domínio de mercado no caso da televisão aberta (de 96%, em 2000, para 92%, em 2004) e uma redução ainda maior da concentração na televisão paga (de 96%, em 2000, para 80%, em 2004), mercado que – com as citadas contrações da Argentina e do Uruguai – também verificou um significativo auge na região.

A correlação entre as tendências médias de concentração e a dos diferentes mercados nos distintos países foi examinada na presente pesquisa. Isso foi uma estratégia de conhecimento das tendências apresentadas pelas diferentes indústrias em contextos diferentes, assim como um método de controle e validação dos dados e das comparações que foram sendo estabelecidas pelo estudo. Por isso, a relação entre a média de concentração dos quatro primeiros operadores em televisão aberta e a média de concentração geral por país (dos quatro primeiros operadores) em termos de domínio de mercado é pertinente e manifesta as características de cada um dos casos, ao mesmo tempo que demonstra que, mais além das diferenças, existe uma correspondência evidente.

Gráfico 2. Concentração dos quatro primeiros operadores em TV aberta e média do restante das indústrias informacionais na América Latina (2004)



Fonte: Becerra; Mastrini, 2009.

Por outro lado, a evolução do domínio de mercado do primeiro operador é outro elemento que contribui para a compreensão do sistema de mídia e indústrias limítrofes ou convergentes na região, porque expressa a influência do principal ator: o índice mostra, em média, um valor de 0,45 em 2004, ante 0,43 em 2000, o que implica a estabilidade em uma margem realmente elevada, com tendência a um tênue aumento.

O fato de que a média de participação do primeiro operador nas atividades infocomunicacionais é de 45% do mercado regional reforça a importância de considerar as referências ao processo de concentração ao descrever, explicar, analisar ou interpretar o panorama de mídia e de indústrias infocomunicacionais na América Latina: uma única empresa está somente 5 pontos abaixo do percentual de Albarrañ e Dimmick, anteriormente mencionado como indicativo de um alto índice de concentração quando quatro atores (e não um) atingem o meridiano da metade do mercado.

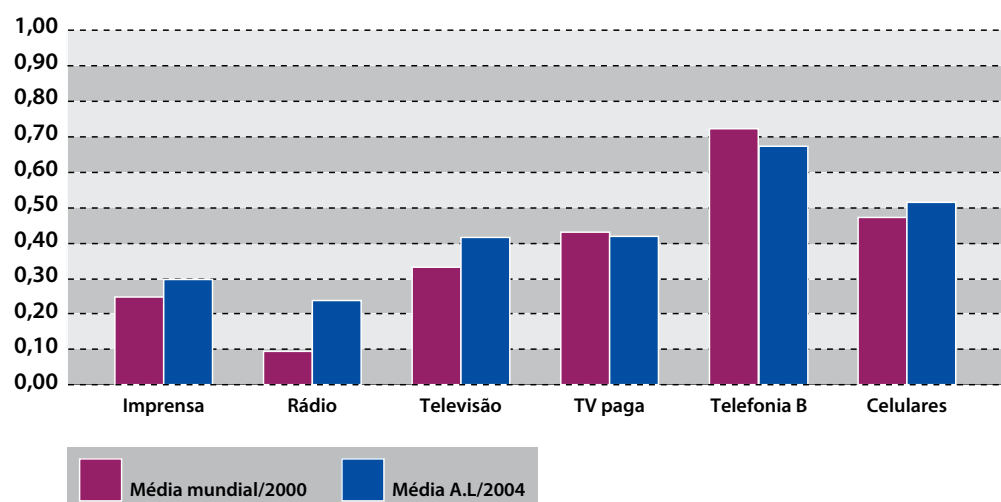
Ao concentrar a análise no primeiro operador, observa-se que o comportamento das diferentes indústrias é desigual e difere do panorama obtido ao processar os dados das quatro principais empresas. Nesse sentido, podem ser organizados três níveis de participação do primeiro ator por indústria, do menor para o maior percentual de concentração:

- o primeiro nível está formado pelas indústrias de imprensa escrita e de radiofonia, nas quais a participação do primeiro operador se situa em aproximadamente 30% do mercado;
- um segundo nível se refere à indústria televisiva (tanto a aberta quanto a paga), na qual a primeira emissora controla, em média, de 40% a 45% da audiência;

- em um terceiro nível situa-se a telefonia, em que o principal prestador do serviço supera, em média, 50%, chegando a quase 70% no caso da telefonia básica ou fixa, indústria que revela, assim, um passado de operador monopólico que não se alterou muito – no tocante à predominância de um ator principal – com as privatizações ocorridas em quase todo o subcontinente (exceto no Uruguai).

O gráfico 3 permite comparar a evolução do domínio do primeiro operador em diferentes indústrias entre 2000 e 2004. Os três níveis estão representados em função das margens de centralidade alcançadas em cada caso.

Gráfico 3. Média de concentração infocomunicacional por domínio de mercado do primeiro operador (América Latina 2000-2004)



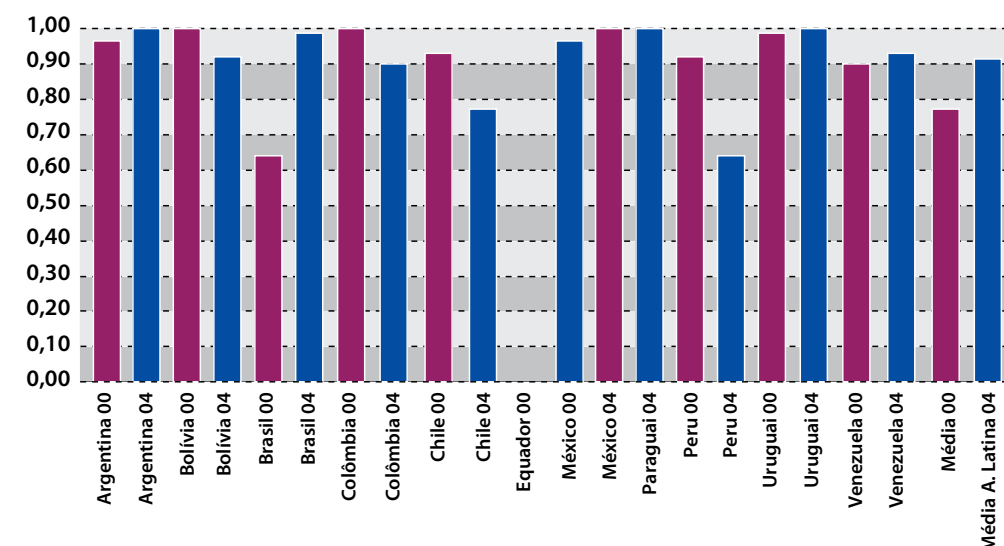
Fonte: Becerra; Mastrini, 2009.

No tocante às tendências de modificação infraindústria entre 2000 e 2004, é possível distinguir casos de incremento definido na média de concentração por domínio de mercado do primeiro operador na indústria do rádio (de 11%, em 2000, para 26%, em 2004) e na da televisão aberta (de 35%, em 2000, para 43%, em 2004). Outras tendências expressam aumento menos pronunciado, como no caso da imprensa escrita (de 27%, em 2000, para 31%, em 2004) e da telefonia móvel (de 49%, em 2000, para 53%, em 2004). A televisão a cabo quase não registrou modificações (de 45%, em 2000, para 44%, em 2004) e a telefonia básica ou fixa evidencia uma redução (de 75%, em 2000, para 69%, em 2004).

Outra forma de apresentar os dados obtidos na pesquisa é por meio da representação da evolução dos processos de concentração no intervalo de quatro anos por país. Nesse sentido, são apresentados dois gráficos: o primeiro ilustra a média de concentração por país dos quatro primeiros operadores de todas as indústrias analisadas em 2000 (colunas vinhos) e 2004 (colunas azuis). O segundo se refere à média de concentração por país do primeiro operador em todas as

indústrias do estudo. Observa-se, assim, que, na evolução do índice de concentração, por país, de mercados e audiências correspondente aos quatro primeiros operadores, o Chile registra o indicador mais alto em 2004 e o maior aumento na região. O Paraguai e a Venezuela também exibem níveis muito elevados (embora no caso venezuelano os dados disponíveis não permitam sustentar uma afirmação). Vendo a média geral e os dados de cada país, é impossível afirmar que o nível de concentração é “baixo” ou “moderado” em alguma das Repúblicas latino-americanas.

Gráfico 4. Evolução da concentração por mercados por país – média dos quatro primeiros operadores (2000-2004)



Fonte: Becerra; Mastrini, 2009.

Por outro lado, na evolução do índice de concentração, por país, do primeiro operador por mercados e audiências, o México e o Uruguai se destacam como os casos com os indicadores mais elevados. Em ambos os países, a primeira empresa tem um domínio de mercado superior a 50%. O Paraguai, o Peru, o Equador e o Chile também apresentam registros muito elevados.

Os estudos de economia da comunicação costumam afirmar que o tamanho da população influencia diretamente na escala necessária para que existam diversos concorrentes em mercados caracterizados por custos de geração de protótipos e de produção muito altos em termos comparativos, como no caso dos mercados infocomunicacionais. Essa consideração conceitual poderia ser válida para compreender a tendência no Uruguai de somente um operador controlar, em média, quase a metade do mercado. Entretanto, não é suficiente para incluir em sua explicação os níveis de concentração do primeiro operador no restante dos países da região. De fato, em quase toda a América Latina, a tendência à concentração se manteve estável ou aumentou no intervalo analisado.

Causas e alternativas

É conveniente questionar-se sobre as causas e as consequências de uma situação de acesso enfraquecido e desigualdade estrutural que, na América Latina, coexiste com níveis de concentração da propriedade das indústrias de conteúdos e de conexão de serviços e bens simbólicos mais altos do que em outras regiões do mundo.

Por um lado, isso é fruto do acúmulo de políticas que, por ação ou omissão, formaram as condições que possibilitaram a consolidação progressiva dessa coexistência. Se o processo de concentração constatado na América Latina ocorresse em países com acesso generalizado aos bens e serviços infocomunicacionais, a concentração constituiria uma preocupação que atenderia à necessidade de promover políticas de conteúdos diversos. De fato, parte das estratégias desenvolvidas em políticas de comunicação e cultura na Europa se situa nesse plano ao estabelecer cotas de tela e de conteúdos para estimular a diversidade, ao mesmo tempo que implementam restrições à concentração da propriedade cruzada, por exemplo.

Porém, a realidade latino-americana combina tanto a limitação do acesso das sociedades aos produtos infocomunicacionais (com a notável exceção do rádio e da televisão, cujos acesso e consumo se presumem “gratuitos” porque não implicam um pagamento direto das audiências, embora o pagamento seja feito por vias indiretas) quanto a alta concentração da propriedade e da gestão do circuito de produção de tais produtos, o que potencializa os efeitos desses dois fatores.

A América Latina arrasta uma tradicional debilidade dos poderes públicos para dispor regras de jogo equânimes que garantam o acesso dos diferentes setores sociais, políticos e econômicos à titularidade de licenças (cuja administração é legalmente realizada pelo Estado) de rádio e de televisão. Além disso, também não existem antecedentes – diferentemente do que acontece em vastas regiões do mundo desenvolvido – de sistematização dos vínculos econômicos do Estado com os meios (inclusive gráficos), de tal forma que possam ser promovidas expressões alternativas às do status quo midiático e infocomunicacional. A demanda por transparência na gestão dos recursos públicos, que faz parte das mais elementares qualidades de uma democracia, corre o sério risco de se transformar em pura retórica quando se dirige somente ao estamento político, enquanto o conjunto das indústrias culturais é eximido dessa mesma exigência.

Outro motivo que intervém na singular estruturação infocomunicacional latino-americana é a ausência de um serviço público audiovisual propriamente dito na região.

Portanto, é necessário acrescentar aos processos de concentração horizontal ou de monomídia registrados na América Latina antes da década de 1990 a progressiva complexidade de um cenário abarrotado de concentrações multimídia e “conglomerados”, muitas das quais são protagonizadas por atores estrangeiros, em alguns casos, alheios às indústrias infocomunicacionais e particularmente vinculados aos mer-

cados financeiros. Isso leva a pensar em um processo de “financeirização” do setor que imprime um viés de curto prazo ao funcionamento do sistema, que necessita de conteúdos provocativos que atraiam as audiências e adicionem propaganda para rentabilizar os investimentos como fim último e justificador. Como afirmam Fox e Waisbord (2002), a privatização e a liberalização das indústrias infocomunicacionais aceleraram sua internacionalização, o que afetou a imunidade da qual tradicionalmente usufruíram os sistemas de mídia nacionais na América Latina no tocante às relações de propriedade.

Os indicadores apontados devem ser analisados à luz da concentração em poucos grupos que costumam ter predominância não somente em uma atividade (por exemplo, imprensa escrita), mas sim no cruzamento de suas propriedades em várias atividades simultâneas. Dessa forma, um dos principais operadores telefônicos (Telefónica) detém na Argentina a licença de um dos dois canais de televisão que dominam o mercado tanto em audiência quanto em faturamento publicitário. No Brasil, a principal rede de televisão aberta pertence ao mesmo grupo (Globo) que administra um dos principais jornais matutinos e que é beneficiário de mais da metade do investimento publicitário em meios de comunicação. Na Colômbia, um grupo espanhol de comunicação (Prisa), que adquiriu a principal cadeia de rádio do país, está presente em outras mídias de outros países da região (como a Bolívia e a Argentina). Na Venezuela, o grupo mais consolidado (Cisneros) e licenciado da principal emissora de televisão tem participação na televisão hispânica nos Estados Unidos e em mídias de vários países da região (Colômbia e Chile).

Os “donos da palavra” são, nesse sentido, os grupos que conseguiram consolidar sua liderança nos mercados infocomunicacionais ibero-americanos. Seu predomínio exhibe níveis que constituem barreiras de entrada para concorrentes, inclusive fortes operadores comerciais (como acontece com a Telmex no mercado de telecomunicações argentino, que de fato impossibilitou a entrada da Telefónica; e, inversamente, com a Telefónica no mercado de telecomunicações argentino, que na prática conteve a entrada da Telmex). Se a concorrência entre grandes grupos é quimérica pelas características regulamentares e pelas posições dominantes toleradas nos países da região, aliadas à existência, em muitos casos, de uma partilha “de fato” dos mercados entre os principais consórcios, é evidente que é quase nula a probabilidade de acesso com igualdade de condições dos operadores não comerciais às atividades de produção, edição, armazenagem e distribuição da informação na América ibérica. A contundência dos indicadores de concentração levantados corresponde ao caráter sistêmico de tal processo na região. Os “donos da palavra” – Globo, Televisa, Telefónica, Telmex, Cisneros, Prisa, Clarín, Edwards/El Mercurio, Bavaria-Santo Domingo, Abril e Azteca – são expoentes privilegiados desse sistema, que requer atenção para suas condições de viabilidade e funcionamento.

Esses atores são paradigmas regionais de um sistema global comercial de atividades de informação e comunicação no qual a América Latina está totalmente imersa, com um papel de subordinação aos

grandes grupos que dominam o cenário planetário, porém com tendências especulares no tocante ao desenvolvimento desses processos nos países centrais (Estados Unidos, Canadá, Japão e Europa Ocidental). Por exemplo, os grupos Globo e Televisa contam com anos de experiência em processos integrados de produção e distribuição de conteúdos culturais, que agora são multidistribuídos.

As tendências constatadas sobre a concentração de atividades infocomunicacionais na América Latina constituem um processo dinâmico que expressa mudanças e evolui para uma maior consolidação. Esse processo não poderia ocorrer sem a concupiscência dos estamentos políticos governantes (evita-se a referência concreta a “governos” pela convicção de que esse processo implica uma longa construção histórica que envolve governantes de diferentes partidos políticos e tendências nos países da região). O apelo à “autorregulação” dos grupos midiáticos, que fracassou onde se tentou realizá-la, revela a incapacidade de estabelecer regras de jogo equânimes no setor infocomunicacional. Isso obviamente condiciona as agendas: para Mattelart (2005),

os grandes grupos de comunicação [...] não têm muito interesse em que a questão da diversidade seja tratada publicamente no espaço midiático. Porque abordar esse assunto implica em debater a questão da censura econômica no contexto da concentração e do auge do capital financeiro no seu campo de atividades. Os governos autoritários, por sua vez, são pouco propensos a discutir seu regime de censura permanente.

A propriedade cruzada de mídia – quando não existem impedimentos de ordem legal e os países da região não têm uma cultura institucional de mídia pública assentada não lucrativa que estimule a diversidade – se traduz em um âmbito de intervenção destinado a grandes grupos, com escassas margens de influência para outros atores sociais.

Seria um engano, já que o raciocínio não estaria completo, se a operação metonímica dos principais grupos de representar seu interesse corporativo como “interesse geral” fosse atribuída somente à sua dimensão e à sua capacidade econômica. Como é lógico, o argumento de seu peso econômico tem uma força explicativa eloquente, mas exige a intervenção de outras dimensões, como a histórico-política. Boa parte dos grupos infocomunicacionais que operam na região conta com mais de meio século de história (e, em alguns casos, como

o Grupo Mercurio, dos Edwards, no Chile, com mais de meio século). Fazem parte da história contemporânea dos países nos quais ativam sua própria trajetória corporativa confundida com o passado do país. A confusão é tanta que a mencionada operação pela qual o nome de uma empresa ou de um grupo de comunicação é apresentado como porta-voz do interesse nacional geral necessita permanentemente de emendas e subterfúgios, já que a história latino-americana dos últimos 50 anos foi prolífica na existência de ditaduras militares e de governos corruptos e autoritários, com os quais a maioria dos grandes grupos midiáticos da região fez sólidos negócios.

Ao mesmo tempo, como afirmam Bustamante e De Miguel (2005),

na sua origem e durante a sua etapa de consolidação, a maioria desses grupos obedece a uma estrutura familiar e patriarcal, apontada por diversos pesquisadores, que é menos pronunciada nos grupos espanhóis devido ao seu desenvolvimento posterior. Entretanto, em quase todos os casos houve uma mudança geracional, especialmente nos anos 90, com herdeiros e gestores formados em universidades e escolas de negócios norte-americanas, que, mesmo conservando geralmente o controle familiar, significaram ao mesmo tempo a introdução de formas de *management* modernas e profundas reestruturações organizacionais.

Ou seja, além de acumular um capital histórico que lhes permitiu tecer relações com a elite política, econômica e cultural do país, os grupos mais importantes mencionados neste trabalho se modernizaram na última década do século XX, ao mesmo tempo que protagonizavam uma mudança geracional que lhes permitiu se vincular mais organicamente a outros grupos de escala global (News Corp., Time-Warner, Disney, Microsoft, Viacom e Bertelsman, entre outros). Por sua vez, a presença de novos grupos extrarregionais no mapa das indústrias infocomunicacionais provocou, em alguns casos, mudanças (ou propostas de mudança) na regulação para estipular limites ao capital estrangeiro no tocante aos bens culturais.

O desafio diante do panorama descrito é de alta complexidade, pois a regulação desses setores concita tanto adesões quanto rejeições extremas, e seus usos políticos foram diversos na história recente da região. Por isso, o estabelecimento de políticas regionais e nacionais para restringir a concentração; a aplicação de medidas que garantam o acesso dos cidadãos aos serviços concebidos em outras latitudes como serviços públicos ou universais; a transparência informativa como requisito para todos os operadores (privados comerciais, cidadãos comunitários ou estatais); o acesso à informação pública; a disponibilidade de sistemas equânimes de ajudas e subvenções para mídias plurais; a observação e o controle público do sistema; o incentivo às formas alternativas de financiamento não publicitárias; o estímulo à produção e à circulação de conteúdos regionais e, dentro dos países, federais, entre outras medidas, surgem como estratégias que merecem um amplo debate para transformar e melhorar as atividades de informação e comunicação no âmbito da democratização do espaço público nos países da América Latina.

imagem: Humberto Pimentel



Guillermo Mastrini

Professor titular da Universidade de Buenos Aires (UBA) e professor associado concursado nos seminários Políticas Internacionais de Comunicação e Introdução à Economia Política da Comunicação na Universidade Nacional de Quilmes, onde é diretor do mestrado em indústrias culturais. É autor de diversos livros e artigos.

Contato: gmastrini@yahoo.com.br

Martín Becerra

Professor titular da Universidade Nacional de Quilmes e da UBA. Doutor em ciências da comunicação na Universidade Autônoma de Barcelona e pesquisador do Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), na Argentina. É docente em cursos de pós-graduação em diversas universidades da América Latina e autor de vários livros e artigos.

Contato: mbecerra@unq.edu.ar

Referências bibliográficas

ALBARRAN, A.; DIMMICK, J. Concentration and economies of multifirmity in the communication industries. In: *Journal of Media Economics* 9(4). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1996, p. 41-50.

BECERRA, M.; MASTRINI, G. *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo, 2009.

BUSTAMANTE, E. (Ed.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2003.

BUSTAMANTE, E.; DE MIGUEL, J.C. Los grupos de comunicación iberoamericanos a la hora de la convergencia. In: *Diálogos de la Comunicación*, n. 72. Lima: Felafacs, 2005.

DE MIGUEL, J.C. Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia. In: BUSTAMANTE, E. (Coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 227-256.

FOX, E. *Latin american broadcasting*. From tango to telenovela. Luton: John Libbey Media: University of Luton, 1999.

FOX, E.; WAISBORD, S. (Eds.). *Latin politics, global media*. Austin: University of Texas Press, 2002.

JUST, N. Measuring media concentration and diversity: new approaches and instruments in Europe and the US. In: *Media Culture & Society*, v. 31 (1). Londres: Sage, 2009, p. 97-117.

MASTRINI, G.; BECERRA, M. *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo, 2006.

SILVERSTONE, R. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

VAN CUILENBURG, J.; McQUAIL, D. Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm. In: *European Journal of Communication*, v. 18, n. 2. Londres: Sage, 2003, p. 181-207.

ZALLO, R. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal, 1988.



imagem: Elza Fiúza/ABr

DESAFIOS DA INCLUSÃO DIGITAL EM PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO

Bruno Fuser

Apenas 4% dos habitantes da África subsaariana possuem acesso à internet. Nos países em desenvolvimento essa média é de 13%, e tal índice chega a 23% na América Latina e Caribe. O contraste com os países ricos é evidente: nos Estados Unidos e na Europa, 67% das pessoas têm esse direito. Dentro de cada país a situação também é de extrema desigualdade: no Brasil, 89% das pessoas da classe A acessam a internet, mas 61% dos brasileiros jamais entraram na rede, e esse percentual sobe para 87% quando se trata das classes D e E. No mundo todo, de cada cinco pessoas, apenas uma acessa a rede mundial de comunicação.

Essas profundas diferenças no acesso à internet são um exemplo do que se chama de brecha, cisão, exclusão ou desigualdade digital. Tais expressões, que inicialmente indicavam a distância entre os países ricos e os demais no acesso às tecnologias da informação e da comunicação, logo se estenderam às diferenças existentes entre distintos segmentos da população, em razão de renda, grau de instrução, etnia, gênero, idade, profissão. Hoje o conceito se amplia: não se trata apenas de ter acesso às tecnologias, mas também da qualidade desse acesso: um número cada vez maior de usos exige velocidade de banda larga e computadores inacessíveis à maioria da população dos países em desenvolvimento.

É consenso que ter acesso às tecnologias da informação e da comunicação é algo imprescindível para o enriquecimento cultural, o desenvolvimento econômico, a igualdade social, a melhoria da educação. Embora as brechas digitais sejam em grande medida consequência das desigualdades sociais existentes entre os distintos países e, também, entre os diversos segmentos da população, acabam por consolidar ou agravar essa situação. Baixo poder aquisitivo, dificuldades na área da educação e uma infraestrutura tecnológica frágil ou com preços inacessíveis são os fatores mais diretamente relacionados às desigualdades digitais.

Cúpula Mundial da Sociedade da Informação: a exclusão da sociedade civil

A relação entre tecnologias digitais e desenvolvimento foi um dos pontos centrais da Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (CMSI), que se realizou em duas fases: a primeira, em 2003, em Genebra, e a segunda, em 2005, em Túnis. Entre os princípios da CMSI está a defesa de uma sociedade da informação “centrada na pessoa, integradora e voltada para o desenvolvimento”, o reconhecimento de que a comunicação “é um processo social fundamental, uma necessidade humana básica e o fundamento de toda organização social”, o entendimento de que as tecnologias da comunicação e da informação “devem ser consideradas um meio, e não um fim em si mesmas” e o compromisso de “transformar a brecha digital em uma oportunidade digital para todos, especialmente aqueles que correm perigo de ficar excluídos e ainda mais marginalizados”.

Diversos objetivos foram ali definidos, a ser alcançados até 2015, em consonância com a Declaração do Milênio da Organização das Nações Unidas: criar pontos de acesso comunitário, conectar centros de pesquisa e universidades, garantir que mais da metade da população do mundo tenha acesso à internet, estimular a produção de conteúdo, implantar condições técnicas que facilitem a presença e a utilização de todos os idiomas na rede. Para atingir essas e muitas outras metas, são realizadas conferências regionais – em 2007, na África; em 2009, na Comunidade dos Estados Independentes; nos próximos anos será a vez das Américas, da Ásia e Pacífico e dos países árabes.

Apesar da importância, a CMSI fracassou em questões essenciais ao negar as reivindicações de representantes da sociedade civil nos temas mais polêmicos: os países ricos se recusaram a assumir qualquer compromisso financeiro para a manutenção de um fundo de solidariedade digital; os Estados presentes também se negaram a tomar qualquer medida para impedir a falta de privacidade e o controle que alguns países exercem no acesso à internet; finalmente, também foi rechaçada a criação de uma governança multilateral na rede, transparente e democrática, retirando esse poder dos Estados Unidos.

Outras iniciativas importantes no campo das tecnologias da informação e da comunicação relacionadas mais de perto aos países em desenvolvimento têm sido levadas a cabo pela Comissão Econômica para a América Latina e Caribe (Cepal). Esse órgão das Nações

¹ Ao analisar a velocidade de processar informação, enquanto cada habitante dos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) dispunha em 1996, em média, de uma capacidade de 49 Kbps maior que cada habitante da América Latina e Caribe (62 Kbps, ante 13 Kbps), essa diferença cresceu em 2006 para 577 Kbps (756 Kbps, ante 179 Kbps). O que ocorre com a velocidade (largura) de banda acontece também com os discos rígidos. Tomando-se os mesmos anos como referência (1996-2006), cresceu a diferença entre a capacidade dos discos rígidos de cada habitante da OCDE e a da América Latina e Caribe, de 3.780 megabits para 750 mil megabits (Cepal, 2009).

Unidas, em um estudo divulgado em 2009, denuncia que, ao invés de diminuir, as brechas digitais entre países ricos e países em desenvolvimento têm aumentado nos últimos anos. O trabalho buscou não apenas verificar quantas pessoas acessam as tecnologias digitais, mas em quais condições se dá essa apropriação, e mostra como a diferença de velocidade de acesso e de capacidade de armazenamento de dados tem aumentado entre países pobres e ricos.¹ “Essa brecha tende a continuar crescendo, sem que se vislumbre uma mudança”, destaca o relatório da Cepal.

O próprio conceito de banda larga é diferente entre países ricos e pobres – e esse conceito é a base para pesquisas que servem de referência a políticas públicas. Na América Latina e Caribe considera-se que o acesso a 256 Kbps é banda larga, enquanto nos países desenvolvidos o nível é bem maior, de 1 Mbps ou mais. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Phad) 2008 relativa ao acesso à internet, realizada pelo IBGE, a ser abordada mais à frente, não define uma velocidade mínima para banda larga, apenas destaca que se trata de “mais velocidade que a normalmente usada em linha discada”.

Possibilidades e limites na apropriação digital

As diferentes perspectivas de apropriação das tecnologias digitais marcam, portanto, a discussão sobre o tema. Os representantes da sociedade civil deixaram claro na CMSI: é preciso, numa perspectiva de avanço da cidadania e da democratização,

reconhecer que o conhecimento é um legado de toda a humanidade, rechaçar a privatização e o uso comercial do conhecimento e promover o *empowerment* de todos, principalmente das mulheres e dos marginalizados, com vistas a sua participação em questões de ordem pública (Lima; Selaimen, 2004, p. 6-7).

O empoderamento dos cidadãos por meio das tecnologias digitais é discutido por Rousiley Maia. É equivocado, diz a pesquisadora da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), ater-se à questão do acesso individualizado quando se trata de discutir as possibilidades de ampliação do exercício da cidadania por meio da internet. É preciso um sistema de mídia diversificado, plural, em que a tomada de decisão se dê de maneira racionalizada e os vários pontos de vista sejam levados em conta na deliberação política.

Debate é mais que uma mera pluralidade de vozes, requer um entendimento partilhado sobre uma matéria comum, os parceiros da interlocução devem expressar o que eles têm em mente, devem ouvir o que os outros têm a dizer e responder às questões e objeções, isso demanda por sua vez uma atitude de respeito mútuo,

argumenta a pesquisadora (Maia, 2002, p. 55).

As diferentes formas de inclusão relacionadas às tecnologias digitais são apresentadas de maneira detalhada pelas pesquisadoras da Universidade de São Paulo Sueli Mara Ferreira e Elisabeth Dudziak (2004). Haveria três níveis de apropriação de tais tecnologias: as inclusões digital, informacional e social. A primeira é essencialmente técnica, a ênfase está no acesso, o usuário é passivo, utiliza apenas as habilidades básicas dos computadores. Na inclusão informacional são enfatizados os processos cognitivos, a incorporação da noção de processo, a capacidade de criação de novos modelos mentais e a produção de conhecimento. O usuário é um conhecedor de processos, e assim se daria mais um passo para a inclusão social. Esta, finalmente, ocorreria em um terceiro nível, cuja ênfase é a construção da cidadania. As pessoas não seriam usuárias, e sim sujeitos, atores sociais coletivos, que alcançam uma identidade pessoal a partir de sua ação como transformadores sociais. Essa inclusão será chamada neste texto de social ou sociodigital.

imagem: stockxchng



imagem: Elza Fiúza/ABr

As experiências para a superação das brechas digitais, no entanto, quase sempre se restringem ao primeiro momento, o de apropriação estritamente técnica e do domínio básico do computador. Podemos notar isso por meio da análise dos dados trazidos pela pesquisa sobre acesso à internet e posse de telefone celular Pnad 2008, realizada pelo IBGE e divulgada em dezembro de 2009: entre os anos de 2005 e 2008, no Brasil, a utilização da internet para fins de educação e aprendizado caiu de 71,7% para 65,9%. Outra queda significativa foi a interação com autoridades públicas ou órgãos de governo por meio da rede, que passou de 27,4% para 15,2%. Nesses três mesmos anos cresceu o uso para comunicação com outras pessoas (tipo MSN), de 68,6% para 83,2%, e para atividades de lazer, de 54,3% para 68,6%.

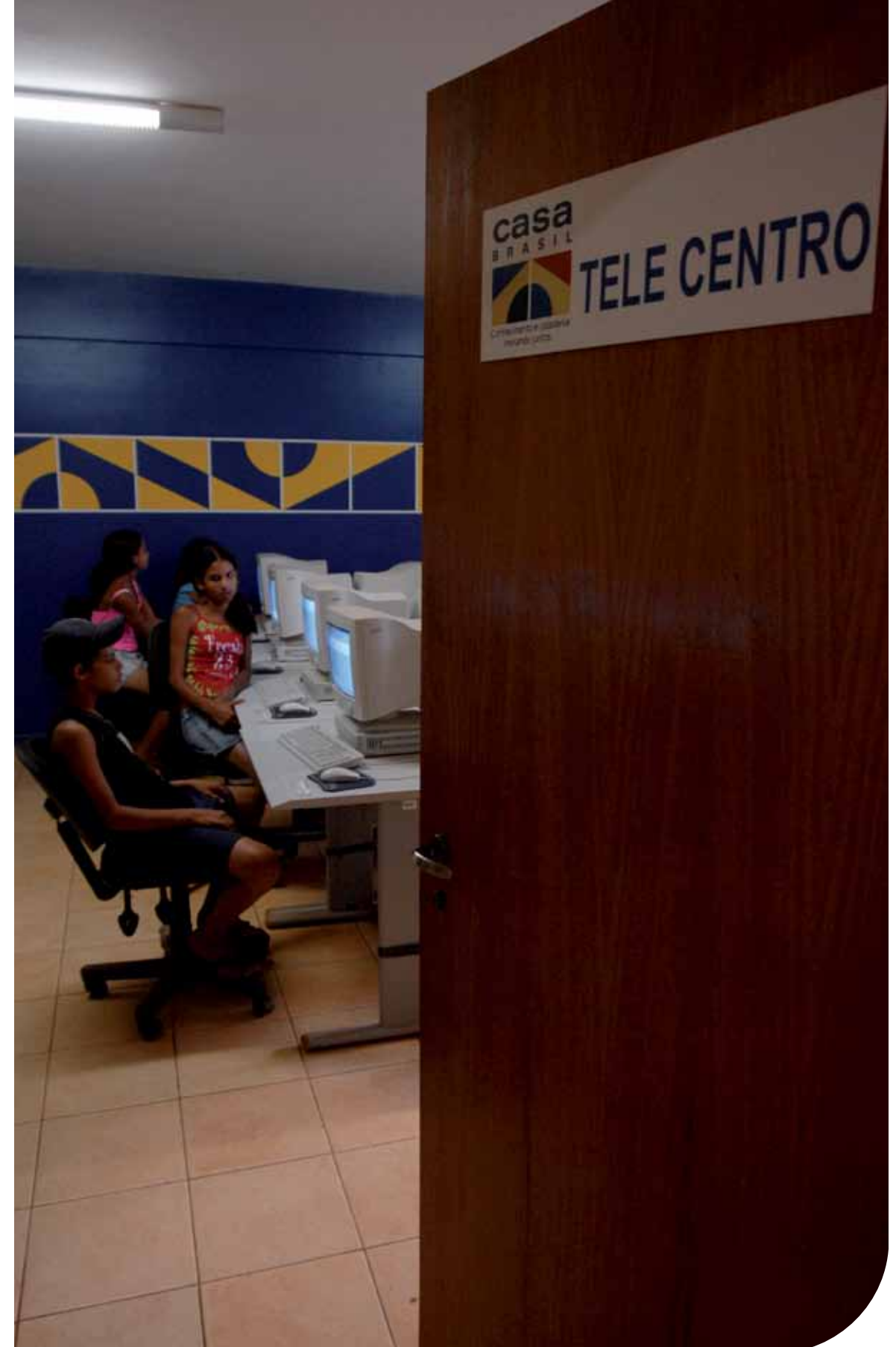
Se considerados os três meses anteriores à pesquisa, 65,4% da população brasileira com 10 anos ou mais de idade não utilizou a internet, ou seja, cerca de 104 milhões de pessoas. Os principais motivos: não achavam necessário ou não queriam (32,8%); não sabiam utilizar a internet (31,6%); não tinham acesso a computador (30%). Essas são também as principais razões apresentadas pelos estudantes que não acessam a internet: o maior motivo, neste caso, era não ter acesso ao equipamento (46,9%), mas há ainda 25,3% que não sabiam utilizar a internet e 20,2% que não achavam necessário ou não queriam.

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

Ou seja, as tecnologias da comunicação e da informação parecem estar crescentemente associadas ao lazer e à comunicação interpessoal – daí talvez a falta de interesse, em especial de pessoas mais velhas, em ter acesso à internet. Cada vez mais o acesso se concentra em âmbito particular, privado, isolado de práticas que possam ser desenvolvidas em espaços públicos de apropriação digital, como telecentros gratuitos e escolas.

Os telecentros como alternativa de inclusão

A pesquisa Pnad/IBGE 2008 informa que os telecentros públicos gratuitos são na maior parte frequentados por pessoas com menor grau de instrução. Mas não são aquelas que possuem menor poder aquisitivo: estas vão, em sua maioria, para as lan houses, os centros públicos privados. A média de rendimento familiar mensal dos frequentadores de lan houses foi a menor da pesquisa (R\$ 536,00), em comparação, nos telecentros públicos gratuitos, à renda média de R\$ 825,00. Em síntese: os telecentros gratuitos não são utilizados



pelas pessoas mais pobres. Dessa forma, percebe-se que os esforços dos inúmeros programas de inclusão digital existentes, quase todos com financiamento do Estado, têm sido insuficientes para garantir o acesso dos segmentos sociais mais excluídos.

Uma das críticas feitas à política de inclusão digital é sua extrema fragmentação: listados no portal Inclusão Digital (www.inclusaodigital.gov.br) há exatos 20 programas que pertencem ou recebem apoio do governo federal, desde o ProInfo, voltado para a informatização das escolas da rede pública, passando pelos Pontos de Cultura, por espaços voltados para o estímulo à criação de negócios, instalados em associações empresariais, até o Gesac, que permite via satélite a conexão à internet de telecentros, escolas e outras instituições.

Um desses programas é o Observatório Nacional de Inclusão Digital (Onid), que atua na coleta, na sistematização e na disponibilização de informações sobre as ações de inclusão digital no Brasil. Há cadastrados no Onid 5.450 telecentros públicos gratuitos. Mas que uso se faz das tecnologias nesses locais? Por meio de uma pesquisa com 573 telecentros constatou-se que a principal utilização dos telecentros é para a realização de pesquisas escolares – esse item constou em 93% das respostas (múltiplas) como algo feito “sempre” pelos usuários, seguido de e-mail (91%) e notícias (75%). O uso de sites de relacionamento (como Orkut) e comunicadores instantâneos (como MSN) como algo feito “sempre” nos telecentros apareceu em cerca de 72% das respostas.

Vê-se, portanto, que o telecentro público gratuito pode ser mais que espaço de lazer e entretenimento, transformando-se em alternativa de busca de informação com usos plurais, de apoio a atividades de educação, trabalho, participação na administração pública. É importante ressaltar que isso não ocorre pelo “uso livre” das máquinas: em 86% dos telecentros existe alguma proibição de conteúdo. Tais proibições são majoritariamente (84%) voltadas para “sites de conteúdo adulto” e para jogos com violência (66%). Sites de relacionamento e comunicadores instantâneos são permitidos, respectivamente, em 81% e 90% dos telecentros.

Um diferencial: a produção de conteúdo

Assim, embora os telecentros gratuitos não consigam ser a opção de acesso à internet para as camadas mais pobres, estariam se constituindo em alternativa a uma população, também empobrecida – aquela com menor grau de instrução –, em uma perspectiva talvez mais crítica do que as lan houses. Digo “talvez” porque as metodologias de pesquisa sobre essas questões ainda estão se consolidando, e é prudente evitar qualquer precipitação.

Vejam a seguinte situação: embora o uso escolar seja mais presente nesses espaços gratuitos pesquisados pelo Onid, outra pesquisa do mesmo observatório, com 590 telecentros, apontou que em mais da metade deles (51%) não há absolutamente nenhuma produção

de conteúdo. Em 35% dos telecentros não há sequer interesse em desenvolver projetos nesse sentido.

Ora, a produção de conteúdo é outra característica adotada como indicadora e, assim, também como alternativa de ação no combate às brechas digitais. Uma classificação de inclusão, distinta daquela apresentada por Ferreira e Dudziak, é feita pelas professoras Rita Laipelt, Ana Maria Mielniczuk Moura e Sônia Elisa Caregnato (2006), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). De maneira simplificada, em um primeiro nível de inclusão estaria o acesso à informação em meio digital, de maneira passiva, e, em um segundo nível, o uso que as pessoas fazem dessa informação, sobretudo a produção de conteúdos.

De qualquer maneira, apesar das limitações dos telecentros gratuitos nesse sentido, seria um equívoco deixar de considerá-los importantes nas ações de inclusão sociodigital. A Associação Latino-Americana de Integração (Aladi) também defende a criação de telecentros públicos e gratuitos como uma das estratégias a ser adotadas pelos governos no combate às brechas digitais (Aladi, 2003). Trata-se, portanto, de investir na ampliação de uma ampla rede de telecentros, estudar mais a fundo as práticas desenvolvidas nesses espaços e elaborar planos de ação específicos, voltados para uma apropriação crítica e criativa das tecnologias digitais. O governo federal assinou recentemente o Decreto nº 6.991, de 27 de outubro de 2009, que institui o Programa Nacional de Apoio à Inclusão Digital nas Comunidades – Telecentros. BR, para implantação e manutenção de telecentros públicos e comunitários em todo o país. Parte importante do programa são as bolsas de auxílio financeiro a jovens monitores e a formação de monitores bolsistas e não bolsistas para atuar nesses espaços. O decreto, no entanto, obriga que se destine um mínimo de 50% do tempo para uso livre nesses telecentros, o que é possivelmente um estímulo para aquela utilização mais disseminada apontada pela Pnad/IBGE 2008, ou seja, lazer e comunicação entre pessoas.

A verdade é que há muitas experiências bem-sucedidas, no Brasil e em outros países, em utilizar os telecentros como espaço de apropriação crítica e criativa das tecnologias digitais. Importante para a inclusão sociodigital é que tais atividades se deem na perspectiva do empoderamento do sujeito participante desse processo na obtenção de autonomia e no exercício da cidadania. Várias dessas experiências podem ser consultadas em *The Journal of Community Informatics*.²

Em outras ocasiões, apresentei as possibilidades de os telecentros atuarem nessa perspectiva, tomando como referência as propostas da Fundação ChasquiNet, organização não governamental equatoriana, e a experiência do projeto Òmnia, desenvolvido pelo governo catalão em comunidades em risco de exclusão (Fuser, 2006; 2007). Destaca-se nessas práticas a transformação dos telecentros em equipamento de comunicação comunitária.

² Disponível em: <www.ci-journal.net>. Ver em especial a edição sobre informática comunitária na América Latina e Caribe, de 2007.

Conferência de comunicação: momento de definições e embates

Interferir na gestão pública para tentar garantir a inclusão de segmentos marginalizados na sociedade do conhecimento foi uma das muitas preocupações de integrantes da sociedade civil que participaram da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, evento que se realizou em Brasília de 14 a 17 de dezembro de 2009. Estiveram em pauta na conferência vários temas que entrelaçam comunicação e cultura, cada vez mais indissociáveis. “A relação constitutiva entre cultura e comunicação se acentua hoje, quando algumas das transformações culturais mais decisivas que estamos vivendo provêm das mutações que a rede tecnológica de comunicação atravessa”, destaca Jesús Martín-Barbero, no artigo “Desafios políticos da diversidade”, publicado na edição número 8 desta *Observatório Itaú Cultural*. Albino Rubim e Lia Calabre, na mesma edição, em “Políticas e diversidade cultural no Brasil”, constatarem que é pré-requisito para a diversidade cultural a implantação de uma política pública, resultado de uma deliberação também pública, separada dos mecanismos do mercado, associada à democratização da sociedade e à ampliação da cidadania, inclusive cultural.

A 1ª Conferência Nacional de Comunicação, nesse sentido, foi de significativa importância. Ali estiveram em confronto perspectivas conflitantes, que ocorrem também, como vimos, no mundo todo. Afinal, a causa desse embate é o controle de expressiva parcela da produção e da difusão de dados, sons e imagens exercido por alguns poucos grandes grupos de infotelecomunicações, que ambicionam lucratividade a qualquer preço, em detrimento de identidades, tradições e anseios dos povos, como salienta Dênis de Moraes (2009).

Certos pontos, relacionados mais de perto com as questões discutidas aqui, se destacaram nos debates da conferência, que se constituiu em referência para as políticas de comunicação no Brasil. Alguns princípios gerais foram aprovados, como o direito à privacidade e à proteção dos dados e o entendimento de que o acesso às tecnologias digitais é um direito humano, condição necessária para o exercício pleno da cidadania.³ Outras resoluções aprovadas foram mais específicas e fizeram, por exemplo, a defesa da ampliação dos telecentros como alternativa para a produção e a apropriação crítica e criativa da internet, e não apenas para consumo, além da integração dos diversos equipamentos públicos culturais por meio de centrais públicas de comunicação.

Um dos aspectos mais importantes aprovados pela conferência, relacionado à inclusão sociodigital, é a resolução que estabelece o acesso à banda larga como um direito fundamental a ser garantido pelo Estado, e um serviço a ser prestado em regime público. Com isso, pode haver a criação de metas de universalização, de qualidade, de tarifas.

Mas a conferência também teve um sentido de derrota para quem esperava que o encontro pudesse avançar em questões estratégicas para a implantação de sistemas democráticos de acesso às tecnologias da informação e da comunicação: os representantes do empresariado derrotaram a proposta de impor limites à concentra-

ção de propriedade na área, com a “desagregação estrutural das redes de telecomunicações”, proibindo-se a um mesmo grupo o controle da infraestrutura e dos serviços.

Mesmo naquilo que a conferência trouxe de positivo, durante os próximos meses se travará outro intenso combate, na tentativa de transformação dessas propostas em políticas públicas de informação e comunicação. No sentido contrário, dois poderosos grupos empresariais, o Sistema Globo e o Estadão, bombardearam intensamente o encontro e as discussões ali travadas. A partir das decisões que vierem a ser tomadas será possível verificar quais caminhos estaremos trilhando em um futuro próximo – se na perspectiva de reforço ou na de superação das brechas digitais.

³ Para mais informações, ver: <www.confecom.com.br>. A leitura da íntegra das resoluções aprovadas, apesar da redundância de várias propostas e dos limites impostos pelo empresariado, é essencial para quem quer ter um panorama das necessidades de mudança na área da comunicação no Brasil em uma perspectiva democrática e cidadã.

Bruno Fuser

Professor adjunto da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Coordenou o Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, da Intercom (2007-2008); coordena os projetos Comunicação, Memória e Ação Cultural e Comunicação e Recepção Televisiva: Análise do Fluxo Televisivo em Comunidades Ribeirinhas das Reservas de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá e Amanã.

Contato: bruno.fuser@ufjf.edu.br.

Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO – ALADI. *La brecha digital y sus repercusiones en los países miembros de la Aladi*. Aladi/SEC/Estudio 157. Rev. 1. 30 jul. 2003. Disponível em: <www.aladi.org/biblioteca/02_2_4_SerieSECEstudios.html>. Acesso em: 5 dez. 2009.

BARBOSA, A.F. (Coord.). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2008*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <www.cetic.br/publicacoes/index.htm>. Acesso em: 1 dez. 2009.

CEPAL – COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y CARIBE. *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo. Santiago do Chile: Nações Unidas/Cepal, 2009. Disponível em: <www.eclac.cl/socinfo/publicaciones>. Acesso em: 5 dez. 2009.

FERREIRA, S.M.S.P.; DUDZIAK, E.A. La alfabetización informacional para la ciudadanía en América Latina: el punto de vista del usuario de programas nacionales de información y/o inclusión digital. In: *World Library and Information Congress: 70th IFLA General Conference and Council*. Buenos Aires: IFLA, 2004. Disponível em: <http://archive.ifla.org/IV/ifla70/papers/157s-Pinto.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2009.

FUSER, B. Inclusão digital: o telecentro como equipamento de comunicação comunitária. In: *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0839-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2009.

_____. Òmnia: a comunidade social dos telecentros da Catalunha. In: *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1612-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*. Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2008. Rio de Janeiro: IBGE, 2009. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2008/internet.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2009.

LAIPELT, R.C.F.; MOURA, A.M.M.; CAREGNATO, S.E. Inclusão digital: laços entre bibliotecas e telecentros. In: *Informação e sociedade: estudos*. João Pessoa, 2006, v. 16, n. 1, p. 285-292. Disponível em: <www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/456/1507>. Acesso em: 5 dez. 2009.

LIMA, P.H.; SELAIMEN, G.B. (Orgs.) *Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação*: um tema de tod@s. Rio de Janeiro: Rits/Fundação Heinrich Boell, 2004. Disponível em: <www.nupef.org.br/pub_cupula.htm>. Acesso em: 5 dez. 2009.

MAIA, R.C.M. Redes cívicas e internet. In: Eisenberg, J.; Cepik, M. (Orgs.). *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002, p. 141-163.

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

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES – UIT. *Documentos finales*. Cumbre Mundial sobre la Sociedad de Información. Ginebra 2003 – Túnez 2005. Ginebra: UIT, 2005. Disponível em: <www.itu.int/wsis/outcome/booklet-es.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2009.



imagem: Humberto Pimentel

DIREITOS AUTORAIS NO MUNDO DIGITAL

Sergio Amadeu da Silveira

O digital tem afetado praticamente todas as atividades de intermediação. A internet abalou as indústrias fonográfica, cinematográfica e editorial, que controlavam a distribuição de bens culturais e a relação entre artistas e seu público. Também atingiu a imprensa, que definia quais informações teriam o status de notícia. De certo modo, enfraqueceu o papel do professor como detentor do conhecimento e o da escola como principal meio de alcançá-lo. Sem dúvida, as diversas organizações que trabalham com a criação, a produção e a distribuição de bens culturais não sofrem os impactos das redes digitais da mesma forma, mas nenhuma delas conseguiu manter sua dinâmica como ocorria no mundo pré-internet.

Tão afetada como a indústria da intermediação foi a instituição do copyright e as diferentes concepções de autoria. Na busca do epicentro dessa tormenta emergem distintas abordagens teóricas e reações práticas que vão desde a tentativa de proibição e criminalização do compartilhamento de arquivos na internet até o surgimento das licenças Creative Commons. Os fatos e as tendências comportamentais de amplos segmentos das sociedades ocidentais fortalecem as hipóteses de que o instituto da propriedade é historicamente determinado. O professor de língua inglesa e história da arte George P. Landow (1995, p. 243) é enfático ao afirmar que

las concepciones de autoría guardan una estrecha relación con la forma de tecnología de la información que prevalece en un momento dado, y, cuando ésta cambia o comparte su dominio con otra, también se modifican, para bien y para mal, las interpretaciones culturales de autoría.

A naturalização da ideia de autor tal como a conhecemos no mundo industrial é substituída por sua historicização no cenário informacional que Manuel Castells (1999) definiu como constitutiva de uma sociedade em rede. O pensador francês Pierre Lévy escreveu, nos anos 1990, que uma subcultura nascida da expansão das tecnologias de informação, denominada cibercultura, estava espalhando importantes mudanças por meio da internet, tais como a participação ativa dos intérpretes, a criação coletiva, a obra-acontecimento, a obra-processo, a interconexão e a mistura dos limites, características que, segundo ele,

convergem em direção ao declínio (mas não ao desaparecimento puro e simples) das duas figuras que caracterizaram, até o momento, a integridade, a substancialidade e a totalização possível das obras: o autor e a gravação (Lévy, 1999, p. 136).

De modo similar a McLuhan, que encontrava a explicação para as mudanças comportamentais na criação tecnológica, Lévy encontra no interior das redes digitais, portanto no ciberespaço, um ambiente tecnologicamente hostil ou demasiadamente árido para o velho instituto da autoria. Escreveu claramente que

a obra virtual é obra “aberta” por construção. [...] A música tecno colhe seu material na grande reserva de amostra de sons. Se não fosse pelos problemas jurídico-financeiros que tolhem seus produtores, as hiper mídias seriam muitas vezes construídas a partir das imagens e textos disponíveis. Programas de computador montam textos “originais” por meio da recombinação de fragmentos de corpos preexistentes (Lévy, 1999, p. 136).

Na mesma direção, o pesquisador André Lemos, inspirando-se no ficcionista William Gibson, afirmou que “o princípio que rege a cibercultura é a ‘re-mixagem’, conjunto de práticas sociais e comunicacionais de recombinação” (Lemos, 2006, p. 52). O ideal da originalidade, engrandecido a partir do Renascimento europeu, tem seu status crescentemente diminuído nas redes informacionais. Os fluxos digitais podem ser apropriados pelos usuários da rede, que abandonam a posição de meros receptores para assumirem a posição de interagentes, tornando a produção cultural mais diversificada. Desse modo, um conjunto expressivo de cientistas sociais e pensadores argumenta que os valores sociais e as técnicas estão mudando novamente as artes e a cultura, bem como suas concepções de criação, produção e distribuição.



A metalinguagem digital

O diretor do Programa de Estudos Midiáticos do Massachusetts Institute of Technology (MIT), Henry Jenkins, defende que “a convergência midiática é mais que uma mera mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os gêneros e o público” (Jenkins, 2008, p. 41). A convergência efetiva se dá no meio digital. É cada vez mais evidente que a produção mundial de bens simbólicos e icônicos está se digitalizando guardando as especificidades de cada cultura e região. Mas, em todo lugar, a digitalização generalizada implica a liberação dos conteúdos culturais de seus suportes físicos. Desse modo, a música se libera do vinil, o texto do papel e a imagem da película, enaltecendo suas características fundamentais de bens informacionais, intangíveis e imateriais.

A ampla conversão dos bens culturais para o formato digital nos permite observar que o digital é uma metalinguagem, pois todos os bens intangíveis podem ser transferidos para o modo binário e por ele comunicados. O digital adquiriu a condição de linguagem de todas as linguagens ou modos de comunicar uma ou mais ideias. Um texto em alemão, português ou chinês pode ser digitalizado e, ao mesmo tempo, inserido em um vídeo também digital. O digital é a metalinguagem das diversas culturas do nosso planeta e representa um dos elementos essenciais da revolução informacional.

A intensa digitalização reforçou a essência imaterial dos bens culturais, que a indústria cultural pensava estar eternamente presa a seus suportes e a suas cadeias de distribuição. No mundo industrial, para produzir e distribuir um disco ou um CD de música era necessário um processo relativamente caro, que ia da reprodução material de uma matriz física ao uso de veículos automotores para finalizar o esquema logístico em milhares de lojas. No mundo informacional, uma música pode ser distribuída pela rede e atingir milhões de usuários em minutos.

A música, o texto, o programa de computador, a foto, o game, o desenho, a imagem, o vídeo, ao se digitalizarem, podem ser reproduzidos infinitamente, pois como bens imateriais não sofrem o fenômeno da escassez, muito menos do desgaste do original. Assim, do ponto de vista econômico, o custo marginal para reproduzir um bem imaterial digitalizado é igual a zero. Quando alguém compartilha um vídeo ou uma música em uma rede *peer-to-peer* (P2P), não danifica o original nem limita sua reprodução. Uma cópia, 10 mil cópias ou milhões de cópias, não faz diferença.

Assim, a internet, uma rede de fluxo de dados em formato binário ou digital, além de ser o terreno privilegiado da convergência de sons, imagens e textos digitais, é uma rede de reprodução de bens culturais como nunca antes se viu. A natureza da internet é o compartilhamento de arquivos digitais, ou seja, a cópia exata de algarismos, de bits, de instruções e sequências binárias. O bloqueio ao compartilhamento de arquivos digitais será sempre uma tentativa tecnicamente difícil. Uma vez digitalizado, o arquivo pode ser facilmente distribuído e, quanto mais cresce a largura de banda, capacidade de transferência de bits em uma rede, mais velozes são as trocas de bens informacionais.

Reações do mundo industrial

A indústria de copyright havia erguido bloqueios artificiais ao livre fluxo dos bens culturais em um cenário onde estes estavam presos a seus suportes. Mas os bens culturais, as informações e as ideias sempre foram de difícil apropriação privada. Todavia, no cenário analógico, a criação era confundida com seu suporte. As redes digitais dissolveram tais barreiras. Como resposta, as associações das empresas fonográficas e cinematográficas passaram a disseminar a ideia de que o download ou a cópia de arquivos digitais sem pagamento de licenças de copyright seriam um ato comparável a um roubo.



imagem: ©Eduard_Fraipont

Onde estaria o roubo, se o original não foi violado, destruído ou afetado? Exatamente na destruição do modelo de negócio erguido no mundo industrial. A necessidade de pagamento pela audição, pela visualização ou pela leitura de um bem cultural seria subtraída. A alegação da indústria do copyright é que o criador, no cenário digital, sem receber pela propriedade de sua obra, não teria condições de continuar criando. As dificuldades geradas para a cobrança das cópias digitalizadas de um bem cultural levariam à redução e até à destruição da criatividade.

A reação organizada pelos grupos hegemônicos da indústria da intermediação à expansão da internet tem ocorrido nos planos legislativo e jurídico, principalmente pelo enrijecimento das leis de copyright. É plenamente observável a ampliação do prazo de cerceamento de um bem cultural, impedindo que este caia em domínio público mesmo que seu criador já tenha morrido há mais de 95 anos, como no caso norte-americano. Tal cerceamento prolongado, portanto, se dá claramente em benefício dos intermediários detentores dos direitos patrimoniais da obra, e não em razão dos autores. Além disso, há uma tentativa generalizada de criminalizar práticas cotidianas de milhões de pessoas que trocam arquivos digitais, principalmente nas redes P2P. O exemplo mais atual é uma lei aprovada na França, em 2008, denominada Lei Sarkozy, que permitirá ao Estado desconectar por alguns meses o cidadão que tenha compartilhado uma música ou um vídeo que violem a licença de propriedade dos mesmos. É muito interessante perceber que, para executar a proposição de Sarkozy, o Estado francês estará subordinando o direito à privacidade ao direito de propriedade intelectual, uma vez que os provedores de acesso à internet terão de vasculhar a troca de pacote de dados de seus usuários para saber se ele está violando o copyright.

Sobre tais reações, o jurista norte-americano Lawrence Lessig, criador das licenças Creative Commons e que tem estudado os impactos das legislações de copyright sobre a criatividade, alertou:

Copyright pode ser propriedade, mas, como toda propriedade, também é uma forma de regulamentação. É uma regulamentação que beneficia a alguns e causa danos a outros. Quando feita corretamente, beneficia criadores e causa danos a parasitas. Quando feita erroneamente, é uma norma da qual poderosos se utilizam para derrotar a concorrência. [...] A super-regulação barra a criatividade. Asfixia a inovação. Dá aos dinossauros poder de veto sobre o futuro. Desperdiça a extraordinária oportunidade do desenvolvimento de uma criatividade democrática que a tecnologia digital possibilita (Lessig, 2005, p. 200-205).

O cálculo dos prejuízos realizados pela indústria do copyright para justificar o enrijecimento da legislação e das ações de criminalização do compartilhamento é baseado em suposições difíceis de ser comprovadas. A lógica dos intermediários é a seguinte: multiplica-se o número de arquivos MP3 compartilhados em redes P2P por um valor médio da música comercializada em um CD. O resultado indica uma cifra bilionária. Todavia, é notório que os jovens que descarregam músicas em seus computadores não ouvem mais do que uma vez a maioria das mesmas. Grande parte dessas músicas nem mesmo é ouvida por completo uma única vez. Se não existisse a possibilidade de download livre e gratuito, dificilmente esses jovens pagariam por elas. O grande compartilhamento de arquivos digitais acaba incentivando a diversidade cultural, abre espaço para grupos e artistas fora do esquema das gravadoras e assegura que artistas se comuniquem diretamente com seus fãs, arejando os negócios da música. Colaborando para tal hipótese, o jornal britânico *The Independent* divulgou, em novembro de 2009, uma pesquisa que demonstra que as pessoas que fizeram download ilegal de músicas desembolsaram 77 libras esterlinas (R\$ 220,00) anuais com produtos da indústria fonográfica, 33 libras esterlinas (R\$ 94,00) a mais do que as pessoas que alegam nunca ter adquirido arquivos musicais de modo indevido.¹

A história das artes norte-americanas no século XXI poderia ser contada como a história do ressurgimento público da criatividade popular, à medida que as pessoas aproveitam as novas tecnologias para arquivar, comentar, apropriar-se e voltar a pôr em circulação os conteúdos midiáticos. Provavelmente começou com a fotocópia e a editoração eletrônica, talvez começou com a revolução do videocassete, que forneceu ao público acesso a ferramentas para a produção de filmes e possibilitou a cada família ter o seu próprio acervo de filmes. Mas essa revolução criativa alcançou o auge, até agora, com a web. A criatividade é muito mais divertida e significativa se podemos compartilhá-la com os outros (Jenkins, 2008, p. 186).

¹ SHIELDS, R. Illegal downloaders "spend the most on music", says poll. *The Independent*. 1 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/news/uk/crime/illegal-downloaders-spend-the-most-on-music-says-poll-1812776.html>>. Acesso em: 4 fev. 2010.

² BARLOW, J.P. The economy of ideas: a framework for patents and copyrights in the digital age. *Wired*. Mar. 1994. Disponível em: <<http://wiki.dcc.ufba.br/bin/view/PSL/BarlowEconomiaDeldeias>>. Acesso em: 8 fev. 2008.

O enrijecimento das legislações de copyright e a expansão da criminalização são contraposições às inúmeras possibilidades de compartilhamento de conhecimento e bens culturais que as tecnologias da informação asseguram. Há fortes indícios de que as tecnologias que apostam no reforço do compartilhamento digital se afirmam mais rapidamente. Elas, por sua vez, reforçam antigas práticas sociais solidárias. Tal observação reforça a hipótese lançada por John Perry Barlow, letrista da banda Grateful Dead, de que em uma economia das ideias a propriedade é menos importante que o relacionamento.²

A fonte da criação e o mito da originalidade

Os defensores da aplicação do modelo de direito do autor construído no mundo industrial argumentam que a fonte da inventividade e da criatividade é o direito de propriedade. Outros pesquisadores, como Yochai Benkler (2006), Lawrence Lessig (2005) e Joost Smiers (2006), pensam que tal fonte está na liberdade e na possibilidade de compartilhamento de todos os bens culturais, pois a matéria-prima da cultura é a própria cultura. Sem dúvida, para a construção de uma indústria cultural foi necessário disseminar a ideia de que a fonte da criação estava na genialidade de um indivíduo, e não no terreno comum em que se produz uma cultura.

Imprimir un libro requiere una inversión considerable de capital y trabajo y la necesidad de proteger esta inversión contribuye a las nociones de propiedad intelectual. Pero estas nociones no podrían existir si no fuera por el aislamiento físico permanente del texto impreso. Así como la necesidad de financiar la impresión de los libros llevó a una búsqueda de públicos cada vez más amplios, lo que, a su vez, facilitó el triunfo definitivo de la expresión vernácula y de la ortografía normalizada, el carácter permanente del texto aislado hizo posible la idea de que cada autor produce algo único que se puede identificar como propiedad suya (Landow, 1995, p. 122).

Para os pesquisadores australianos Peter Drahos e John Braithwaite, a origem do processo criativo estaria na articulação dos *commons* com a diversidade cultural:

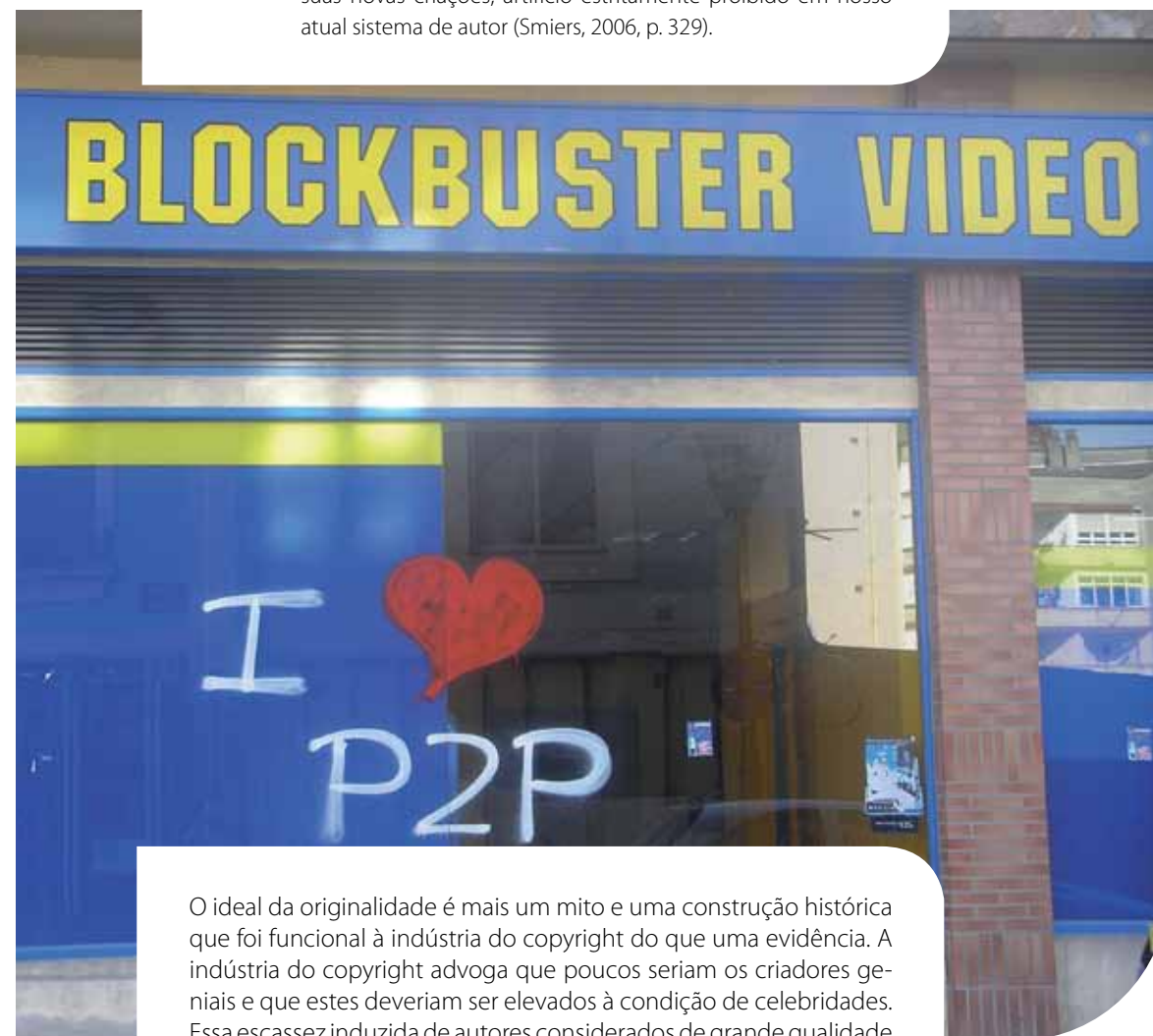
A razão mais fundamental para a preeminência dos Estados Unidos como fonte da invenção no século XX não está em suas leis de propriedade intelectual. [...] os E.U. realmente foram das últimas democracias capitalistas a alargar o escopo da propriedade intelectual. O mais importante manancial de inovação norte-americana do século XX foi a predominância de suas universidades. [...] A segunda razão, conectada à anterior, foi sua abertura desde cedo para o multiculturalismo. Isto também foi para os Estados Unidos, no século XX, fonte de grande inovação na música, jazz, blues, soul, com a sua posterior influência sobre swing, rock, rap e nas mais emergentes formas musicais contemporâneas. Não obstante o racismo, a abertura à inovação multicultural de Nova Iorque e Chicago foi responsável pela

difusão e criação de um mercado para o jazz e blues (Drahos; Braithwaite, p. 211-212).

Joost Smiers, professor e pesquisador holandês da propriedade intelectual, afirma categoricamente que,

no domínio digital, os artistas estão fazendo o que Bach, Shakespeare e milhares de artistas em todas as culturas sempre fizeram: eles inspiram-se em partes do trabalho dos outros para suas novas criações; artifício estritamente proibido em nosso atual sistema de autor (Smiers, 2006, p. 329).

imagem: Manuel Gonzalez Noriega/Creative Commons



O ideal da originalidade é mais um mito e uma construção histórica que foi funcional à indústria do copyright do que uma evidência. A indústria do copyright advoga que poucos seriam os criadores geniais e que estes deveriam ser elevados à condição de celebridades. Essa escassez induzida de autores considerados de grande qualidade artística reforçava o sistema baseado na originalidade e justificava o sistema de intermediação que deveria arrecadar o suficiente para manter a criatividade. Entretanto, é preciso considerar seriamente a hipótese de Smiers (2006, p. 329): “Os artistas não deixariam de criar se o copyright, existente há 200 anos, fosse abolido. A maioria dos artistas, atualmente, não espera ganhar nada com o direito do autor”. Na sociedade em rede, é sempre bom lembrar a afirmação de William Gibson, ficcionista criador do termo “ciberespaço”: “*The remix is the very nature of the digital*”.³

³ GIBSON, W. God's little toys: confessions of a cut & paste artist. *Wired*. Jul. 2005. Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/13.07/gibson_pr.html>. Acesso em: 3 fev. 2010.

Sergio Amadeu da Silveira

Professor adjunto da Universidade Federal do ABC. Presidiu o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (2003-2005) e foi membro do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2003-2005). Pesquisa as relações entre comunicação e tecnologia, práticas colaborativas na internet e a teoria da propriedade dos bens imateriais. É autor dos livros *Exclusão Digital – A Miséria na Era da Informação* e *Software Livre – A Luta pela Liberdade do Conhecimento*. É ativista do software livre.

Contato: samadeu@gmail.com.

Referências bibliográficas

BENKLER, Y. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven-Londres: Yale University Press, 2006.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).

DRAHOS, P.; BRAITHWAITE, J. *Information feudalism: who owns the knowledge economy?* Nova York: The New Press, 2003.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LANDOW, G.P. *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona-Buenos Aires-México: Ediciones Paidós, 1995.

LEMOS, A. Ciber-cultura-remix. In: ARAÚJO, Denise Correa (Org.). *Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LESSIG, L. *Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama, 2005.

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

SMIERS, J. *Artes sob pressão: promovendo a diversidade cultural na era da globalização*. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2006.