



**Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las
Tecnologías de la Información y Comunicación**

Volumen VI, Numero II, Mayo a Agosto de 2004

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

AUTORES

Ana Segovia

Dênis de Moraes

Graciela Natansohn

Roseli A. Fígaro Paulino

Alain Herscovici

César Bolaño

Venício A. de Lima

Antônio de Pádua Melo Neto

Tiago Oliveira

Juan Enrique Huerta Wong

Vinícius Rodrigues Vieira

Toby Miller

3. Expediente

4. Presentación

Entrevista

6. Dialogando con Herbert Schiller: Reflexiones sobre el proceso de concentración de medios de comunicación en Estados Unidos.

Ana Segovia

Artículos

16. A lógica da mídia no sistema de poder mundial.

Dênis de Moraes

38. Comunicação & Saúde: interfaces e diálogos possíveis.

Graciela Natansohn

54. Crítica à ação comunicativa e à razão comunicativa: para entender a comunicação no mundo do trabalho.

Roseli A. Fígaro Paulino

Debate

66. Ciência, Tecnologia, moeda e Comunicação: algumas reflexões a partir das categorias de Marx.

Alain Herscovici

Comentário: *César Bolaño*

Notas

78. Breve nota em memória de Herbert I. Schiller.

Venício A. de Lima

82. Paul Sweezy: grande cientista social, pioneiro da Economia Política da Comunicação

Antônio de Pádua Melo Neto; Tiago Oliveira

Investigación

84. Concentración de la propiedad y políticas públicas en los medios audiovisuales de Norteamérica: apuntes para un estado de la situación mexicana.

Juan Enrique Huerta Wong

102. TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte

César Bolaño; Vinícius Rodrigues Vieira

Reseña/Nota de Lectura

139. Richard Maxwell. Herbert Schiller. Lanham: Rowman & Littlefield, 2003

Toby Miller



EXPEDIENTE

Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación

Volumen VI Numero 2, Mayo a Agosto de 2004

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

ISSN 1518-2487

Revista avaliada como “Nacional A” pelo Qualis/Capes

Director

César Bolaño (UFS - Brasil)

Editor

Valério Cruz Brittos (UNISINOS – Brasil)

Co- editor

Alain Herscovici (UFES – Brasil)

Apoio Técnico

Hugo de Carvalho Pimentel (UFS - Brasil)

Elizabeth Azevêdo Souza (UFS - Brasil)

Consejo Editorial

Ramón Zallo (Un. Pais Vasco – España)

Juan Carlos de Miguel (Un. Pais Vasco - España)

Delia Covi (UNAM - México)

Marcio Wohlers de Almeida (UNICAMP - Brasil)

Enrique Sánchez Ruiz (UG – México)

Roque Faraone (Um. de la República - Uruguay)

Enrique Bustamante (UCM – España)

Isabel Urioste (Un. Compiègne – Francia)

Jean-Guy Lacroix (Un. de Québec - Canada)

Sergio Caparelli (UFRGS - Brasil)

Othon Jambeiro (UFBa - Brasil)

Anita Simis (UNESP - Brasil)

Jorge Rubem Bitton Tapia (UNICAMP - Brasil)

Murilo César Ramos (UnB – Brasil)

Manuel Jose Lopez da Silva (UNL - Portugal)

Francisco Rui Cádima (UNL – Portugal)

Pierre Fayard (Un. Poitiers – Francia)

Giovandro Marcus Ferreira (UFES - Brasil)

Juçara Brittes (UFES - Brasil)

Abraham Sicsu (Fund. Joaquim Nabuco – Brasil)

Reynaldo R. Ferreira Jr. (UFAL – Brasil)

Marcial Murciano Martinez (UAB – España)

Joseph Straubhaar (Univ. Texas - EUA)

Peter Golding (Loughborough Univ. - UK)

Nicholas Garham (Westminster Univ. - UK)

Philip R. Schlesinger (Stirling Univ. - UK)

Graham Murdock (Loughbrough Univ. - UK)

Hans - Jürgen Michalski (Univ. Bremen - Alemanha)

Cesare G. Galvan (UFPb - Brasil)

Alain Rallet (Univ. Paris - Daphine-Francia)

Diego Portales (Univ. del Chile)

Pedro Jorge Braumann (UNL – Portugal)

Guillermo Mastrini (UBA – Argentina)

Dominique Leroy (Un. Picardie – Francia)

Gaëtan Tremblay (Un. de Québec - Canada)

Presentación

Este número de la revista Eptic On Line se abre con la que tal vez haya sido la última entrevista de Herbert Schiller, a cargo de Ana Segovia, quien decidió muy amablemente publicarla por primera vez en estas páginas. Precisamente cuando preparábamos la publicación, adviene la muerte de Paul Sweezy, casi simultánea a la del brasileño Octavio Ianni. Toda una generación de la que ya casi no existen representantes. Bravos marxistas americanos, críticos de la comunicación. Dos notas y una reseña completan el homenaje. La revista viene también con un pequeño debate: el artículo de Alain Herscovici, inspirado en el texto de Cesare Galvan, publicado en el número 3 del volumen V, recibe, por su parte, un breve comentario de César Bolaño, proponiendo seguir el diálogo sobre las relaciones entre la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura y la Crítica de la Economía Política del Conocimiento.

Completan el volumen los artículos de Dênis de Moraes, por primera vez en Eptic On Line, discutiendo “A lógica da mídia no sistema de poder mundial”; Graciela Natansohn, con “Comunicação & Saúde: interfaces e diálogos possíveis”; y Roseli Fígaro Paulino, responsable por el texto “Crítica à ação comunicativa e à razão comunicativa: para entender a comunicação no mundo do trabalho”. También se presentan discusiones relativas a investigaciones empíricas, con el trabajo “Concentración de la propiedad y políticas públicas en los medios audiovisuales de Norteamérica: apuntes para un estado de la situación mexicana”, de Juan Enrique Huerta Wong; y “TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte”, de César Bolaño y Vinícius Rodrigues Vieira. Finalmente, la reseña que cierra el número ha sido escrita por Toby Miller, sobre la obra de Richard Maxwell dedicada a *Herbert Schiller*.

Como podrá comprobar el lector, el presente número ha tratado de recuperar la tradición norteamericana de la Economía Política de la Comunicación en un momento de aproximación entre la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEP-ICC) y la sección de Economía Política de la AIERI/IAMCR, iniciada en el congreso de Barcelona de julio de 2002, dos días después de la asamblea de fundación de ULEPICC. La presentación, con el apoyo de la CAPES y del CNPq, de un artículo sobre la Economía Política de la Comunicación iberoamericana y latina, de César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco

Sierra, respectivamente presidente, vicepresidente y secretario de ULEPICC, en el coloquio EURICOM 2003 (Piran, Eslovenia), coordinado por Janet Wasko, presidente de la sección de Economía Política de AIERI/IAMCR, desde Barcelona precisamente, y por Andrew Calabrese, representó un segundo momento importante en esa trayectoria, que próximamente deberá culminar, en el próximo congreso de AIERI en Porto Alegre, Brasil (Julio, 2004).

Además de una participación record de iberoamericanos en la sección de Economía Política, los dos grupos organizarán conjuntamente, *hors Congrès*, una mesa histórica, en el Museo de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS), con la participación de Roque Faraone y Robin Cheesman y una audiencia sumamente calificada de ambas partes. Diálogo anglo-latino justo y necesario en este momento en que el pensamiento crítico debe articularse ante los retos políticos y económicos del capitalismo salvaje. Como lo han hecho siempre nuestros antecesores, algunos de los cuales son justamente reconocidos y objeto de tributo y admiración en este número.

César Bolaño
Director Eptic On Line

Valério Brittos
Editor Eptic On Line

Dedicatoria

Este número da revista Eptic On Line é dedicado especialmente ao professor Otavio Ianni, expoente das Ciências Sociais, que influenciou e se envolveu diretamente com o campo da Comunicação no Brasil.

DIALOGANDO CON HERBERT SCHILLER:
Reflexiones sobre el proceso de concentración de medios de
comunicación en Estados Unidos

Ana Segovia

Herbert I. Schiller nació en Nueva York en 1919, ciudad en la que estudió hasta su graduación en el City College en 1940. Él mismo atribuye su desarrollo teórico a su experiencia personal, una serie de hechos vitales que marcarán su evolución intelectual e ideológica. En más de una ocasión señaló que su propia vida corría paralela a la de Estados Unidos a lo largo del siglo XX. De hecho, a su muerte, en enero de 2000, dejó pendiente de publicación un último libro, *Living in the Number One Country: Reflections from a Critic of American Empire* (Seven Stories Press, 2000). Su legado final supone un repaso al desarrollo de sus propias ideas políticas ligadas a los temas que siempre le preocuparon y que fueron definiendo su pensamiento académico: las relaciones del Estado con la industria, el irreflexivo desarrollo tecnológico que perpetúa la dependencia, la doctrina del libre flujo de la información, la creciente importancia del sector de las comunicaciones para la economía estadounidense...

Cuando el conformismo de la corriente administrativa predomina en las investigaciones sobre comunicación de masas llevadas a cabo en Estados Unidos¹, su voz crítica se hizo oír primero desde la Universidad de Illinois y después desde la Universidad de California. Sus ocho libros, distintas colaboraciones y cientos de artículos han convertido a Herbert Schiller en una personalidad fundamental en la creación y desarrollo de la teoría de la economía política. Sus contribuciones a lo largo de tres décadas de estudio son punto de referencia obligada para cualquier teórico de la comunicación.

Esta entrevista constituye una recopilación de distintas conversaciones llevadas a cabo por la autora con Herbert Schiller durante el verano de 1998, periodo en el que Schiller era Profesor

¹ En este sentido es muy interesante la revisión que él mismo hace de la investigación de la comunicación de pre sometida a los intereses del poder dominante (publicado originalmente en *Gazette*, vol. 1, nº 1, 1974; traducción española en Moragas, Miguel de (comp.): *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1982).

Emérito de la Universidad de California, San Diego (USCD). En ella se recorren parte de sus aportaciones y reflexiones en torno a la concentración del sector de las comunicaciones y las consecuencias de este proceso. Recordemos que en ese momento las noticias sobre el caso antitrust abierto contra Microsoft por el Departamento de Justicia estadounidense estaban de plena actualidad.

Ana Segovia: *Usted siempre ha sido un crítico feroz del proceso de concentración y de las actuaciones del gobierno estadounidense y sus distintos órganos al respecto. ¿Cómo interpretaría pues la demanda interpuesta contra un gigante de las telecomunicaciones como Microsoft?*

Herbert Schiller: Siempre ha habido luchas internas entre las distintas corporaciones. Es decir, entre corporaciones que quieren llegar a la posición que ha alcanzado en el mercado en este caso Microsoft. Por ello colaboran con el Gobierno.

AS: *Quiere decir luchas internas entre la elite. ¿Sería éste también el caso de Intel?*

HS: Sí, ésa es otra de las grandes compañías fabricante de chips. Es la misma historia. Además es una compañía cercana a Microsoft. Y eso es lo importante a tener en cuenta. Estas gigantescas corporaciones de comunicaciones y radiodifusión (las grandes como Fox, NBC, Time-Warner) tienen relaciones unas con otras. Así que aunque luchan entre sí, tienen negocios juntas. Incluso lo realmente difícil a veces es saber quién es quién, porque están unidas entre ellas con todo tipo de acuerdos. Hay una increíble variedad de combinaciones y penetración de unas en otras. Por lo tanto hay que incidir en que si bien son cuatro o cinco compañías, o diez, no hay que dejar pasar por alto el hecho de que frecuentemente se unen.

AS: *Entonces la ruptura en los años 80 de la AT&T, la compañía que tenía en régimen de monopolio el teléfono en EE.UU., responde al mismo patrón. El Departamento de Justicia ordenó que las distintas compañías regionales se unieran en siete empresas independientes de la matriz, AT&T.*

HS: Sí, ocurrió en 1984. Pero de esa ruptura en siete compañías sólo restan cuatro [las llamadas "Baby Bell" se han ido fusionando entre sí]. Y el gobierno, de nuevo, no hizo nada para evitarlo.

AS: *Usted señala al respecto en uno de sus libros que la Comisión Federal de Comunicaciones (la FCC, el órgano encargado de regular todo lo relacionado con el sector de la radiodifusión en EE.UU.) ha perdido parte de las obligaciones que tenía en el pasado, cumpliendo incluso hoy su tarea de manera aún más deficiente.*

HS: Ése es un buen ejemplo de agencia reguladora tomada por aquéllos a quienes supuestamente debía regular. Es el mundo al revés. Existen en definitiva evidencias de ocasiones en las que se intentó hacer algo, pero está rodeada por el gigantesco poder del capital, y éste a veces se ejerce a través del Congreso. Si la FCC intentara intervenir con alguna limitación [en la propiedad], el Congreso empezaría a hacer mucho ruido, porque el Congreso está dirigido por las mismas fuerzas.

AS: *Esto nos lleva a un viejo concepto. ¿El complejo militar-industrial sigue siendo el mismo de siempre, o se ha introducido algún cambio?*

HS: Se ha transformado en su base. Quiero decir que el antiguo complejo militar-industrial estaba formado principalmente por las grandes industrias de armamento, fabricantes de aviones, munición, y ese tipo de industria pesada... Ellos siguen ahí, pero el centro del complejo militar-industrial ha cambiado bastante. Ahora sería más una combinación de fuerzas académicas, intelectuales o universitarias junto a la alta tecnología, que es precisamente donde reside el poder... la industria farmacéutica, biomolecular, y sus lazos cada vez más estrechos con las Universidades; y por supuesto las investigaciones sobre ordenadores e inteligencia artificial. Ése sería hoy el centro decisivo del complejo militar-industrial. Lo llamaría el complejo militar-académico-industrial de alta tecnología ["military-university-high-tech complex"]. Ha habido una penetración corporativa y como consecuencia cambios patentes de este tipo en las Universidades en los últimos 15 años.

AS: *¿Qué me dice respecto de la situación de Estados Unidos en el panorama mundial? ¿Sigue pensando que es la primera potencia económica? Otras grandes corporaciones extranjeras están entrando en el mercado estadounidense.*

HS: El panorama se complica. Pero sigue siendo la primera potencia mundial. Pienso que existen grandes debilidades en la economía americana, pero comparada con Europa y Japón, es aún muy poderosa, a pesar cuestiones como el tremendo déficit comercial. Por el momento sin

embargo cuenta con una enorme ventaja en el área de alta tecnología. Hay muchas más grandes corporaciones transnacionales estadounidenses que en Japón o Alemania.

AS: *¿Puede la Unión Europea y la introducción de la moneda única producir algún cambio en la configuración de las corporaciones transnacionales?*

HS: No sé lo que ocurrirá con el euro. Depende de cómo evolucione la situación y condiciones económicas en los próximos años. Si la crisis de Asia se agudiza y comienza a afectar a Europa y los Estados Unidos, no veo un buen futuro para el euro. Pero si esto no ocurre y se superan los problemas iniciales de la puesta en marcha de la moneda única, quizá tenga una posibilidad. Es difícil de decir.

AS: *¿Y la cuestión de la "excepción cultural" que Francia ha introducido en la agenda política de la Organización Mundial del Comercio? ¿Se tendrá en cuenta o será eliminada?*

HS: Me temo esto último. Evidentemente apoyo la iniciativa de los franceses. Admiro su esfuerzo en solitario, pero están acorralados y es difícil que puedan mantener la posición por sí solos. Creo que se rendirán. No tengo mucha confianza en ello.

AS: *No es muy optimista que digamos respecto al futuro.*

HS: Depende de la capacidad de lucha de la gente. Si la gente interviene queda alguna esperanza, pero si tan sólo se queda mirando cómo ocurren las cosas, mi postura no es entonces muy positiva con respecto al futuro. Por eso decía anteriormente que apoyaba vivamente a los franceses, porque se enfrentan al poder de las transnacionales. Esa es la cuestión: ¿habrá la suficiente oposición pública? Son tiempos muy difíciles. Hay que tomar conciencia de que la derrota y colapso del socialismo ha contribuido a esta situación. La Unión Soviética, con todos sus problemas, era un obstáculo para el capitalismo, no suficiente, pero al menos estaba ahí. Ahora no hay ningún obstáculo para el capitalismo. Lo que conocemos como el Tercer Mundo: América Latina, Asia, África, se ha quedado sin apoyos. En el pasado, quizá podían conseguir una pequeña ayuda. Por ejemplo Brasil: hay un importante movimiento obrero, pero también se están viendo sometidos a las privatizaciones. Yo mismo he sido un militante muy activo contra el proceso de privatización.

AS: *El proceso se ha extendido por todo el mundo, y nos llegan muy pocas informaciones sobre las luchas y huelgas de los trabajadores del sector público en los distintos países...*

HS: Esto nos lleva al comienzo de nuestra conversación sobre la concentración de los medios de comunicación. Ése es el resultado. Controlan lo que vemos y oímos, y ahí es donde está exactamente su poder. Cuando actúan de esta manera, no sabemos lo que ocurre a nuestro alrededor, lo que otros están haciendo. Estamos solos, y perdemos la solidaridad. Eso es lo terrible.

AS: *Vista la situación actual y su evolución teórica, ¿introduciría algún cambio en su pensamiento o en alguno de sus escritos?*

HS: Creo que he sido bastante coherente en mi evolución, por lo que tan sólo cambiaría el énfasis dedicado a uno u otro asunto. Por ejemplo, en mi primer libro, *Mass Communication and American Empire*², me centré exclusivamente en la dominación estadounidense. Hoy hablaría más de la dominación de las corporaciones transnacionales. Los EE.UU. siguen siendo el país con la mayor parte del poder, pero no como hace 30 años. Sin olvidar la transformación de la base industrial que mencioné antes, pero no veo cambios significativos en la evolución del capitalismo, los asuntos destacados son los mismos. Tan sólo pequeñas variaciones, detalles.

AS: *Quizá incluso ese libro sea más actual que cuando se publicó hace 30 años, ya que algunas de sus premisas son ahora más evidentes y palpables que entonces.*

HS: Sí, eso mismo pienso yo. De hecho, desde Europa se veían mis estudios como centrados sólo en la situación estadounidense, considerando que no existía conexión con la de allí. Pero han seguido el mismo camino: ahora el sistema de radiodifusión público se ha privatizado en su mayor parte, la publicidad ha entrado en la televisión, los servicios postales y de comunicaciones se han privatizado... hace 15 ó 20 años era sólo EE.UU., ahora es el sistema mundial.

AS: *Volviendo a la evolución de los medios de comunicación en Estados Unidos, muchos periodistas e investigadores critican el sistema actual, su comercialización y conversión en grandes negocios, señalando que en el pasado era diferente. Por ejemplo con la hipótesis de la*

² *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976 (original de 1969).

objetividad de los medios, o las teorías profesionales. Incluso se hace referencia a una "Época Dorada".

HS: Por supuesto ahora existe una penetración mucho más grande que antes del capital en el área de los medios de comunicación y las comunicaciones en general. Hoy en día actúan de manera que antes no considerarían adecuada, pero es que —como he señalado antes— ahora no tienen restricciones, no hay otros modelos alternativos. Hoy los editores y los comerciales comparten el mismo espacio, en el pasado había una pequeña línea de separación. Sin embargo sería un error, en mi opinión, considerar que al principio el mercado no era dominante, porque sí lo era, sólo que existían más restricciones y prestaban más atención a cuestiones que hacían parecer a los medios más objetivos y plurales. Pero ha sido una operación comercial desde sus inicios. Sólo que ahora es evidente que el panorama es abrumador, ésa es la situación general. Así que no estoy de acuerdo con la supuesta existencia de una Época Dorada en absoluto. Los libros de periodistas, críticos o novelistas tan prominentes como George Seldes, If Stone, Upton Sinclair, pueden dar una visión realista de cómo era el periodismo hace cuarenta, cincuenta, sesenta años; dan una idea de lo que realmente ocurría durante esa llamada Época Dorada, a principios del siglo XX. Una perspectiva muy diferente.

AS: *Me gustaría saber su opinión respecto de la existencia o no de una escuela de Economía Política norteamericana. Autores como Herman, Bagdikian, Preston, ¿pueden considerarse parte de una escuela o son aportaciones individuales?*

HS: Existe realmente muy poca conexión entre nosotros. Nos conocemos, nos leemos los unos a los otros, pero no hay un verdadero enlace establecido. De hecho, desde mi propio punto de vista y siendo honesto, diría que la Economía Política es realmente Materialismo, materialismo filosófico, y cómo la sociedad está organizada, y yo he tratado de aplicar esa perspectiva al área de la comunicación. Ésa es mi definición de cómo entender la Economía Política. Pero cada uno puede tener una visión algo diferente.

AS: *Parece que ahora los estudios sobre economía política de la comunicación, la corporativización del sector, la transnacionalización de los medios, están más presentes. Se ha escrito y se piensa mucho más sobre ello en la década de los noventa.*

HS: Sí, pero yo no me mostraría muy impresionado por ello. Aún supone una pequeña porción de la atención que se presta a los medios. Me alegra ver ese trabajo, pero no es predominante. Tan sólo tienes que mirar las guías de las distintas universidades. Hay 10 ó 15 Escuelas que tienen programas del área de comunicación; presta atención a los cursos que se imparten de Economía Política: son muy pocos. Por supuesto hace 25 ó 30 años la presencia era inexistente, pero yo no sería muy optimista al respecto.

AS: *En referencia a la definición que usted da de Economía Política... se le considera un marxista, y además en Europa se le suele poner la coletilla de "marxista americano", en contraposición al "marxismo europeo", ¿se definiría a sí mismo como marxista?*

HS: Digamos que vacilaría en la respuesta, pero porque tengo un enorme respeto hacia el Marxismo, por lo que no me siento cualificado para definirme a mí mismo como marxista. Pero es cierto que mi trabajo se ha visto enormemente influido por las obras de Marx y Engels, y hasta donde yo lo interpreto y lo aplico, es aún para mí la manera más persuasiva e intelectualmente precisa para adentrarse en el análisis social. En ese sentido, si tuviera que dar una respuesta, supongo que sería "bien, lo soy".

AS: *Supongo que ya le habrán hecho esta pregunta muchas veces, pero, ¿eso le ha supuesto el despido de alguna Universidad, como por ejemplo la de Illinois? (después de la publicación de Comunicación de masas e imperialismo yanqui).*

HS: No, nunca, y he trabajado en siete universidades. Vine aquí justo después de la guerra de Vietnam, asunto en contra del cual yo me había mantenido muy activo en la Universidad de Illinois. Digamos que muchos de los altos cargos de la administración universitaria no estaban muy contentos al respecto, pero no tomaron represalias. Pensé que era un buen momento para cambiar. De todas formas, es algo que ocurre con todos aquellos que adoptan una perspectiva de izquierdas en los Estados Unidos, y por supuesto también en las Universidades, especialmente en el momento en el que yo empecé. No te lo ponen fácil. Así que nunca fui despedido, pero sí es cierto que tras diez años como profesor no me habían promocionado, o subido el sueldo. Hace falta mucho tiempo.

AS: *¿Ha sido el Departamento de esta Universidad una excepción?*

HS: Cuando yo llegué no existía el Departamento de Comunicación. Fui el primero aquí. Yo empecé el programa. Gané la batalla y fueron tiempos difíciles, ya que yo hacía el tipo de preguntas... intentaba enseñar y apoyar el tipo de cosas que estaban ocurriendo a principios de los 70, un periodo de intensa movilización estudiantil. Hubo 10 ó 12 años en los que nos hicieron la vida difícil, no nos permitían formar un departamento, éramos sólo un programa, lo que suponía no tener autonomía. Pero más tarde por fin se incorporó nueva gente y nos convertimos en Departamento. Sin embargo aún conserva la reputación de ser un centro muy crítico, aunque no estoy seguro de que eso sea cierto. Por supuesto que hay gente crítica aquí, pero no es de la manera en la que otros lo ven: como una especie de centro de subversión, lo que por supuesto no es. La reputación continúa aunque ya no esté justificada. Lo que quiero decir es que aún hay mucha gente que piensa que este lugar es muy radical, y no lo es tanto.

AS: *Una última pregunta, respecto a la UNESCO. Usted participó en los debates sobre el NOMIC, ¿qué opina acerca de su situación actual, volverá Estados Unidos a la organización?*

HS: Esa época está muy bien descrita en el libro de Preston, Herman y yo mismo titulado *Hope & Folly: The United States and Unesco, 1945-1985*³. EE.UU. se fue de la organización, se negó a pagar sus cuotas, y aún dice a la UNESCO qué es lo que debe hacer, y la organización lo acepta. Es ridículo. Y esto es lo que está sucediendo en todos los organismos internacionales. Estados Unidos les dice lo que tienen que hacer y muy a menudo ni siquiera pagan la cuota. Este es el tipo de cosas que una superpotencia es capaz de hacer. De todas formas la UNESCO ha supuesto siempre un escenario curioso: nunca ha sido una organización radical, nunca; más bien muy burocratizada y dentro del *stabliment*. Durante un breve periodo de tiempo las nuevas naciones, como por ejemplo el mundo latino, algunas de las naciones africanas, algunas de las asiáticas, aumentaron sus demandas por un Nuevo Orden Económico Internacional (NOIE) y un Nuevo Orden Internacional de la Información (NOII) a finales de los 50. Todo lo que pasó en la UNESCO es que se expresaron esas ideas... los delegados se atrevieron y hablaron de ello en términos muy duros. Eso es todo. No hubo ningún cambio. Nada. Pero eso fue demasiado para Estados Unidos, con esas votaciones 105 a favor, 5 en contra... EE.UU. hizo entonces todo lo posible para minar los proyectos, abandonaron la organización y al final ganaron. Eliminaron

³ University of Minnessota Press, Minneapolis, 1989.

totalmente el contenido del NOII, lo convirtieron en un asunto de mejoras tecnológicas, lo transformaron en eso.

AS: *Pero Gran Bretaña ha regresado a la organización.*

HS: Sí, regresaron. Pero lo que quiero decir es que la UNESCO es el perro faldero del capitalismo occidental. En algún momento, quizá, puede darse una nueva etapa. Después de todo ninguna de las cuestiones de las que hemos estado hablando se ha solucionado, ninguna. Siguen todas ahí y necesitan atención. Todo lo que han conseguido son nuevas formas de acercamiento. Desde ese punto de vista creo que podemos ser optimistas... todos los problemas persisten... Habrá luchas, espero.

AS: *¿Hay ahora nuevas organizaciones que dan forma a la ideología dominante, como lo hizo la UNESCO en el pasado con su defensa del "libre flujo de la información"? Me refiero a la Organización Mundial del Comercio...*

HS: Ese es un punto muy importante. De hecho, ésta ha sido una de las tácticas utilizadas por el liderazgo estadounidense. Así que han llevado a la OMC asuntos como el comercio de bienes y servicios, lo que a simple vista es algo muy objetivo. Pero puede tratarse de productos culturales, o productos ideológicos. Sin embargo no los consideran así: es comercio, sólo comercio, una película como si fuera un tazón de sopa, un programa de televisión como un par de zapatos... Ésa ha sido una modificación importante que se ha producido en los últimos cinco o diez años.

AS: *¿Y qué pasa con la propiedad intelectual?*

HS: Esto es también muy importante. Recuerda lo que dije cuando me preguntaste acerca del complejo militar-industrial, y hablé de un complejo intelectual-académico de alta tecnología. Todas estas inversiones y nuevas industrias de alta tecnología: ordenadores, empresas farmacéuticas, bioingeniería... lo que ellas producen son conocimientos, todo tipo de informaciones. Y en la actualidad el control de todo esto proporciona un enorme poder. Por eso se está desarrollando, y se ha desarrollado, un control más estricto de lo que conocemos como propiedad intelectual. No sólo lo controlan sino que se benefician económicamente de ello. Si éste fuera un mundo más razonable la propiedad intelectual se distribuiría libremente para que todo el mundo pudiera beneficiarse... Eso es lo que dicen: pertenece a la Humanidad... Pero lo

hacen por dinero. Ahora están cambiando de nuevo las leyes de propiedad intelectual, estamos justo en un momento en el que las están endureciendo y restringiendo. Precisamente por lo que antes comentaba: quieren controlar y proteger la propiedad privada de su información, que sin duda alguna debería ser de dominio internacional.

A LÓGICA DA MÍDIA NO SISTEMA DE PODER MUNDIAL

Dênis de Moraes⁴

1. Como controlar “um pedaço do mundo”

“Não se preocupem. Não queremos controlar o mundo. Só queremos um pedaço dele.” A frase irônica do magnata Rupert Murdoch, dono da News Corporation, colossal império de comunicação presente em 133 países, define bem a potência planetária da mídia na contemporaneidade.⁵ Com efeito, as corporações de informação e entretenimento ocupam um duplo papel estratégico no processo de reprodução ampliada do capitalismo. O primeiro diz respeito à sua condição peculiar de agentes operacionais da globalização, do ponto de vista da enunciação discursiva. Não apenas legitimam o ideário global, como também o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas.

A retórica da globalização enquadra o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à esfera da produção. Como se somente o mercado pudesse atender os anseios do que se convencionou chamar de organização societária. Os aparatos de veiculação fabricam o consenso sobre a hipotética superioridade das “economias abertas”, insistindo que não saíra fora dos pressupostos neoliberais.

O avanço do neoliberalismo no terreno político-cultural repousa, em larga medida, na capacidade demonstrada pelas indústrias de informação e entretenimento de operar como máquinas produtivas que estruturam, simbolicamente, o discurso da vida e da produção. A mídia ocupa posição destacada no âmbito das relações sociais, visto que é no domínio da comunicação

⁴ Dênis de Moraes é doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e pesquisador do CNPq. Publicou, entre outros livros, *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*, org. (2003), *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia* (2001), *O planeta mídia: tendências da comunicação na era global* (1998) e *Globalização, mídia e cultura contemporânea*, org. (1997). É autor de artigos e ensaios editados em publicações especializadas do Brasil, Espanha, Portugal, México, Argentina, Chile, Colômbia e Equador.

⁵ Rupert Murdoch, citado por *Business Week*, 14 de janeiro de 2004.

que se fixam os contornos ideológicos da ordem hegemônica e se procura reduzir ao mínimo indispensável o espaço de circulação de idéias alternativas e contestadoras. A meta precípua é neutralizar o pensamento crítico e as expressões de dissenso. Veja-se a censura branca imposta ao premiado filme *Tiros em Columbine*, de Michael Moore, devastadora crítica à paranóia armamentista norte-americana. A cadeia Blockbuster, pertencente ao conglomerado Viacom, não comercializou o vídeo e o DVD em suas 8.500 lojas em 29 países. Essa variante do pensamento único — que subordina os direitos sociais dos cidadãos à razão competitiva dos mercados financeiros — oculta a carga atômica de desigualdades que viceja nos espaços e subespaços socioeconômicos planetários.

A difusão midiática incumbe-se de associar o prisma de revelação da realidade a concepções alinhadas com o “livre mercado”. A construção ideológica evidencia-se nas mudanças propositais no sentido de algumas palavras. Atilio Boron exemplifica: “Em vastos territórios do globo a palavra ‘reforma’ foi exitosamente utilizada para designar o que qualquer análise minimamente rigorosa não vacilaria em qualificar de ‘contra-reforma’. As propaladas ‘reformas’ se materializavam em políticas tão pouco reformistas como o desmantelamento da seguridade social, a redução dos investimentos sociais, o corte nas verbas para saúde, a educação e a habitação, e a legalização do controle oligopólico da economia. A palavra ‘desregulamentação’, por seu turno, foi ativamente promovida pelos ideólogos neoliberais para aludir a um processo pelo qual se suprimiam as intervenções governamentais na economia, a fim de restaurar a ‘auto-regulação natural’ dos processos econômicos.”⁶

A mídia assim atua tanto por adesão ideológica à globalização capitalista quanto por deter a capacidade única de interconectar o planeta, através de satélites, cabos de fibra óptica e redes infoeletrônicas. Não creio existir outra esfera habilitada a interligar povos, países, sociedades, culturas e economias. A característica integradora é algo intrínseco aos complexos de difusão, e isto se viabiliza por sua conjugação ao sistema tecnológico que rege a vida contemporânea. Potencializada tecnologicamente, a mídia concatena, simbolicamente, as partes das totalidades, procurando unificá-las em torno de determinadas significações. A partir de uma retórica que demonstra sutil sensibilidade para lidar com símbolos abrangentes, extravasam emoções que

⁶ Atilio A. Boron. *Império & imperialismo*. Buenos Aires: Clacso, 2002, p. 139-140.

suscitam identificaciones sociales e psíquicas, influyendo en hábitos de consumo e direccionando puntos de vista. Pensemos na CNN, que distribui, por satélites e cabos, a partir da matriz em Atlanta, notícias 24 horas por dia para 240 milhões de lares em 200 países e 86 milhões nos Estados Unidos, além de 890 mil quartos de hotéis conveniados. O mundo em tempo real exibido para 1 bilhão de telespectadores. A CNN não apenas criou e universalizou uma linguagem e um formato para a informação televisiva, como, várias vezes, alinha a sua orientação editorial com interesses estratégicos norte-americanos (lembremo-nos da cobertura favorável ao governo Bush na invasão do Iraque em 2003).

Eis o significado concreto da articulação existente entre o modo de produção capitalista e as tecnologias de comunicação e informação: uma sinergia que, de um lado, alimenta a acumulação de capital financeiro numa economia de interconexões eletrônicas e, de outro, permite ao capital mobilidade para conservar a rédea sobre os circuitos produtivos e as inovações.⁷

A informação assumiu a dianteira na rotação vertiginosa do capitalismo global. Tornou-se fonte alimentadora das engrenagens indispensáveis à hegemonia do capital, uma espécie de “mais-valia decisória” que se qualifica como recurso básico de gestão e produção. A própria noção de informação não se cinge mais à idéia de notícia e embute várias concepções: informação de base (bancos de dados, acervos digitais, arquivos multimídias), informação cultural (filmes, vídeos, jornais, programas televisivos, livros etc.) e know-how (invenções, patentes, protótipos etc.).

Cada vez mais, a produtividade e a competitividade dependem da capacidade dos agentes econômicos de aplicar de modo eficiente informações baseadas em conhecimentos. A disponibilização de dados em tempo real passa a ser elemento-chave para a diminuição do prazo de resposta de investidores e especuladores diante das variações dos mercados globalizados. Não é casual a lucratividade obtida por agências transnacionais como Reuters e Bloomberg, que coletam, selecionam e fornecem, a peso de ouro, um volume ininterrupto de notícias. A análise

⁷ Ver Manuel Castells. *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1: *La sociedad red*). Madrid: Alianza Editorial, 1998, p. 506-510.

dos dados ajuda a instruir as intervenções de *traders*, corretores e analistas. Impressiona o poder de irradiação da Reuters, fundada em Londres em 1851 e hoje com escritórios em 220 cidades de 94 países. Distribui eletronicamente, a 511 mil usuários profissionais em todo o mundo, informações atualizadas oito mil vezes por segundo (23 mil vezes nos horários de pico). O seu acervo digital inclui três bilhões de dados sobre mais de 40 mil empresas do mundo, 244 bolsas de valores e 960 mil ações, títulos e papéis.⁸

O controle da informação situa-se no vértice de estruturas de dominação que submetem discrepâncias políticas e diferenças culturais às razões do mercado e a injunções geopolíticas e econômicas. Ex-colaborador de Bill Clinton e hoje diretor-geral da Kissinger Associates, David Rothkopf não hesita em expor sua convicção imperialista ao afirmar que, para os Estados Unidos, “o objetivo central de uma política externa na era da informação deve ser o de ganhar a batalha dos fluxos de informação mundial, dominando as suas ondas, da mesma forma como a Grã-Bretanha reinava antigamente sobre os mares”.⁹ Não é difícil entender por que os recursos aplicados em tecnologias de informação respondem por uma porcentagem que oscila entre 3,5% e 5,2% do Produto Interno Bruto dos Estados Unidos. Na Europa Ocidental e na Ásia, o crescimento dos gastos com tais tecnologias são ainda mais significativos: 7% e 10%, respectivamente.

O sistema tecnológico incorpora ao capitalismo a sua lógica expansiva, caracterizada pela contínua integração dos fluxos de informação em um sistema comum de altíssima velocidade, a um custo decrescente (em boa parte assegurado pela violenta redução da força de trabalho em face da introdução de tecnologias de ponta). É por meio da absorção de dados privilegiados que as forças do capital garantem o monopólio de acesso a conhecimentos essenciais à volatilidade das transações financeiras e à constituição de dividendos competitivos. A fluidez informativa possibilitada pelas tecnologias, portanto, não representa um bem comum e não desfaz, por si só, exclusões na periferia do capitalismo. Apenas grandes empresas e instituições hegemônicas têm a prerrogativa de utilizá-la extensivamente em função de seus interesses particulares.¹⁰

⁸ Dados disponíveis na página corporativa da Reuters: <http://www.about.reuters.com>.

⁹ David Rothkopf, citado por Herbert I. Schiller. “Dominer l’ère électronique”, *Le Monde Diplomatique*, agosto de 1998.

¹⁰ Ler Milton Santos. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 38-39.

Nesse contexto, os conglomerados de mídia desempenham um segundo papel distintivo, o de agentes econômicos globais. Todos eles figuram entre as 300 maiores empresas não financeiras do mundo.¹¹ De acordo com o banco de investimentos Veronis Suhler, a indústria de comunicação é o setor de crescimento mais rápido da economia norte-americana entre 1999 e 2004, com média de 7,3% — à frente dos mercados financeiro (6,4%), de serviços (5,6%), (4,9%) e de bens duráveis (3,8%).¹²

Para este resultado, contribuíram bastante as desregulamentações neoliberais dos anos 80 e 90. Os megagrupos alastraram-se pelos Continentes sem se submeter a maiores restrições legais. Mesmo que o desempenho atual seja afetado pela retração das verbas publicitárias e pela desaceleração internacional, consultorias especializadas prevêem que os investimentos em comunicação continuarão a aumentar a médio e a longo prazos.

Os *players* de mídia buscam alcançar os parâmetros de rentabilidade que norteiam os gigantes transnacionais. Não vejo distinção relevante entre filosofias, estruturas operativas e objetivos mercadológicos. AOL-Time Warner, Disney, News Corporation, Viacom: nada difere seus perfis corporativos dos da General Motors, da McDonald's e da IBM. As nuances localizam-se nas áreas de atuação — muito embora essa separação venha se reduzindo a olhos vistos, em função da convergência multimídia, de alianças, fusões e participações cruzadas. Basta analisar a ofensiva multissetorial do conglomerado Agnelli, que controla na Itália a maior montadora de automóveis (Fiat), a seguradora Toro, a maior produtora de eletricidade, a melhor equipe da Fórmula 1 (Ferrari), a segunda maior fabricante de caminhões da Europa e a primeira de tratores do mundo. A este vasto patrimônio soma-se a holding de mídia, que congrega o principal grupo editorial italiano, Rizzoli-Corriere della Sera (RCS), que publica uma centena de títulos, entre os quais os diários *Corriere della Sera* e *La Gazzetta dello Sport*, o semanário *Il Mondo*, a revista *La Stampa* e uma dezena de editoras de porte. Em sociedade com o grupo alemão Burda, o RCS opera no Leste Europeu, Alemanha, Turquia, Rússia, China, Tailândia, Espanha, Grécia e México. A família Agnelli também é proprietária da segunda maior cadeia de rádio da Itália, da maior agência de outdoors e de uma divisão audiovisual que compra direitos de exibição de

¹¹ Consultar Robert McChesney. “Mídia global, neoliberalismo e imperialismo”, em Dênis de Moraes (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 221.

¹² A pesquisa da Veronis Suhler consta da página corporativa da Viacom: <http://www.viacom.com>.

filmes de Hollywood e os revende a redes de TV aberta, operadoras de TV paga e distribuidoras de vídeo da Europa.¹³

Durante a década de 1990, a indústria de comunicação adequou-se às linhas mestras da corporação-rede, explorando ramos conexos e sinergias capazes de racionalizar custos, conjugar *know how* e economizar na escala. Os lucros muitas vezes são reaplicados em outros setores de atividades com o objetivo de minar antigas supremacias e, quando possível, instituir novos monopólios. A Microsoft não se contenta com a liderança mundial em softwares, assegurada por ganhos mensais de US\$ 1 bilhão, graças, principalmente, ao monopólio sobre os programas Windows e Office e o navegador Explorer. O crescimento de médio e longo prazo da empresa está sendo concebido em torno da convergência de programas informáticos com entretenimento digital, serviços via Web e mídias eletrônicas. O bilionário Bill Gates investe em participações acionárias ou absorções de empresas, na renovação da linha de produtos (com verba anual de US\$ 4,2 bilhões para pesquisa e desenvolvimento) e numa coleção de parcerias em conteúdos, tecnologias, comércio eletrônico e publicidade *on line*.¹⁴

Em suma, as corporações de mídia projetam-se, a um só tempo, como agentes discursivos, com uma proposta de coesão ideológica em torno da globalização, e como agentes econômicos proeminentes nos mercados mundiais, vendendo os próprios produtos e intensificando a visibilidade dos de seus anunciantes. Evidenciar esse duplo papel parece-me decisivo para entendermos a sua forte incidência na atualidade.

2. Paradigma tecnológico e reestruturação produtiva

Vivemos uma mudança de paradigma comunicacional. Do gabarito midiático evoluímos para o multimidiático ou multimídia, sob o signo da digitalização. A linguagem digital única favorece a convergência de redes e plataformas, forjando a base material para a hibridação das infra-estruturas de transmissão de dados, imagens e sons, em proporções incalculáveis.

A soma dos prefixos dos setores convergentes (informática, telecomunicação e comunicação) em uma só palavra — infotelecomunicações — designa a conjunção de poderes

¹³ Dados disponíveis na página corporativa do grupo RCS: <http://www.rcsmediagroup.it>

¹⁴ Jay Greene, Mike France, Amy Borrus e Peter Burrows. “Microsoft: mais forte do que nunca”, *BusinessWeek*, 30 de maio de 2001.

estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia. O paradigma infotelecomunicacional constitui vetor fundamental para a expansão e a reconfiguração dos complexos midiáticos, tendo por escopo a comercialização diversificada e sem limites geográficos. A capacidade de transmissão das tecnologias digitais é muito maior do que o estágio atual de geração de conteúdos, tendo em vista que os novos canais e suportes (Internet, DVD, TV interativa de alta definição, celulares com web móvel, webcam, MP3 e os tantos que virão) multiplicam os fluxos informativos, financeiros, culturais e comerciais.

A convergência de sistemas digitais de transmissão e recepção favorece a segmentação dos consumidores pela variedade de serviços oferecidos por dispositivos integrados de comunicação. A terceira geração da telefonia móvel, em operação desde meados de 2004, permite não apenas conexão em alta velocidade à Internet, como também a transformação dos celulares em filmadoras digitais, com telas coloridas, flash e zoom, *player* de MP3 e rádio FM. Sem contar que os modelos mais sofisticados podem capturar vídeos e imagens na Web e enviá-los por *e-mail* a computadores ou a outros celulares. Note a espiral reprodutiva: é necessário produzir e disponibilizar conteúdos diversificados para estes canais; e cada um deles constitui uma mídia específica, com dinâmicas de linguagem, áreas de entretenimento, padrões de interação e campos de atração de assinantes, usuários, capitais publicitários e serviços pagos.

Na corrida digital, agrupam-se interesses dos mais diferentes setores da economia interessados em rentabilizar seus negócios no universo digital, aí incluídos fabricantes, anunciantes, patrocinadores, fornecedores, administradores de marcas e campanhas publicitárias, operadores financeiros, etc. O aproveitamento de um mesmo produto em diferentes suportes tecnológicos faz sobressair a mais-valia na economia multimídia. Em 1980, 75% da receita de um filme produzido em Hollywood provinham de sua exibição nas telas, contra 18% na televisão. Em 2000, as salas de cinema respondiam por 34% do total arrecadado, ao passo que a televisão subia sua participação para 20% e o vídeo/DVD conquistava 40% do faturamento do filme (incluindo películas remasterizadas digitalmente), enquanto 3% cabiam ao merchandising e 3% ao *pay-per-view*.¹⁵

Para se ajustar ao novo padrão tecnoprodutivo e às exigências de uma economia globalizada com bases mercadológicas geograficamente dispersas, as corporações de mídia

¹⁵ Jorge Leitão Ramos. “A febre do DVD”, *Expresso*, Lisboa, 7 de fevereiro de 2004.

passaram a gerir seus empreendimentos a partir de um centro de inteligência — a holding — incumbido de estabelecer prioridades, diretrizes, planos de inovação e parâmetros de rentabilidade para subsidiárias e filiais. A holding destaca-se como pólo de planejamento e decisão ao qual se remetem as estratégias locais, nacionais e regionais. Ela organiza e supervisiona a instituição de cima a baixo, em fragmentos e nódulos de uma rede formada por eixos estratégicos comuns e hierarquias intermediárias flexíveis. O presidente da Sony, Nobuyuki Idei, confirma o propósito dessa reengenharia: “Nós perseguimos um modelo de administração que seja ao mesmo tempo integrada e descentralizada. A empresa fornece as estratégias mais abrangentes, mas as divisões têm considerável autonomia. Como a Sony reúne diversas culturas de negócios (equipamentos eletrônicos, entretenimento e jogos), tentamos permitir que essas culturas se desenvolvam livremente e, ao mesmo tempo, queremos conectá-las de forma criativa e lucrativa.”¹⁶

O êxito da corporação-rede vincula-se ao aprimoramento de tecnologias que favoreçam o comando à distância. As organizações interconectam seus investimentos sob a égide de uma racionalidade empresarial única. Já não se exige proximidade entre os lugares de produção e de consumo. Pelo contrário, há uma íntima relação entre a desterritorialização da produção e a velocidade circulatória do capital. As corporações implementam políticas de produção, comercialização e marketing, absorvendo certas particularidades socioculturais dos países em que operam. Para uma adaptação mercadológica sólida, valem-se de parcerias com sócios e fornecedores locais.

Os sentidos de pertencimento já não se restringem às tradições nacionais. Os consumidores passam a ser classificados não exclusivamente por faixas de renda, classes ou escolaridade, mas também em função de estilos de vida e gostos comuns, que se superpõem às identidades clássicas. É o que ocorre com as 1.400 publicações em espanhol que visam ao universo hispano-americano nos EUA, um cobiçado mercado de 37 milhões de pessoas (13% da população norte-americana), com poder aquisitivo estimado em US\$ 600 bilhões em 2004 e US\$ 1 trilhão em 2010. A comunidade de língua espanhola tem níveis socioeconômicos diferenciados, mas compartilha referências culturais e meios de comunicação. Segundo a revista *Hispanic Business*, o investimento publicitário no segmento hispânico foi de US\$ 2,5 bilhões em 2002,

¹⁶ Nobuyuki Idei, citado por Carlos Rydle. "O pai da invenção", *Veja*, 23 de maio de 2001.

sendo US\$ 1 bilhão para televisão e US\$ 1 bilhão para mídia impressa. As gravadoras, por sua vez, faturaram lá US\$ 700 milhões com CDs em espanhol.

Claro que, para os titãs de mídia e entretenimento, importam muito pouco os indicadores de miséria, desemprego estrutural e desigualdades sociais em países periféricos; eles querem, isto sim, explorar os potenciais de consumo ali existentes. Como faz o grupo espanhol Prisa, que edita o jornal *El País*. O Prisa considera México, Brasil, Argentina e os hispânicos dos EUA “os grandes pilares” de sua internacionalização. O idioma comum é mais importante que a geografia, conforme o presidente executivo, Juan Cebrían: “O mesmo dicionário, a mesma gramática e a mesma ortografia fazem da nossa língua um instrumento de trabalho fantástico na hora de atingir um mercado de 400 milhões de pessoas e em contínua expansão cultural e lingüística.”

O desafio consiste em adaptar os alvos mercadológicos com traços específicos de cada área, seja para fixar a impressão de que os produtos pairam acima de singularidades geoculturais, seja para incorporar demandas e preferências locais, desde que isso aumente a predisposição ao consumo e a fidelização a marcas. É eloqüente o caso do parque temático da Disney em Marne-la-Vallée, na França. Só começou a dar lucros depois que combinou métodos de gestão importados dos EUA com adaptações ao gosto local, como a adoção de cardápios franceses e a venda de cervejas e vinhos nos restaurantes existentes dentro do parque.

Quando as bases consumidoras se inclinam pela produção local, os conglomerados incumbem-se de reforçar estratégias de regionalização. A Sony realiza filmes em parcerias com produtoras da China, da França, da Índia e do México, e mantém contratos de distribuição com empresas independentes de música em vários países. News Corp. avança no mercado asiático co-produzindo, em estúdios e idiomas locais, programas de televisão para 240 milhões de espectadores do Japão, China, Indonésia, Filipinas, Coréia do Sul, Tailândia, Malásia, Hong Kong, Taiwan, Índia e Paquistão. Preocupada com o crescimento da produção televisiva européia, a Disney associou-se à Bertelsmann nos canais RTL e RTL2; comprou parte da Scandinavian Broadcasting System; dubla desenhos animados e seriados para o francês e o espanhol.¹⁷

¹⁷ Alejandra Chaparro, “O papel dos hispânicos”, *Poder*, setembro de 2002.

Essa “aculturação” na verdade esconde uma ambigüidade intencional: se de um lado as corporações assimilam alguns predicados regionais, de outro em momento algum renunciam à idéia de atrair o público de massa com programações padronizadas, requisito indispensável à sustentação da competitividade na arena internacional. Os focos das políticas de comercialização são a diminuição de custos industriais e enormes ganhos de produtividade.

Temos, portanto, uma concentração de poder sem centralização operacional. Todavia, não percamos de vista que essa flexibilidade é relativa, pois filiais e subsidiárias permanecem no raio de eventuais reorientações da matriz. A holding avaliza uma rede corporativa formada por elementos complementares, mas mantém a ascendência sobre o todo, recorrendo a mecanismos de acompanhamento de metas de produção e lucro viabilizados pela informatização de processos e sistemas.

3. As formas de domínio da produção simbólica

A mídia global está nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas entre US\$ 8 bilhões e US\$ 40 bilhões. Eles veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta. São proprietários de estúdios, produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes, gravadoras de discos, editoras, parques de diversões, TVs abertas e pagas, emissoras de rádio, revistas, jornais, serviços *on line*, portais e provedores de Internet, vídeos, videogames, jogos, softwares, CD-ROMs, DVDs, equipes esportivas, megastores, agências de publicidade e marketing, telefonia celular, telecomunicações, transmissão de dados, agências de notícias e casas de espetáculos.

AOL-Time Warner, Viacom, Disney, News, Bertelsmann, NBC-Universal, Comcast e Sony, as oito primeiras do ranking de mídia e entretenimento, têm idênticas pretensões de domínio: estar em toda parte, a qualquer tempo, para exercer hegemonia. Observe, no resumo a seguir, a profusão de interesses correlatos e o amplo espectro mercadológico da Viacom, que arrecada US\$ 20 bilhões anuais em 100 países.

Ao incorporar a CBS, uma das quatro maiores redes de televisão (39 emissoras próprias e 200 afiliadas), a Viacom passou a gerir 40% da TV norte-americana, além de 185 estações de rádio. Os canais pagos MTV e Nickelodeon alcançam, respectivamente, 380 milhões de lares em

166 países e 300 milhões de domicílios em 149 países. A locadora Blockbuster registra média diária de três milhões de consumidores de vídeos, videogames e DVDs. Os estúdios da Paramount Pictures, que produziram *Titanic*, *Forrest Gump* e *Ghost*, respondem por cerca de 30% da receita total. A Paramount Television exporta anualmente 155 mil horas de programação para 125 países, em 30 idiomas. A Paramount Home Video está entre as três maiores distribuidoras de vídeo e DVD. A Simon & Schuster é a holding de 10 editoras que publicam por ano 2.100 títulos em 38 países. A Viacom administra cinco parques temáticos, sendo três nos EUA, um no Canadá e um na Austrália, visitados anualmente por 11 milhões de pessoas. A United Cinemas International (UCI), *joint-venture* com a Universal, é a maior operadora de cinemas multiplex dos Estados Unidos e tem 1.120 salas em 121 cinemas de 12 países.

Em tal moldura, a competição restringe-se a um número mínimo de *players* com poderio financeiro, conhecimento estratégico, capacidade industrial e redes de distribuição. Esse grau de hiperconcentração reproduz o que sucede no comércio internacional, no qual as corporações globais movimentam dois terços das transações. De um total de 40 mil empresas transnacionais, as 100 maiores (0,3%) detêm um terço do estoque de capital, sendo que 32 são norte-americanas e 19 japonesas. O faturamento anual das 220 maiores companhias, orçadas em trilhões de dólares, equivale à riqueza combinada de 80% da população mundial (os 20% restantes correspondem aos países do G-8). Em um contraste chocante, os gigantes transnacionais, que têm suas matrizes em oito países, empregam apenas 1% da população da Terra.¹⁸

Ocupam posições de destaque as parcerias e *joint ventures*. Ao optarem por estratégias de colaboração, as corporações visam aumentar seus lucros, seja reduzindo e repartindo despesas e perdas, seja contornando fatores de risco — em especial os decorrentes da instabilidade econômica e do encolhimento da vida útil das mercadorias. Os projetos exigem aportes financeiros e logística adequada, a fim de facilitar o escoamento nas praças estrangeiras.

A vantagem competitiva de uma corporação se mantém enquanto ela demonstrar capacidade criativa e conhecimento matricial nos diversos setores e nas interfaces de suas atividades, agregando valor à cadeia produtiva. Na mão oposta, estreita-se a participação de

¹⁸ Ver José Luiz Fiori. *60 lições dos 90: uma década de neoliberalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2001, p. 26; Atilio A. Boron. *Império & imperialismo*, ob. cit., p. 47.

empresas de menor porte nos negócios de ponta. Resta às pequenas e médias firmas nichos mercadológicos ou o fornecimento de insumos e serviços especializados, sempre que é mais vantajoso para as grandes companhias terceirizar a produção ou adquirir itens cuja fabricação seria dispendiosa. Em ambos os casos, gravitam em torno da economia de escala das corporações e precisam demonstrar produtividade, agilidade e criatividade para sobreviver. Nesse molde, a concorrência efetiva limita-se dramaticamente a um número restrito de superempresas, que impõem barreiras à entrada de novos competidores.

Flagramos a emergência de outro fenômeno perturbador: as gigantes estão engolindo grandes empresas. A News Corp. abocanhou por US\$ 6,6 bilhões da 34% das ações da DirecTV e se transformou no único czar da televisão digital via satélite mundial, pois controlava a concorrente Sky. A General Eletric, que já possuía a rede NBC, absorveu a Universal, proprietária da maior gravadora de discos do mundo, do segundo maior estúdio de cinema, de cinco parques temáticos e emissoras de televisão. A Interpublic, número 1 da publicidade global, incorporou a True North, até então a oitava no ranking. As agências do grupo, entre elas McCann-Erickson, Lowe Lintas e FCB, atendem a cinco mil clientes com contas que superam US\$ 86 bilhões. A francesa Publicis tornou-se a quarto maior holding de publicidade ao adquirir a norte-americana Bcom3, até então a nona da lista. A Publicis, que já havia incorporado a britânica Saatchi & Saatchi, fincou suas estacas nos mercados mais atraentes, arrecadando 49% nos EUA, 37% na Europa, 9% na Ásia-Pacífico e 5% no restante do mundo.¹⁹

Como efeito extremamente perverso da reestruturação tecnoprodutiva, sucedem-se ondas de demissões e reduções de quadros de pessoal. Na obsessão pela mais-valia, ignora-se qualquer preocupação com os custos sociais. A Interpublic demitiu 5.700 funcionários; a AOL-Time Warner, 5.000; a Disney, 4.000; a EMI Music, 1.800; a Havas, 1.600. A Sony dispensará 20 mil funcionários entre 2003 e 2006. Sem falar nos impactos maléficos da precarização do emprego (redução de salários, extensão da jornada de trabalho, terceirização desenfreada de serviços) e das perdas de direitos trabalhistas e previdenciários com as “reformas” neoliberais.

Robert Kurz sublinha que, para o conjunto do capital social, fusões e incorporações provocam um efeito destrutivo, visto que, no cômputo geral, empregos e capital são muito mais

¹⁹ Carlos Coelho e Cibele Santos. “Publicis compra a Bcom3 por US\$ 3 bilhões”, *Meio e Mensagem*, 3 de março de 2002.

aniquilados do que recriados. “Uma grande parte das incorporações, abstraindo o *outsourcing*, só serve para tirar proveito da disparidade de custos, ou seja, para fechar setores relativamente dispendiosos da empresa e reabri-los em outras localidades, com encargos tributários e impostos ecológicos menores e salários mais baixos. (...) Mesmo quando as empresas incorporadas continuam a produzir, a fusão é acompanhada, em geral, do surto de racionalização na esfera administrativa: empregos são extintos, setores inteiros da hierarquia são eliminados e filiais fecham suas portas.”²⁰

A contração da concorrência atinge o seu patamar máximo quando os protagonistas de um mesmo setor optam por fusões, com vistas a garantir a rentabilidade perdida em conjunturas de crise econômica. Somente em 2003, houve mais de 460 fusões e aquisições de empresas do setor de mídia nos Estados Unidos, movimentando cerca de US\$ 36 bilhões.²¹ As vantagens empresariais são evidentes: aumenta o poder de negociação comercial com fornecedores, diminui despesas, reparte dívidas e soma ativos. Por outro lado, o monopólio privado reduz a possibilidade de escolha dos consumidores, já que as opções se agrupam em um único portfólio e sob idêntica diretriz estratégica. É o que acontece, desde maio de 2002, na Espanha, após a fusão das duas operadoras de televisão paga via satélite da Espanha, a Vía Digital (da Telefónica) e a Sogecable (dos grupos Prisa e NBC-Universal). Os 2,5 milhões de assinantes tiveram que aceitar a pacotes estandardizados, ainda que suas preferências por determinados gêneros possam, de alguma maneira, ser levadas em consideração, enquanto demandas mercadológicas, na definição da grade de programação.

Nas indústrias culturais, a concentração alcança níveis alarmantes. Em $\frac{3}{4}$ do planeta, as principais cadeias de distribuição e exibição cinematográficas pertencem a cartéis de Hollywood. E 80% do mercado fonográfico estão em poder das chamadas “cinco irmãs”: Universal Music, Warner (Time Warner), Sony, BMG (Bertelsmann) e EMI. Se consolidada a fusão da Sony Music com a BMG, restarão quatro irmãs, com a Universal respondendo por 25,9% das vendas e a nova empresa por 26,7%. O ramo editorial é controlado por dez megafirmas (Bertelsmann, Time Warner, Viacom, News, Pearson, Hachette, McGraw-Hill, Reed Elsevier, Wolters Kluwer, Thomson e Rizzoli-Corriere della Sera). Conglomerados asiáticos (quanto à fabricação de

²⁰ Robert Kurz, “A orgia do capitalismo”, *Folha de S. Paulo*, 31 de maio de 1998.

²¹ Cláudio Zibenberg, “Quem compra quem”, *Bluebus*, 13 de janeiro de 2004.

equipamentos e fitas) e norte-americanos (quanto à produção de fitas pré-gravadas) dominam as indústrias de vídeo e DVD. Dez empresas japonesas, entre elas Sony, Hitachi, Fuji e Matsushita, são responsáveis por 90% das exportações mundiais de aparelhos de vídeo e fitas virgens. Sony, Sega e Nintendo centralizam 90% das vendas de videogames.²²

Fredric Jameson ressalta que não se trata mais de ver a cultura como expressão relativamente autônoma da organização social, e sim de perceber que os bens simbólicos estão totalmente imersos na lógica da mercadoria e do lucro.²³ “É a transformação da cultura em economia e da economia em cultura. É uma imensa ‘desdiferenciação’, na qual as antigas fronteiras entre a produção econômica e a vida cultural estão desaparecendo. Cultura é negócio, e produtos são feitos para o mercado. (...) Na lógica da ‘coisificação’, a intenção final é transformar objetos de todos os tipos em mercadorias. Se esses objetos são estrelas de cinema, sentimentos ou experiência política não importa.”²⁴ Em tal configuração, a esfera cultural torna-se componente essencial na lubrificação do sistema econômico dominante, a ponto de a indústria do entretenimento, juntamente com a de software, liderar a pauta de exportações dos Estados Unidos.

4. Dilemas e perspectivas

Não é difícil deduzir que a convergência digital se instaura à sombra da oligopolização de suportes e serviços, ainda que a retórica neoliberal insista na suposição dos benefícios tecnológicos. Essa hibridação de técnicas e meios de difusão está longe de equacionar desigualdades nos acessos aos conhecimentos e às inovações. Ao contrário, ela repõe tensões e desníveis entre hierarquias planetárias, em consonância com a dinâmica capitalista global.

A concentração da mídia consolidou-se no vácuo aberto pela liberalização desenfreada, pela insuficiência de marcos regulatórios e pela deliberada omissão dos poderes públicos e de organismos multilaterais. Os desequilíbrios comerciais e as disparidades tecnológicas favorecem as corporações norte-americanas. Metade das bilheterias dos mais de 400 filmes produzidos

²² Sobre a oligopolização das indústrias culturais, ver Dênis de Moraes. *O planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Rio de Janeiro: Letra Livre, 1998, p. 135-153.

²³ Fredric Jameson. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes. 2001, p. 143-172.

²⁴ Fredric Jameson, “Falso movimento”, *Folha de S. Paulo*, 19 de novembro de 1995.

anualmente nos Estados Unidos vem do exterior — o que representa salto expressivo, pois, em 1980, as praças internacionais respondiam por 30%. Por outro lado, as matrizes norte-americanas e britânicas das gravadoras que definem o rol de artistas e gêneros musicais como as linhas de comercialização e marketing. As filiais estão submetidas a políticas gerenciais que conciliam gêneros e artistas globais com fenômenos musicais regionais (por exemplo, a macarena, a música sertaneja e o pagode romântico). Às vezes, por sua aceitação comercial, sucessos localizados territorialmente acabam disseminados mundialmente (casos do reggae e do rap). A primazia dos repertórios anglófonos é o corolário do status imperante no mercado fonográfico, o que contribui para frear o reconhecimento musical de artistas de outros países e idiomas.²⁵

À medida que essa configuração se cristaliza, reduz-se o campo de manobra para um desenvolvimento equilibrado e estável das redes de informação. A feição oligopolística das indústrias culturais acentua descompassos estruturais, no contexto da desnacionalização de áreas estratégicas da comunicação. Por falta de legislação específica, a televisão digital via satélite no Brasil está sob controle de grupos estrangeiros. O grupo Abril vendeu todas as suas ações na DirecTV e as Organizações Globo têm apenas 22% das cotas da Sky Latin América, que pertence majoritariamente à News e à norte-americana Liberty Media e inclui a Televisa, do México. Na Argentina, as medidas tomadas pelos dois governos de Carlos Menem desnacionalizaram o sistema de comunicação. A ratificação do Tratado de Proteção Recíproca de Investimentos com os EUA escancarou o ingresso de capitais estrangeiros em empresas de mídia, com algumas restrições para os meios audiovisuais e sem limites para as telecomunicações. O acordo permitiu que programas de televisão cheguem a qualquer dos dois países, indistintamente, através de satélites argentinos ou norte-americanos.

Mencionemos a aguda internacionalização da publicidade, sob nítida hegemonia norte-americana. Cerca de 60% do orçamento global do setor (US\$ 450 bilhões em 2002) destinam-se às 50 maiores agências. Metade delas está baseada nos EUA, o mesmo acontecendo com cinco das dez primeiras no ranking. As holdings norte-americanas absorvem 72% do faturamento

²⁵ Mario D'Angelo, "L'impitoyable industrie du disque", *Le Monde Diplomatique*, junho de 1998.

total²⁶. Entre as 15 maiores agências do Brasil em 2003, apenas quatro (DPZ, Talent, W/Brasil e Fischer América) não se vinculam a transnacionais.

Estamos diante de um impasse. Cresce a oferta de mercadorias, tanto aquelas para públicos massificados quanto as direcionadas a nichos de consumidores, mas não pára de se concentrar a propriedade dos meios, sob o olhar complacente ou cúmplice dos poderes públicos. A diversificação televisiva com duas centenas de canais a cabo e via satélite não alterou o acúmulo patrimonial. Os canais pertencem às mesmas corporações que se assenhoraram do entretenimento: CNN, HBO, Warner, Cinemax, TNT, TBS e Cartoon Network (Time Warner); Disney Channel, ESPN, Toon Disney e Fox Family (Disney); Nickelodeon, MTV, Black Entertainment, Showtime, TNN e CMT (Viacom); Fox Sports, Fox News e Fox Kids (News).

As assimetrias resultantes da oligopolização das indústrias de informação e entretenimento consagram a liderança dos países ricos. Os Estados Unidos ficam com 55% das receitas mundiais geradas por bens culturais e comunicacionais; a União Européia, com 25%; Japão e Ásia, com 15%; e a América Latina, com apenas 5%.²⁷ Se compararmos o desempenho sofrível dos países latino-americanos com o que se arrecada em uma região com 500 milhões de habitantes, concluiremos que a maior fatia é sugada por potências estrangeiras. As principais organizações de mídia (Globo do Brasil; Televisa do México; Cisneros da Venezuela; Clarín da Argentina) têm acordos e *joint ventures* com conglomerados transnacionais. Além de monopolizar os mercados nacionais, ajudam a rentabilizar os negócios dos sócios globais com a importação e *royalties* de filmes, seriados, vídeos, discos, livros, programas de TV e desenhos animados (a maioria dublada em espanhol e português). A dependência aos cartéis é ainda mais problemática diante dos insuficientes investimentos dos governos latino-americanos em ciência, tecnologia e industrialização de entretenimento, restringindo as condições de competitividade dos produtos autóctones. Há que se considerar também as deficiências crônicas de planejamento e gestão das empresas de comunicação da região, a maioria das quais atolada em dívidas (a Globopar, holding da Globo, deve US\$ 1,9 bilhão a bancos e credores estrangeiros).

O volume crescente de informação e entretenimento origina-se, na maior parte das vezes, de fontes de emissão controladas por superempresas que se movimentam pela Terra sem prestar

²⁶ Dados disponíveis em *Advertising Age*: <http://www.adage.com/datacenter.cms>.

²⁷ Consultar Néstor García Canclini. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Barcelona: Paidós, 2002, p. 55.

contas a ninguém, exceto a seus acionistas. Impossível não admitir abalos socioculturais em meio à vertigem provocada por 150 mil horas de filmes, seriados e programas esportivos exportados pelos Estados Unidos, equivalentes a 77% das programações televisivas da América Latina.²⁸

Os globalófilos poderiam objetar que jamais a humanidade se deparou com tantos dados, sons e imagens. Mas quem comanda e centraliza a disseminação dos bens simbólicos? Quem define o que vai ser produzido e como e onde divulgado? Como acreditar no valor absoluto da liberdade de escolha quando verificamos que 85,5% das importações audiovisuais da América Latina provêm dos Estados Unidos?²⁹

O apetite voraz da mídia global transforma os grupos sociais em componentes intrínsecos de um processo de permanente ativação do consumo — mesmo que as respostas ao consumismo possam ser diferenciadas em função dos perfis socioeconômicos e culturais. Se, de um lado, aumentam as alternativas quando se dispõe, por exemplo, de 200 canais de TV paga, de outro as políticas de programação almejam a maximização de lucros, sem se importar com a formação educacional e cultural das platéias. Na verdade, associam os vestígios de variedade às repercussões mercadológicas (mais assinantes, mais audiências, mais anunciantes, mais consumidores, mais ganhos). O que significa embaralhar, no itinerário sufocante dos canais, empatias cognitivas e eventuais dissonâncias em relação a relatos, imagens e sonoridades que provêm do caudal midiático.

Se desejamos a livre circulação de informações, é hora de revitalizar a sociedade civil e arregimentar forças para as ingentes tarefas de revalorizar a política como âmbito público de representação de anseios e de revitalizar os laços comunitários. Insistamos no estabelecimento de políticas públicas de comunicação, assentadas em mecanismos democraticamente instituídos de regulação, de concessão, de tributação e de fiscalização. Políticas debatidas por segmentos representativos da opinião pública e formuladas com equilíbrio e realismo, considerando as

²⁸ Ver Dênis de Moraes. *O planeta mídia*, ob.cit., p. 65.

²⁹ Nestor García Canclini acentua que o declínio das indústrias culturais latino-americanas, nos anos 80 e 90, se relaciona ao fato de os Estados terem ignorado suas responsabilidades para com a infra-estrutura produtiva no campo audiovisual, desistindo de participar das inovações tecnológicas. E acrescenta: “Além de se privarem dos meios em que a comunicação de massa cresce, os governos deixaram em mãos privadas — muitas vezes transnacionais — os instrumentos-chave para informar a cidadania e oferecer canais públicos para a sua expressão.” Ver N. G. Canclini. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003, p. 147.

transformações da era digital e seus efeitos socioeconômicos. Quatro medidas de salvaguarda das identidades culturais na América Latina sugeridas por Néstor García Canclini podem ser apreciadas pelo conjunto de países periféricos: 1) os governos precisam preservar o patrimônio histórico tangível e intangível, bem como incentivar a geração de conteúdos que ampliem as ofertas de entretenimento fora da bitola da mídia; 2) ações coordenadas envolvendo a sociedade civil compatibilizariam o avanço tecnológico, a expressão multicultural e a participação democrática dos cidadãos; 3) políticas públicas devem apoiar e desonerar a produção cultural nacional, aumentando a competitividade nos mercados interno e externo; 4) é importante proteger legalmente as singularidades culturais (inclusive no âmbito da futura Área de Livre Comércio das Américas) através de mecanismos consistentes de regulação dos fluxos de programações e imagens.³⁰

Obstáculos às intervenções democratizadoras se sucederão, porque a organização da cidadania é lenta, sujeita a dilemas, tensões, avanços e recuos. No curso da integração transnacional, a defesa da prevalência pública sobre os interesses corporativos não pode limitar-se a contrafortes dentro de cada nação; tem que almejar formas supranacionais de resistência e mobilização. Os poderes efetivos são globalizados, enquanto os instrumentos sociais de influência e pressão precisam unir-se para ampliar a sua repercussão.³¹

Erro clamoroso seria subestimar o poder de fogo das corporações e dos arautos da governança global (Fundo Monetário Internacional, G-8, Banco Mundial). Eles resistirão tenazmente a qualquer perda de mando. Tolice também minimizar o predomínio das megafirmas no cenário de transnacionalização e oligopolização da indústria de comunicação.

Não se pode ignorar a habilidade do capitalismo de se adaptar às circunstâncias da luta de classe e de gerar continuamente uma vasta faixa de oposição a si próprio. “É uma oposição fragmentada, bastante localizada, e infindavelmente diversificada em termos de objetivos e métodos”, argumenta David Harvey, defendendo que se organize essa oposição para que ela se torne “uma força global com presença global”.³²

³⁰ Consultar Néstor García Canclini. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*, ob. cit., p. 93-108.

³¹ Ler Zygmunt Bauman. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000, p. 172.

³² David Harvey, “Reinventando a geografia”, em Emir Sader (org.). *Contracorrente: o melhor da New Left Review em 2000*. Rio de Janeiro: Record, 2001, p. 190-191.

Com a retomada da discussão política, surtem efeito junções de movimentos contra-hegemônicos, a começar pelos protestos antiglobalização (Seattle, Nice, Praga, Quebec, Barcelona, Melbourne, Gotemburgo, Washington, Davos, Nápoles, Gênova, Bruxelas, Nova York, Monterrey, Madri, México, Sevilha, Salzburg). Os Fóruns Sociais Mundiais ressaltam os nexos e interdependências entre organizações não-governamentais de mais de 130 países, representando 210 etnias e 186 línguas. O pensamento único está sendo contraditado pela idéia-força de que é possível construir modelos de democracia participativa, de desenvolvimento econômico comunitário e de controle público sobre os meios de comunicação.

Um dos caminhos para a mundialização das lutas sociais é a expansão de redes que entrem visões de mundo afins e campanhas pelos direitos da cidadania. Redes aqui compreendidas como sistemas organizacionais, com estruturas flexíveis e dinâmicas de trabalho colaborativo, baseadas em afinidades eletivas, valores e objetivos comuns entre seus integrantes. As frentes de ação compartilhada promovem o diálogo, a cooperação descentralizada e uma sociabilidade política baseada em aspirações convergentes. Rede torna-se um conceito propositivo, na medida em que dilui a hierarquização do poder entre os participantes e institui relações mais horizontalizadas e participativas.³³ A teia de conexões permite intercambiar experiências, funcionando como estuários para a defesa de identidades culturais e da democratização da vida social. Contribui, assim, para potencializar táticas de denúncia, resistência, pressão e insurgência contra o *statu quo*.

Falemos particularmente da Internet. Com baixo custo e rapidez, o ecossistema digital favorece a difusão descentralizada de informações e conhecimentos, sem submetê-los às hierarquias de juízos e aos filtros ideológicos da mídia convencional. No espaço público desterritorializado da World Wide Web, organismos sociais podem ampliar a circulação de conteúdos críticos, debater alternativas ao neoliberalismo e difundir reivindicações éticas.

Cabe realçar que as formas tradicionais de mobilização coletiva continuam insubstituíveis. A Internet constitui uma vertente complementar de mobilização e articulação, pois é no território físico, socialmente reconhecido e vivenciado, que se tece o imaginário do

³³ Ler Ilse Scherer-Warren. *Cidadania sem fronteiras: ações coletivas na era da globalização*. São Paulo: Hucitec, 1999.

futuro. Apontar potencialidades da rede virtual em absoluto significa subordinar as lutas políticas ao avanço tecnológico, ou ainda aceitar impulsos voluntaristas que tendem a menosprezar as mediações sociais e os mecanismos clássicos de representação política. A mega-rede prefigura-se como um ambiente adicional de divulgação e politização, somando-se a comícios, passeatas, assembléias, fóruns e greves, bem como aos meios de comunicação comunitários.

Não percamos de vista que, sendo produto da inteligência humana, a Internet está na linha de fogo das contradições e paradoxos do mundo em que vivemos. Como desconhecer a ofensiva das corporações para estender ao ciberespaço sua febre desmedida por mercantilização? Como sonhar com um paraíso digital diante infoexclusão que restringe o acesso à Web nos países periféricos? Ignacio Ramonet aponta o risco de a concentração das riquezas e da exclusão social repetir-se em escala digital: "Duas cifras resumem a injustiça: 19% dos habitantes da Terra representam 91% dos usuários da Internet. A brecha digital aumenta e acentua a tradicional brecha Norte-Sul, bem como a desigualdade entre ricos e pobres (20% da população dos países ricos dispõem de 85% da renda mundial). Se nada for feito, a explosão das novas tecnologias cibernéticas desconectará definitivamente os habitantes dos países menos adiantados, especialmente os da África negra (apenas 1% dos usuários da Internet, entre eles muito poucas mulheres)."³⁴

São fundamentais políticas e investimentos públicos para universalizar os acessos e incrementar os usos sociais, culturais, educativos e políticos das tecnologias digitais. De resto, o ativismo precisa utilizar melhor as ferramentas da comunicação virtual, aprimorando a divulgação das publicações eletrônicas, simplificando os procedimentos informáticos para a navegação em rede e estimulando o trabalho cooperativo. Cabe destacar que o uso do software livre pode ajudar a reduzir a exclusão digital, sobretudo em países periféricos que têm dificuldade de acesso a programas avançados, cujas patentes estão monopolizadas por grandes empresas.³⁵

Reconheçamos que não será fácil o processo de acumulação de forças e de consolidação de resistências às lógicas do poder. Entre os desafios que se interpõem, dois sobressaem: 1) como

³⁴ Ignacio Ramonet, "Le nouvel ordre Internet", *Le Monde Diplomatique*, janeiro de 2004.

³⁵ Sobre as perspectivas de democratização de acessos e usos da Internet, consultar Dênis de Moraes. "El ecosistema digital y el desafío de democratizar la red", *Razón y Palabra*, México, nº 37, fevereiro-março de 2004, em <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/dmoraes.html>.

impulsionar o caráter propositivo dessa confederação reivindicante, respeitando especificidades culturais e projetos nacionais; 2) como conciliar horizontes estratégicos (curto, médio e longo prazos), metodologias de atuação (movimentos autônomos ou redes) e raios de abrangência (internacional, nacional, regional ou local). Essa diversidade pode ser transformada em vantagem estratégica, desde que, salienta Immanuel Wallerstein, os organismos anticapitalistas superem suas eventuais divergências internas e se percebam mutuamente como “uma família planetária de movimentos anti-sistêmicos que não podem ter — ou apenas em uma mínima medida — uma estrutura hierárquica”.³⁶

Impõe-se aprofundar os esforços por uma agenda comum de iniciativas que articulem os apelos globais com as singularidades locais e regionais, procurando enxergar as relações de causa e efeito dentro de um quadro de análise dinâmico e com ajustes contínuos. Nada conseguiremos de substancial sem examinar, com uma potente lupa, o emaranhado de continuidades, rupturas e interdependências socioculturais, econômicas, geopolíticas e ideológicas que incide sobre a cena contemporânea.

Se não nos deixarmos levar pelas ilusões ingênuas e examinarmos com atenção este complexo início de milênio, veremos que, a despeito das dificuldades, se delineia um quadro persistente de iniciativas cívicas, como o atestam os atos antiglobalização, os fóruns sociais e as manifestações de massa, em vários países, contra a invasão do Iraque. Os espaços para a política transformadora existem, segundo Harvey, porque o capital nunca consegue fechá-los, dadas as contradições que atravessam o itinerário até a acumulação de poderes e a concentração de riquezas³⁷ — contradições que devem ser alargadas pelas forças contra-hegemônicas e pelo pensamento socialista comprometidos com a construção de um tipo de globalização que incorpore a justiça social ao desenvolvimento sustentável.

O novo internacionalismo em gestação não pode prescindir de formas criativas de enfrentamento da lógica financeira globalizante e da neurose do lucro a qualquer preço. No plano ideológico-cultural, trata-se de intensificar batalhas pelo estabelecimento de um marco institucional democrático que garanta o pluralismo cultural e a diversidade informativa, além de impedir que as tecnologias prossigam sendo benefícios exclusivos do capital oligopólico. Para

³⁶ Immanuel Wallerstein. *Un mundo incierto*. Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2002, p. 9192.

³⁷ David Harvey, “A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura”, em Dênis de Moraes (org.). *Por uma outra comunicação*, ob. cit, p. 169-170.

isso, é crucial consolidar alianças e coalizões que entrelacem vivências, propostas, estratégias e mobilizações dos movimentos antineoliberais e anticapitalistas. Significa organizar e dar vida a ações concatenadas que estendam a longa luta pela emancipação a todos os quadrantes.

Comunicação & Saúde: interfaces e diálogos possíveis

Graciela Natansohn³⁸

Se bem a partir da década de 20 percebem-se, no Brasil, as vantagens da propaganda e da educação sanitária - das quais Getúlio Vargas saberia tirar partido - não será senão até a década de 60 que a aliança entre a Comunicação e a Saúde será planejada, executada e avaliada seriamente. Até essa época, o Brasil, política e intelectualmente influenciado pela *intelligentia* norte-americana, era um país basicamente agrário e só a partir da Revolução de 1930 o país recebe estímulos para o crescimento industrial que iria estimular a produção de bens e formar uma ‘massa’ de consumidores/receptores. Em 1920 o prestigioso sanitarista Carlos Chagas criava o Departamento Nacional de Saúde Pública com o intuito de associar técnicas de propaganda à educação sanitária, de acordo com as premissas propostas por Harold Lasswell para o estudo da comunicação³⁹ (RODRIGUES TEXEIRA, 1997). Antes disso, não se pode afirmar que tenha existido alguma percepção de qualquer vínculo entre o setor médico-sanitário e estratégias e/ou meios de comunicação.

Após a revolução de 1930 Getúlio Vargas soube se utilizar do rádio na construção da sua imagem pública e na construção da própria idéia do Brasil como nação. Controlando de perto os meios, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) cassava concessões de emissoras de rádio, fechava jornais, censurava todo conteúdo. Mas Vargas não só se ocupava do conteúdo dos meios, como teve ainda consciência do papel que esses aparelhos poderiam jogar associados a outras áreas do Estado.

Além de uma prática coercitiva e repressiva sobre a mídia, o Estado Novo começou a ver

³⁸ Graciela Natansohn nasceu na Argentina e reside em Salvador desde 1996. É jornalista e doutora em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia. Realiza pesquisa sobre recepção de televisão, saúde e gênero na Faculdade de Comunicação da UFBA. Leciona no curso de Comunicação da Faculdade de Tecnologia e Ciências-FTC. E-mails: graci71@terra.com.br; natansohn@hotmail.com.

³⁹ Para Lasswell, “uma maneira conveniente para descrever um ato de comunicação consiste em responder as seguintes perguntas: Quem diz o quê, em que canal, para quem, com que efeito? O estudo científico do processo da comunicação tende a se concentrar em uma ou em outra dessas questões (...) Quando o principal problema diz respeito às pessoas atingidas pelos meios de comunicação, falamos de *análise de audiência*. Se for o caso do impacto sobre as audiências, o problema será de *análise de efeitos*” (LASSWELL, 1987, p. 105). Para Lasswell, uma das tarefas de uma “sociedade racionalmente organizada consiste em descobrir e controlar quaisquer fatores que intervenham na eficiência da comunicação”, já que a comunicação desempenha, dentre outras, a função de *vigilância do meio ambiente*, “revelando ameaças e oportunidades que afetam a posição da comunidade e de suas partes componentes” (*op. cit.* p. 117).

nos meios a possibilidade de uma ação contínua e permanente de inculcação, seja política, seja sanitária, mediante campanhas fortemente centralizadas, a partir das novas percepções higienistas que começam a associar a conduta individual ao desenvolvimento de doenças (as chamadas ‘doenças da pobreza’), noções que sobreviveram até hoje.

As campanhas de saúde através dos meios de comunicação de massa estavam sustentados em modelos provenientes das teorias da propaganda política, das teorias da persuasão, modelos que visavam a efeitos de ordem comportamental mediante o convencimento. Por não levar em conta os complexos processos de atribuição de sentido aos problemas de saúde, as campanhas se defrontaram (e continuam a se defrontar) com barreiras situacionais, cognitivas e culturais às vezes intransponíveis.

NASCIMENTO E LIMITES DA COMUNICAÇÃO PARA A SAÚDE

Depois da Segunda Guerra Mundial e com o auge da Guerra Fria começam a ser considerados, nos Estados Unidos da América, os desafios da comunicação internacional no marco da *Mass Communication Research*, bem como o papel dos meios de comunicação nas chamadas “políticas de desenvolvimento” de diferentes países. Propostas para a ‘modernização’ e o ‘desenvolvimento’ (capitalista) do Terceiro Mundo são visualizadas e gerenciadas pelos norte-americanos como as alternativas adequadas às aspirações latinas de autonomia via revolução.

Como resposta à Revolução Cubana de 1959, Kennedy promove a Aliança para o Progresso (ALPRO) e, com ela, inicia uma série de mudanças apoiadas em inovações tecnológicas e educativas para fomentar o desenvolvimento planejado em áreas como a agricultura, a saúde, habitação, reforma agrária, dentre outras. A melhora dos ‘recursos humanos’ via planejamento e capacitação é percebida como pré-condição para o desenvolvimento capitalista. Nesse contexto, a comunicação e a saúde, junto à educação, passam a ter um vínculo estreito: tratava-se de superar a ‘ignorância’ do povo, a resistência às inovações – especialmente, da população rural – mediante a educação e o planejamento descentralizado e regionalizado.

Neste período começa a tomar força o tema das altas taxas de natalidade no Brasil, que redundarão posteriormente no desenho de políticas de saúde, que terão na mulher o seu principal

alvo. Para Rodrigues:

É necessário então que o Plano Nacional de Saúde seja um dos elementos do Plano Nacional de Desenvolvimento para permitir o necessário equilíbrio geral, passível de ser rompido se outra for a orientação, o que acarretaria antes prejuízos que vantagens. Neste caso estaria o aumento explosivo da população do país, como resultado positivo do programa de saúde, sem que fossem concomitantemente atendidos, no Plano Nacional de Desenvolvimento os programas alimentares, educacionais e de habitação, para citar apenas alguns exemplos (RODRIGUES, 1967 *apud* PITTA, 1994, p. 19).

Estabelecer relações entre o plano de desenvolvimento nacional e o de saúde é um dos princípios deste período, e para isso, a comunicação social será vista como um instrumento de grande utilidade. A obra de Wilbur Schramm, *Mass Media and National Development* passa a ser um claro exemplo de enfoque desenvolvimentista e instrumental de comunicação utilizado na América Latina. Editado em 1954 e traduzido em 1964 para o espanhol, esse texto apoiará o investimento da *Mass Communication Research* em apoio ao aparato estatal e empresarial americano em prol da legitimação progressiva do credo liberal e anti-comunista junto aos países subdesenvolvidos.

Schramm apoia-se nas considerações de Hovland e Lazarsfeld em torno dos limites dos meios de comunicação para produzir efeitos a curto prazo, previsíveis e observáveis. Entendendo que o poder dos meios passa por complexas mediações, são introduzidas inúmeras variáveis de intervenção entre os meios e os receptores: características psicológicas e relações sociais. Hábitos e costumes sobre o tratamento do corpo e da saúde, dos alimentos e do ambiente, precisavam ser flexibilizados para poderem integrar-se ao projeto ‘modernizador’ do Estado. O setor agrícola, junto ao de saúde e educação, foi o que mais investiu no desenvolvimento de formas de interação entre técnicos e populações, tanto para capacitação, quanto para transferência de tecnologias e execução de políticas agrícolas (FAUSTO NETO, 1995, p. 270). Schramm descreve claramente, no seguinte parágrafo, escrito com Daniel Lerner, os interesses comunicacionais da ideologia do desenvolvimento:

Em que, precisamente, a comunicação contribui ao tipo de mudança que deve ocorrer no desenvolvimento econômico e social? Talvez a resposta mais comum é dizer que ela estabelece o clima em que o desenvolvimento pode realizar-se... Pouco depois de ter entrado no caminho do desenvolvimento, o país descobre que pode usar a comunicação para implantar e ampliar a idéia de mudança, para

aumentar as expectativas de seu povo de maneira que ele possa desejar uma economia maior e uma sociedade modernizada... o processo de modernização começa quando alguma coisa estimula o camponês a querer ser um fazendeiro ou agricultor proprietário, o filho do camponês a querer aprender a ler, de modo que possa trabalhar na cidade, a mulher do camponês a não mais procriar, a filha deles a querer usar um vestido e a fazer penteado... Uma vez implantada a idéia de mudança é necessário ensinar inúmeras novas capacidades... desde a alfabetização ao conserto do motor do automóvel, passando pela agricultura e pela higiene. Torna-se também necessário mobilizar a população para obter uma participação no grande esforço: persuadir as pessoas a serem ativas no programa; a tomarem parte no planejamento e no governo; a apertarem seus cintos, a fortalecerem seus músculos, a trabalharem mais e a esperarem por suas recompensas... ensinar nacionalidade, despertar e aumentar aspirações, ensinar novas capacidades, incentivar a participação (grifo nosso) (LERNER; SCHRAMM, 1973, p. 30).

O controle sobre o corpo feminino e a ideologia patriarcal e autoritária explícitos nesta passagem serão os pivôs contra os quais a crítica feminista se voltará a partir da década de 60. Se mediante os avanços técnico-científicos promovidos pelas políticas públicas as mulheres podiam começar a controlar autonomamente sua fertilidade, a construção masculina de um ‘ideal feminino’, em paralelo à exclusão das mulheres das atividades públicas tenderia a limitar e regulamentar essa autonomia e essas ‘novas aspirações e capacidades’, modelizadas, sempre, desde o coração do Estado.

Como se pode apreciar, o **comportamento** da população continua a ser o alvo das novas políticas, visto que a ‘resistência à mudança’ oferecida pela ‘comunidade’ devia ser vencida mediante um sofisticado aparelho de convencimento e persuasão, de educação e comunicação, convencidos como estavam os técnicos governamentais de que, sem a adesão, a colaboração e a mobilização das pessoas (as mais pobres), não haveria êxito nos objetivos fixados. O aparelho médico teria, dessa forma, além das funções coercitivas e de controle social, uma função **educativa**, assegurada mediante alguns instrumentos, dentre os quais a comunicação seria o principal.

Aqui entra em cena um conceito caro aos desenvolvimentistas e que será o centro da prática teórica e política dos principais críticos dessa etapa (e até os dias de hoje): a **participação comunitária** e a **educação e comunicação para a saúde**. Rodrigues afirma que

A educação em saúde, bem planejada, orientada e executada será um dos elementos mais importantes do êxito a ser alcançado em

qualquer programa de saúde pública a ser implementado, com a **participação** indispensável da comunidade a que se destina e fundamentada nas **técnicas educacionais e de comunicação social** (grifo nosso) (RODRIGUES, 1979 *apud* PITTA, 1994, p. 27).

A abordagem instrumental que vincula a comunicação e a educação ao desenvolvimento da saúde foi tão forte que persiste até hoje em nomes de áreas e setores das estruturas organizativas estatais, tais como Educação para a Saúde ou Comunicação para a Saúde. O que deixa em evidência este imperativo de ‘participação ativa’, mas modelada e utilitária, é a crise na relação entre o modelo de estado autoritário e a sociedade. Participar ativamente é, segundo essa concepção, incorporar-se consensualmente a um modelo de estado moderno, cujo autoritarismo se dilui sob as fórmulas burocráticas e cientificistas de planejamento e gestão.

Nos anos 70 começa a ser utilizado o conceito de população alvo, isto é, começam a ser fragmentadas tanto a oferta comunicacional quanto a oferta de serviços de saúde. É quando se legitima o modelo duplo e seletivamente diferenciado de serviço estatal e privado de atenção à saúde, estendendo-se assim a ideologia do consumo para o âmbito da saúde. Ainda nesta época passa-se a incorporar temas tais como a preocupação com a linguagem, de acordo com o ‘público alvo’, como forma de garantir maior eficácia nos procedimentos educativos e comunicativos. Assim, as ciências da comunicação tomam a cargo o relevamento de comportamentos e hábitos, tomados como matéria prima para a definição das linguagens utilizadas nas mensagens massivas e no trabalho educativo (PITTA, 1994).

A partir da Conferência de Alma Ata, auspiciada pela OMS em 1979, legitima-se no Brasil e em todo o Terceiro Mundo a doutrina dos cuidados primários ou Atenção Primária da Saúde -APS. A intenção da Conferência era atender a pressões e demandas dos países ‘subdesenvolvidos’, reconhecendo-se pela primeira vez que a maioria das doenças do Terceiro Mundo tinha a ver mais com a pobreza e as condições de vida do que com a disponibilidade de alta tecnologia, e que os setores mais vulneráveis eram principalmente mulheres e crianças. Acreditavam que com a prevenção (mediante recursos da comunicação comunitária, alternativa e massiva) e os cuidados simples, acessíveis para a população, uma grande parcela dos problemas que causam as altas taxas de mortalidade infantil e materna teriam resolução. A proposta da APS, enquanto racionalidade política, foi de encontro com a lógica industrial da medicina e do Estado liberal. Afinal, como afirma Mario Testa,

Nos países onde se tem conseguido conformar um sistema de atenção à saúde, a atenção primária (APS) é o elo inicial da rede de atendimento, onde se resolvem os problemas de menor dificuldade técnica – diagnóstica e terapêutica - e se orientam os restantes aos níveis sucessivos da rede. Isto implica uma rede de estabelecimentos interconectados por procedimentos claros de referência e transmissão da informação, que ordenam a circulação interna dos pacientes no sistema; também implica um ordenamento territorial regionalizado e um comportamento social que segue, mais ou menos disciplinadamente, as normas de ingresso e circulação (...) Em países que não têm conseguido estabelecer um sistema dessas características, (...) a atenção primária da saúde se transforma em atenção primitiva da saúde, num serviço de segunda categoria para população de ‘segunda categoria’ (TESTA, 1993, p. 162-163).

A Atenção Primária da Saúde virou uma ideologia abraçada principalmente pelos setores profissionais comprometidos com a saúde pública e os direitos humanos. Enquanto isso, o sistema público, sem financiamento suficiente por causa das políticas de ajuste fiscal, oferece, sob o nome da APS, um sistema de baixa complexidade, uma ‘medicina pobre para os mais pobres’, como a definiu Testa, e continua a solicitar da população mudanças de comportamento para o ‘autocuidado’ da saúde, promovidas através de meios de comunicação locais ou alternativos, “o mercado se encarrega de oferecer, através dos meios de comunicação de massa, a cura individual através dos serviços privados de maior complexidade e produtos” (PITTA, 1994, p. 29) tais como tecnologias cada vez mais sofisticadas, alimentos industrializados e medicamentos.

Assim, concomitante ao modelo desenvolvimentista e em conflito com as novas interpretações colocadas por Alma Ata, consolida-se, a partir dos 70, uma concepção tecnocrática do saber médico, baseado num saber técnico ‘superior’ e, portanto, autoritário em relação a quem ‘não sabe’; um enfoque cientificista, que nega outro saber que não seja o ‘científico’ e se mostra como saber politicamente neutro; uma tendência medicalizante, pois cada vez mais áreas da vida caem sob o controle da medicina, com a conseqüente reprodução ampliada das relações de poder que ela veicula. Além disso, consolida-se um enfoque mercantilista, pois a saúde passa a ser uma atividade lucrativa, uma mercadoria, estabelecendo-se uma relação de mercado entre o médico e o doente.

Os meios massivos de comunicação serão os grandes aliados na difusão dessa ideologia. Considere-se que já em 1950 Francisco de Assis Chateaubriand, proprietário do maior império de comunicação do país na época, fez do Brasil o quarto país em todo o mundo e o primeiro da

América Latina a possuir uma emissora de televisão⁴⁰, e que na década de 60 se deu início à utilização da televisão como instrumento de educação, na qual o alvo principal foram as mulheres e sua educação doméstica e higiênica.

A CRÍTICA AO MODELO DESENVOLVIMENTISTA ATRAVÉS DO ‘ALTERNATIVISMO’ E DA ‘EDUCAÇÃO PARA A RECEPÇÃO CRÍTICA’.

Se desde o centro do poder estatal se pensava a comunicação como um instrumento de incorporação ao projeto central, na ‘periferia’ elaboravam-se as críticas ao desenvolvimentismo tecnocrático, através do pensamento, entre muitos outros, do brasileiro Paulo Freire, dos defensores das estratégias comunicacionais propostas pela APS e também, de certos usos das idéias de Louis Althusser e de seus discípulos estruturalistas franceses.

No *front* da crítica, a maioria dos trabalhos em comunicação da década de 60 e 70 se voltou para as análises das mensagens dos meios, já não no sentido da *Mass Communication Research* mas com os parâmetros da semiologia estruturalista, para quem os textos (programas de TV, filmes, histórias em quadrinhos, e qualquer material produzido pelos Aparelhos Ideológicos de Estado) teriam a capacidade de ‘interpelar’ ou posicionar as audiências. Se o desenvolvimentismo pensava um receptor ativo só para se amoldar às exigências e necessidades do estado, as ‘análises dos discursos’ das mídias, sanitários, educacionais, literários, de cunho althusseriano, puseram igualmente em questão a participação do sujeito no processo de produção de sentido, se bem que com intenções diferentes: os ‘efeitos’ que importavam agora eram os da esfera ideológica e eram os que deviam ser denunciados.

Martin-Barbero (1987) não poupa críticas e chama essa perspectiva de ‘convergência’ entre o modelo condutivista ou behaviorista norte-americano da comunicação e o paradigma da semiologia estruturalista: a ênfase nos efeitos passou dos meios de comunicação para as mensagens como veículo de dominação. Esta concepção do processo comunicativo reduzia os meios e discursos a meras ferramentas de transmissão e reprodução de mensagens ideológicas, obscurecendo a complexidade cultural do processo comunicativo e social.

⁴⁰ Trata-se da TV Tupi Difusora de São Paulo, que foi ao ar em 18 de setembro de 1950 (JAMBEIRO *et al*, 1999).

Nessa perspectiva, Martin-Barbero argumenta que

Entre emissores-dominantes e receptores-dominados não haveria nenhuma sedução nem resistência, só a passividade do consumo e a alienação decifrada na imanência de uma mensagem-texto pela qual não passavam os conflitos, nem as contradições e, menos ainda, as lutas (MARTIN-BARBERO, 1987, p. 222).

Em consequência, assistir TV, ouvir rádio, ler meios impressos são pensados como momentos de desapropriação e alienação, aos quais é preciso resistir, denunciar e desmistificar. O reducionismo e a reificação com o qual se olhava a relação entre infra-estrutura (como determinante) e superestrutura (como determinada) do esquema marxista é responsável pela concepção dos discursos sociais como pura alienação, puro estranhamento. O discurso seria puro reflexo de condições materiais dadas, de instituições sociais que funcionam como reprodutoras de representações sociais e de ideologias, seja de gênero/raça, seja de ideologias políticas. O mesmo aconteceria com as mensagens (massivas e institucionais) em torno da saúde, produzidas por instituições governamentais e com as práticas de saúde - na relação médico-paciente, no marco do 'modelo médico hegemônico', como o chamou Menéndez (1978).

Analisando retrospectivamente, o contexto político justificava essa concepção que foi, mais do que nada, expressiva da efervescência política do momento e do engajamento dos intelectuais com os processos nacionais de luta ativa contra as formas culturais do colonialismo e imperialismo norte-americano. Ou melhor, representaram o discurso acadêmico atravessado e nutrido pelas tensões políticas.

A mobilização social emergente das lutas políticas e sociais das décadas de 60 e 70 caracterizou uma verdadeira crise de hegemonia que alterou as relações entre o Estado de Bem-Estar (com características próprias, na América Latina) e as classes subalternas, e que culminou com os golpes militares na América Latina para expulsar essas classes das posições que tinham conquistado no sistema político e no sistema estatal. No engajamento dos intelectuais da comunicação nesses processos políticos e na procura de um sujeito político capaz de se opor às forças da dominação, aparece o 'receptor',

como consequência (...) de um esforço geral de afirmação dos sujeitos –individuais, políticos, sociais, sexuais (...). Esta concepção, no contexto político de América Latina, de luta contra os regimes autoritários, permite assegurar o reconhecimento de formas novas de

rebeldia e resistência, gestadas no seio da cultura popular (GOMES, 1995, p. 140).

A comunicação, entendida como uma ferramenta de luta, precisava ser adjetivada, reorientada, qualificada com nomes como ‘alternativa’, ‘popular’, ‘comunitária’. Além da crítica ao planejamento estatal reivindicado pelas correntes desenvolvimentistas em voga desde a Aliança para o Progresso - por não incorporar a população no processo de tomada de decisões e sim por envolvê-la numa pseudoparticipação, em decisões já elaboradas pelo poder administrativo - a crítica à inculcação se estende à forma com que o Estado se estrutura para a operacionalizar suas políticas de comunicação (em geral, financiadas por agências internacionais de desenvolvimento que importavam técnicos e tecnologias ‘científicas’). A proposta desses críticos, então, é fazer a comunicação ‘de base’, alternativa a uma concepção de ‘manipulação de consciências’ que caracteriza esse momento. Essas perspectivas se expressam claramente nas abordagens de muitos autores que têm desenvolvido trabalhos em educação e comunicação para a saúde e planejamento em regiões rurais, assim como nos primeiros textos de Paulo Freire, especialmente, *Extensão ou Comunicação?*, de 1983, no qual podemos ler que

Nem aos camponeses, nem a ninguém, se persuade ou se submete à força mítica da propaganda, quando se tem uma opção libertadora. Neste caso, aos homens se lhes problematiza sua situação concreta, objetiva, real, para que, captando-a criticamente, atuem também criticamente, sobre ela. Este, sim, é o trabalho autêntico do agrônomo como educador, do agrônomo como um especialista, que atua com outros homens sobre a realidade que os mediatiza. Não lhe cabe, portanto, de uma perspectiva realmente humanista, estender suas técnicas, entregá-las, prescrevê-las; não lhe cabe persuadir nem fazer dos camponeses o papel em branco da sua propaganda. Como educador, se recusa à “domesticação” dos homens, sua tarefa corresponde ao conceito de comunicação, não ao de extensão (FREIRE, 1983, p. 23-4).

Na mesma linha de pensamento, Bordenave e Carvalho, afirmam que

A informação veiculada verticalmente sempre será domesticadora. Não necessita participação, é manipulativa e geradora de depósitos de conteúdos, e jamais de problematizações que encaminhem à reflexão crítica. Daí não haver verdadeira comunicação entre opressores e oprimidos (BORDENAVE e CARVALHO, 1979, p. 221-222).

Os projetos de Leitura crítica dos meios, de Educação para a Recepção e muitas das experiências de Educação para a Saúde são parte deste projeto (GOMES, 1995; VASSALLO,

1996). Porém, como afirma Vassallo, pareciam voltados mais para a denúncia que para a educação. Seus esforços se concentraram na análise do sentido ideológico das mensagens (conteúdos que, supostamente, nada tinham a ver com aqueles da ‘cultura popular’ dos públicos receptores). Essa perspectiva – sustentada fundamentalmente por setores religiosos – combinava, por uma parte, a rejeição à cultura de massas como indústria cultural, reprodutora de ideologia e, por outra, uma concepção essencialista da cultura e dos saberes populares, como um conjunto de manifestações a ser preservado e protegido dos efeitos nocivos dos meios.

Nesta forma de encarar o processo comunicacional - linear, vertical e bipolar, em que haveria, de um lado, emissores dominadores; e de outro, receptores dominados - ainda sobrevive o modelo causa-efeito, mas agora com sentido negativo (produzindo alienação e ideologia). A efetividade do modelo se sustentaria, fundamentalmente, nas mensagens, seja pelas linguagens codificadas (pelos signos utilizados) seja pelos conteúdos. No tocante às linguagens, a armadilha estaria nos códigos típicos do audiovisual, pois esses seriam os responsáveis por criar uma ‘irrealidade’ (a da tela, revistas e meios impressos), pondo fora de questão a relação entre realidade e signo⁴¹. No tocante aos conteúdos, eles seriam veículos de penetração ideológica e narcotizantes do sentido crítico, por isso, supunha-se que seria possível resistir aos efeitos através do ativismo, criando redes de comunicação comunitária, popular ou alternativa (GOMES, 1995).

Esse modelo de valorização da cultura popular como um local de resistência e afirmação, e do receptor como o sujeito soberano, capaz, mediante um trabalho educativo, de liderar as forças da subversão contra a ideologia dominante plasmada na mensagem, chegou ao seu limite a partir da emergência de forças que provêm de várias direções (direções separadas aos efeitos analíticos, mas provenientes de um contexto único e global).

Estas direções têm sido objeto de extensos trabalhos acadêmicos: políticas, a partir das derrotas dos modelos políticos tradicionais de emancipação e de Estado, encarnados nos discursos marxistas e social-democratas, afundados com a hegemonia do neoliberalismo; ideológicas, com a emergência dos debates em torno da pós-modernidade, com a extensão e

⁴¹ Essa concepção parte do pressuposto de que há uma *realidade verdadeira*, externa aos signos; uma realidade positiva, cognoscível verdadeiramente só através da compreensão de como operam determinados signos. Assim, pensa-se que os ‘signos’ (neste caso, os que compõem o código audiovisual) ofuscam a realidade, e que esta pode ser conhecida objetivamente, ou seja, sem a intervenção do trabalho de interpretação necessário para conhecê-la.

reconsideração da noção de consumo e das noções questionadas de sujeito racional e autônomo (do sujeito ‘popular’) e econômicas, com a globalização da economia, a internacionalização desigual dos fluxos e redes de informação e decisão, e com a proliferação dos mídias, que, como assinalou Eco (1984), é tal que já não há um culpado, não há um emissor, há uma circulação permanente e difusa de mensagens. A crise da aplicação dos modelos funcionalistas na América Latina também ajudou na reconfiguração do problema, mesmo que essa crise não diga respeito à eficácia de novos paradigmas.

COMUNICAÇÃO & SAÚDE: NOVAS PERGUNTAS, NOVOS PROBLEMAS

Em fins da década de 80, a década perdida, como a definem os economistas, caracterizada pela depressão e pela falta de crescimento da economia, começo do fim das ditaduras latino-americanas e emergência de lideranças conservadoras, o campo acadêmico da comunicação na América Latina entra num processo de revisão e auto-reflexão. O pensamento em saúde pública também não escapa às necessidades de revisão que a derrota do campo popular impõe. Vivendo em países cujas populações foram empobrecidas, dizimadas por doenças do século passado (cólera, dengue, febre amarela) e outras mazelas consequência de uma altíssima concentração de renda e condições desiguais de acesso aos bens de saúde, os intelectuais latino-americanos precisaram revisar esquemas teóricos conceituais arraigados, mas que não davam conta dos novos desafios que a conjuntura exigia para ganhar algo do terreno perdido.

O novo perfil epidemiológico dos países latino americanos e particularmente do Brasil mostra a importância da morbi-mortalidade por doenças crônico-degenerativas e por causas externas (acidentes e violência), que resultam do processo desenvolvimentista, ou seja, da industrialização e urbanização, demandando novas estratégias de saúde (reorganização da atenção, novos investimentos, etc.) e também de comunicação para as chamadas mudanças de estilos de vida que põem em xeque toda a visão biologicista e higienista dos problemas de saúde pública, até então mais vinculados aos problemas da pobreza e às doenças infecciosas e parasitárias. Isto dá também um novo lugar à comunicação, que vinha sendo largamente utilizada na oferta de bens de saúde para o consumo (medicamentos, planos de saúde, tecnologias médicas etc.), passando a ser alvo de críticas, além do atual debate sobre a ‘promoção da saúde’ e da

estratégia de ‘cidades saudáveis’, onde a comunicação passa de instrumental a estratégica para a mudança do modelo de atenção à saúde. A irrupção do HIV-AIDS foi outra circunstância impulsionadora de um novo pensar em saúde/comunicação, em que identidades sexuais, relações de poder e de gênero e modos de vida são mais determinantes, no perfil epidemiológico de um território, do que os micróbios.

Os anos 90 estão marcados pelos avanços na tentativa de uma nova articulação entre os campos da saúde e da comunicação. Tal aproximação é observada em instituições acadêmicas que nos últimos anos têm realizado um esforço no sentido de construir elos teórico-metodológicos. Instituições de ambos os campos têm criado núcleos de referência, assessorias e grupos de trabalho que vêm promovendo o debate na temática em diferentes fóruns, realizando pesquisas, editando publicações, capacitando profissionais da saúde e da comunicação. Observam-se essas discussões em artigos de publicações técnico-científicas⁴²; na inclusão de módulos temáticos na capacitação de técnicos e Conselheiros de Saúde; na inclusão na pauta dos Conselhos de Saúde e na inclusão, ainda tímida, nos currículos dos cursos de graduação da área de saúde.

O que têm em comum esses âmbitos que descrevemos é que, de alguma maneira, e não sem contradições e dificuldades, todos eles questionam os modelos behavioristas e difusionistas da comunicação e abordam as questões do sentido e da cultura contemporânea, tarefa facilitada pela legitimação acadêmica das ciências sociais em saúde, desenvolvidas hoje – não sem resistências - em várias escolas e institutos de saúde coletiva e, em menor medida, em escolas de medicina. Quando se questionam os clássicos conceitos da saúde e da comunicação, se ampliam as possibilidades de uma cooperação interdisciplinar, ou ainda, transdisciplinar.

No ambiente acadêmico da comunicação, frente ao inexorável, criticado e nunca bem compreendido consumo massivo de meios, em especial, de televisão, passou a se reconceitualizar a recepção de meios e o consumo (material e simbólico); passou a se perceber que, para entender o funcionamento do poder da mídia é preciso rever os conceitos com os que se analisou esse poder (e a própria noção de poder), é preciso compreender a atividade, a criatividade e a

⁴² Por exemplo, na Revista Bahiana de Saúde Pública, Salvador/SESAB; Saúde em Debate, do CEBES, Ciência e Saúde Coletiva da Abrasco-Associação Brasileira de Saúde Coletiva; Interface. Comunicação, Saúde, Educação, da Fundação UNI-Botucatu (São Paulo).

cumplicidade das pessoas com as relações de poder em que estas estão implicadas, as relações lúdicas delas com os meios, as relações imaginárias que se estabelecem com os meios de comunicação, pondo em questão o racionalismo e o intelectualismo com o qual se pensava a recepção e o consumo de bens materiais e simbólicos e a relação entre os meios e as pessoas.

Romper com uma perspectiva reducionista e intelectualista do consumo e da recepção de meios permitiu entender os diversos *usos* que diferentes grupos fazem das mensagens, dos meios e dos produtos do mercado cultural. Começa-se, então, a deslocar-se o olhar até os interstícios em que se encontra a microfísica do consumo para capturar como ele sustenta o processo hegemônico. No pensamento comunicacional aparece o reconhecimento de que a mera inversão dos pólos do tradicional esquema de comunicação ‘emissor-receptor’, (inversão que enfatizaria o poder do receptor de resignificar tudo), sem a elaboração de um modelo superador da velha dicotomia analítica, era insuficiente para dar conta do que ocorria entre os meios, as mensagens e os públicos.

No marco dessas revisões, Martin-Barbero (1995) propõe a recepção como um lugar novo para pensar o processo da comunicação, mas não como uma etapa do processo. Intelectuais como Canclini (1995) refletem sobre o ato de consumir, o ato de selecionar o que se deseja comprar e utilizar, assim como o ato de assistir TV ou comprar revistas ou histórias em quadrinhos, todos eles, consumos que contribuem para construir a inteligibilidade do mundo, “são recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais” (CANCLINI, 1995, p. 15).

Quando o campo da saúde pública e da comunicação social decidem entrar em diálogo, precisam enfrentar estas considerações, entender que em cada ato de comunicação de mensagens sobre a saúde, por exemplo, há muito mais do que a absorção (ou não) de informações; há complexos processos sociais de instituição de imaginários, de trocas de significados, de fantasias e fantasmas, de usos, de resignificações culturais, a partir dos quais a saúde e a doença adquirem sentido. No ato de reconhecimento da doença, do tratamento e da cura se legitimam e se colocam em questão atores (sejam curandeiros, vovôs ou médicos), temas, procedimentos (sejam intervenções de alta tecnologia ou remédios caseiros) e instituições envolvidas no processo.

Para compreender esses processos de produção, circulação e recepção das representações e mensagens em saúde nos meios massivos é preciso dar o devido peso às teorias sobre a cultura

e o discurso, para superar os limites dos enfoques informacionais e difusionistas que, como mostramos, foram típicos dos trabalhos sobre mídia e saúde e nunca foram suficientes para compreender, em toda sua amplitude, as conseqüências sociais de uma cultura como a contemporânea, em que os meios não são ‘meios’ mas esferas constitutivas dos nossos modos de ser e entender o mundo.

Acreditamos que entender a complexa implicação da cultura e da comunicação em face à saúde significa abandonar os encontros interdisciplinares em termos de pura instrumentalidade (à maneira como a pensou a ‘comunicação para a saúde’, por exemplo) e estendê-los para a compreensão ampla de que o que está em jogo é a disputa por definir os sentidos hegemônicos do que é a saúde e a doença, quem são os atores e procedimentos mais válidos para intervir neles, quais as vozes autorizadas para falar disso e quais os temas, atores e circuitos, visíveis e invisíveis, em que a saúde e a doença adquirem sentido (NATANSOHN, 2001).

Nossa proposta para entender a relação entre mídia e saúde deve começar por reformular a clássica pergunta sobre os efeitos da mídia, e em vez disso, perguntar-se: **como participa a comunicação massiva no processo de geração, criação, difusão e transformação das condições em que o *continuum* saúde/doença se dá?**

Ainda, diante das necessidades práticas das políticas democráticas de promoção da saúde, propomos que a pergunta sobre como melhorar a saúde mediante a comunicação seja substituída pela pergunta: **como e o que se precisa para criar condições comunicativas que favoreçam a promoção da saúde?** Isto implica assumir também os riscos de uma definição complexa, histórica e socialmente determinada, não fechada, dos processos de saúde e doença.

Os Estudos Culturais nos brindam com algumas chaves para mudar o enviesado informacional, condutivista e difusionista que tem caracterizado esse diálogo interdisciplinar; eles nos permitem entender os produtos da mídia massiva, já não como a mera tradução dos acontecimentos em discursos e imagens, mas como o produto final de um processo complexo que se inicia numa seleção, categorização, comparação e hierarquização sistemáticas de acontecimentos (que são, eles próprios, discursos), de acordo com uma série de categorias socialmente construídas e que são constitutivas da prática profissional do comunicador (HALL *et al.*, 1999).

Os Estudos Culturais nos permitem recolocar os problemas da linguagem e do sentido, e

considerar então que uma doença é, também, um efeito de sentido das diferentes falas (dos médicos, dos jornalistas, dos religiosos, da publicidade, dos grupos culturais e étnicos, etc.) e de suas negociações que se realizam no espaço público. Ainda, nos permitem pensar o consumo de meios não como ponto de chegada de mensagens que terão efeitos mensuráveis nem como o oposto à emissão, mas como ponto de partida para entender o poder cultural da mídia de uma forma menos determinista e mais complexa.

Referências Bibliográficas

- BORDENAVE, Juan. D.; CARVALHO, H. M. **Comunicação e Planejamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- ECO, Umberto. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FAUSTO NETO, Antônio. Percepções acerca dos campos da Saúde e da Comunicação. In: ROCHA, P. da (Org.). **Saúde & Comunicação. Visibilidades e Silêncios**. São Paulo: Hucitec/Abrasco, 1995, p. 267-293.
- FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e terra, 1983.
- GOMES, Itania Maria Mota. **Ingenuidade e Televisão: Investigação sobre o conceito de recepção e o processo comunicativo**. 1995. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), Facom/UFBA, Salvador, 1995.
- HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, N. **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa: Vega Editora, 1999, p. 224-248.
- JAMBEIRO, Othon et al. **Regulando a TV**. Salvador: Edufba, 1999.
- LASWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T. A. Quiroz, [1948]1987. p. 105-117.
- LERNER, D.; SCHRAMM, W. **Comunicação e Mudança nos países em desenvolvimento**. São Paulo: Melhoramentos, 1973.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mario W. de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: ECA/USP/Ed. Brasiliense, 1995. p. 39-68.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- MENENDEZ, Eduardo. El modelo médico y la salud de los trabajadores In: BASAGLIA, F. **La salud de los trabajadores**. México: Nueva Imagen, 1978.
- MORAGAS, M. de (Ed.). **Sociología de la Comunicación de Masas: v. II. Estructuras, funciones y efectos**. México: G. Gili, 1993.
- NATANSOHN, Leonor Graciela. Projeto de Curso de pós-graduação em comunicação e educação para a promoção da saúde. Salvador: ISC-UFBA, 2001. mimeo.
- PITTA, Aurea M. **A comunicação serviços de saúde-população: modelos explicativos e desafios a partir de discussões recentes**. Dissertação. (Mestrado em Saúde Coletiva), Rio de Janeiro, IMS-UERJ, 1994.

- RODRIGUES TEXEIRA, Ricardo. Modelos comunicacionais e práticas de saúde. **Interface:** Comunicação, Saúde, Educação, São Paulo, Fundação UNI, n. 1, 1997, p. 7-40.
- TESTA, Mário. **Pensar en salud.** Buenos Aires: Lugar Ed., 1993.
- VASSALLO de LOPES, María I. Pesquisas de recepção e educação para os meios. **Comunicação & Educação**, São Paulo, ECA-USP/ Ed. Moderna, n. 6, mai. -Ago. 1996. p. 41-46.

Crítica à ação comunicativa e à razão comunicativa: para entender a comunicação no mundo do trabalho⁴³

Profa. Dra. Roseli A. Fígaro Paulino – ECA-USP

Introdução

Este artigo pretende dar alguma contribuição ao discutir como a concepção de linguagem defendida por Habermas fundamenta seus conceitos de ação comunicativa e razão comunicativa, desprezando a categoria teórica trabalho e fazendo com que se tenha uma compreensão limitada dos processos de mudança que ocorrem na sociedade contemporânea. Tal limitação se dá, principalmente, no que diz respeito ao papel da comunicação, pois defendemos que ela passa a conceito teórico e operacional incorporado pelo mundo do trabalho como parte das forças produtivas.

Pretende-se desenvolver essa hipótese, abordando-se dois aspectos. Primeiro, ao tratar a gênese da linguagem verbal e do pensamento conceitual a partir do conceito de trabalho social; segundo, como as transformações no mundo do trabalho – produção flexível e precarização da mão-de-obra – contam com as estratégias da comunicação para efetivarem-se.

1 - Linguagem e prática social

A comunicação, em sua acepção essencial de interação humana e alavanca primordial no processo de hominização é entendida em relação intrínseca ao trabalho (trabalho social), à linguagem, à cultura, todos aspectos fundantes da sociedade humana. Conceitualmente, este será o centro da polêmica entre Lukács e Habermas, registrada em *Ontologia do ser social* (1980), de Lukács e sucintamente recolocada por Ricardo Antunes em *Os sentidos do trabalho* (2002). Os autores, por distintos motivos, recorrem à análise da essencialidade da invenção e do *fazer-se*

⁴³ Uma primeira versão desse artigo foi apresentada ao XI Congresso Latino-americano de Faculdades de Comunicação Social, Felafacs, outubro, 2003, San Juan, Porto Rico, sob o título de *A Comunicação no mundo do trabalho: da racionalidade comunicativa à racionalidade do consumo*.

humano para destacar a centralidade da categoria trabalho e para resgatar a compreensão deste conceito de maneira mais ampla no sentido de trabalho social.

É partindo da essencialidade da categoria trabalho na gênese do ser social que se destaca a linguagem e o pensamento conceitual, portanto, a comunicação, como constituintes das formas mais complexas de interação e da organização social. Antunes, citando Lukács, afirma: “(...) Palavra e conceito, linguagem e pensamento conceitual permanecem juntos como elementos desse complexo, o complexo do ser social, e eles somente podem ser aprendidos em sua verdadeira natureza no contexto de uma análise ontológica do ser social, pelo reconhecimento das reais funções que se realizam plenamente no interior desse complexo. Naturalmente, é claro, existe um momento predominante, em todo sistema de inter-relações dentro de um complexo do ser, em toda a forma de interação (...) Deduzir geneticamente a linguagem e o pensamento conceitual a partir do trabalho é certamente possível, uma vez que a execução do processo de trabalho coloca demandas ao sujeito envolvido que só podem ser preenchidas suficiente e simultaneamente pela reconstrução das possibilidades e habilidades psicofísicas que estavam presentes na linguagem e no pensamento conceitual, uma vez que eles não podem ser entendidos ontologicamente sem os antecedentes requeridos pelo trabalho, ou sem as condições que permitiram a gênese do processo de trabalho”(Lukács, *apud* Antunes, 2002:140).

A partir daí, tem-se que a comunicação ocupa seu lugar de relevância na constituição do ser social e, na atualidade, é ainda mais importante. Destacando-se, inclusive, como aspecto que se soma às lógicas do mundo do trabalho, transformando instrumentos, práticas e rotinas, atuando, muitas vezes, inclusive também como ferramenta. A lógica que orienta a comunicação e sua importância na contemporaneidade é aquela gestada pelo mundo do trabalho, pela organização racional, vinculada à lógica do capital, mais comumente referido como mercado, entidade onisciente, que na acepção neoliberal (Moraes, 2001) comanda a economia, a vida social e a política.

Habermas não toma o trabalho social como gênese do processo de interação humana e, portanto, da relação sujeito (homem) objeto (natureza) na construção dos sentidos e na

representação da realidade social (o real transformado pelo ato humano de transformar-se a si próprio ao agir sobre a natureza).

Ao contrário, ele vai buscar entender o processo de objetivação do ser social em interação com a natureza, através da crítica à teoria weberiana da ação e da racionalização, demonstrando como ela está presa aos pressupostos de uma filosofia da consciência. Crítica semelhante direciona a Marx, refutando o Materialismo Histórico, a Adorno e a Horkheimer, da Escola de Frankfurt, e a Lukács, discutindo os conceitos de razão instrumental e de coisificação (fetichismo) dos sujeitos na sociedade moderna capitalista.

O exercício teórico que Habermas oferece é uma plataforma de aprendizado profundo da sociologia moderna, pois vai aos fundadores desse campo de conhecimento – Weber, Durkheim, G.H. Mead e Parsons – para propor, o que afirma, a partir de Durkheim e Mead, “replantear a teoria weberiana de la racionalización liberándola de la aporética de la filosofía de la consciencia(...)”(Habermas, 1999, I: 506).

Ele se propõe a um caminho que exige a mudança de paradigma, passando do paradigma da ação teleológica⁴⁴ ao da ação comunicativa, tendo a construção do sentido como conceito básico desse novo paradigma. Porém, negando o caminho da práxis social e, desta forma, refutando, como aspecto fundante desta práxis, o trabalho. Ele se propõe a ampliar o conceito de ação, recorrendo a um modelo explicativo que toma a filosofia da linguagem como aspecto fundamental, como também, propõe-se a radicalizar a análise da linguagem nos termos de uma teoria da comunicação (Habermas, 1999, I: 438).

A questão de fundo que está em discussão é, na verdade, a relação sujeito/ objeto; e como tal relação resulta na racionalização das práticas sociais, no sentido da constituição da sociedade humana, da civilização.

Habermas, parafraseando Horkheimer, trata da razão instrumental para afirmá-la como uma razão subjetiva. Assim, “(...) el aparato de la razón instrumental está hecho para possibilitar

⁴⁴ Considera o mundo como um sistema de relações entre meios e fins. A finalidade como princípio explicativo da organização e da transformação de todos os seres (Aristóteles). Todos os seres se orientam por uma finalidade que os transcende (Weber). Finalidade que é a realização do espírito humano (Hegel).

a un sujeto el control sobre la naturaleza, pero no para decir a esa naturaleza objetivada qué es lo que con ello se le está infligiendo. La razón instrumental es una razón subjetiva también en el sentido de que expresa las relaciones entre sujeto y objeto desde la perspectiva del sujeto cognoscente y agente, pero no desde la perspectiva del objeto percibido y manipulado” (Habermas, 1999, I: 496/7).

Habermas transporta para a filosofia da linguagem o poder de explicar as relações sujeito/objeto como relações racionais já que ela é que permite ver tais relações como entendimento intersubjetivo ou comunicação, a racionalidade comunicativa. Para tanto, ele vai **negar e descartar** a formação da consciência do sujeito a partir da compreensão “(...) de un sujeto que se representa los objetos y que se forma en el enfrentamiento con ellos por medio de la acción (...) (Habermas, 1999, I: 497)”. Faz tal afirmação à medida que defende que “El foco de investigación se desplaza entonces de la racionalidad cognitivo-instrumental a la racionalidad comunicativa. Para ésta lo paradigmático (...) es la relación intersubjetiva que entablan los sujetos capaces de lenguaje y de acción cuando se entienden entre sí sobre algo. En este proceso de entendimiento los sujetos, al actuar comunicativamente, se mueven en el medio del lenguaje natural, se sirven de interpretaciones transmitidas culturalmente y hacen referencia simultaneamente a algo en el mundo objetivo, en el mundo social que conparten y cada uno a algo en su propio mundo subjetivo” (Habermas, 1999, I: 499-500).

A teoria da ação comunicativa que Habermas sustenta para se contrapor à dialética negativa e à razão instrumental, parte dos fundamentos da filosofia da linguagem, mas de que filosofia da linguagem trata Habermas? Ele desenvolve sua tese da ação comunicativa, baseado na teoria pragmática dos atos de fala. Analisa os trabalhos de Austin e de Searle e suas classificações dos atos de fala (perlocuções, ilocuções, etc.) para mostrar como os sentidos se constroem na relação intersubjetiva, sendo esta relação marcada pelo contexto do acontecimento interacional, materializado na linguagem. Num nível mais profundo, é possível perceber que a visão que Habermas adota da relação linguagem sociedade não leva em consideração a gênese que relaciona natureza-cultura-linguagem-pensamento, como gênese da própria sociedade humana, e, portanto, da práxis (trabalho do homem sobre a natureza e de si sobre si mesmo, também entendida como prática social) como condição da comunicação.

O objetivo de Habermas é enunciar uma teoria da sociedade e da ação, criticando o funcionalismo e o idealismo, mas não conseguindo extrapolá-los à medida que mantém sua teorização presa a explicação da prática social como fruto de relações intersubjetivas e ainda defendendo uma concepção de sociedade que a compartimenta em mundo da vida, mundo social e mundo objetivo. Essa visão leva a uma compreensão esquemática de sociedade e à adoção de uma filosofia da linguagem que limita a compreensão da essência dela mesma aos contextos dos atos de fala, da realização, ou melhor, da objetivação da relação entre falantes. Desprezando com isso, a importância da prática social, do trabalho e da linguagem na constituição do ser, na objetivação da sociedade humana como tal, à medida que é nesse percurso que se revela e cristaliza (na filogênese e na ontogênese) a História humana, portanto, as relações de classes, de poder, étnicas, religiosas, as posições ideológicas e a luta por hegemonia.

À capacidade inata de fala, a necessidade e a experiência do trabalho, para sobreviver, fazem toda a diferença à sociedade humana. Pode-se ilustrar como exemplo, o já clássico filme de Werner Herzog, *Jeder für sich und Gott gegen alle*⁴⁵, de 1974, traduzido para o português como *O enigma de Kaspar Hauser*. O filme conta a história do garoto que desde a tenra infância até os 18 anos permanece isolado de todo o contato social e posteriormente é deixado numa praça de Nurembergue, exposto à sua própria sorte. Apesar da dedicação de alguns cidadãos na “educação” de Kaspar, as dificuldades de ele se socializar são mais que visíveis, chegando a causar constrangimentos, impaciência e, de certo modo, tornando-o alvo de um assassinato. A experiência de Kaspar Hauser revela o lapso que existe entre a linguagem entendida como pura expressão da interação comunicativa e de identificação das coisas (etiquetas do mundo) e da linguagem entendida como resultado da prática social (práxis), enunciação que transcende a expressão e torna-se conhecimento⁴⁶.

Desta feita, ao ressaltar como essência da comunicação a busca do consenso e ao transferir tal essencialidade de maneira mimética para a formulação do conceito de razão comunicativa, Habermas propõe uma teoria social que tem intrínseca a sua existência a

⁴⁵ A tradução do título original para o português é: “Cada um por si e Deus contra todos”.

⁴⁶ Conferir a belíssima análise realizada por Isidoro Blikstein em: _____. *Kaspar Hauser ou A fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 1990.

racionalidade e a busca do consenso através da ação comunicativa. A força de ação (transformação) da linguagem é levada a uma tal dimensão superior que acaba por suplantar e por menosprezar o movimento dialético que o processo de comunicação contempla e materializa, ou seja, as contradições da realidade social (realidade humana), as disputas e os interesses dos grupos, classes, etnias, religiões em um determinado momento histórico, em um determinado sistema socioeconômico. Portanto, a função ou objetivo da comunicação não é o consenso, é por si a comunicação, ou seja, a interação social e a expressão da existência humana, com todas as contradições e conflitividades daí decorrentes. A racionalidade pelo consenso é sempre e será sempre patrocinada ou regulada pelo poder. Em última instância, a proposta de ação comunicativa que decorre na razão comunicativa constrói uma utopia de racionalidade que menospreza a realidade histórica e social da sociedade humana. Os aportes que a proposta habermasiana faz da Filosofia Clássica Aristotélica para a sua proposta de compreensão da práxis, da dialética e da razão para se chegar ao consenso democrático na Cidade-Estado, esquece que tais conceitos foram cunhados numa sociedade também dividida entre cidadãos e escravos. E mais, sua concepção é formulada num determinado momento histórico, no qual a social democracia aparecia, em parte da Europa, como alternativa econômico-política capaz de sanear e domar a volúpia do capital.

Apropriações indevidas da teoria social proposta por Habermas, extrapolam para usos que visam claramente ao ideológico. As corporações empresariais e outras instituições governamentais têm, nestas últimas décadas de profunda crise e transformação do mundo do trabalho, tentado se apoiar nos conceitos de busca do consenso pela ação comunicativa para perpetuar as disparidades de poder político, econômico e de comunicação entre os povos.

2-Linguagem e discurso para a racionalidade da produção

Exemplo maior dessa apropriação pode ser encontrado no âmbito da reestruturação das empresas no que diz respeito à produção, tanto na incorporação de tecnologias de informação quanto aos novos processos de organização do trabalho e da gestão da produção.

Extrapolando a importância das tecnologias de informação que propiciam os fluxos globais de bens materiais e imateriais, principalmente de capitais, tem-se a arena discursiva como

aquela que tem promovido os maiores embates e conseguido vitórias expressivas em favor da reestruturação do mundo do trabalho com a implantação de novas estratégias de gestão de pessoas. Prova incontestada de tal relevância é a transformação no vocabulário que circula das direções às plantas das empresas, nos veículos da comunicação corporativa, nos circuitos dos seminários e dos *cases* de sucesso.

Termos como *missão*, *colaboradores*, *clientes*, *equipe*, *cidadania*, *reestruturação*, *endomarketing*, cultura, marketing social, entre muitos outros, são a coqueluche do vocabulário da reestruturação produtiva. Sem contar, é claro, que grande parte desse vocabulário com o *status* de “técnico” entra em circulação em inglês.

Sumiram do vocabulário das empresas palavras como *empregado* ou *funcionário*, *demissão*, *desemprego*, *mandar embora*, *lucro* etc. Estas são apenas as mais expressivas. No setor bancário-financeiro, por exemplo, grande parte dos cargos passam a conter em sua nomenclatura o termo *gerente* ou *gestor* (de negócios, de contas, de produtos etc.) É clara a limpeza e assepsia que se realiza no vocabulário. Hoje as empresas passam por *reestruturação* e os *colaboradores* *deixam de fazer parte da equipe*. Não há a figura da demissão. Muitas empresas chegam a oficializar tais expressões, proibindo o uso dos termos anteriores. Há um grande esforço para alterar as bases ideológicas de significados das práticas sociais concretas que se exercem no cotidiano do trabalho.

Fairclough (2001) destaca a importância de se observar como os discursos revelam as mudanças sociais. No entanto, ao contrário do que se possa compreender num primeiro momento, não é a mudança imposta pela palavra que muda a realidade, mas é a mudança objetiva da lógica da produção no mundo do trabalho que necessita de novas bases de representação.

As cadeias discursivas que se estabelecem são plataformas que, reorganizadas a partir da lógica do mundo do trabalho, são dirigidas por interesses, estratégias, planejamentos orientados em sua base pela natureza do trabalho. Assim, alteram-se as formações discursivas e ideológicas

(PÊCHEUX, 1988), reorientando as práticas sociais, num movimento dialético que busca construir hegemonia⁴⁷.

Nesse sentido, é complexa a relação que se estabelece entre trabalho, linguagem e comunicação. A ontologia da transformação do ser social registra tal complexidade e, ao mesmo tempo, desvela, como afirma Bakhtin (1988), as mais sensíveis mudanças sociais. Se a palavra e a comunicação têm tal força reveladora é exatamente porque ambas são facetas da práxis humana, na qual o trabalho é fator fundante. A comunicação adquire, portanto, na sociedade industrial, moderna e globalizada brutal relevância.

A retórica e a persuasão são atualizadas pelas práticas profissionais no campo dos discursos e da comunicação. Hoje elas são ferramentas de trabalho, incorporadas às rotinas produtivas, não somente das lógicas do processo de produção dos produtos culturais veiculados pela mídia, mas, como já foi dito, fazendo parte de qualquer processo produtivo. A interdiscursividade (BRANDÃO, 1998) resultante é exemplo de como o mundo do trabalho vem se apropriando do campo discursivo dos produtos da mídia. É o caso do discurso da publicidade e da propaganda, da ficção e da notícia presentes nos textos dos relatórios das atividades sociais das empresas, dos cursos, seminários e apostilas sobre as estratégias de gestão de pessoas.

Portanto, na sociedade capitalista globalizada, a comunicação avança do âmbito das relações genéricas do ser social em relação ao trabalho, para constituir-se em elemento do processo produtivo de riquezas e acúmulo de capital.

3- A comunicação como aspecto das transformações no mundo do trabalho

Pode-se afirmar que o conceito de empresa mudou profundamente nas últimas décadas. A concentração de renda e as constantes crises do sistema capitalista trouxeram um redesenho do cenário econômico, orientando o desenvolvimento e o uso das tecnologias no sentido da otimização do uso da mão-de-obra, reduzindo despesas, aumentando a produtividade e concentrando ainda mais as riquezas produzidas.

⁴⁷ Este conceito é aqui tratado na acepção que lhe deu A. Gramsci.

As tecnologias de informação são a alma desse processo. O fluxo de informações e capitais reduziu distâncias e acelerou o tempo (noções sociais), possibilitando ao capital renovação inusitada e ganhos nunca vistos no setor industrial. O setor financeiro, através dos grandes bancos, foi o que muito se beneficiou de tais transformações.

Atente-se também como a mudança dos aspectos relativos às tecnologias e ao capital estão intrinsecamente vinculados à reestruturação organizacional e discursiva das empresas.

O modelo de produção da sociedade de massas e do consumo voltado às massas dos anos pós-guerra, alterou-se substancialmente. O modelo da planta industrial de organização linear e produção em larga escala foi substituída pela organização flexível e a produção em escopo. Mudanças decorrentes do sucesso do chamado modelo japonês, implantado no Japão, no período pós-guerra.

Destaca-se que o centro do modelo toyotista de produção não estava, à época de sua implantação no Japão, centrado em tecnologias, mas no chamado tripé *filosófico-ideológico-comunicacional* kaizen-kanban-just-in-time⁴⁸. O centro dessa estratégia discursivo-organizacional estava (e está) na eliminação de hierarquias e postos de trabalho, no desenvolvimento da auto-disciplina do trabalhador e da incorporação do saber profissional desse trabalhador, antes menosprezado pela separação do planejamento e da operacionalização das ordens de produção da produção propriamente dita.

O engajamento do saber profissional do trabalhador (BRESCHIANI, 1997; CORIAT, 1994; LEITE, 1994; LOJKINE, 1990) deu novo alento ao capital. O sistema produtivo deixou de entender a mão-de-obra como objeto puramente instrumental e passou a desenvolver estratégias para incorporar o saber profissional de cada trabalhador (braçal ou intelectual) a seus objetivos de lucro.

Na atualidade, num cenário totalmente diferente do pós-guerra, a reestruturação produtiva com a implantação do modelo toyotista, adequado a outras experiências bem sucedidas, se deu no

⁴⁸ Kaizen significa mudar para melhor, ou seja, a autodeterminação na busca do constante aperfeiçoamento do trabalho; kanban, sistema supermercado que inverte o fluxo da organização da produção conforme a venda de mercadoria; just-in-time, relaciona-se aos fluxos e ao tempo de entrada e saída de mercadorias e matérias-primas.

bojo de novas tecnologias que beneficiaram o fluxo e a disseminação de conhecimentos, revolucionando o mundo do trabalho.

O primordial do chamado modelo japonês, o kaizen, ou seja, mudar para melhor, é o centro discursivo-ideológico das reformas implantadas na gestão de pessoas e, portanto, na organização da produção. Enaltecer a capacidade do trabalhador e disponibilizar o conhecimento sobre o trabalho que realiza em função das metas da empresa é a estratégia que orienta os discursos da gestão de pessoas, a organização dos fluxos de mercadorias e matérias primas, bem como todas as operações comunicacionais relativas à corporação.

Passaram a ser tarefas de cada trabalhador, seja qual for seu posto ou função, otimizar suas atividades em função de tempos cada vez mais apertados e metas de produção cada vez maiores. Aliada dessa orientação foi a redefinição da estratégia empresarial, passando a centrar-se apenas na sua atividade fim, relegando a terceiros as atividades meio. Em suas novas atividades as empresas concentram-se no planejamento, no controle e na avaliação dos processos de produção.

O resultado dessas ações, combinado, em alguns setores, à aquisição de novas tecnologias, foi a redução de postos de trabalho, o aumento da produtividade e da lucratividade, profunda desestruturação do mercado de trabalho, com a precarização da mão-de-obra, o desemprego estrutural e o aparecimento de novos perfis profissionais.

A constante mudança, como parte intrínseca ao negócio exige de maneira ainda mais forte a incorporação de ferramentas que permitam o fluxo de informação e de outras ferramentas discursivas que propiciem a mobilização da força de trabalho na adesão aos objetivos da empresa. Neste sentido, a teoria dos sistemas⁴⁹ e os conceitos de ação comunicativa e razão comunicativa

⁴⁹ A Teoria dos Sistemas tem origem nas ciências biológicas, uma expressão dessa corrente é a obra de Ludwig Von Bertalanffy (Teoria Geral dos sistemas. Petrópolis: Vozes, 1977). Também foi apropriada pelo campo da comunicação ainda na primeira metade do século XX por, entre outros, Harold Lasswell. Tal visão somada à Teoria Matemática da Informação e à Cibernética têm sido hegemônica e adotada em diferentes setores de atividades (economia, empresa, acadêmica etc.). Um estudo com a perspectiva da Teoria dos Sistemas pode ser encontrado em LIMA, Edvaldo Pereira. El periodismo impreso y la Teoría General de los sistemas. Un modelo didático. México: Trillas/Felafacs, 1991.

ganharão fôlego e passarão a ser entendidos como trocas comunicacionais para a construção da razão e do consenso.

Portanto, as ferramentas do campo da comunicação serão incorporadas ao novo modelo de organização da empresa desde a produção. Constituindo-se em aspecto estratégico das forças produtivas, orientado para a reprodução do capital.

Bibliografia

- ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2000.
- _____. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 3. ed. São Paulo: Cortez/Edunicamp, 1995.
- ARAGÃO, Lucia M. de C. **Razão comunicativa e teoria social crítica em Jürgen Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1997.
- BACCEGA, Maria A. **Comunicação e linguagem**. Discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Cultrix, 1990.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Unicamp, 1991.
- _____. **Subjetividade, argumentação e polifonia**. São Paulo: UNESP, 1998.
- BRESCIANI, Luís Paulo. *Flexibilidade e reestruturação: o trabalho na encruzilhada*. **Perspectiva**. São Paulo, Fundação Seade, v. 11, n. 1, jan./mar. 1997. p. 88-97.
- CHANLAT, Jean-François (org.) **O indivíduo na organização**. 3v., São Paulo: Atlas, 1996.
- CORIAT, Benjamin. **Pensar pelo avesso**. O modelo japonês de trabalho e organização. Rio de Janeiro: UFRJ/Revan, 1994.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.
- FÍGARO PAULINO, Roseli A. **Comunicação e Trabalho**. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.
- GRAMSCI, Antônio. **Obras escolhidas**. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- GRAMSCI, Antônio. **Escritos políticos**. Lisboa: [s.n.], 1977.
- HABERMAS, J. **Toría de la acción comunicativa (I e II)**. Buenos Aires: Taurus, 1999.
- _____. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a História**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1989.
- LEITE, Márcia de Paula. **O futuro do trabalho**. Novas tecnologias e subjetividade operária. São Paulo: Scritta, 1994.
- LOJKINE, J. **A classe operária em mutações**. Belo Horizonte: Oficina de Livros, 1990.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. 3. ed. México: G. Gilli, 1993.
- MATTELART, Armand y Michèle. **História de las teorías de la Comunicación**. Barcelona: Paidós, 1997.
- MORAES, Dênis. (org.) **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. São Paulo: Letra Livre, 1997.
- PAULINO, Luís Antônio. *O novo mapa da indústria brasileira*. **Teoria & Debate**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, Ano 11, n. 38, jul./set. 1998. p. 41-47.

- _____. *O Brasil no leito de Procusto*. **Perspectiva**. São Paulo: Fundação SEADE, v. 12, n. 3, jul./set. 1998. p. 54-61.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso** – Uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Edunicamp, 1988.
- _____. **O discurso**. Estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.
- PORTELLI, Hugues. **Gramsci e o bloco histórico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- REICH, R. B. **O trabalho das nações** – preparando-nos para o capitalismo do século XXI. 1991. [s.n.]
- RESCHER, Nicholas. *Pragmatismo e racionalidade prática*. Departamento de Filosofia da Universidade de Pittsburgh. **Portal da Filosofia**. (<http://www.filosofia.pro.br>) acesso em 10/09/2003.
- ROSA, Maria Inês. **Trabalho, subjetividade e poder**. São Paulo: Edusp, 1994.
- RUAS, R., ANTUNES, E. *Gestão do trabalho, qualidade total e comprometimento no cenário de reestruturação*.
Perspectiva. São Paulo, Fundação Seade, v. 11, n.1, jan./mar. 1997. 42-53.
- RÜDIGER, Francisco. *Comunicação e indústria cultural: a fortuna da teoria crítica nos estudos de mídia brasileiros*. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, vl. XXI, n. 2, jul./dez. 1998.
- SCHAFF, Adam. *La objetividad del conocimiento a la luz de la sociología del conocimiento y del analisis linguístico*. In: **Ensayos sobre filosofía del lenguaje**. Barcelona: Ariel, 1973.
- _____. **Linguagem e conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1976.
- _____. **O marxismo e o indivíduo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967
- STIELTJES, Cláudio. **Jürgen Habermas**. A desconstrução de uma teoria. São Paulo: Germinal, 2001.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- _____. **Los medios de comunicación social**. 2.ed. Barcelona: Península, 1974.
- _____. **Cultura e sociedade 1780-1950**. São Paulo: Nacional, 1969.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 2. ed. Lisboa: Presença, 1992.

Ciência, Tecnologia, moeda e Comunicação: algumas reflexões a partir das categorias de Marx

*Alain Herscovici**

As problemáticas levantadas por Césaire Galvan, no artigo “Uma antiga tecnologia da Informação e da Comunicação: algumas implicações”⁵⁰ são particularmente relevantes: a partir da tese de Sohn-Rethel, elas tratam da relação entre o desenvolvimento da Ciência o desenvolvimento da moeda.

No âmbito de uma perspectiva marxista, o autor estabelece um paralelo entre a moeda e a Ciência e mostra que este movimento conjunto contém uma dimensão ligada à Comunicação entre os diferentes agentes sociais; de fato, (a) a moeda contribui para as trocas de valores no sistema capitalista e, como tal, constitui uma mediação simbólica que, no âmbito do fetichismo da mercadoria, cumpre uma função de comunicação entre os agentes⁵¹ (b) a moeda, em função de suas relações com a Ciência e a Tecnologia, permitiu o desenvolvimento capitalista da Tecnologia; este tornou possível o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) que representam, hoje, um setor chave das economias capitalistas: como setor específico de valorização do capital e como ferramenta da chamada “nova economia” globalizada e financeirizada (c) enfim, a lógica de valorização do capital se implementa independentemente das necessidades sociais: o capital, através de sua expressão monetária, se tornou um fim em si, valor que se valoriza. Da mesma maneira, as TIC se tornaram um meio de comunicação/informação ao serviço do capitalismo financeirizado, sem nenhuma relação com as necessidades comunicacionais ligadas ao conceito habermassiano de espaço público e de discussão pública (Herscovici, Alain, 2003, (a)).

* Doutor em Economia pelas Universidades de Paris I Panthéon-Sorbonne e de Amiens, Coordenador do Grupo de Estudo em Macroeconomia (GREM) do Departamento de Economia da UFES, Professor e Coordenador do Mestrado e membro fundador da Asociación Latina de Economía Política de la Comunicación (e-mail: alhersco.vix@zaz.com.br).

⁵⁰ Publicado na Revista EPTIC on Line, Vol. V, n. 3, Sep.Dic. 2003

⁵¹ A este respeito, ver Bruno Théret, *Comment penser l'interaction entre l'économique et le politique? Pour une approche topologique des médiations monétaires et juridiques*, paper apresentado no Colóquio UFBa/GREITD, Salvador, Novembre 1991.

Pretendo discutir aqui o trabalho de Césare Galvan a partir dos seguintes pontos:

- i) Em que medida a relação histórica que é possível estabelecer entre a Tecnologia, a Ciência, e a Moeda, pode ser comparada com a relação que Marx constrói, no Capital, entre Valor, Preço e moeda ?
- ii) Marx, em várias afirmações, mostra que a forma preço tem uma autonomia relativa em relação ao valor; em que medida esta análise pode ser aplicada às relações entre a Ciência e a Tecnologia? Neste caso, se trata de estudar a autonomia da Ciência em relação às suas aplicações tecnológicas e econômicas.
- iii) Finalmente, é preciso fornecer elementos para discutir a autonomia da Cultura, da Informação e da Comunicação, em relação às necessidades da acumulação do capital. Em última instância, é preciso discutir a hipótese, explícita ou implícita, da autonomia da Tecnologia, no que diz respeito aos Sistemas de Informação, de Cultura e de Comunicação (SIC).

I) A abstração ligada à generalização da troca e do uso da moeda

No Capital, existem várias afirmações de Marx que ressaltam a autonomia da forma preço em relação ao valor: “A forma preço não só admite a possibilidade de uma divergência quantitativa entre o preço e a magnitude do valor (...) mas pode igualmente ocultar uma contradição absoluta, de tal maneira que o preço deixe de expressar valor, apesar do fato do dinheiro ser a forma valor das mercadorias”. (O capital, Livro I, p. 107). Dentro de certos limites, a forma preço pode se desenvolver independentemente da lei do valor; a forma preço pode atribuir uma expressão monetária a bens que não têm valor, ou seja, a bens cujas modalidades de valorização econômica não se explicam a partir da quantidade de trabalho abstrato necessária para sua produção (Alain Herscovici, 1995, p. 163). O capitalismo permite o desenvolvimento de várias formas de capital fictício, as quais se caracterizam pela existência de um valor fictício: valor fictício pelo fato

deste valor “(...) poder aumentar ou diminuir totalmente independentemente do valor do capital real (...)” (O Capital, Livro III, p. 502).

O preço representa a forma monetária das mercadorias: em outras palavras, a moeda pode atribuir a forma preço a bens que não representam valor social sob a forma capitalista. Assim, aparece a possibilidade de mercantilização de várias atividades sociais que não são, diretamente, mercadorias (Claus. Offe, 1984).

Por outro lado, a partir da teoria do valor trabalho construída por Marx, a lei do valor faz com que o trabalho concreto, específico, qualitativamente diferenciado, se transforme em trabalho social, abstrato, quantitativamente indiferenciado. Dois aspectos devem ser destacados:

- i) a mercadoria se caracteriza pelo fato do trabalho concreto ter sido transformado em trabalho abstrato: é esta medida comum entre as diferentes mercadorias que permite compará-las na relação de troca. A lei do valor é tal que, para realizar as trocas, o sistema faz *abstração* das especificidades do trabalho;
- ii) por outro lado, a socialização dos trabalhos privados se efetua no ato da troca, a partir da redução do trabalho concreto em trabalho abstrato (a) o fetichismo da mercadoria explicar-se-ia pelo fato que “ Como os produtores só entram em contato, socialmente, a partir da troca, é apenas nos limites desta troca que se afirmam as especificidades sociais de seus trabalhos privados” (O Capital, Livro I, p. 78) (b) já que o sistema atribui forma preço a trabalhos concretos que não foram reduzidos a trabalho abstrato, e tendo em vista o caráter de equivalente geral da moeda, o sistema capitalista pode assim ampliar o processo de socialização além da forma mercadoria (C. Offe, 1984).

É possível afirmar que o conceito de trabalho abstrato, mediatizado a partir do equivalente geral da moeda, caracteriza o modo de produção capitalista; a realidade concreta das trocas capitalistas e a generalização da moeda como equivalente geral fazem com que esta abstração constitua os fundamentos das trocas concretas sob a forma capitalista.

II) Moeda, Ciência e Tecnologia.

O desenvolvimento da moeda como equivalente geral, juntamente com a generalização da mercadoria, representa uma *abstração concreta*: abstração porque ela generaliza a troca, na base do trabalho abstrato, ou seja, na base da abstração da qualidade dos diferentes tipos de trabalho aplicados na produção das mercadorias. Seu caráter concreto se explica pelo fato que as relações de troca concretas são determinadas a partir das respectivas quantidades de trabalho abstrato. *A generalização da mercadoria e da moeda constitui uma generalização desta abstração.*

À generalização da moeda corresponde o desenvolvimento e a generalização do pensamento abstrato (Césaire Galvan, 2001 p. 32). Assim, “(...) a prática da abstração na vida concreta” (Idem, p. 45) corresponde à generalização do pensamento abstrato; esta constitui a condição necessária para o desenvolvimento das Ciências modernas. Toda a epistemologia moderna é baseada sobre a ruptura necessária em relação à realidade sensível. Marx constrói o conceito de concreto pensado (K. Marx, (b), p. 165.), Bachelard (1989, p. 23) fala em ruptura necessária em relação à experiência imediata (*expérience première*). Este distanciamento em relação à experiência sensível torna necessária a construção de um sistema coerente de conceitos que permitem construir leis teóricas e interpretar assim a realidade.

É possível resumir o raciocínio aqui desenvolvido da seguinte maneira: a generalização da abstração relativa à generalização da mercadoria e da abstração nela contida (trabalho abstrato e sua representação monetária) permitiu o desenvolvimento da Ciência. Existe, assim, o paralelo entre o desenvolvimento da moeda e o desenvolvimento da Ciência; não obstante, *esta comparação entre Ciência e Moeda tem que ser complementada pela análise das relações entre a Ciência e a Tecnologia*: qual é o grau de autonomia da Ciência em relação à Tecnologia e em relação às suas modalidades de valorização econômica?

Será assim analisado o problema da autonomia da Ciência em relação à Tecnologia, esta sendo concebida como as aplicações “concretas” e econômicas da Ciência (a inovação tecnológica, no sentido schumpeteriano da palavra).

Na continuidade da reflexão iniciada por Sohn Reteil e Galvan, é possível refletir sobre a analogia entre a Moeda e a Ciência, *estabelecendo um paralelo entre o grau de autonomia da forma preço em relação ao valor e o grau de autonomia da Ciência em relação à Tecnologia*, esta sendo a combinação de variáveis técnicas e econômicas.

A autonomia da forma preço e da Ciência

Valor ----- Preço ----- Moeda

Tecnologia ----- Ciência ----- Moeda

i) O dinheiro não precisa se definir a partir de uma determinada mercadoria, mas é a forma imaterial e pura do valor. A autonomia da forma dinheiro e da forma preço permite, até um certo limite, o desenvolvimento de formas *autônomas* em relação ao valor trabalho, de tal maneira que a forma preço deixa de expressar uma relação com o valor trabalho: o capital fictício, a terra e as obras de arte, entre outros, possuem um preço de mercado mas este não tem relação com determinada quantidade de trabalho social.

ii) Da mesma maneira, mesmo numa sociedade capitalista, a Ciência possui uma certa autonomia em relação à Tecnologia. De fato, a Ciência se traduz pela produção de conhecimento abstrato e possui uma certa autonomia em relação às suas aplicações sociais/tecnológicas/econômicas; a Ciência pode representar formas relativamente autônomas de conhecimento, em relação à lógica do capital. Por isto, como as produções artísticas, intelectuais e estéticas, ela pode se traduzir por um pensamento crítico em relação à generalização das lógicas capitalistas e constitui, assim, um *contra-poder* importante.

A este respeito, é interessante observar que as sociedades capitalistas se caracterizam pela conexão cada vez mais sistemáticas entre as descobertas científicas, suas aplicações tecnológicas

e econômicas; ao contrário, nas sociedades anteriores, esta relação não é verificada: várias descobertas científicas nunca tiveram êxito com aplicações tecnológicas.

III) *A autonomia relativa da Tecnologia*

Se a Ciência possui uma certa autonomia, ou seja, uma autonomia relativa em relação às suas aplicações tecnológicas, é preciso questionar *a autonomia da tecnologia, em relação às necessidades historicamente diferenciadas da acumulação do capital*. Por um lado, é possível afirmar que as trajetórias tecnológicas não são predeterminadas: vários sistemas tecnológicos são compatíveis com estruturas econômicas semelhantes. Conforme ressalta a História das Tecnologias de Comunicação, a formação do uso social de determinada tecnologia vai determinar suas aplicações econômicas (P.Flichy, 1980).

Por outro lado, determinada tecnologia pode ser o objeto de apropriações sociais diferenciadas. As redes eletrônicas e a internet, por exemplo, permitem divulgar dois tipos de Informação: a Informação pública, no sentido habermassiano da palavra, e a Informação privada, ligada ao papel que essas redes cumprem na economia globalizada e financeirizada.

No âmbito de tal perspectiva, as redes eletrônicas vão ser o objeto desta contradição, a qual se expressa na dimensão econômica e sociológica:

i) do ponto de vista econômico, as redes permitem criar espaços concorrências; não obstante, o sistema precisa limitar esses espaços concorrências para preservar o poder dos monopólios e oligopólios. O exemplo do telegrafo ou da radiodifusão é característico: após um período de “turbulência”, de experimentação social e econômica, o sistema limita fortemente esses espaços concorrências e a instauração de regulamentos permite explicar a formação de monopólios e de oligopólios, restringindo o alcance e o poder econômico dos segmentos concorrências. No que diz respeito às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), os hackers, Linux e todas as formas de mobilização social e de cooperação que essas tecnologias permitem, ilustram esta tese (Alain Herscovici, 2003 (b)); não entanto, é preciso limitar essas experiências para elas não ameaçarem a estrutura do mercado.

ii) Numa perspectiva sociológica, não é possível assimilar essas redes com uma ampliação dos espaços de democracia: a publicização da Informação, diretamente ligada a este processo de democratização, é limitada pela sua privatização, condição necessária à utilização dessas redes como uma ferramenta desta economia global e financeirizada: as informações econômicas ligadas à Informação estratégica, às atividade de Pesquisa e Desenvolvimento e às Informações financeiras, têm que permanecer privadas. *O potencial democrático dessas redes entra em contradição com o papel que essas assumem no seio desta “nova economia”* (Alain Herscovici, 2001).

Contrariamente o que afirmam certas análises ligadas à Sociologia ou às Ciências da Comunicação (P. Lévy e Castells, por exemplo), não é possível partir da hipótese da autonomia da Tecnologia; sua autonomia relativa é fortemente limitada pelas compatibilidades com as necessidades da acumulação do capital.

Finalmente, essas modalidades de compatibilização entre o Sistema de Informação e de Comunicação e o modo de regulação tornam-se centrais nesta discussão: ao modo de regulação fordista, includente econômica, social e politicamente, correspondem SIC igualmente includentes, cujos pilares foram o serviço público e a cultura de massa. À regulação atual, parcialmente excludente, correspondem SIC igualmente excludentes (Dominique Wolton, 2000)

Conclusão

Em conclusão, é possível afirmar que a análise de Césaire Galvan é particularmente importante: a partir das categorias analíticas construídas por Marx, ela permite ressaltar a relação que existe entre o desenvolvimento da Ciência e o desenvolvimento da moeda. Por sua vez, este estudo torna necessária a análise das relações que existem entre a Ciência, a Tecnologia e as necessidades da acumulação do capital, assim como da autonomia relativa da Ciência e da Tecnologia em relação a essas necessidades de acumulação.

A contribuição de Césare Galvan permite, no âmbito de uma abordagem marxiana, construir os fundamentos epistemológicos e metodológicos de uma Economia Política da Cultura e da Informação que, ao mesmo tempo, ressalta a relação de dependência da Ciência e da Tecnologia em relação a lógica de acumulação capitalista, assim como sua autonomia relativa; este duplo movimento permite refutar as teses pós-modernas que vêem na Tecnologia uma ferramenta capaz de ultrapassar e de resolver as contradições do modo de produção capitalista sem, por isto, cair na armadilha de um determinismo mecânico.

Bibliografia

Bachelard, Gaston, *La formation de l'esprit scientifique. Contribution à une psychanalyse de la connaissance objective*, Quatorzième Edition, Librairie Philosophique, J. Vrin, Paris, 1989.

Castells, Manuel, *La société en réseaux*, Fayard, Paris, 1998.

Césare Guiseppe Galvan, *Uma antiga tecnologia da Informação e da Comunicação: algumas implicações*, Revista EPTIC on Line, Vol. V, n. 3, Sep.Dic. 2003.

-----, *Moeda e Ciência. Ensaio sobre a teoria de Sohn-Rethel*, Centro de Estudos e Pesquisas Josué de Castro, Curso de Mestrado em Economia da Universidade federal de Paraíba, Recife, 2001.

Flichy, Patrice, *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, PUG, Grenoble 1980.

Herscovici, Alain, *Economia da Cultura e da Comunicação*, Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, Vitória, 1995.

-----, *A "sociedade da Informação" : uma análise em termos de Economia Política*, Trabalho apresentado para o I Encontro de Economia Política da Comunicação do Mercosul, Buenos Aires, maio de 2001.

-----, *Tecnologias da Infomação e da Comunicação, modificação do espaço público e novas articulações entre o público e o privado*. Eptic On Line, Aracaju, v. 2, n. n.2, p. 2003 (a).

-----, *Tecnologia da Informação e da Comunicação, espaço público “global” e novas articulações entre o mercantil e o não-mercantil. Algumas reflexões a respeito da natureza econômica e sociológica da Informação.*, paper apresentado no IV Encuentro Internacional de la Unión Latina de economia Política de la Información, La Comunicación y la Cultura, ULEP-ICC, Caracas, 2003 (b).

Lévy, Pierre, "A Revolução contemporânea em matéria de comunicação", *Para navegar no Século XXI*, F.M.Martins, J.M. da Silva, organizadores, EDIPUCRS, Porto Alegre, 2000.

Marx, Karl (a), *Le Capital*, Editions Sociales, Paris, 1972, Livros I e III.

-----, (b), *Contribution à la critique de l'économie politique*, Editions Sociales, Paris, 1972.

Théret, Bruno, *Comment penser l'interaction entre l'économique et le politique? Pour une approche topologique des médiations monétaires et juridiques*, papier présenté au Colloque UFBA/GREITD, Salvador, Novembre 1991.

Offe, Claus, *Relações de troca e direção política. A atualidade do problema da legitimação*, in *Problemas estruturais do Estado*, Biblioteca Tempo Universitário, Rio de Janeiro, 1984.

Comentário de César Bolaño

Há poucas semanas, nos encontramos durante o II Seminário Interno do OBSCOM-UFS, entre outros caros colegas, Cesare Galvan, Alain Herscovici e eu. Este texto de Alain ao artigo de Galvan aqui publicado já estava escrito e o tema do nosso diálogo acadêmico, na ocasião, foi outro: dois textos que apresentei defendendo a hipótese, novamente, da constituição de uma dinâmica rentista e especulativa no funcionamento da chamada economia do conhecimento (dando como exemplos os setores de pesquisa em biotecnologias e de publicações científicas), expressiva da expansão de uma lógica própria do capital fictício para o interior da própria produção de mercadorias (bens ou serviços), problematizando a aplicabilidade da lei do valor e, portanto, da intermediação mercantil. Isto indica, a meu ver, os limites a que chegou o movimento secular de expansão da forma mercadoria, ligados a uma brutal socialização da produção que se choca com a apropriação privada. A questão é evidentemente complexa, mas já temos produção na matéria, em particular no que se refere à reflexão sobre o atual processo de subsunção do trabalho intelectual, hipótese que formulei em 1995 e que se articula naturalmente com a formulação de uma Crítica da Economia Política do Conhecimento, desafio teórico posterior, que só publiquei em 2002. Alain lembrou-se, na ocasião, de minha formulação da “acumulação primitiva do conhecimento”, do início dos anos 90, quando teve início nosso debate, acompanhado, desde então, pelo professor Galvan.

Quero voltar a essa temática aqui, tratando muito pontualmente do comentário de Alain ao artigo publicado por Galvan em número anterior da revista Eptic On Line. Alain retoma a questão de Galvan a respeito das relações entre Ciência e Moeda, para formular uma questão própria: a da autonomia relativa da Ciência em relação à Moeda e à Tecnologia. A formulação pode ser apreciada no próprio texto e está bem, exceto quando formula a hipótese de Offe a respeito da redução do trabalho concreto a abstrato, em substituição à formulação marxiana da expansão da forma preço a todas as relações de intercâmbio econômico, mesmo as que não envolvam valor por não incorporar trabalho. Mas esta é uma questão que não nos interessa discutir agora (já expressamos nossas divergências a respeito em um artigo comum publicado em 1999). O que interessa é chegarmos a formular mais apropriadamente e ir desvendando, no processo, a questão formulada no parágrafo anterior. O Dr. Galvan sugeriu-me, por exemplo, buscar uma solução

formal, muito simples que fosse, para um detalhe importante do modelo (D – M ... R)¹ ... (D – M ... R)ⁿ ... D-M-D', que apresentei pela primeira vez em 2003, no congresso da ANCIB, em Belo Horizonte, e que pretendo publicar proximamente nesta revista.

Mas, voltando ao comentário de Alain, a questão que ele formula da “autonomia da forma preço e da Ciência” merece um pequeno reparo. A relação Valor-Preço-Moeda não é homóloga, na verdade, àquela Tecnologia-Ciência-Moeda, visto que o trajeto Valor-Preço vai no sentido da materialização e o Tecnologia-Ciência, no contrário. Galvan explicita justamente, a respeito, que quanto mais abstrato o Conhecimento, mais ele se presta a aplicações práticas, tecnológicas. Seguindo Sohn-Rethel, talvez fosse melhor expressar assim as referidas relações: Valor-Moeda // Ciência-Tecnologia. O problema já se põe no início porque o dinheiro é, primeiro, mercadoria e, quando é abstraído (quando ganha autonomia) no interior do próprio mundo das mercadorias, estabelece o fetiche característico da forma valor. A autonomia da forma preço a que o autor se refere já é o fetiche em operação. Ou seja, a autonomia da Ciência em relação ao dinheiro é um problema de ordem distinta daquele da autonomia do preço, que não é senão a manifestação distorcida da forma preço do valor. Ciência e Moeda seguem, por assim dizer, trajetórias paralelas de abstração, cada uma servindo à expansão da forma capital. Esta é a homologia que Galvan esclarece, demonstrando, à Sohn-Rethel, a precedência da abstração da troca em relação à abstração no pensamento. Talvez fosse mais adequado, que “autonomia relativa”, falar em subsunção, no sentido de que,

“em sua forma hoje conhecida, a ciência se originou naquela transformação social em que a moeda revolucionou a sociedade. Num processo milenar, essa mesma ciência tornou-se instrumento privilegiado de valorização do valor, aquele processo em que o dinheiro gera mais dinheiro. Nesse sentido, para adotar uma imagem geométrica, o movimento da moeda à ciência forma um círculo completo” (Galvan, C., 2003, p. 99).

Mas não me propus aqui a comentar o rico texto de Cesare Galvan, ao qual certamente terei a oportunidade de voltar em outras ocasiões. Minha própria leitura de Galvan e Sohn-Rethel está expressa em diferentes artigos, inclusive aquele citado de 2002.

Bibliografia citada:

Bolaño, C. R. S. (1995). Economía Política, Globalização e Comunicação. In Bolaño, C. R. S. (org.), Globalização e Regionalização das Comunicações, EDUC, São Paulo.

_____ (2002). Trabalho Intelectual, Informação e Capitalismo. In Revista da SEP, 11, dezembro, Rio de Janeiro, p. 53-78.

_____ (2003). Ciência da Informação, Esfera Pública e a Economia Política do Conhecimento. O caso do Projeto Genoma Humano do Câncer de São Paulo. CD-Rom ANCIB 2003, novembro, Belo Horizonte.

Bolaño, C. R. S., Herscovici, A. et Mastrini, G (1999). **Presentación**. In Bolaño, C. R. S. et Mastrini, G. **Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina**: hacia una Economía Política de la Comunicación. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Galvan, C. G. (2003), Uma antiga tecnologia de informação e comunicação: algumas implicações. Revista Eptic On Line, V-3, www.eptic.com.br, p. 97-106.

BREVE NOTA EM MEMÓRIA DE HERBERT I. SCHILLER

Venício A. de Lima*
vadelima@uol.com.br

No último janeiro, completaram-se 4 anos da morte de Herbert I. Schiller, “o mais original e influente analista da mídia, na esquerda, nos últimos 50 anos”, nas palavras de Edward S. Herman. Pena que apenas o primeiro de seus muitos livros tenha sido traduzido no Brasil (**O império norte-americano das comunicações**. Petrópolis: Vozes, 1976) e que seu trabalho não tenha tido a repercussão que merecia entre nós.

Ao lado do canadense Dallas Smythe, Schiller é um dos fundadores da tradição da *economia política das comunicações* e certamente um de seus constituidores e representantes mais produtivos. Com formação em economia e tendo servido ao exército americano na Segunda Grande Guerra, sua primeira posição acadêmica foi no Bureau of Economic and Business Research da University of Illinois, no início da década de 60. Em pouco tempo, no entanto, passou a ter um *joint appointment* no Institute of Communications Research onde, com a saída de Smythe, assumiu a cadeira de Economia Política das Comunicações. Em 1970, Schiller transferiu-se para a University of California, San Diego, onde permaneceu até a sua morte em 2000. Mas Schiller foi muito mais do que um acadêmico tradicional. Além de ter sua pesquisa acadêmica traduzida em várias línguas e de ser um conferencista itinerante, ele foi um militante da crítica construtiva e permanente às instituições de mídia e um ativo participante da Associação Internacional de Estudos de Comunicação Social (AIECS/IAMCR), a entidade historicamente mais identificada com a pesquisa internacional e com a economia política das comunicações.

A economia política das comunicações é uma abordagem crítica que estuda a mídia como instituição e busca compreender sua história, estrutura e os interesses que presidem a produção,

* O Autor foi aluno e orientando de Thomas Guback, herdeiro da cadeira de Economia Política das Comunicações no Institute of Communications Research da University of Illinois, Urbana-Champaign, hoje ocupada por John C. Nerone.

distribuição e consumo de seus produtos. No mundo “globalizado” essa abordagem implica em estudar a crescente mercantilização da cultura, a superação dos limites de tempo e espaço pela indústria de comunicações e a nova estruturação do setor (Mosco). É, portanto, uma abordagem não só necessária, mas imprescindível para a compreensão das comunicações num tempo em que elas são, ao mesmo tempo, causa e efeito, expressão e elemento organizador de um processo que busca a universalidade econômica e, acima de tudo, cultural.

Dos muitos livros de Schiller (ver Bibliografia abaixo) quero destacar dois: **O império norte-americano das comunicações**, 1976 (edição original 1969; ed. revista 1992) e *Culture, Inc.* (1989).

No seu primeiro e pioneiro livro (**O império norte-americano das comunicações**), Schiller faz um detalhado histórico da radiodifusão comercial nos Estados Unidos e mostra como seu desenvolvimento estava vinculado à expansão da indústria eletro-eletrônica, à consolidação de um complexo industrial militar e, sobretudo, à expansão territorial do império americano. Pela primeira vez ficam claras as relações entre a pesquisa militar, a pesquisa na eletroeletrônica e a consolidação de um modelo comercial de comunicações que interessava diretamente à expansão da influência norte-americana no mundo. Ademais, Schiller indicava as bases para pesquisas futuras que documentaram o envolvimento de parte da própria comunidade acadêmica de comunicações com o projeto do império americano no tempo da guerra fria. Vide, por exemplo, o indispensável livro de Christopher Simpson, Science of Coercion - Communication Research & Psychological Warfare, 1945-1960, publicado pela primeira vez em 1996 (Oxford University Press).

Já em *Culture, Inc.*, um livro que deveria ser lido por todos aqueles que tem algum interesse na democratização das comunicações, Schiller retoma vários dos temas com os quais já trabalhava, mas enfatiza a privatização crescente da informação e da educação além da crescente concentração e mercantilização da mídia. Seu interesse primeiro, todavia, são os impactos desses processos na democracia. Em um brilhante capítulo, Schiller rediscute a questão central do poder da mídia e apresenta uma crítica contundente aos estudos – então em voga – que priorizavam o

paradigma dos efeitos limitados apoiados numa visão parcial e ingênua do poder da audiência em construir significados para as mensagens da mídia.

Quando a cultura de consumo nos quer fazer crer que a vida é um presente eterno, sem passado e sem futuro, lembrar nomes como o de Herbert I. Schiller é mais do que um dever. É um imperativo de consciência. Aqueles de nós interessados em compreender as comunicações sob a ótica da economia política certamente teremos muito a aprender com esse pioneiro e desbravador.

Bibliografia:

A) Livros:

Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America. New York: Routledge, 1996.

Culture, Inc. : The Corporate Takeover of Public Expression. New York: Oxford, 1989 (existe tradução para o espanhol)

Information and the Crisis Economy. Norwood, NJ: Ablex Publishing, 1984.

Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500. Norwood, NJ: Ablex Publishing, 1981.

Communication and Cultural Domination. New York: International Arts & Sciences Press, 1976.

The Mind Managers. Boston: Beacon Press, 1973.

O império norte-americano das comunicações. Petrópolis: Vozes, 1976 (Mass Communications and American Empire. New York: Augustus M. Kelley, 1969, 2a. edição revista 1992.

B) Livros como co-autor:

Hope and Folly: The US and UNESCO, 1945-1985. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1989 (com William Preston). .

The Ideology of International Communication. New York: Institute for Media Analysis, 1992 (com William Preston).

C) Livros como co-editor:

Invisible Crisis: What Conglomerate Control of Media Means for America and the World. Boulder, CO: Westview Press, 1996 (com George Gerbner e Hamid Mowland).

Triumph of the Image: The Media's War in the Persian Gulf, A Global Perspective. Boulder, CO: Westview Press, 1992 (com George Gerbner e Hamid Mowland).

Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s. Norwood, NJ: Ablex Publishing, 1993 (com Kaarle Nordenstreng).

National Sovereignty and International Communication. Norwood, NJ: Ablex Publishing, 1979 (com Kaarle Nordenstreng).

Superstate: Readings in the Military-Industrial Complex. Urbana: University of Illinois Press, 1970 (com Joseph Dexter Phillips).

Paul Sweezy: grande cientista social, pioneiro da Economia Política da Comunicação⁵²

Paul Marlor Sweezy, nascido nos Estados Unidos em 1910, foi um dos mais influentes economistas marxistas do século XX. A sua morte em 27 de fevereiro de 2004 deixou uma grande lacuna no campo da teoria social e econômica de corte marxista. Vindo de uma família rica – era filho do então vice-presidente do First National Bank of New York, que depois se transformou no Citibank –, desenvolveu seu pensamento marxista, à margem de organizações comunistas, como resposta à crise do capitalismo nos anos 30 (Grande Depressão). Foi aluno e posteriormente assistente, na universidade de Harvard, do importante economista Joseph Schumpeter. Em 1949, junto com um grupo de amigos marxistas e radicais, dentre eles Leo Huberman, fundou a influente revista dos marxistas norte-americanos *The Monthly Review*, que é ainda publicada em Nova Iorque.

Um dos seus primeiros temas foi a análise das condições de competição em monopólios. Em 1939, Sweezy publicou um famoso artigo - “Demanda sob condições de oligopólio” - no qual ele expõe o seu Modelo da Curva Quebrada de Demanda. Três anos depois, em 1942, Sweezy faz a sua grande contribuição para a reintrodução da economia política marxista nos debates econômicos acadêmicos. É nesse ano que ele publica “A Teoria do Desenvolvimento Capitalista”, tido por Schumpeter como a melhor introdução ao pensamento marxista. Nesta fundamental obra do seu pensamento, Sweezy discute, entre outros assuntos, o problema da transformação dos valores em preços e a teoria das crises.

Na década de 60, Paul Sweezy, em conjunto com Paul Baran, publica o famoso livro “Capitalismo Monopolista”, no qual procura mostrar como a passagem do regime de concorrência para o regime monopolístico afeta não apenas a configuração econômica do capitalismo (no caso, norte-americano), mas também a sua ordem social. A análise da

⁵² Autores: Antônio de Pádua Melo Neto (paduamelo@uol.com.br) e Tiago Oliveira (tiagooliveira@click21.com.br). Respectivamente, mestrando em Sociologia pelo IFCH-Unicamp e mestrando em Economia Social e do Trabalho pelo IE-Unicamp.

publicidade feita no livro, e em artigo célebre sobre o tema, também em co-autoria com Baran, é pioneira dos estudos marxistas de economia política da comunicação.

A sociedade anônima gigante seria o novo agente do capitalismo monopolista. Na década de 70, Sweezy envolveu-se, em contraposição ao economista marxista inglês Maurice Dobb, no clássico debate sobre a transição do feudalismo ao capitalismo. As suas posições e as réplicas de Dobb e historiadores ingleses foram publicados no livro “Transição do Feudalismo ao Capitalismo”. Entre outros assuntos estudados por Sweezy estão: uma interpretação de Marx a partir do subconsumo, uma nova teoria do imperialismo baseada na dependência, e a idéia de que o planejamento e programação econômica de corte keynesiano seria uma válvula de escape do capitalismo. Por suas posições radicais, Sweezy chegou até mesmo a ser preso na década de 50, no auge do período macartista, por se recusar a responder aos questionamentos feitos pela comissão de investigação.

É uma pena que as suas principais e fundamentais obras estejam, em sua esmagadora maioria, esgotadas nas suas edições brasileiras. A reedição dessas obras no Brasil seria uma grande oportunidade para relembrar o grande intelectual que foi Paul Sweezy fazendo justiça a sua memória, sua vida e suas contribuições.

Principais obras de Paul Sweezy:

- *Demanda sob condições de oligopólio*, 1939.
- *A Teoria do Desenvolvimento Capitalista*, 1942.
- *Socialismo*, 1948.
- *Cuba: Anatomia de uma Revolução*, em conjunto com Leo Huberman, 1960.
- *Capitalismo Monopolista*, em conjunto com Paul Baran, 1966.
- *Capitalismo Moderno*, 1972.
- *A Transição do Feudalismo ao Capitalismo*, 1976.
- *O Fim da Prosperidade*, em conjunto com Harry Magdoff, 1977.
- *A Sociedade Pós-revolucionária*, 1981.
- *A Crise Irreversível*, em conjunto com Harry Magdoff, 1989.

Concentración de la propiedad y políticas públicas en los medios audiovisuales de Norteamérica: apuntes para un estado de la situación mexicana

Juan Enrique Huerta Wong⁵³

En reformas recientes, los Estados norteamericanos han cambiado sus reglamentaciones en materia de comunicación audiovisual, bajo argumentos comunes: aliento a la competencia, protección del interés público, defensa de los consumidores, fomento a la diversidad. En Canadá, Estados Unidos y México, los observadores han reaccionado, sin embargo, denunciando que los recientes cambios en la reglamentación de radio y televisión no hacen sino alentar la concentración⁵⁴. En México, el 10 de octubre de 2002 se publicó el decreto presidencial por el cual se anunció el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión. En forma y fondo, el ejecutivo federal, aún a costa de la ley, amplió facultades al duopolio formado por Televisa y TV Azteca. De un plumazo, se abatieron años de foros y discusión pública por la reglamentación de la comunicación masiva en México. Sintomáticamente, la ley beneficia sólo al interés privado.

Las regulaciones norteamericanas han cedido, así, ante las tendencias por la concentración, la privatización y la desregulación que la relación entre las industrias mediáticas, los Estados y las sociedades ha registrado, cada vez más, desde los ochenta. Así pues, a 10 años de distancia del Tratado de Libre Comercio, los enfoques de las políticas públicas de comunicación en Norteamérica parecen haberse acercado. Este trabajo aborda la discusión por las políticas públicas de medios audiovisuales de comunicación en México. Se revisa el para qué de las políticas públicas de comunicación, el rol del Estado y la situación de los países

⁵³ Tecnológico de Monterrey, México.

⁵⁴ Para críticas de las reformas canadienses, ver Hope, Chris (2002). Para el caso estadounidense, ver FCC Chairman Powell..., 2003. Para las réplicas mexicanas, ver Corral, 2002b y Trejo, (2002b).

norteamericanos, en la etapa previa al TLCAN. Posteriormente, se plantea un marco de análisis de las políticas públicas de comunicación, bajo el cual se discute cuál es la situación estructural y qué regulan, o dejan de regular, en este plano, las políticas mexicanas.

Políticas, Estado y TLCAN

La definición de la relación de los medios audiovisuales en la sociedad mexicana tiene que partir de una serie de premisas. La primera de ellas se refiere a la vigencia del rol del Estado-nación, sujetos Estado y sociedad civil a un escenario internacional interdependiente⁵⁵. Desde los setenta, hay dos visiones generales respecto a la relación medios y sociedad. De un lado, se les ve como un negocio más. De otro, se admite que las industrias culturales tienen una doble dimensión, económica y cultural/sociopolítica. El viejo debate que separó a Estados Unidos y Gran Bretaña de la Unesco está, a 30 años de distancia, vigente (Huerta Wong, 2000b). La discusión se mueve entre el libre mercado o libre flujo de productos, y reglas que permitan equidad en la competencia, al admitir que la desregulación fomenta los monopolios. Los antecedentes personales y profesionales de los tomadores de decisiones pueden ser clave en el lado hacia el cual se inclina la balanza, como indica Blouin (2001), quien ha encontrado que casi siempre tienen formación de negocios. No parece gratuito que justo ahora, cuando los hacedores de políticas tienen menos experiencia en la operación de procesos y se encuentran más cerca de los intereses de los monopolios, el gobierno federal mexicano se diga indefenso ante el capital, como se describirá adelante.

⁵⁵ Waisbord y Morris, 2001; Sánchez Ruiz, 2000, describe dos grandes roles del Estado y las políticas públicas de comunicación en el mundo; a saber, “neoliberales” y “neoproteccionistas”. En el primero de los casos, entre las que se puede encuadrar a países como Estados Unidos y México, se concibe a los bienes culturales como cualquier tipo de mercancía y se deja al arbitrio del mercado la reglamentación de sus procesos, consiguiendo eliminar la competencia y fomentar monopolios horizontales y verticales. En el segundo, los bienes culturales no son productos comerciales comunes, sino constructores de sentido e identidad para quienes los consumen. La discusión por la reglamentación de los medios de comunicación tiene que ver con el tipo de Estado y sociedad que se quiere construir en México (Villanueva, 1998).

Al lado de la tendencia mundial por la desregulación, se ha visto un crecimiento en la concentración nunca antes visto⁵⁶. Ante ello, es preciso que los Estados y/o entidades suprarregionales velen por las culturas, regulando para liberar, para garantizar que la diversidad, representación de la libertad humana, se materialice (Giddens, 1998; Huerta Wong, 2000). Establecer políticas públicas de comunicación ha sido, para cualquier sociedad, un reto que ha de enfrentar más o menos de manera solitaria. Contra las voces que claman por la muerte del Estado-nación, se puede sostener que, si bien la globalización ha forzado la apertura y, con ello, la necesidad de establecer políticas culturales (Vick, 2001), las características del entorno cultural han predominado a la hora de establecer tales políticas (McQuail, 1997a; Sánchez Ruiz, E. 2000; Waisbord y Morris, 2001. Si Europa ha privilegiado al sistema estatal de medios de comunicación –imponiendo incluso, como en el caso de Finlandia, la financiación de canales públicos de televisión por los privados⁵⁷– Canadá ha establecido prioridades de contenidos (Raboy, 1996; Sánchez Ruiz, 2000) y Estados Unidos se ha inclinado por la competencia abierta siempre que no afecte a la moral pública (Vick, 2001).

Un caso que ilustra bien cómo la geografía y la historia de un país determina su relación con sus sistemas mediáticos es el Tratado de Libre Comercio de América del Norte. En él, Canadá, Estados Unidos y México ingresaron con distintos antecedentes, y también negociaron de manera distinta su participación. Las características nacionales son descritas en el Cuadro 1. Las diferencias con Canadá en términos de industria y mercados llevó a México a no poner trabas a que sus productos culturales fueran tratados como cualquier otro tipo de bienes, mientras que el primero sostuvo el principio de excepción cultural, que ya marcaba su relación con Estados Unidos antes del TLCAN. Este principio establece cuotas a las importaciones de televisión aérea y a la exhibición de contenidos televisivos, particularmente en AAA, protegiendo contenidos “de prioridad”. Sin embargo, el desarrollo de la televisión digital y la competencia en televisión de

⁵⁶ El 10 de enero de 2000, AOL anunció la compra de TIME Warner, creando un gigante mediático sin precedente. El acuerdo sumó 166 mil millones de dólares, cuatro veces más que la adquisición de CBS por Viacom de 38 mil millones, hecha un par de meses antes (Croteau y Hoynes, 2001).

⁵⁷ Para una buena discusión acerca de las tradiciones de televisión mixtas en Alemania, Dinamarca y Finlandia, cfr. Hultén, 1995.

cable no ha ido a la par con la actualización de la reglamentación, quedando nuevamente áreas sin regulación estricta, aún en Canadá (Hope, 2002).

En México, no se ha planteado una política de interés público. Durante los noventa, iniciada la transición a la democracia mediante elecciones competidas, se inició también la revisión al papel de los medios de comunicación. Una de las primeras consecuencias fue la venta de la cadena de televisión estatal Imevisión y la cadena estatal de cines Pecime (Lozano, 2002b). A las privatizaciones se ha sumado la falta de regulación, sanciones y árbitros para que los medios cumplan su función social⁵⁸. El motivo de tal revisión y privatizaciones fue siempre sólo económico y no cultural; se trató de ahorrar en materia de presupuesto y no se discutió el interés público. Una consecuencia en el subsistema de televisión nacional –que afecta a todo el sistema de medios de comunicación– ha sido la sustitución del monopolio del Estado por un duopolio conformado por Televisa y Televisión Azteca (Corral Jurado, 2002; Esteinou Madrid, 2002).

Estructura, políticas, el caso mexicano

A grandes rasgos, y a riesgo de omitir alguna, las soluciones para la reglamentación de los procesos de producción, transmisión y consumo de formas simbólicas difundidas por medios técnicos, se pueden observar en el Cuadro 2. A partir de este cuadro se desprenden grandes tópicos de la discusión. El primero es el tipo de rol que el Estado tiene en el establecimiento de políticas públicas de los medios de comunicación, como se ha comentado antes. El segundo, el énfasis en los tipos de procesos que habrán de ser regulados. Aunque a menudo ha funcionado bien la combinación de regulaciones sobre los procesos de producción y de transmisión de contenidos mediáticos (Hultén, 1995; Sánchez Ruiz, 2000), se hace compleja la aplicación absoluta del interés ciudadano en México, dado el estado de la joven democracia y el peso de los intereses que el capital ha creado. Ante ello, se ha planteado la necesidad de seleccionar sólo una parte del proceso⁵⁹. Este trabajo se limita a abordar el enfoque de la estructura.

⁵⁸ Mientras que, en la tradición occidental, los medios son el perro guardián de la democracia, no existe perro guardián de los medios, cuestionan Croteau y Hoynes, op. Cit.

⁵⁹ Ariztegui Flores, op. Cit. y Lozano (2002b) sugieren que la forma más idónea para sacar adelante la regulación al menor costo social y político, así como con el mayor impacto posibles, es regular sobre la estructura y no sobre el

- **Regulación de monopolios horizontales y verticales**

La deregulación de medios de comunicación que causó la apertura comercial empujada por los gobiernos de Reagan y Thatcher durante los ochenta originó la formación de mercados internacionales que fueron ocupados, a falta de condiciones de competencia, por empresas locales que se asociaron con las grandes compañías internacionales, en el mejor de los casos, cuando no fueron desplazadas por éstas. Ello fue acompañada de la privatización de medios de comunicación de servicio público. En esas condiciones, los productores locales de medios de comunicación no pudieron competir a menudo y el escenario de competencia que había entre muchos pequeños productores fue ocupado, frecuentemente, por una gran compañía transnacional, casi siempre de origen extranjero.

Las firmas dominantes de medios se ven cada vez más como entidades globales. Cuando AOL y Time Warner se unieron para formar la corporación más poderosa del mundo, su vocero informó que no querían ser vistos como una compañía norteamericana, sino global. La industria mediática ha registrado el más alto nivel de concentración que industria alguna en la historia. El mercado mundial de los medios es dominado por nueve corporaciones: General Electric (propietaria de NBC), AT&T /Liberty Media, Disney, la misma AOL/Time Warner, Sony, News Corporation⁶⁰, Viacom, Vivendi y Bertelsmann. Ninguna de estas compañías existía 15 años atrás, y surgieron con el fenómeno descrito el párrafo anterior. Las ganancias sólo son comparables a las del petróleo⁶¹.

contenido, esto es, de acuerdo con la clasificación del Cuadro 2, sobre los procesos de producción y no de transmisión de los mensajes.

⁶⁰ Más que AOL/Time Warner, quizá News Corporation, la empresa de Rupert Murdoch, sea el mejor ejemplo de esta escalada. Después de realizar fusiones en Norteamérica y Europa, Star TV domina ahora el mercado asiático con 30 canales en siete idiomas. En China, el grupo de Murdoch tiene un 45% de participación en Phoenix TV, que alcanza 45 millones de hogares. En plena crisis internacional, el canal ha subido 80 por ciento sus tarifas de publicidad cada año desde 2000. News Corporation también produce y distribuye películas (Twentieth Century Fox), televisión (Fox TV Network), libros (Harper Collins), más de 130 periódicos y posee un sinnúmero de canales de televisión por cable, revistas y equipos deportivos.

⁶¹ McChesney, 2002, pp. 150-152. Sólo en México, los medios generan 6 mil millones de dólares al año, un 62.6 por ciento de lo que genera la industria petrolera (Vidal, 2002).

Aunque se hizo constante el argumento de que la liberalización de los mercados y la privatización de las industrias culturales atraería una mayor competencia y diversidad de la oferta que en materia de cine, radio, televisión y prensa tendrían las audiencias en cada país, la evidencia internacional ha mostrado lo contrario⁶². Por el contrario, la deregulación ha originado monopolios horizontales y verticales en muchos países que, hasta muy recientemente, observaron índices de diversidad altos.

En México, la administración federal de Carlos Salinas privatizó la red estatal Imevisión, permitiendo la creación de TV Azteca, la primera competencia comercial de Televisa, diez años después de su fundación, en 1993. Imevisión fue adquirida, junto con algunos otros medios, por un grupo de empresarios encabezado por Ricardo Salinas Pliego⁶³. El principal atractivo fueron los canales nacionales 7 y 13. TV Azteca posee ahora cuatro redes (About TV Azteca, 2003): Azteca 13, con 278 canales; Azteca 7, con 270; Azteca Internacional, con presencia en 13 países de América Latina, y Azteca América, “la red de crecimiento más rápido en Estados Unidos”, producto de una asociación con *Pappas Telecasting*, la compañía privada de estaciones de televisión más grande en los estados de la Unión (Uribe Alvarado, 2002).

También Televisa creció en los últimos años⁶⁴. La actual administración recibió, en 1997, una empresa en reestructuración, pero aún en una crisis producto de un entorno incipientemente competitivo y deudas contratadas por Emilio Azcárraga Milmo, a fin de poder comprar el control de la empresa (Fernández y Paxman, 2000). La convergencia de tecnologías de información, tecnología, electrónica y telecomunicaciones han promovido aún más concentración de capital en estos sectores. Los conglomerados de medios como Televisa y TV Azteca se han diversificado en

⁶² Washington (2001) sostiene que en Estados Unidos, por ejemplo, después de las desregulaciones de principios de los noventa, las minorías raciales han poseído cada vez menos medios de comunicación. Por su parte, Chambers (2000) afirma que la concentración, particularmente en los mercados más pequeños, subió a fines de los noventa. Para una revisión a los índices de diversidad en países europeos, norteamericanos, africanos y australianos, ver Huerta Wong (2000), Ishikawa (1996) y Kim (1996).

⁶³ El desaseado proceso mediante el cual se privatizó Imevisión contó con el beneplácito de Televisa, que poco después recibió, sin litigio alguno, 62 concesiones de televisión; en los hechos, una tercera red nacional. También se aseguró de que el concesionario fuera un aliado del gobierno federal (Fernández y Paxman, 2000).

⁶⁴ Juntas, Televisa y TV Azteca detentan el 87 por ciento de las 1209 emisoras que operan en México (Vidal, 2002).

televisión por cable, televisión por satélite, telefonía e Internet, entre muchos otros. El Cuadro 3 resume los alcances de Televisa.

El debate público ha acusado el carácter duopólico de la Televisión Mexicana y, con él, la necesidad de restringir la dominación de cada televisora al 25 por ciento del total del mercado en cada ciudad particular o región del país (Abad Schoster, 2002; Esteinou, 2002). En Estados Unidos, por citar un ejemplo entre muchos posibles, la FCC ha limitado de manera más exigente los mercados regionales que los nacionales, pretendiendo que mientras se puede dejar a la libre competencia la equidad en la cobertura nacional, las grandes empresas tendrán más instrumentos para vencer a pequeñas empresas regionales (FCC sets limits on media concentrations, 2003).

Ante la ausencia de leyes, árbitros y sanciones efectivos en México, el debate público había crecido con el concurso de asociaciones académicas, trabajadores de los medios, industriales, legisladores, organizaciones civiles y el mismo gobierno federal (Hernández López, 2002). Desde el inicio de la discusión, los grandes barones mediáticos en México han acusado señalando que se pretende imponer una ley mordaza (Corral, 1998; Villanueva, 1998). La madrugada del 10 de octubre de 2002, justo cuando el debate legislativo respecto a las leyes de comunicación eran evidentes⁶⁵ –por haber sido acordadas entre diferentes sectores de la sociedad civil, empresarios y gobierno–, industriales del ramo y el gobierno federal acordaron en sigilo un decreto que anunció el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (Corral, 2002). Más allá de lo simbólico de la abierta renuncia a los acuerdos realizados en consenso con diferentes partes de la sociedad civil, el sometimiento de la administración federal ante las corporaciones fue aceptado por el comunicado que la Secretaría de Gobernación emitió el 18 de octubre, para *aclarar* el sentido del *decretazo*⁶⁶.

⁶⁵ Con base en fuentes legislativas, Milenio anunció la discusión de ocho leyes sobre comunicación masiva para el periodo ordinario de 2002. Respecto a la Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía, afirma que “las reformas están maduradas. La Secretaría de Gobernación promovió una Mesa de Diálogo con la cámara empresarial del ramo, grupos académicos y otros especialistas desde el 25 de abril de 2001. Hubo siete grupos y otros tantos acuerdos firmados y aceptados por todos los participantes. Están listos los contenidos de la iniciativa para presentarse al Poder Legislativo” (Hernández López, 2002).

⁶⁶ En la “más triste confesión de inhabilidad para hacer cumplir el orden jurídico” (Trejo Delarbre, 2002), el documento señala que el Estado no contaba con instrumentos para exigir el cumplimiento de la ley a la industria. Pero como Corral (2002b) recuerda, por un lado estaba la legitimidad del Consejo Nacional de la Radio y la

Así pues, dos acuerdos para aumentar la competencia y la diversidad del sistema televisivo mexicano, fueron violentados por el gobierno federal vía el *decretazo*. Uno de ellos era el límite de 25 por ciento del total del mercado en cada ciudad particular o región del país. Otro era el cese a la discrecionalidad con que se otorgan las concesiones o permisos⁶⁷. Al dejarlo igual, el Reglamento no ayudó, sino postergó, la reforma de los medios, y con ello, la condición comunicativa de la democracia (Huerta Wong, 2000a).

- Límites a la inversión extranjera

El debate de lo local y lo extranjero es añejo. Desde las posiciones del Nuevo Orden Mundial de la Comunicación y la Información⁶⁸, se ha acusado, particularmente en países con democracias jóvenes y sistemas de medios de comunicación consumidores más que productores⁶⁹, que la industria global de medios afecta a las sociedades consumidoras por entero, en la lógica de que los productos culturales “no se consuman al ser consumidos” sino que son bienes dotados de sentido, capaces de influir en la forma como una sociedad –o un grupo cultural– se asume a sí misma (Sánchez Ruiz, 2000).

Así, se han impuesto, a los bienes culturales extranjeros, dos tipos de regulaciones. La primera trata de los límites a la inversión extranjera. La segunda de las regulaciones a las importaciones de productos mediáticos. Como se ha dicho, Canadá y México tomaron previsiones en el escenario previo al TLCAN. Mientras que Canadá mantuvo que las industrias

Televisión (cuyo manejo concede ahora a los industriales el mismo *decretazo*) y, por otro, la ilegitimidad de la ambigüedad de la ley.

⁶⁷ Las concesiones son refrendadas cada 30 años, pero no se conocen los criterios de evaluación de los objetivos de servicio público que las estaciones deben tener, de acuerdo a la ley. El Consejo Nacional de Enseñanza e Investigación en Ciencias de la Comunicación (CONEICC) había propuesto que un órgano ciudadano se encargara de dar transparencia al proceso (Esteinou, 2002). El reglamento no aclaró el punto.

⁶⁸ Durante los setenta, Latinoamérica auspició, en el seno de la UNESCO, una Comisión para la diversidad de las voces en la prensa mundial. Se trataba de imponer límites a las cuatro grandes agencias del mundo desarrollado, responsable del 90 por ciento de la información internacional en el mundo. Estados Unidos e Inglaterra boicotearon la UNESCO, con lo que acallaron el debate. Recientemente, África ha planteado el revivamiento del debate y ha sido acallado nuevamente, esta vez por la ONU, a pesar de que las imágenes del mundo en desarrollo siguen sujetas a las visiones de mundo de los países desarrollados (Huerta Wong, 2000b)

⁶⁹ Norris y Pauling (1999) han encontrado una tendencia internacional a que los países que menos televisión local producen, cuentan con audiencias que prefieren el consumo de los contenidos internacionales.

culturales debían ser exceptuadas de ser tratadas como cualquier tipo de mercancías, México vivió una serie de reformas destinadas a abrirse al libre flujo comunicativo.

Es significativo que antes de la firma del TLCAN se haya promulgado una nueva Ley de Cinematografía que reduce la protección a la industria nacional (1992) y se hayan privatizado la empresa nacional de teléfonos (1990) y dos cadenas nacionales de televisión abierta (1993). Además, a un año de la puesta en marcha del TLCAN, se modifica el artículo 28 constitucional, permitiéndose hasta 49% de capital extranjero en empresas mexicanas, incluyendo al sector audiovisual (algo ya contemplado en el TLCAN pero sólo para TV-cable), y luego, en 1997, se modifica la Ley Federal de Derechos de Autor acercando esta legislación a la vigente en EUA y Canadá (Galperin, 1997, 22-23)

En materia de radio, televisión y cable, existe una contradicción a este respecto, pues mientras que la ley respectiva prohíbe la inversión extranjera, en la práctica se ha cobijado bajo la Ley Federal de Inversión Extranjera, que alienta la copropiedad de los medios de comunicación⁷⁰. De acuerdo con ésta, en tanto que la inversión extranjera puede ser mayor al 49 por ciento, los derechos de voto en la Asamblea de Accionistas no pueden ser tan altos, con lo que se pretende otorgar peso a la decisión de los accionistas locales. No se ve cómo se pueda cumplir con esto en la práctica, sin embargo. Un ejemplo de ello ha sido la fusión de Televisa y el Grupo Prisa, en el Grupo Radiópolis, la cual ascendió a 60 millones de dólares. El acuerdo fue que PRISA tomaría control de la división de radio de Televisa, y designaría al director general de las 17 estaciones, mientras Televisa nombraría al gerente de la misma área (Trejo Delarbre, 2001, Octubre 25). Pese a la interpretación cuestionable de la ley, el mismo Presidente Vicente Fox fungió como invitado de honor en la firma del acuerdo, celebrada en la Embajada Mexicana en España⁷¹. Un caso similar, esta vez limitado al 40 por ciento de inversión extranjera, ha sido la participación del conglomerado de radio estadounidense, Clear Channel Communication, en el Grupo Mexicano

⁷⁰ Ello también se debe a la falta de claridad en cuanto a las concesiones. Mientras que el Estado, según la Ley Federal de Radio y Televisión, podría usar una cláusula de cancelación de la concesión en cualquier momento, en la práctica esto no ha ocurrido, cuando sí existen violaciones constantes a la ley por parte de los concesionarios, ya sea en el uso del lenguaje, en los tiempos del Estado, a su razón primera de educar y fortalecer los principios identitarios nacionales o a lo que aquí estrictamente concierne, el uso del espacio público mexicano en beneficio de intereses privados extranjeros. Ante ello, como ya se ha dicho aquí, se propuso transparentar el otorgamiento de concesiones y establecer un comité, ajeno al gobierno, que arbitre bajo la lógica del interés público (Ariztegui, 2002; Corral, 2002b; Esteinou, 2002).

⁷¹ La participación de PRISA en Radiópolis ocurrió con la venia de la Comisión Federal de Comunicaciones, que primero desechó la posibilidad de que Grupo Acir y Radiópolis se fusionaran, argumentando, precisamente, que se produciría un monopolio radiofónico.

de Radio ACIR, que con 164 estaciones es uno de los cuatro grupos radiofónicos líderes en México.

La Ley de Inversión Extranjera ha podido rebasar a la Ley Federal de Radio y Televisión valiéndose de la simulación de la figura legal “inversión neutral”⁷², instaurada en 1993 por la administración del Presidente Carlos Salinas, la cual no se atrevió a promover una revisión de la LFRT (Mejía Barquera, 2001). En el debate por las modificaciones a esta ley, previo al *decretazo*, diversos sectores sostuvieron que la propiedad de los medios electrónicos de comunicación debe ser 100 por ciento nacional⁷³. El Reglamento, parece admitir, sin embargo, tales sociedades en remplazo del concesionario, en el inciso II del artículo 27, referente a los materiales grabados.

Aunque de manera no tan notable como en Europa y Canadá, la exhibición del cine estadounidense rebasa en México, por mucho, a la del nacional⁷⁴. El cine vive un proceso de contracción, concentración y transnacionalización en los sectores de la producción, distribución y exhibición (Sánchez Ruiz, 2000). La crisis es atacada, paradójicamente, con soluciones transnacionales: promoviendo la producción de películas extranjeras (en su mayoría de Estados Unidos) en México, y a través de coproducciones. A mediados de los noventa, asociada con Disney, Televisa competía con United International Pictures y Columbia en la distribución de películas. Juntas obtuvieron un 92 por ciento de las ganancias totales de las 100 películas más exitosas exhibidas en México en 1995, por ejemplo (Sánchez Ruiz, 1998, p. 63). Pero el modelo de estudio de servicio completo ha hecho que el poder de concentración de las *majors* hollywoodenses crezca (Warner Bros, 2003). En Latinoamérica, el mercado actual es dominado por las mismas United International Pictures y Columbia, así como por un nuevo actor: AOL/Time Warner (Ramos, Ojeda y Méndez, 2003). La concentración es tan evidente, que

⁷² Hay evidencia internacional acerca de que la propiedad de los medios de comunicación nunca es neutral, sino que influye en las rutinas y, con ello, en las visiones de mundo que los productos mediáticos contienen (Chomsky y Herman, 1990)

⁷³ Se trata de sectores como la Comisión Legislativa de Comunicaciones y Transportes del Senado; los concesionarios de radio, televisión y telecomunicaciones; el gobierno de la Ciudad de México; y los partidos políticos PRI, PRD y PVEM, cfr. Corral, J. (2001, octubre 24); Trejo Delarbre, R. (2001, octubre 25).

⁷⁴ De acuerdo con el INEGI, se exhiben 7.4 por ciento películas nacionales respecto al total.

incluso las películas mexicanas aspiran a ser distribuidas por las *majors* para consolidarse como negocio. Es el caso de las cintas “Sexo, pudor y lágrimas” y “El crimen del Padre Amaro”, las más taquilleras de la historia del cine mexicano, las cuales fueron distribuidas por 20th Century Fox y Columbia, respectivamente.

Mientras que compañías con capital extranjero como Cinemark, Cinemex o General Cinema Corporation han crecido muy rápidamente, la líder nacional es aún la 100 por ciento mexicana Organización Ramírez⁷⁵. La Ley Federal de Cinematografía establece políticas de fomento a la producción y distribución de películas mexicanas. El Artículo Tercero Transitorio, de 1992, establece 30 por ciento de porcentaje de exhibición de películas nacionales hasta el 31 de diciembre de 2003, y 5 por ciento menos cada año hasta dejarlo en 10 por ciento. En 2001, la administración de Fox ratificó lo establecido y creó un Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine), para la producción y distribución de los cines comerciales mexicanos con una inversión inicial de 70 millones de pesos.

La Ley Federal de Cinematografía es un excelente ejemplo de cuál ha sido la tónica del diseño y establecimiento de las políticas públicas en México. Por un lado, como se ha dicho, enuncia el fomento al cine nacional, anunciando descuentos en impuestos a las salas que exhiban películas de estudiantes mexicanos de cine. Pero la ley no es clara en cómo logrará sus objetivos. Concede a la industria cinematográfica nacional una categoría de “vehículo primordial de expresión artística y educativa” (Artículo 4), vela por la “identidad lingüística nacional” (Artículo 23), promueve “la identidad y la cultura nacionales, considerando el carácter plural de la sociedad mexicana” (Artículo 41), pero confía en el libre flujo de la oferta y demanda en la producción y exhibición para el cumplimiento de estos objetivos. La ley no establece límites a la propiedad extranjera ni limita los monopolios, salvo en un par de alusiones a que sea la Comisión Federal de Competencia la que rijá cualquier querrela. Un ejemplo de ello es que fomenta la distribución de

⁷⁵ A nivel Latinoamérica incluso, esta compañía domina el mercado. En 2000, contaba con 773 cines en 48 ciudades. Es la décima empresa de salas de cine en el mundo. Vende 60 millones de asientos de cine cada año, más de la mitad de los de toda Latinoamérica. Los planes de la empresa incluían crecer a un exponencial 500 por ciento para el 2005. (Organizacion Ramirez cinemas named SQI client of the year, 2000).

productos nacionales pero no a pequeños distribuidores. Tampoco establece criterios que aseguren que realmente se promueva el carácter educativo y cultural del cine, o garanticen la diversidad de formatos y tipos de películas (acción, comedia, educación, historia...) y origen (nacionalidad), en aras de realmente considerar ese carácter plural que, en el discurso de la ley, dice ver en la sociedad mexicana.

El Artículo 34 de la Ley, correspondiente al capítulo de fomento a la industria cinematográfica, establece que una parte de los recursos con que el Fidecine operará, será “el producto de los derechos que se generen por cinematografía conforme a la Ley Federal de Derechos, en su artículo 19-C, Fracción I, incisos a) y b) y IV”. Este apartado establece el pago de un peso por cada boleto vendido por la industria (Decreto por el que se reforman..., 2002). Los industriales reaccionaron virulentamente, y argumentaron que tal impuesto subiría exponencialmente los costos para el asistente a las salas. Si bien el argumento es difícil de concebir y leer, hubo presión suficiente para que el Congreso considerara desechar el impuesto (Olivares, 2002).

Colofón: lo que el *Reglamentazo* se llevó

Las regulaciones mexicanas han tendido a representar límites y objetivos relacionados con la transmisión. Así pues, abundan las alusiones a la identidad lingüística, valores nacionales, sentido educativo. En esta materia, las cifras indican que no hay tanto de qué preocuparse. Por ejemplo, el flujo de los productos audiovisuales en México es alto, pero no tanto como en el caso de Canadá. Un 80 por ciento de películas de video y 65 por ciento de las proyectadas en las salas de cine vienen de los Estados Unidos, pero 70 por ciento de los programas de televisión abierta son producidos en México, y la música popular y hasta folclórica dominan, por mucho, los sectores de la radio y la música (Lozano, 2000; Sánchez Ruiz, 2000). Pero el problema contemporáneo, en plena globalización, no es el de la penetración de los valores anglosajones, sino de la falta de diversidad del sistema mediático, pues la evidencia revela sistemáticamente que un sistema mediático concentrado no aportará diversidad a los formatos y tipos del contenido (Huerta Wong, 2000a).

Como se ha dicho, el *decretazo* de octubre de 2002 mostró el poderío de la industria y la falta de recursos del gobierno. Además de la escasez de límites a los monopolios y a la inversión extranjera con que cuenta el Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión, existen al menos dos puntos estructurales para los que el *decretazo* constituye una tara. Uno es la creación de impuestos especiales a medios comerciales en beneficio de medios de servicio público y la creación del *ombudsman*, o vigilante del derecho a la libre expresión, representatividad y acceso en los medios de comunicación.

Por cuanto a los impuestos, la historia es simple. Se contaba con un 12.5 por ciento del total de transmisión de cada estación de radio o televisión. Ese impuesto se origina en que la industria usufructúa un bien que es de la Nación, el espectro aéreo. Fue una concesión a los industriales, que podían pagar en especie una cantidad que habría dificultado el rápido crecimiento de las industrias mediáticas mexicanas. La nueva disposición establece que se transmitirán 18 minutos diarios en televisión y 35 en radio, en lugar del tiempo equivalente a 12.5 por ciento, de manera proporcional dentro del horario de las seis a las 24 horas. Ello implica que el gobierno dispondrá de un minuto cada hora y en cada estación televisiva. Ante la negligencia de la Dirección de Radio, Televisión y Cine de la Secretaría de Gobernación para monitorear y, en su caso, sancionar la falta del cumplimiento del impuesto, el nuevo Reglamento sigue sin pedir reportes periódicos de ese monitoreo y cumplimiento del tiempo público (Trejo Delarbre, 2002b).

A ese tiempo de pago en especie, se suman 30 minutos en que el Estado se comunica con la sociedad. El nuevo Reglamento limita esos 30 minutos como los únicos de los que ahora disponen los mensajes electorales, educativos y de instituciones como el Congreso, porque el Poder Ejecutivo se reservó para sí mismo el ejercicio del tiempo fiscal, incluidos los minutos sustitutivos del 12.5 por ciento. Las primeras consecuencias de estos cambios se han dejado ver en las recientes elecciones federales –las más caras de la historia-, donde sin más alternativa que el tiempo comprado, los partidos políticos dejaron a la televisión comercial el 70 por ciento de las prerrogativas otorgadas para 2003

Por cuanto hace al Ombudsman, la Ley Federal de Radio y Televisión establece la formación del Consejo Nacional de Radio y Televisión, con la participación de miembros de la industria, el gobierno y la sociedad civil. Debido a las presiones de los industriales, el Consejo nunca se reunió en más de 25 años. Ahora, para conseguir la venia de la empresa, el Reglamento ha desprovisto de voto a los miembros de la sociedad civil, y aumentado la participación y capacidad de decisión del rumbo de la industria a los industriales mismos. El consenso para la Ley Federal de Comunicación Social, que habría englobado el año pasado a la radio, la televisión, la cinematografía y la prensa, contemplaba la puesta en marcha del Instituto Nacional de la Comunicación: un órgano ciudadano cuya función sería conducir a los medios de comunicación por los objetivos de educar e informar que las leyes vigentes enuncian. Uno de los roles que desempeñaría tal organismo sería la transparencia del proceso de otorgamiento, revocamiento y cancelación de concesiones y permisos, que desde siempre ha recibido acusaciones de prácticas clientelares.

En México parece haberse carecido de una visión de las condiciones para el establecimiento y vigilancia del cumplimiento de la regulación. Las reformas mediáticas recientes se suman a la lógica norteamericana de auspiciar la concentración de la propiedad. Pero tampoco se ha planteado mucha evidencia que arroje otras posibilidades. Que permita que, ante la insuficiencia en la negociación, se planteen soluciones regionales para acotar el poder de grupos de influencia mundial. ¿Qué políticas con base en qué evidencia, qué consensos? Con Golding y Van Snippenburg (en Golding, 1998) hay que decir que es preciso definir qué y cómo es posible regular en beneficio del interés público (Cuadro 4). Para encontrar el camino hacia los consensos previos a la definición de políticas públicas de comunicación, McQuail (1997) plantea una solución (Cuadro 5). Pero encontrar esta ruta es el cometido de otro trabajo.

Referencias

- Abad Schoster, M. (2002, abril 1). Próximo, el fin del duopolio Televisa-TV Azteca. Época. Columna Rotafolio. Recibido por correo electrónico.
About TV Azteca (2003, junio). The Azteca America Gazette, 7, p. 8.

- Ariztegui Flores, C. Intervención en la V Conferencia Internacional: Los medios electrónicos en el marco de la Reforma del Estado. Mayo 27 de 2002.
- Azteca America celebrates first upfront in NYC (2003, junio). The Azteca America Gazette, 7.
- Blouin, Chantal (2001). Experts in the political arena: Telecommunications policy in the United States. Tesis doctoral, Universidad de Toronto.
- Chomsky, N. y Herman, E. S. (1990). Los guardianes de la libertad. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- Corral Jurado, J. (1998). Derecho a la información. En Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados, La reforma de medios: Voces en torno a la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social (pp. 21-28). México: Autor.
- Corral Jurado, J. (2002). Participación en la V Conferencia Los medios Electrónicos: marco de referencia en la discusión sobre la Ley de Radio y Televisión. México, DF.
- Corral Jurado, J. (2002). Próximo, el fin del duopolio Televisa-TV Azteca. Razón y Palabra (27). Disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/columna/1abril.html>.
- Corral Jurado, J. (2002b, octubre 17). Nuevas reglas en radio y TV, la democracia que se va. Siempre! Consultado en: www.senadorcorral.org/rotafolio/17102002.htm (agosto de 2003).
- Corral, J. (2001, octubre 24). Inversión extranjera: La fusión Televisa-PRISA. ¡Siempre! Consultado el 18 de febrero de la base de datos Infolatina (Internet Securities Inc.); “La Concanaco y la oposición se unen a críticas de Slim” (2001, junio 8). Novedades. Consultado el 18 de febrero de 2002, de la base de datos Infolatina (Internet Securities, Inc.).
- Croteau, D. y Hoynes, W. (2001). The business of media: Corporate media and the public interest. Thousand Oaks, California: Pine forge press.
- Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Derechos y de la Ley Federal de Cinematografía (2002, diciembre 30). Consultado en agosto de 2003 en: www.geocities.com/lpmtz/reforma/HTML/DERECHOSCINE2003.htm.
- Esteinou Madrid, J. (2002, mayo 16). Coordinadas para reformar la radio y la televisión: las propuestas del Coneicc. Disponible en: hyperlab.politicas.unam.mx/coneicc/legislacionmedios.htm
- FCC Chairman Powell defends FCC media rules (2003, julio 23). [Comunicado digital]. Consultado en: www.fcc.gov (agosto de 2003).
- FCC sets limits on media concentration: Unprecedented public record results in enforceable and balanced broadcast ownership rules (2003, junio 2). [Comunicado digital]. Consultado en: www.fcc.gov (agosto de 2003).
- Fernández, C. y Paxman, A. (2000). El tigre: Emilio Azcárraga y su imperio Televisa. México: Grijalbo.
- Friends of Canadian Broadcasting (2001). Preserving a Canadian presence on radio and television. Consultado en agosto de 2003 en: www.friendscb.ca

- Galperin, H. (1997). Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional: El caso del TLCAN, la UE y el Mercosur. Comunicación y Sociedad (31), 11-46.
- Giddens, A. (1999). La tercera vía : la renovación de la socialdemocracia. Malden, Mass.: Polity Press.
- Golding, P. (1998). New technologies and Old Problems: Evaluating and Regulating Media Performance in the 'Information Age'. En K. Brants, J. Hermes y L. van Zoonen (Eds.), The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests (pp. 7-17). Londres: Sage Publications.
- Hernández López, R. (2002, mayo 22). Vienen en cascada ocho leyes sobre comunicación. Milenio Diario de Monterrey, p. 25.
- Hope, Chris (2002). Chasing Asper: The CRTC's changing stance on convergence through the evolution of the Canadian media industry. Communications Law. York: Osgoode Hall Law School/York University. Consultado en: www.friendscb.ca (agosto de 2003).
- Huerta Wong, J. E. (2000a). Hacia una evaluación de la televisión mexicana: Diversidad en la programación abierta durante 1999. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey.
- Huerta Wong, J. E. (2000b). Información internacional en la prensa veracruzana desde la perspectiva del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación. Revista de Humanidades: Tecnológico de Monterrey (8), 271-296.
- Huerta Wong, J. E. y Cerda Cristerna, A. (2002). Qué y cómo se ve televisión en México: Oferta y consumo en tres áreas metropolitanas. En Aceves González, F. J. (Ed.), Anuario de investigación de la comunicación, IX. México: CONEICC.
- Hultén, O. (1995). Diversity or conformity? Television programming in competitive situations. The Nordicom Review, 1, 7-21.
- Ishikawa, S. (1996). Quality assessment of television. Gran Bretaña: University of Luton Press.
- Kim, D. (1996). Television program diversity and media structure: A cross national comparative study. Tesis doctoral, Universidad de Texas en Austin.
- Ley Federal de Derechos y de la Ley Federal de Cinematografía (2002, diciembre 30). Consultado en agosto de 2003 en: www.geocities.com/lpmtz/reforma/HTML/DERECHOSCINE2003.htm.
- Lozano, J. C. (2002a, abril). Foreign ownership of the media and telecommunications industries in Mexico. Ponencia presentada en el Panamerican Colloquium organizado por el GRICIS de la Universidad de Quebec en Montreal, Montreal, Canadá.
- Lozano, J. C. (2002b, abril). Políticas nacionales de comunicación y cultura en el México de la transición. Ponencia presentada en el Panamerican Colloquium organizado por el GRICIS de la Universidad de Quebec en Montreal, Montreal, Canadá.
- Mc Quail, D. (1997a). Policy help wanted: Willing and able culturalists please apply. En M. Ferguson y P. Golding (Eds.), Cultural studies in question (pp. 39-55). Thousand Oaks, California, Estados Unidos de Norteamérica: Sage Publications.

- McChesney, R. W. (2002). The global restructuring of media ownership. En Raboy, M. (Ed.), Global media policy in the new millennium (pp. 149-162). Gran Bretaña: University of Luton Press.
- McQuail, D. (1997b). Accountability of media to society. European Journal of Communication, 12 (4), 511-529.
- Mejía Barquera, F. (2001, noviembre 9). Televisa, mucha PRISA. Etcétera, consultado el 18 de febrero de 2002, de la Base de Datos Infolatina (Internet Securities, Inc.).
- Norris, P. y Pauling, B. (1999). Local content and diversity: television in ten countries. Nueva Zelanda: NZ on air. Disponible en: www.nzonair.govt.nz/local_content99/exec/index.html
- Olivares, J. J. (2002, diciembre 12). Erró el Senado al negar el apoyo al cine nacional, afirman cineastas. La Jornada. Consultado en agosto de 2003 en: www.jornada.unam.mx
- Organizacion Ramirez cinemas named SQI client of the year (2000, agosto 31). Boletín del Instituto de Calidad en el Servicio (25). Consultado en <http://www.customer-service.com/newsletter/25.cfm> (agosto de 2003).
- Powell, M. K. (2003, julio 28). New rules, old rhetoric. New York Times. Consultado en: www.fcc.gov (agosto de 2003).
- Raboy, M. (1996). Legal, institutional and research perspectives on broadcast programme quality in Canada. En S. Ishikawa (Ed.), Quality Assessment of Television (pp. 49-72). Gran Bretaña: University of Luton Press.
- Ramos, M. A., Ojeda, C. y Méndez, M. T. (2003). Distribución y exhibición cinematográfica en el continente americano. Hipertextos, 6 (1).
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión (2002, octubre 10). Diario Oficial (Edición vespertina). Consultado en: www.sct.gob.mx (agosto de 2003).
- Sánchez Ruiz, E. (2000). México, Canadá y la Unión Europea: Hacia un análisis comparativo. Razón y Palabra (19). Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_eruiz.html
- Thatcher, Mark (1999). The politics of telecommunications: National institutions, convergence, and change in Britain and France. Nueva York: Oxford University Press.
- Trejo Delarbre, R. (2001, octubre 25). PRISA y Televisa: Alianza inexpugnable. Etcétera. Consultado el 14 de febrero de 2002, de la base de datos Infolatina (Internet Securities, Inc.).
- Televisa [Página electrónica] (2003, agosto). Disponible en: www.esmas.com
- Trejo Delarbre, R. (2002a). Reporte sobre los medios en México. Consultado, en agosto de 2003, en: http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Reportemediosmexico2002.htm#_ftnref8.
- Trejo Delarbre, R. (2002b). Después del *decretazo*. [Documento digital]. Consultado en <http://www.senadorcorral.org.mx/medios/temporal/tiemposoficiales/raultrejooct20.shtml> (agosto de 2003).
- Uribe Alvarado, A. (2002, octubre). Las telenovelas mexicanas en el México de afuera. Ponencia presentada en el Seminario Internacional de Telenovela: Internacionalización de la telenovela en el escenario globalizado, Universidad de Sao Paulo.

- Vick, Douglas W. (2001). Exporting the first amendment to cyberspace: The Internet and State sovereignty. En N. Morris y S. Waisbord (Eds.) (2001). Media and globalization: Why the state matters (pp. 3-19).
- Vidal, F. El negocio de la comunicación (2002, agosto 31). Revista Mexicana de Comunicación. Consultado en: Infolatina (agosto de 2003).
- Villanueva, E. (1998). Derecho comparado de la información. México: Universidad Iberoamericana, p. 292.
- Villanueva, E. (1998). Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Waisbord, Silvio y Morris, Nancy (2001). Rethinking media globalization and state power. En N. Morris, y S. Waisbord (Eds.) (2001). Media and globalization: Why the state matters. Lanham, Maryland: Bowman & Littlefield Publishers (pp. vii-xvi).
- Warner Bros. crea una unidad de cine independiente (2003, agosto 7). CNN en español.com. Consultado en: <http://cnnespanol.com/2003/escena/08/07/cine.warnerbros.reut/> (agosto de 2003).
- Washington, K. (2001). **Federal Communications Commission minority broadcast ownership policies: A critical race theory analysis of judicial assumptions in court decisions**. Tesis doctoral, The University Of Tennessee.

TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte

César Bolaño*

Vinícius Rodrigues Vieira**

A televisão digital é um sistema de radiodifusão televisiva que transmite sinais digitais em lugar dos analógicos. Mais eficiente no que diz respeito à recepção dos sinais, a transmissão digital apresenta uma série de inovações sob o ponto de vista estético, como a possibilidade de ter-se uma imagem mais larga que a atual e com um maior grau de resolução, bem como um som estéreo envolvente, além da disponibilidade de vários programas num mesmo canal. Sua maior novidade, no entanto, parece ser a capacidade de possibilitar a convergência entre diversos meios de comunicação eletrônicos, entre eles a telefonia fixa e móvel, a radiodifusão, a transmissão de dados e o acesso à Internet.

Este artigo visa apresentar, num primeiro momento, um panorama técnico desse novo suporte tecnológico, dissertando acerca de seu desenvolvimento e dos padrões concebidos a fim de possibilitar sua operação, bem como dos recursos disponibilizados por cada um deles. Num segundo momento, serão apresentados os modelos de negócio implementados para a exploração de sistemas de Televisão Digital Terrestre (TDT) nos três principais mercados configurados até o momento: Estados Unidos, Europa e Japão. Depois, discorrer-se-á acerca da situação brasileira no que concerne ao assunto, enfocando as políticas públicas elaboradas até o presente momento para a TDT, bem como o debate gerado pelo tema junto à sociedade, mais restrito aos meios empresariais e a algumas entidades de classe do ramo da comunicação. Esboçar-se-á, assim, um quadro geral, desde as primeiras iniciativas ainda no governo Fernando Collor, passando pelos testes do Grupo Abert/SET e pelas consultas públicas realizadas pela Anatel durante o governo Fernando Henrique Cardoso, notadamente aquela que envolve o *Relatório Integrador dos Aspectos Técnicos e Mercadológicos da Televisão Digital* produzido pelo CPqD para a referida entidade, culminando com os desdobramentos deste e as primeiras movimentações políticas do

* Professor de Economia da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutor em Economia pela Unicamp.

** Bolsista de Iniciação Científica do CNPq. Graduando em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela ECA/USP.

setor no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, além da instituição, por decreto, do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD).

Antes de falar sobre a televisão digital, é interessante abordar uma inovação tecnológica que a precedeu e, de certa forma, determinou seu surgimento. É a televisão de alta definição (*high definition television*), mais conhecida por sua sigla, HDTV. Surgiu nos anos 80, com o intuito de disponibilizar na casa do usuário, uma qualidade de imagem e som semelhante às do cinema. Testes realizados indicaram que seria necessário o dobro da resolução espacial (em termos de linhas e colunas) da televisão analógica, e a tela teria que ser mais larga. Desta forma, na HDTV, utilizou-se o dobro da resolução espacial da televisão comum, atingindo resoluções de 1080 ou 720 linhas horizontais, em formato de tela 16:9.

O primeiro sistema de televisão de alta definição a iniciar suas operações, em escala comercial, foi o japonês, MUSE (*Multiple Sub-Nyquist Sampling Encoding*) na década de 80 do século passado. O projeto da Comunidade Européia *Eureka* começou com um sistema similar conhecido como MAC (*Multiplexed Analog Components*), que utilizava algumas técnicas analógicas para composição final do sinal. Toda a disputa, naquele momento, se dava, portanto, entre o consórcio europeu e os concorrentes japoneses, que contavam com o apoio da IBM. Os Estados Unidos entraram no jogo em 1987, com a proposta de desenvolver novos serviços de televisão, conhecidos como ATV (*Advanced Television Service*), o que viria a culminar na idéia de desenvolver um sistema totalmente digital, diferentemente dos sistemas europeu e japonês, batizado de DTV (*Digital Television*), abdicando inteiramente, dessa forma, de criar um padrão compatível com os sistemas analógicos, colocando-se à frente, sob o ponto de vista tecnológico, do Velho Continente e do Japão. No entanto, talvez por uma ironia da história, os EUA acabariam por encontrar-se frente a um novo atraso relativo, uma década depois, conforme se verá a seguir.

Os padrões de televisão digital⁷⁶

⁷⁶ Cabe aqui uma explicação dos termos padrão e sistema. Geralmente confundidos, não podem, no âmbito da TVD, ser tomados como sinônimos. Padrão é o conjunto de especificações técnicas que permitem o funcionamento dessa plataforma tecnológica, enquanto o sistema refere-se a todos os processos e equipamentos necessários para que a

Advanced Television System Comittee (ATSC)

As primeiras medidas tomadas pelas autoridades de comunicação norte-americanas que vieram a culminar com a criação do sistema de televisão digital ATSC datam da década de 80. Em 1987, a *Federal Communications Commission* (FCC) constituiu um grupo de empresários da indústria de televisão, o *Advisory Committee on Advanced Television Service* para auxiliá-la no desenvolvimento de novas tecnologias para o referido meio de comunicação, bem como na elaboração de políticas públicas para a organização da exploração das possíveis aplicações advindas da pesquisa.

Entretanto, apenas no início dos anos 90, é que uma empresa, a General Instrument, conseguiu desenvolver um sistema de HDTV totalmente digitalizado. Até o final de 1990, mais três sistemas com a mesma característica foram propostos. Junto com outros dois sistemas não-digitais, os quatro foram testados por laboratórios, segundo documento do ATSC, independentes e neutros⁷⁷, entre julho de 1991 e outubro de 1992, mediante processos definidos pelo *Advisory Committee*. Realizaram-se testes de transmissão, inclusive via cabo, e de cunho subjetivo, com telespectadores "profissionais", preparados para empreender uma análise crítica, e leigos. O resultado foi avaliado por uma comissão especial constituída pelos solicitantes do teste, a qual sugeriu a realização de novos experimentos, o descarte dos sistemas não digitais e a fusão de características dos quatro restantes a fim de constituir um sistema único, reunindo as propriedades mais eficientes de cada um e aperfeiçoando aquelas que mais haviam deixado a desejar.

Para atingir o último objetivo, em maio de 1993, os detentores de cada um dos sistemas selecionados constituíram a *Digital HDTV Grand Alliance*, a qual, sob os auspícios do *Advisory Committee*, produziram um protótipo a ser apresentado à FCC como um novo padrão de transmissão terrestre de televisão. Paralelamente às ações do *Advisory Committee*, o *Advanced*

plataforma funcione, desde a produção de conteúdo até a decodificação nos aparelhos.

⁷⁷ O caráter independente e neutro dos laboratórios citado pelo ATSC é questionável, já que, como informa, o documento do qual aquela informação foi extraída, o *Advisory Committee* é composto de representantes da indústria de televisão, incluindo-se nesse conceito fabricantes e emissoras, assim como o *Advanced Television Test Center* e o *Cable Television Laboratories*, este último composto apenas por operadores de TV a cabo. Além das duas últimas entidades, participaram da realização dos testes o *Advanced Television Evaluation Laboratory* e o *Canadian Communications Research Centre*, os quais trabalharam em conjunto (Atsc, 2001).

Television Systems Committee (ATSC), organização composta por empresas do ramo de eletroeletrônicos, informática e telecomunicações, emissoras, produtoras de cinema, associações e instituições educacionais, com vistas ao desenvolvimento de padrões para o aperfeiçoamento de sistemas de televisão, dentre eles aqueles referentes à HDTV, documentou os padrões especificados pela *Grand Alliance*, além de reunir diversas especificações de SDTV⁷⁸, que, adicionadas às de HDTV, constituíram o sistema de televisão digital do padrão ATSC. Assim, em novembro de 1995, uma comissão específica da FCC para o assunto recomendou que a entidade adotasse o sistema como padrão para as transmissões terrestres de televisão no território norte-americano. No entanto, a homologação do ATSC como novo padrão de transmissão só ocorreu um ano depois, deixando à escolha dos fabricantes de equipamentos e das emissoras a opção por determinada especificação de HDTV e SDTV dentre as 18 existentes à época.

O sistema norte-americano vem sendo aperfeiçoado, principalmente graças às contribuições das empresas de informática ligadas à organização detentora do sistema, o ATSC Fórum, que possui mais de 200 membros oriundos de vários países do mundo, sobretudo da América do Norte, capitaneados, logicamente, pelos Estados Unidos. Dentre essas inovações, destacamos um dispositivo que permite a transmissão de programas *pay-per-view* e um protocolo bidirecional, que possibilita disponibilizar serviços interativos. Além disso, foram criados padrões específicos para a transmissão via satélite aberta e *direct-to-home*. Todavia, sua principal deficiência, segundo especialistas, ainda persiste: a não-recepção de sinais em equipamentos móveis. Isso ocorre, por certo, pelo fato de haver sido desenvolvido quando a telefonia móvel ainda não havia adquirido a relevância que acabou assumindo a partir dos anos 90. Assim, seus desenvolvedores focalizaram os esforços para elaborar padrões que permitissem, sobretudo, disponibilizar uma imagem de alta qualidade ao telespectador. Nessas condições, a recepção móvel não foi considerada, tanto que o padrão de modulação aplicado ao sistema, 8VSB, é inadequado para tal função. Também há críticas quanto à eficácia do ATSC no que diz respeito à captação de sinais

⁷⁸ Abreviação de *Standart Defnition Television*, resolução transmitida pelos sinais analógicos. Diferentemente do HDTV, tem formato de tela semelhante ao utilizado na televisão comum (4:3), embora mais recentemente seja possível também reproduzir seus sinais em 16:9, e possibilita a transmissão de mais de um programa quando na TV Digital. Nesta, não apresenta problemas, como cores cruzadas ou chuviscos, que ocorrem quando veiculada em sinais analógicos. Fora essas duas variantes de definição, existem outras como a *Enhanced Definition Television* (EDTV), de imagem de nível intermediário entre o HDTV e o SDTV, e a *Low Definition Television* (LDTV), que se refere a “formas televisivas que apresentam uma qualidade de resolução inferior à da SDTV” (CPqD, 2001a, p. 24).

por antenas internas.

O ATSC até agora foi escolhido apenas pelos Estados Unidos e pelo Canadá, seu parceiro no Tratado de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA), cuja economia pode ser considerada uma extensão da estadunidense. Numa decisão fundamentada em interesses comerciais, os sul-coreanos, tradicionais aliados norte-americanos na Ásia e com indicadores sócio-econômicos muito próximos daqueles existentes em países desenvolvidos, acabarão por implementar também, em suas transmissões de HDTV, o sistema ATSC. Taiwan, na Ásia, a princípio escolheu o sistema em questão, mas no final do ano 2000 o governo reavaliou a opção tomada perante exigências das organizações radiodifusoras, as quais argumentavam uma melhor eficácia do sistema DVB quanto a alguns aspectos⁷⁹. Assim, testes foram realizados com o padrão europeu, chegando-se a cogitar a integração de algumas características deste ao ATSC. No entanto, as autoridades do setor de comunicações da China Nacionalista chegaram à conclusão de que a melhor opção seria a adoção do sistema defendido pelos radiodifusores, embora grandes somas de dinheiro (aproximadamente US\$ 1,6 milhões) já tivessem sido investidas na implementação do padrão inicialmente escolhido. Situação semelhante ocorreu com a Argentina, embora as quantias desperdiçadas tenham sido menores, pois apenas duas emissoras do país haviam adquirido equipamentos com a tecnologia ATSC. Em 2000, com a posse de Fernando de la Rúa, o governo contestou a opção feita pelo ATSC, empreendida pelo governo anterior, sob a alegação de que a mesma havia sido tomada tendo como base fundamentos incorretos e sem qualquer coordenação com o processo de escolha brasileiro.

Digital Vídeo Broadcasting (DVB)

Como dito anteriormente, a Europa, embora tenha desenvolvido sistemas de HDTV antes dos Estados Unidos, ficou defasada quanto às transmissões digitais terrestres de televisão. Para reverter esse quadro, configurado no início da década de 1990, emissoras privadas e estatais e produtores de equipamentos eletroeletrônicos do continente iniciaram em 1991 discussões acerca do desenvolvimento de um sistema próprio de TVD. No final daquele ano, em conjunto com

⁷⁹ Conforme será visto adiante, a recepção móvel é melhor no DVB. Além do mais, quando o sinal é captado por antenas internas, predominantes naquele país, esse sistema demonstrou-se também superior.

órgãos reguladores de comunicações de diversos países europeus, aqueles constituíram o *European Launching Group* (ELG), que elaborou um memorando de entendimento mútuo entre seus membros para garantir a cooperação entre os mesmos e o alcance das metas pretendidas, o qual foi assinado em setembro de 1993, época em que o Tratado de Maastrich foi firmado pelos países membros da então Comunidade Econômica Européia (CEE), convertida através de tal acordo em União Européia (UE). A partir de então, com a efetivação da integração político-econômica de grande parte dos países do continente e a conversão do ELG no *Digital Video Broadcasting* (DVB), as pesquisas acerca de um padrão europeu de transmissão digital de televisão começaram a ganhar fôlego.

Paralelamente, o sistema digital via satélite já estava em vias de tornar-se uma realidade, tanto que essa modalidade de transmissão e a televisão a cabo foram as primeiras a operar o sistema DVB. Ao contrário das transmissões terrestres, aquelas não apresentaram tantos problemas técnicos. Outro fator determinante desse rápido desenvolvimento foram as prioridades estabelecidas pelo mercado, que se julgou capaz de atender mais rápido às demandas da TV segmentada. Não obstante, a versão terrestre do sistema, concluída depois, no que concerne à capacidade técnica, parece oferecer também grandes possibilidades de rentabilidade aos operadores, permitindo a transmissão de dados e de internet banda-larga, além de televisão por assinatura.

Um avanço considerável do DVB em relação ao ATSC foi a *transmissão hierárquica*, que permite priorizar determinada parte da informação transmitida, tornando-a menos suscetível a ruídos que as demais. Assim, dois programas de televisão podem ser transmitidos em dois níveis de resolução distintos, sendo mais bem exibido em aparelhos móveis aquele cujo sinal foi otimizado. Atualmente, o consórcio detentor do padrão possui mais de 300 membros, dentre eles radiodifusores, fabricantes de equipamentos do ramo e de *softwares*, operadores de rede, entre outras instituições, principalmente órgãos governamentais reguladores do setor de comunicações e tecnologias da informação. O setor de informática vem contribuindo significativamente para o aperfeiçoamento de um sistema de televisão digital. Uma das mais recentes inovações do DVB é o *Multimedia Home Platform* (MPH), um *software* que, instalado numa unidade receptora de TVD, dentre elas *set-top-boxes* e microcomputadores, permite a interação do usuário com as aplicações oferecidas pelo sistema (Dvb, 2002). Outra é o *Return Channel Terrestrial* (RCT), que

disponibiliza um canal exclusivo para o retorno de informações, ampliando as possibilidades de interatividade sem prejudicar as transmissões de canais de televisão. Em fase de testes, o RCT, que pode ser disponibilizado através da tecnologia GSM (Dvb, 2003c), ainda pretende interligar a TDT com redes 3G (Braumann, 2002, p. 10), permitindo o uso dela para a telefonia móvel.

Todos os países membros da UE optaram pelo DVB na transmissão terrestre de televisão digital. Já iniciaram as transmissões Reino Unido (1998), Espanha e Suécia (1999), Finlândia (2002) e Países Baixos (2003). A capital da Alemanha, Berlim, possui transmissões de TDT desde 2002, enquanto a previsão é que a partir 2004 a tecnologia esteja disponível para o restante do país, o mesmo acontecendo na França, Itália, Portugal (Digitag, 2003, Dvb, 2003a). A Áustria deve contar com transmissões digitais em 2005. Estados que ingressarão no bloco a partir de 2004 também adotarão o padrão. O DVB-T ainda foi escolhido por Suíça e Noruega, países que, embora não sejam membros da UE, possuem suas economias intimamente ligadas à mesma. No primeiro, que já disponibilizou sinais digitais em algumas áreas, as transmissões em outras regiões estão previstas para 2004. Já no segundo, elas só devem ocorrer em 2005. Há ainda países fora do continente europeu que adotarão esse padrão: Turquia, cujas pretensões de ingresso na UE serão analisadas a partir de 2005; Cingapura e Malásia, países localizados no Sudeste Asiático, que passaram a obter maior destaque nas última décadas no cenário econômico internacional, em especial o primeiro, que figura no grupo dos chamados "Tigres Asiáticos"; Israel, tradicional aliado político-econômico do ocidente no Oriente Médio; Índia e África do Sul, ambos países subdesenvolvidos, porém industrializados, detentores de uma mercado senão amplo, bastante significativo para a realização de negócios no setor. O primeiro já tem transmissões funcionando em caráter experimental; e Austrália e Nova Zelândia, embora desenvolvidos, são ex-colônias do Reino Unido, assim como os dois anteriormente citados, e membros da Commonwealth (Comunidade Britânica de Nações).

Segundo projeções realizadas pela UE, outros países, localizados na Ásia e África, apontam também para a adoção do DVB-T (Braumann, 2002). Apesar de localizar-se na China, país que desenvolve um sistema próprio de TVD, o antigo protetorado britânico de Hong Kong, por se tratar de uma região sob administração especial, adiantou-se ao governo de Bejing (Pequim) e anunciou em dezembro de 2000 a escolha do sistema DVB, após testes realizados também com os padrões norte-americano e japonês, para as transmissões digitais terrestres, por

ter se demonstrado superior àqueles e facilitar o período de transição do sinal analógico para o digital (Dvb, 2000). No final de 2003, o governo da cidade propôs que a migração para o sistema digital comece em 2006, com previsão para terminar dois anos depois (Dvb, 2003b), só que não mais impondo o padrão DVB, mas apenas recomendando-o às emissoras por seu melhor desempenho (Hong Kong, 2003).

Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB)

Reflexo de seu pioneirismo no desenvolvimento da HDTV, o Japão já contava com transmissões analógicas via satélite nessa resolução desde 1992. No entanto, quanto à televisão digital, o país encontrava-se defasado tecnologicamente em relação à Europa e sobretudo aos Estados Unidos. Devido a isso, o sistema japonês de televisão digital ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*), no que tange à convergência tecnológica, o que parece ser a maior novidade advinda da TVD, está à frente de seus concorrentes.

Criado no Japão pelo consórcio *Digital Broadcasting Experts Group* (DiBEG), o ISDB, conforme indica seu nome, não foi desenvolvido apenas objetivando a transmissão de sinais digitais de televisão, mas como uma plataforma tecnológica de fato, com múltiplos serviços, à semelhança do conceito de *Integrated Services Digital Network* (ISDN), já oferecido por muitas empresas de telecomunicações ao redor do globo (CPqD, 2001a, p. 44). Duas empresas nipônicas detêm as patentes desse sistema. Uma delas é a NHK, maior empresa pública de radiodifusão do país, que deu amplo suporte ao desenvolvimento do sistema. A outra é a fabricante de eletroeletrônicos Matsushita Eletrics Industrial.

O ISDB possui estrutura de funcionamento muito próxima àquela do sistema europeu, permitindo inclusive a transmissão hierárquica, sendo, no entanto, superior a ele em sua versão terrestre no que se refere à imunidade a interferência e à recepção móvel de HDTV, maior deficiência apontada no DVB-T em operação comercial. Ainda em relação ao DVB, o sistema japonês apresenta uma inovação, a segmentação de banda, a qual permite a subdivisão de um único canal em até 13 segmentos diferentes. Essa inovação é a maior facilitadora do objetivo para o qual o sistema foi desenvolvido: o oferecimento, num único suporte tecnológico, de diversos serviços de comunicação, permitindo a convergência total das transmissões televisivas com a internet, telefones celulares 3G, entre outros. Uma das últimas inovações tecnológicas mais

significativas relacionadas com esse padrão consiste num aparelho capaz de receber, em veículos em movimento, sinais digitais transmitidos via terrestre com imagens em HDTV sem distorções (Dibeg, 2003).

Embora também tenha sido testado em Cingapura e Hong Kong, até agora apenas o Japão optou por adotar esse padrão. Estimativas que abrangem apenas o mercado japonês apontam que em 2004 serão vendidos, entre televisores e sintonizadores digitais, cerca de 2,4 milhões de unidades, acumulando um total de 5,5 milhões desde 2000, quando o país contava com apenas 360 mil aparelhos aptos a receberem transmissões com a tecnologia digital. As projeções apontam que até o final de 2007 haverá 17 milhões de receptores digitais no Japão, sendo a maioria deles televisores (idem).

Digital Multimedia Broadcast (DMB)

A China iniciou estudos acerca da implementação da TVD em seu território em 1996. Analisaram-se os experimentos os três sistemas digitais já existentes, e os chineses chegaram à conclusão de que *"poderiam desenvolver um sistema próprio, melhor do que qualquer outro e que contemplasse transmissão de multimídia, HDTV, SDTV, Internet, Datacast etc; para recepção fixa, móvel e portátil, integração com celulares de última geração GSM e que tivessem algum canal de retorno, tendo em vista o tamanho do mercado e o domínio da tecnologia"* (Cipolla, 2002). Enfim, *"a decisão de criação de um padrão próprio foi tomada para garantir independência política e econômica"* (Pay-Tv, 2003). Assim, desde 2001, a China vem trabalhando num conjunto de especificações que constituirão o *Digital Multimedia Broadcast* (DMB). Os testes, agora com tecnologia chinesa, prosseguiram de outubro de 2001 até abril de 2002. Há duas variantes do DMB-T⁸⁰, diferentes entre si apenas no que se refere à modulação. Testes móveis realizados em Shangai, uma área urbana densa, com várias construções de grande porte, foram bem sucedidos.

O modelo de negócio pretendido visa oferecer televisão, telefone e internet através da mesma plataforma, admitindo transmissões em HDTV e SDTV. Com 92,5% de sua população

⁸⁰ Versão do padrão para transmissões terrestres. Para as transmissões via a cabo, que devem começar em 2004, os chineses vão adotar o padrão DVB-C, europeu.

com acesso à televisão, a introdução da TVD na China demandará a produção de cerca de 350 milhões de unidades receptoras, num mercado que “*conta hoje com 300 milhões de aparelhos de TV, com crescimento anual da base instalada entre 20 e 30 milhões*” (Idem). Estima-se que os *set-top-boxes* convencionais deverão custar US\$ 200, enquanto aqueles com acesso aos sinais de telefone e Internet, US\$ 500, valores altos para um país cuja renda per capita é baixa. A expectativa é que, em 2004, as transmissões digitais sejam lançadas, sendo que os Jogos Olímpicos de Pequim em 2008 serão transmitidos em HDTV. Prevê-se que em 2010 as principais cidades terão apenas transmissões digitais, para em 2015 haver o término do *simulcast* em todo o país.

Implementação e desenvolvimento dos modelos de negócio

Além dos aspectos técnicos de cada sistema, foi visto anteriormente quais países e regiões do planeta já definiram ou implementaram algum dos padrões de televisão digital em seu território. O mapa da TDT no mundo, portanto, está se configurando por meio de uma espécie de loteamento operado pelos detentores de cada um dos padrões existentes. Assim, regiões expressivas, principalmente quando analisado o potencial econômico das mesmas, apresentam-se sob o domínio de um único sistema, por acreditar-se que apenas grandes mercados compensem investimentos no desenvolvimento e em equipamentos desse suporte tecnológico, reduzindo, mesmo que a longo prazo, os custos implicados ao consumidor para adquirir dispositivos que lhe permitam usufruir da TVD, além de incentivar pesquisas para o avanço técnico do sistema utilizado. A **tabela 1** mostra as dimensões dos principais mercados já definidos para cada um dos quatro padrões, e o **mapa 1** ilustra a divisão do mundo operada por eles.

TABELA 1

TDT - Dimensão dos mercados já definidos

Padrão	Países	Lares com TV (em milhões)	Nº atual de TVs (em milhões)
ATSC-T	E.U.A, Canadá, Coréia do Sul	125	267

DVB-T	Países da União Européia, Austrália, Nova Zelândia, Cingapura, Índia*	205	270
ISDB-T	Japão	45	100
DMB-T	China	-	300

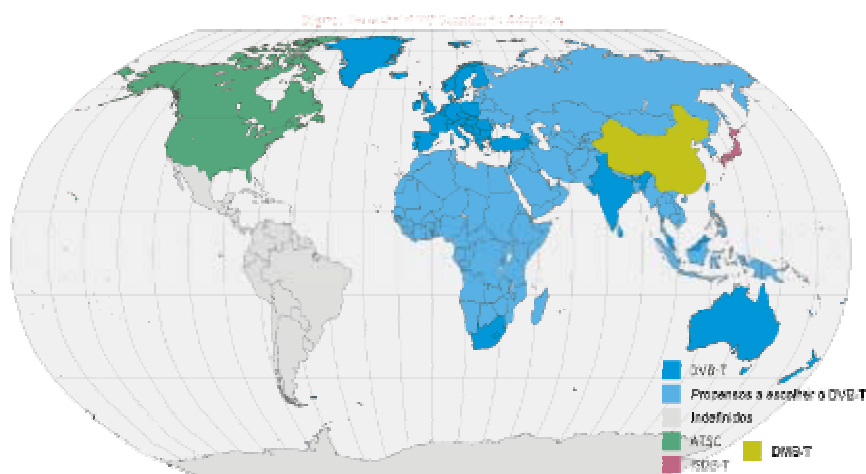
*Não foram computados os demais países que adotaram o DVB por não dispormos de dados relativos a eles quanto às duas últimas colunas.

Fonte: Elaboração própria, com base em CPqD (2001a), Pay-Tv (2003).

Embora um mesmo sistema tenha sido adotado por diversos países, isso não significa que em cada um deles sejam disponibilizados aos usuários dessa plataforma tecnológica os mesmos serviços. Isso depende do *modelo de negócio* adotado em cada mercado de TVD. Pode-se definir como *modelo de negócio* o serviço ou conjunto de serviços oferecidos num determinado suporte tecnológico, somado às suas modalidades (formatos) disponíveis. O primeiro caso analisado será o estadunidense.

MAPA 1

TDT – Situação Mundial



Fonte: Extraído de DVB (2003a), com pequenas modificações.

Estados Unidos

Em 1997, a FCC iniciou a transição do sistema analógico para o digital, estabelecendo canais digitais gratuitos para todas as emissoras em operação, as quais continuarão a transmitir

também analogicamente até 2006 ou até quando o número de receptores domésticos digitais atingir 85% do total de existentes. As maiores cidades do país foram as primeiras contempladas com o novo sistema, e, em 1998, as transmissões digitais terrestres já estavam disponíveis para mais da metade da população norte-americana.

Nesse primeiro momento, aproveitando as 18 especificações disponibilizadas pelo padrão ATSC quanto ao formato de tela, a FCC estabeleceu *"uma grande flexibilidade em termos da resolução da imagem"* (CPqD, 2001a, p. 68). Todavia, a referida agência passou a admitir apenas o formato HDTV, a principal novidade oferecida até agora pelo sistema nas transmissões terrestres, enquanto a programação em SDTV e EDTV é apenas utilizada para completar a grade horária, devido à insuficiência de programas feitos na primeira resolução. *"Essa reconsideração deveu-se a fatores de ordem econômica e política. A motivação econômica é que a FCC acredita que, se não houver um firme apoio das emissoras à HDTV (ou seja, a uma maciça transmissão de programas desse tipo), os consumidores não se sentirão atraídos a adquirir um receptor de HDTV, que por enquanto apresenta preços bastante elevados. Por outro lado, a inexistência de uma grande massa de consumidores com terminais de alta definição poderia inibir a produção desses programas, devido ao seu alto custo"* (idem, p. 69). *"O fator político é que houve protestos de outros segmentos econômicos, com a argumentação de que as emissoras estariam pretendendo utilizar a faixa obtida gratuitamente (concedida para a transmissão simulcast) para a prestação de outros serviços de telecomunicações - circunstância para a qual, normalmente, haveria um leilão de uso de frequência"* (idem, p. 70).

De fato, nos Estados Unidos, a tendência é que as vendas de equipamentos receptores de sinais de televisão digital aumentem muito quando grandes emissoras do país passam a disponibilizar partes significativas de sua programação em HDTV, em especial de programas esportivos. Foi o que aconteceu quando duas das maiores redes de televisão do país, a CBS e a ABC, começaram a transmitir, respectivamente, a programação do horário nobre e jogos de futebol americano em HDTV. Paralelamente a esses dois movimentos, o preço de um televisor digital caiu em 20% num período de dois anos, entre 2000 e 2002, enquanto suas vendas cresceram 125,1%. Antes, entre 1998 e 2000, os produtos HDTV tiveram seus preços reduzidos em 50%, mas isso não foi suficiente para que se atingisse um mercado significativo. Até o final

do ano 2000, havia apenas 600 mil receptores digitais num total de 230 milhões de televisores instalados no país, fato explicado pelos preços ainda altos dos equipamentos que permitem captar e exibir o sinal digital (Tavares, 2001). Outro fator pode também explicar a baixa adesão às transmissões digitais terrestres. Cerca de 67,9% dos lares norte-americanos com acesso à TV, o fazem via cabo, cuja imagem transmitida já possui uma boa qualidade.

Ao governo interessa reverter esse quadro, já que, ao final do período de *simulcast*, o espectro utilizado para a transmissão de sinais analógicos, avaliado entre US\$ 5 bilhões e US\$ 10 bilhões, será posto a venda. Mas, se até 2006, ano previsto para o fim das transmissões simultâneas, o número de receptores digitais não atingir a porcentagem prevista, tal operação comercial não poderá ser viabilizada, dado que os sinais analógicos não poderão ser desligados. Assim, em agosto de 2002, a FCC decidiu instalar receptores digitais em todos os aparelhos de TV, com exceção dos pequenos (Braumann, 2002, p. 14). Paralelamente a esse processo, a meta era que até abril de 2003, *"50% das transmissões em canal analógico deveriam estar replicadas em canal digital, crescendo este número para 75% em abril de 2004 e para 100% em abril de 2005"* (idem, p. 14). As últimas previsões do ATSC Fórum apontam que até 2007 cerca de 20 milhões de televisores digitais, cujos preços vem sendo reduzidos ano a ano, terão sido vendidos nos Estados Unidos e em julho do mesmo ano todas as residências americanas poderão receber sinais de radiodifusão digitais.

Europa

Apesar de todos os países da Europa que iniciaram as transmissões digitais terrestres terem optado, pelo menos num primeiro momento, pela disponibilização da programação apenas em SDTV (antes somente no formato 4:3 e mais recentemente em 16:9), modalidade de transmissão sem grandes diferenciais para a qualidade obtida em aparelhos analógicos, mas que requer unidades decodificadoras para a recepção do sinal digital mais baratas do que aquelas exigidas para captar o sinal em HDTV, repercutindo, portanto, em menores custos para o consumidor, e de que estes últimos tenham tido acesso às *set-top-boxes* a um custo menor e, muitas vezes, gratuitamente, a TDT não encontrou tantos adeptos no continente⁸¹.

⁸¹ Mesmo assim, o número de adesões ao serviço é maior do que nos Estados Unidos, onde, conforme vimos acima, foi adotado um modelo de negócio incluindo a HDTV, a qual exige receptores mais caros. As diferenças ficarão mais

É que, independentemente da realidade local desses países, esse novo suporte tecnológico vem apresentando uma série de dificuldades semelhantes, sobretudo no que se refere à viabilidade dos canais pagos terrestres, bem como dos serviços interativos. A adesão a eles ficou aquém do esperado, perante a concorrência empreendida pela TV por assinatura via satélite ou cabo, em particular esta última. Diante desse quadro, as políticas de apoio à TDT, geralmente escassas no continente, tendem a se tornar mais relevantes. Uma demonstração disso foi a aprovação por parte do Parlamento Europeu em setembro de 2002 de *"uma resolução para o desenvolvimento de um plano de ação para a introdução com êxito da TDT e do MHP na Europa"* (idem, p. 15), objetivando, assim, orientar o desenvolvimento da televisão digital com vistas à redução do *digital gap* entre as diferentes camadas da população.

Serão aqui apresentados apenas os casos da transmissão de televisão digital terrestre na Europa que mais exemplificam a situação descrita: Reino Unido e Espanha:

Reino Unido

Primeiro país do mundo a iniciar as transmissões comerciais de TDT, o Reino Unido adotou como modelo de negócio a transmissão de múltiplos programas em SDTV, nos formatos 4:3 e 16:9. Cada um dos canais (de transmissão), chamados *multiplexes*, oferece outros canais (nesse caso, de programação), constituindo um pacote oferecido ao telespectador. Inicialmente, foram postos no ar seis *multiplexes*, sendo três abertos ou *Free to Air* (FTA) e outros três por assinatura. A **tabela 2** mostra a estrutura do mercado britânico de transmissão digital terrestre até agosto de 2002, bem como os serviços oferecidos pelos operadores do mesmo.

TABELA 2
Mercado britânico de Televisão Digital Terrestre - 2002

Multiplex	Detentor da concessão	Número de canais gratuitos	Número de canais pagos	Outros serviços
1	BBC (emissora pública)	6	-	Teletexto de acesso livre

nítidas quando analisado o caso britânico.

2	Digital 3&4	2	1	Teletexto de acesso livre
3	SDN	2	-	-
4	ITV Digital*	-	6	Internet, e-mail, pay-per-view e jogos interativos
5		-	5	
6		-	6	

* Até julho de 2001, chamava-se OnDigital e, antes, British Digital Broadcasting. Como demonstra a estrutura da tabela, oferece apenas *multiplex* por assinatura. Num determinado período, ofereceu *set top box* ao assinante gratuitamente.

Fonte: Elaboração própria, com base em Braumann (2002), CPqD (2001a).

Em agosto de 2002, a ITV Digital decretou falência, num contexto em que, embora tivesse conquistado até aquele momento 1,1 milhão de receptores num universo de 24 milhões de domicílios, a TDT, sobretudo por assinatura, encontrava dificuldades de crescimento, dada a concorrência das transmissões digitais via satélite. Além do mais, não conseguiu suportar os altos custos exigidos para a compra de conteúdo, sobretudo aquele relacionado com futebol. Diante desse quadro, a *Independent Television Commission*, órgão regulador da televisão no Reino Unido, repartiu as licenças da ITV entre a BBC, operadora do *multiplex* 1, a Sky, que já detinha participação acionária nos *multiplexes* 4 e 5, e a empresa Crown Castle, dando a elas as concessões por um prazo de 12 anos. Eles constituíram uma aliança que, três meses depois, passou a oferecer cerca de 27 canais FTA, incluindo aqueles anteriormente transmitidos pela ITV Digital, que, conforme visto, eram pagos, além de 11 canais de áudio e uma ampla gama de serviços interativos.

O consórcio pode estar, ainda que num longo prazo, no caminho certo: pesquisas realizadas pelo governo britânico por volta de 2001 mostraram que o principal fator de adesão das pessoas à TVD foi a oferta de mais canais nesse sistema do que no analógico. O mesmo levantamento apontou que, entre os novos serviços disponibilizados por essa plataforma tecnológica, o preferido pelo público foram os vídeo-jogos. O acesso à internet ficou apenas em quarto lugar, atrás dos serviços de compras e e-mail. "*O resultado indica que tais recursos são utilizados principalmente pelos jovens*" (CPqD, 2001b, p. 72 e seg.). A outra constatação relevante foi a de que as pessoas que aderiram ao serviço de TDT que já contavam com TV por assinatura via cabo ou satélite acharam o som e a imagem disponibilizadas por aquele melhores

do que as veiculadas por esta última.

Apesar dos fracassos, a previsão oficial era que 50% das residências com receptores terrestres tivessem migrado para o serviço digital até 2004, mesmo ano no qual seria revista a data para o fim do *simulcast*, então previsto para 2010. Dada a situação atual, é provável que o desligamento do sinal analógico seja realmente postergado: dos quase 10 milhões de aparelhos conectados à plataforma digital, cerca de 45% do total existente, apenas 650 mil acessam-na pelas transmissões terrestres, enquanto o restante fazem-no via cabo (2,1 milhões) ou satélite (7 milhões) (Digitag, 2003). Nem o atual preço de uma *set-top-box*, £ 70, o equivalente a cerca de R\$ 375, parece convencer os britânicos a mudarem, pelo menos neste momento, para a TDT.

Espanha

Tendo iniciado suas transmissões digitais terrestres em maio de 2000, apenas nas cidades com mais de 200 mil habitantes, a Espanha dividiu inicialmente seu espectro em 11 *multiplexes*, sendo cinco de abrangência nacional, quatro regionais (metade de um deles apenas para emissoras públicas) e dois locais. Os das duas últimas espécies tiveram suas licenças colocadas sob a responsabilidade das administrações das comunidades autônomas para posterior concessão em cada região (Tvdi, 2003). Isso não significa que nesses *multiplexes* serão transmitidos canais de programação de conteúdo exclusivamente regional-local, mas sim a possibilidade de haver uma flexibilização dos serviços disponibilizados em cada área do país, atendendo às demandas de mesmo nível.

Dentre os *multiplexes* de abrangência nacional, quatro estavam reservados à TV por assinatura, sendo que 3,5 foram concedidos à operadora ONDA Digital, de propriedade da segunda maior operadora de telecomunicações no país e rede de alcance nacional Retevisión, que era mais conhecida por seu nome de fantasia, QuieroTV. O *multiplex* restante entrou em operação em 2001, transmitindo o *simulcast* dos canais analógicos nacionais (RTVE – rede pública, com TVE1, TVE2 -, Antena3, Tele5 e Canal+), enquanto a metade de outro foi cedida em concorrência pública à NetTV e à VeoTV, cada uma responsável por um dos dois canais correspondentes. Eles entraram em operação em junho de 2002, por um prazo de 10 anos, estando obrigados a transmitir, no mínimo, quatro horas de programação por dia e 32 horas por semana (idem). Apenas as comunidades autônomas de Madri, Catalunha e La Rioja já emitiram

licenças para a exploração de TDT, e somente nas duas primeiras já há operadores em atividade. Em ambas há três canais regionais, sendo que na Catalunha também é oferecido um canal de dados para aplicações MHP.

Apesar de oferecer 14 canais de televisão e sete de áudio, além de correio eletrônico e acesso à Internet, a QuieroTV angariou apenas 210 mil assinantes, entrando em liquidação oficial no ano seguinte. Novamente, os altos custos para a manutenção do serviço afastaram possíveis adesões. Em outubro de 2002, o governo demonstrou-se simpático à idéia de que os *multiplexes* antes utilizados pela Quiero TV fossem realocados para as demais emissoras de TDT em atividade em âmbito nacional⁸². As transmissões analógicas serão encerradas em 2012, quando as redes de televisão abertas privadas terão que, cada uma, possuir um *multiplex* próprio, oferecendo outros serviços além da programação convencional de TV (Idem).

TABELA 3
Mercado espanhol de Televisão Digital Terrestre - 2002

Responsabilidade da outorga	Detentor da concessão	Número de <i>Multiplexes</i>	Natureza do serviço	Número de canais	Outros serviços
Administração central	QuieroTV	3,5	Pago	14	7 canais de áudio, correio
	NetTV	0,5***	Gratuito	1	-
	VeoTV		Gratuito	1	-
	Emissoras do	1	Gratuito	5**	-
Administrações Regionais (Comunidades)	Emissoras públicas	0,5	Gratuito	2	-
	Emissoras locais	2	Variável	8	-
	Emissoras de	3,5	Variável	14	-

* Deverão, ao final do *simulcast*, contar cada uma com um multiplex próprio.

** RTVE – rede pública, com TVE1, TVE2 -, Antena3, Tele5 e Canal+.

*** Compartilham meio *multiplex*, o suficiente para que cada uma transmita um canal.

****Os canais variam de região para região. Em Madri, está em operação a emissora pública Telemadrid e seu novo canal la Otra, este com uma programação voltada para as artes, cultura e espetáculos, além do canal privado Onda 6. Na Catalunha, a Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV) é responsável por 3 canais (TV3, C33/K3 e TVC Internacional), além de um canal de dados para aplicações MHP.

Fonte: Elaboração própria, com base em CPqD (2001a), TVDI(2003).

⁸² Até a conclusão deste artigo, não foram obtidas informações sobre a atual situação do espectro da QuieroTV.

Japão

Os japoneses optaram, assim como os europeus, por iniciar as transmissões de TVD via satélite, o que ocorreu em 2000, enquanto as transmissões terrestres comerciais entraram em operação, em dezembro de 2003, em três áreas metropolitanas: Tóquio, Nagoya e Osaka. Essa demora nas transmissões comerciais decorreu sobretudo do grande número de canais analógicos, cerca de 15 mil em todo o território japonês (Abert/Set 2000c).

Em setembro de 2002, o governo japonês estabeleceu as diretrizes para a emissão de licenças para as estações transmissoras operarem no sistema digital terrestre. As exigências eram que elas deveriam: realizar o *simulcast* durante no mínimo 2/3 do período diário em que houvesse transmissão; fornecer transmissões em HDTV durante, no mínimo, 50% do horário de transmissão semanal; veicular, ao longo da semana, programas educativos e culturais em, no mínimo, respectivamente, 10% e 20% da grade horária; construir estações retransmissoras de modo a estabelecer, inicialmente uma zona de transmissão cobrindo no mínimo 70% das residências das áreas abrangidas pelas concessões, viabilizando, até o término no *simulcast*, previsto para 2001, o acesso ao sinal digital em 100% da mesma área (Dibeg, 2003).

No total, 20 canais privados, além de dois controlados pela emissora estatal NHK, única que atualmente possui cobertura nacional via sinal analógico, conseguiram a licença para operar o sinal de TDT. Inicialmente, foram oferecidos os serviços, além da própria transmissão de TDT, a transmissão “*em hi-vision, transmissão de dados e serviço EPG (Guia de Programa Eletrônico)*”. *Estão previstos também a implantação gradual dos serviços de transmissão multicanal, programação bidirecional e transmissão para objetos em movimento*” (Dibeg, 2003). Conforme as potências de transmissão nas áreas metropolitanas aumentar, o número de residências aptas a receber o sinal digital terrestre será ampliado.

O governo japonês também recomendou esforços a serem feitos a fim de promover a radiodifusão digital, dentre eles o foco na transmissão em HDTV e o estabelecimento “*de programas de transmissão que considerem amplamente os idosos e os deficientes visuais/orais, tais como os programas com comentários ou legendados (closed-caption)*”. (Dibeg, 2003). Mas, se os detentores do padrão ISDB esperam que a HDTV possa ser o grande chamariz para a

adesão aos serviços de televisão digital no Japão, tal como foi preconizado nos Estados Unidos pelo ATSC, eles podem estar um pouco enganados. Em oito anos de operação da referida modalidade de transmissão por canais analógicos via satélite, apenas 840 mil aparelhos de alta definição foram vendidos dentro de um mercado de aproximadamente 45 milhões de pessoas. Pode-se argumentar que, com o oferecimento de tal modalidade em TDT, o interesse dos consumidores pelo serviço aumentaria. Assim como existe essa possibilidade, a grande maioria dos espectadores pode permanecer utilizando o sistema analógico, atrasando o fim do *simulcasting*. O fato é que 300 mil aparelhos receptores de TDT foram vendidos antes de seu lançamento, indicando um significativo interesse inicial por parte da população em relação à nova plataforma. A previsão é que em 2006 o sinal digital comece a ser disponibilizado para todo o país.

A televisão digital no Brasil

Primeiras iniciativas

A primeira iniciativa governamental acerca da proposição de políticas para a implantação da TVD no Brasil ocorreu em junho de 1991, com a instituição por parte do Ministério de Estado das Comunicações da Comissão Assessora de Assuntos de Televisão (COM-TV), cuja atribuição inicial era propor políticas para a Televisão de Alta Definição e, futuramente, para o suporte tecnológico abordado neste artigo. Três anos mais tarde houve a primeira incursão da sociedade civil no assunto, com a criação de um grupo técnico composto pela Sociedade de Engenharia de Televisão (SET) e pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) com o objetivo de estudar a implantação da TVD no país, além de preparar as empresas radiodifusoras para lidar com essa nova tecnologia.

A referida comissão estatal para o assunto foi extinta em março de 1998, sendo que suas atribuições, dentre elas a condução do processo de introdução da Transmissão Terrestre Digital de Televisão no Brasil, foram assumidas pela então recém-criada Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Em julho do mesmo ano, a Anatel iniciou o processo de seleção do sistema de TVD no Brasil com a publicação de uma proposta relativa às condições e procedimentos necessários para expedir autorizações para realização de testes com sistemas de

diferentes padrões que possibilitam a viabilização dessa plataforma. Quatro meses depois, após submissão a comentários públicos, a proposta foi aprovada pelo conselho diretor da agência estatal citada.

Assim, 17 empresas radiodifusoras de sons e imagens, a maioria com sede nas capitais fluminense e paulista, credenciaram-se para participar dos experimentos a serem feitos. Na mesma época, o Grupo Abert/SET estabeleceu um acordo de Cooperação Técnica com a Universidade Presbiteriana Mackenzie, de São Paulo, com vistas à realização de experiências com diferentes padrões de TVD⁸³. Para tal, foi montado um laboratório e adquirida uma viatura apropriada para testes de campo. Por sua vez, a fim de dispor de mais recursos financeiros para a pesquisa, a Universidade Mackenzie firmou um Convênio de Cooperação Tecnológica com a NEC do Brasil, que se utilizou, assim como o Grupo Abert/SET, de incentivos fiscais garantidos às empresas brasileiras que apóiam financeiramente projetos científicos, garantindo recursos da ordem de R\$ 2,5 milhões.

Mas somente em janeiro do ano seguinte, quando a Anatel reuniu as empresas de radiodifusão interessadas em realizar os testes para discutir questões relativas ao processo de experimentação e anunciar a contratação da Fundação do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (CPqD) para assessorar tecnicamente os trabalhos, é que, oficialmente, o referido órgão regulamentador tomou conhecimento do convênio firmado entre o Grupo Abert/SET e a Universidade Mackenzie. Desta forma, enquanto os testes de campo e de laboratório ficariam sob a responsabilidade da associação acima citada, o CPqD teria a incumbência de validar, em conjunto com as demais entidades civis envolvidas na fase de testes⁸⁴, a metodologia empregada para os referidos experimentos, bem como para aqueles realizados apenas em laboratórios, analisando seus resultados, além de esboçar o plano de implementação do sistema no país e a regulamentação que o novo padrão demandaria e estudar os impactos sócio-econômicos trazidos pelo mesmo.

⁸³ Inicialmente, no processo de planejamento dos testes, previa-se a realização de experimentos com apenas dois padrões de transmissão digital: o ATSC norte-americano e o DVB europeu. O padrão japonês ISDB só viria a ser incluído nos testes mais tarde, já na fase de execução dos mesmos.

⁸⁴ Além do CPqD, profissionais do Grupo Abert/SET, da Universidade Mackenzie, da ANATEL e dos consórcios detentores das patentes dos padrões ATSC e DVB definiram as metodologias e equipamentos empregados nos testes realizados.

Para a realização dos testes, foram escolhidas as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, por serem as áreas mais propícias sob o ponto de vista econômico para iniciar as transmissões digitais e por apresentarem maiores dificuldades quanto à alocação de canais livres para a transmissão concomitante da programação em sistema analógico e digital durante o período de transição. Assim, poder-se-ia verificar possíveis problemas advindos do *simulcast*. Todavia, por questões financeiras, os testes foram realizados apenas na primeira localidade. Em fevereiro de 2000, julgando possuir dados suficientes acerca das modulações testadas, no caso a 8VSB, empregada no padrão ATSC, e a COFDM, utilizada nas transmissões em DVB e ISDB, os coordenadores da pesquisa decidiram antecipar a divulgação do trecho do Relatório Final que trata dessa questão. O mesmo foi disponibilizado numa Consulta Pública (CP), a de número 216, de 17 de fevereiro de 2000. De acordo com as conclusões, *“a modulação COFDM, além de tecnicamente superior, é mais adequada às condições brasileiras do que a modulação 8VSB, e, portanto, propomos que a ANATEL estabeleça que o sistema de TV digital a ser selecionado para adoção no Brasil deva utilizar a modulação COFDM”* (Abert/Set, 2002b).

A principal desvantagem do COFDM, ainda segundo o relatório, é quanto à relação de proteção para canais adjacentes. Não obstante, a mesma poderá ser eliminada pela simples implementação de um filtro nos equipamentos emissores, ou seja, aumentando a despesa dos radiodifusores. Já o ônus da deficiência da modulação 8VSB recairia totalmente sobre o telespectador, o qual necessitaria realizar gastos adicionais quanto aos equipamentos receptores. Já no que se refere aos padrões de TDT, o europeu (DVB-T) e o japonês (ISDB-T) apresentaram melhores resultados nos testes de campo e laboratório realizados pela Universidade Mackenzie, pois: tiveram “melhor desempenho em áreas densamente povoadas”; transmitiram imagens de “alta definição com adequada robustez”, ou seja, com qualidade satisfatória; seus sinais, mais fortes do que aqueles emitidos através do padrão norte-americano (ATSC), foram recebidos em todos os pontos experimentais instalados em áreas densamente povoadas; superaram as dificuldades inicialmente apresentadas em relação à possibilidade de interferência por parte de canais próximos.

Entretanto, o ISDB-T obteve performance superior quanto à recepção do sinal por antenas internas, as quais estão presentes em cerca de 22% dos pontos receptores de televisão do país, além de maiores índices de imunidade a ruído e flexibilidade quanto às aplicações tecnológicas

de que se pretende dotar esse novo suporte, tais como a radiodifusão de sons e imagens e a recepção móvel ou portátil. Há, ainda, mais uma vantagem do padrão japonês sobre o europeu: o ISDB-T privilegiaria a instalação de novos canais em nosso território, aspecto de importância considerável, dado o fato de que após a implantação do sinal digital o analógico deverá ser mantido por um período de, no mínimo, dez anos, para que as pessoas que não puderem adquirir equipamentos que permitam a recepção daquele sinal possam continuar a ter acesso à programação gratuita de televisão. Esses resultados também foram colocados à disposição da sociedade, por meio da CP nº 229, de 7 de abril de 2000.

Assim, as conclusões do relatório do Grupo Abert/SET apresentado à ANATEL a partir dos resultados decorrentes dos testes para TDT no Brasil realizados pela Universidade Mackenzie apontam para a inviabilidade técnica da adoção do padrão ATSC em nosso território, bem como da modulação empregada pelo mesmo, a 8VSB, recomendando a adoção do DVB ou do ISDB, sinalizando uma preferência pelo último, dada sua maior flexibilidade para a implementação dos serviços pretendidos com esse novo suporte tecnológico, principalmente a recepção móvel de sinais de televisão, considerado pelo grupo um importante nicho de mercado a ser explorado, assim como a HDTV, mas ressalta que *apesar da superioridade técnica e da flexibilidade do sistema*⁸⁵ *ISDB-T, há necessidade de serem considerados outros aspectos, tais como, o impacto que a adoção de cada sistema terá sobre a indústria nacional, as condições e facilidades de implementação de cada sistema, os prazos para sua disponibilidade comercial, o preço dos receptores para o consumidor, a expectativa de queda desses preços, de modo a possibilitar o acesso mais rápido a todas as camadas da população*" (Abert/Set, 2002b).

Em junho de 2000, o Relatório Final do Grupo Abert/SET foi encaminhado à Anatel com as referidas conclusões, sendo posteriormente colocado à disposição para eventuais críticas por meio da CP nº 237. *"Apesar de poder transmitir em HDTV, o DVB-T ainda não colocou no mercado receptores que possam decodificar e exibir HDTV, pois nenhum país europeu tem a intenção de introduzir serviços de alta definição"* (Abert/Set, 2000c). De fato, o sistema europeu não tem boas referências quanto à HDTV, dado que a maioria das áreas que o adotaram optaram por transmitir apenas em SDTV, em virtude dos altos custos que teriam para implantar a primeira

⁸⁵ Quando se fala em sistema ISDB-T, DVB-T, ATSC-T, o que se quer dizer são os processos e equipamentos necessários para que a plataforma funcione com base, respectivamente, nos padrões ISDB, DVB e ATSC.

modalidade de resolução, os quais tornariam inviáveis os investimentos dos produtores e dos operadores, bem como o acesso dos equipamentos aos consumidores. Na avaliação do Grupo Abert/SET à época, não tendo a alta definição, a televisão digital terrestre não terá como competir com as operadoras de televisão a cabo ou por satélite que já têm sua transmissão digital no referido modo. Assim, a falta de *know-how* do DVB quanto à HDTV favorece, sob o ponto de vista técnico, o ISDB, caso algum dia sejam relevados os resultados dos testes de campo e de laboratório realizados pela Universidade Mackenzie, assim como se a Anatel decidir, de fato, pelo oferecimento de tal modalidade de resolução na TVD no Brasil.

O relatório do CPqD e seus desdobramentos

O momento mais importante do processo brasileiro de discussão do sistema de TVD durante o governo Fernando Henrique Cardoso ocorreu em março de 2001, com a conclusão dos estudos encomendados pela Anatel ao CPqD, os quais foram reunidos no *Relatório Integrador dos Aspectos Técnicos e Mercadológicos da Televisão Digital*. Segundo o documento, os fatores mais importantes para o contexto brasileiro, examinando-se a sua relação com o modelo de negócio e o sistema a ser escolhido, são “a contribuição para a superação do problema da exclusão social na sociedade da informação”; a contribuição para elevação do nível cultural e educacional da sociedade; a contribuição para a melhoria do nível de emprego no país; os benefícios para o telespectador; a contribuição para uma mais rápida transição para um ambiente totalmente digital; a abertura para novas aplicações no futuro” (CPqD, 2001, p. 138).

O relatório ainda propôs metas a serem atingidas ou mantidas sob o ponto de vista social, político e econômico e consideradas no processo de escolha do sistema a ser empregado no referido suporte tecnológico, bem como do modelo de negócio a ser nele implementado, sem, no entanto, detalhar os possíveis caminhos que poderiam ser percorridos para alcançá-las. São elas a universalização e democratização do acesso às informações; a integração nacional e preservação de identidades regionais; a integração latino-americana, através da adoção de um padrão único entre os países do continente; e a produção industrial e geração de empregos, com a expansão das linhas de produção de aparelhos eletrônicos domésticos e aumento na venda de receptores (idem, p. 143).

Após a conclusão dos relatórios do CPqD, os mesmos foram, assim como ocorreu com

aquele produzido pelo Grupo Abert/SET, disponibilizados para eventuais críticas e contribuições por meio de uma Consulta Pública (CP nº291) realizada em maio de 2001. Assim, a escolha definitiva do padrão de TDT a ser adotado no Brasil, que estava inicialmente agendada para o final de 2000 e depois para fevereiro de 2001, foi mais uma vez adiada visando uma maior discussão com a sociedade, intenção que não necessariamente foi traduzida realmente em ações concretas. Dada a presença maciça de representantes empresariais do ramo de comunicações e eletroeletrônicos na audiência da CP no. 291, o debate se centrou em questões mercadológicas, como prazos de decisão do sistema a ser adotado e de regulamentação, mas aspectos políticos também foram levantados. O mais significativo foi quanto à classificação que a Anatel daria à TVD: serviço de telecomunicação ou de radiodifusão. Os representantes da agência afirmaram que a nova tecnologia seria considerada uma plataforma tecnológica reunindo diversos serviços.

Mas, no geral, assim como as observações da Anatel acerca do tema, os comentários e contribuições à referida foram em sua maioria, genéricos, sem oferecer informações adequadas quanto aos tópicos propostos, mostrando a necessidade de se aprofundar os estudos acerca dos seguintes assuntos: a experiência de outros países na implementação da tecnologia digital na transmissão terrestre de televisão; as condições sócio-econômicas existentes em nosso país que balizarão as escolhas tecnológicas e o processo de implementação da TVD; os possíveis modelos a serem adotados para a essa implementação e para a transição do sistema analógico para o digital; e as alternativas de contrapartidas internacionais a serem exigidas do consórcio detentor do padrão escolhido, bem como do país ou bloco que o mesmo representa, nas áreas tecnológica, industrial e comercial (Anatel, 2002).

De fato, qualquer decisão quanto à implantação da TVD no Brasil será precipitada sem uma análise mais profunda dos impactos que virão a ser ocasionados durante a implementação do sistema, sobretudo no que se refere ao acesso democrático a essa nova tecnologia, o que não se adequa necessariamente à viabilidade econômica dos produtores de equipamentos e dos radiodifusores. Também é necessário manter a gratuidade do sinal de televisão após a implantação da nova plataforma, na medida em que os níveis de renda da maioria da população brasileira tornam proibitivo o acesso a serviços de televisão por assinatura⁸⁶. Estudos da Superintendência de Serviços de Comunicação de Massa da ANATEL em 2002 apontavam para

⁸⁶ Para um estudo detalhado da TV segmentada no Brasil, vide Brittos (2001).

um total de US\$ 10 bilhões de dólares em investimentos necessários para a implantação da TDT no Brasil, incluindo as despesas referentes à adaptação das 330 geradoras nacionais de televisão, das 16 mil retransmissoras e dos estúdios de produção (Abert/Set, 2000c).

Uma série de questões paralelas ao resultado insatisfatório da CP nº 291 levaram mais uma vez ao adiamento da escolha do sistema de TVD a ser implantado no país, entre elas as propostas de adoção de um sistema único em todos os países do Mercosul e nas Américas⁸⁷. Os representantes norte-americanos, num encontro do Comitê Consultivo Permanente II (CCP-II) da Comissão Interamericana de Telecomunicações (CITEL), em maio de 2001, defenderam uma proposta em que deixam claro que tal padrão deve ser naturalmente o ATSC, desenvolvido e adotado por eles e pelo Canadá. Em resposta, a Anatel reafirmou que *"o Brasil não aceita discutir a adoção de um padrão único de TV Digital nas Américas sem antes aprofundar os estudos e debates sobre todas as alternativas disponíveis no mercado mundial"* (Abert/Set, 2001). Segundo Arica (2000), a demora, à época, do Brasil na escolha do padrão a ser implantado teria basicamente dois motivos: o primeiro decorreria da tentativa de que todos os países do Mercosul adotem o mesmo sistema; o segundo se referiria à intenção da Anatel de possuir uma cadeira no comitê que tratará do aperfeiçoamento tecnológico do sistema que venha a ser escolhido. Além do mais, esse processo envolve questões de extrema importância, as quais dependem de acordos comerciais principalmente, como o não pagamento de *royalties*, financiamento para as indústrias brasileiras de equipamentos receptores e transmissores a fim de fomentar a produção nacional, financiamento de emissoras ou a geração de empregos oriunda do conseqüente aumento de produção nos setores envolvidos, financiamento para emissoras de televisão, que precisarão implantar seu parque de transmissão digital. O governo dos EUA insistiu em colocar o assunto na pauta de discussões da Alca.

Até aquele momento, nenhum dos representantes dos sistemas em análise demonstrou-se dispostos a repassar tecnologia para o Brasil, habilitando o país a produzir aparelhos transmissores e receptores de sinal digital. A exigência de contrapartidas comerciais para a adoção de determinado padrão também representava um empecilho, segundo os representantes

⁸⁷ Inclusive, a Anatel havia assumido o compromisso de traduzir para a língua espanhola toda a literatura desenvolvida por ela acerca do tema, a fim de facilitar o intercâmbio de informações com os países latino-americanos tendo em vista a proposição em questão (Anatel, 2002b). Não se sabe se tal promessa foi cumprida.

dos padrões. O ATSC, por exemplo, não tem autonomia para celebrar possíveis acordos comerciais entre seu país de origem, os Estados Unidos, e o Brasil, já que não representa o governo americano. O mesmo não ocorre com o ISDB e o DVB, que representam, respectivamente, os governos japonês e dos estados europeus. Mesmo assim, a idéia de utilizar a escolha do padrão de TV digital como mais um argumento nas negociações para eliminar barreiras contra os produtos brasileiros no exterior provocou reações dos defensores da tecnologia japonesa.

Tudo isso, enfim, reforçou ainda mais a necessidade de estudos mais detalhados acerca dos impactos que decorrerão de determinada escolha. A Anatel contratou dois trabalhos de consultoria, um na área técnica e outra no setor jurídico para estudar e elaborar, respectivamente, propostas de modelos de implementação e alternativas de contrapartidas. Os trabalhos foram concluídos em julho de 2002, porém não foram encontradas informações sobre as conclusões dos mesmos.

Não obstante o impasse existente à época em relação à definição de um padrão, a Anatel tomou algumas medidas no setor técnico de modo a antecipar a implementação da nova tecnologia. Os canais necessários para o início das transmissões digitais terrestres sem interferência no sinal analógico já haviam sido alocados em sua maioria até a metade de 2002, restando apenas a área compreendida pelos Estados de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul. A última ação mais significativa do governo Fernando Henrique Cardoso em relação à questão foi o estabelecimento de uma Exposição de Motivos (EM), a de nº 1247, por parte do Ministério das Comunicações a fim de reafirmar algumas diretrizes até certo ponto óbvias quanto à implementação da televisão digital no país, como a necessidade de realizar a inclusão digital através da nova plataforma, longe, portanto, de representarem alguma definição.

Disso pode-se concluir que, no que concerne à implantação da TVD no país, o objetivo do governo anterior não era a mera aquisição de tecnologia, mas a participação no aperfeiçoamento do padrão que venha a ser escolhido e, portanto, garantir que as indústrias nacionais produzam os equipamentos necessários à implementação e utilização desse novo padrão tecnológico, tanto para o mercado interno, quanto para os demais países que já adotaram ou adotarão o padrão pelo qual o país optará. Mas, durante o governo Fernando Henrique Cardoso, as vontades foram muito mais traduzidas em discursos do que em ações efetivas.

Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD)

Se até 2002 as etapas decisivas da regulamentação da TVD no país estavam sob o controle da Anatel, a partir de 2003 o assunto passou a estar mais vinculado ao Ministério das Comunicações, no bojo do novo enquadramento das agências governamentais reguladoras de serviços públicos, criadas pela administração federal anterior. A primeira atitude sinalizando mudanças em relação ao debate acumulado até então foi a proposição, considerada polêmica por alguns setores, na primeira semana de governo, do ministro da referida pasta à época, Miro Teixeira, de o Brasil desenvolver um padrão próprio de TVD, ou ainda de estabelecer parcerias com a China ou a Índia, que segundo ele, estariam desenvolvendo padrões próprios (A Tribuna, 2003). Embora o fato não tenha sido divulgado pela grande mídia, em maio de 2002, representantes do governo chinês haviam visitado o Brasil, a convite da Câmara de Comércio Brasil-China, tendo, inclusive, proposto o desenvolvimento de um padrão de TDT em conjunto (Cipolla, 2002). Porém, tal como as últimas medidas do governo FHC demonstraram, tal proposta foi totalmente ignorada. Uma iniciativa dessa proporção, ampliada à medida que outras parcerias fossem estabelecidas, poderia, sem dúvida, resultar no desenvolvimento da indústria nacional, na redução do preço dos aparelhos e na economia com o pagamento de *royalties*, bem como em avanços científicos e tecnológicos decorrentes das pesquisas para o desenvolvimento de tal tecnologia. Um acordo com uma economia tão importante quanto a chinesa, aliado a uma eventual incorporação da maior parte da América Latina ao projeto seria uma experiência inédita que deveria ter sido estudada com maior cuidado à época.

Porém, a maioria das entidades do setor de comunicações, muitas das quais possuem ligações evidentes com os detentores dos três principais padrões, demonstrou-se contra a idéia do ministro, afirmando que demandaria tempo e dinheiro para desenvolvermos um novo padrão, sendo mais racional adotarmos um já existente, inclusive com mercados já constituídos. "*Nosso mercado consiste em Europa e EUA, não China e Índia*", justifica o presidente da Associação Brasileira de Telecomunicações (ABT) e representante do DVB no país, Salomão Wajnberg. Liliana Nakonechnyi, vice-presidente da SET à época, membro da ABERT e diretora de telecomunicações da TV Globo também ressaltou a perda de potenciais mercados externos por parte da indústria eletroeletrônica nacional, acrescentando que a criação de um sistema próprio

consumiria investimento de milhões de reais, só se justificando caso nenhum daqueles existentes tivesse se adaptado às nossas condições ou se não chegássemos a um acordo de contrapartidas com os detentores da tecnologia selecionada (A Tribuna, 2003, Cerioni, 2003).

Por outro lado, conforme se pôde constatar quando do convite chinês, a comunidade científica nacional estava entusiasmada, sobretudo com a possibilidade do desenvolvimento de um padrão e sistema próprios. Até o final do ano passado, pesquisadores do Laboratório de Sistemas Integráveis da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (LSI/USP) pretendiam concluir um protótipo de recepção de sinais digitais universal, capaz de operar em qualquer sistema e modulação. Esse entusiasmo pôde ser visto ainda entre outros centros de pesquisa. Ainda em janeiro de 2003, o ex-ministro assistiu a uma apresentação acerca do assunto feita por técnicos do CPqD e do Instituto Genius, vinculado à indústria de equipamentos eletrônicos Gradiente, de propriedade de Eugênio Staub, um dos primeiros empresários influentes do país a aderir à candidatura de Lula. Nessa apresentação, os técnicos afirmaram que seria possível juntar soluções técnicas usadas pelos demais padrões e reuni-las conforme as nossas necessidades, criando, assim, um padrão próprio, *“mais adequado às necessidades do Brasil, com robustez, baixo custo e interatividade”* (Ramos & Marques, 2003). Sob o ponto de vista do balanço de pagamentos, a proposta era útil, na medida em que seria eliminando o pagamento de grande parte dos *royalties* cobrados quando da adoção integral de um padrão.

As posições do novo governo em relação ao assunto geraram um novo debate por parte dos atores que possuem interesses na implantação da TVD no país. O Grupo Técnico Abert/SET de TV Digital mostrou-se contrário a qualquer proposta que não contemplasse o oferecimento imediato das novidades propiciadas pela nova tecnologia. Argumentou, em favor disso, que a diferença de custo entre um transmissor em HDTV e outro em SDTV é insignificante, adicionado que *“a introdução da TV digital somente pelos receptores baratos limitaria as aplicações a apenas uma parte do que a TV digital poderia oferecer ao cidadão”* (Abert/Set, 2003). E prosseguiu, dizendo que os *“itens de alto preço na introdução de uma nova tecnologia, em pouco tempo tornam-se acessíveis, promovendo a inclusão do cidadão de baixa renda”* (idem). Ressaltou ainda a demora na definição do padrão, afirmando que a nova tecnologia poderia recompor o poder competitivo da TV frente às outras mídias e que esse atraso condena as classes menos abastadas à *“exclusão da difusão da informação, entretenimento e educação”* (idem),

além de poder redundar numa defasagem da produção nacional de TV em relação ao exterior, comprometendo sua comercialização com outros países. Além do mais, o Grupo considera imprescindível a implantação de um modelo de negócio flexível. Já a Eletros argumenta que não deveria haver transmissões somente em HDTV de imediato, em virtude do baixo poder aquisitivo da maioria da população, que torna inviável, pelo menos num primeiro momento um mercado para receptores. (Eletros, 2003).

Em abril de 2003, o Ministério das Comunicações entregou à presidência da República uma Proposta de Política para Adoção de Tecnologia Digital no Serviço de Televisão, a qual revogava a EM nº 1247, embora contasse, entre seus muitos itens, com expressões extraídas literalmente dela. Entre as reais inovações em relação ao documento anterior, além da evidente mudança de orientação política, estão questões como a promoção da *“inclusão social e digital, a democratização do acesso à informação, à língua e cultura nacionais, bem como a diversidade cultural no país”*⁸⁸, além da disposição de desenvolver um padrão próprio (Minicom, 2003a) e o acesso à internet através da nova plataforma. A EM que acompanhou a proposta também demonstra que o atual governo parece realmente disposto, pelo menos nesse assunto, disposto a *“reinventar a roda”*⁸⁹: o texto não faz nenhuma menção às contribuições anteriores, em especial as do Grupo Abert/SET, que, embora tenham pontos de vista divergentes sobretudo no que concerne ao modelo de negócio a ser adotado em relação às intenções do atual governo, são importantes no que concerne aos aspectos técnicos, na medida em que reúnem considerações sobre as possibilidades de se empregar cada um dos três padrões mais antigos em território nacional. Também não há qualquer menção ao relatório do CPqD de 2001, onde há análises de extrema relevância sobre os possíveis modelos de negócio passíveis de implantação. Isso tudo sem falar na falta de sintonia do que está ocorrendo no exterior, já que problemas técnicos que limitam a interatividade, como a ausência de canais de retorno, começam a ser limitados graças a esforços conjuntos de pesquisadores de vários países.

Somente em junho o ministério divulgou diretrizes para a realização de estudos e pesquisas visando à introdução no país da tecnologia digital no serviço de radiodifusão de sons e

⁸⁸ A EM nº 1247 citava apenas a inclusão digital (Minicom, 2002).

⁸⁹ Expressão utilizada por parte da imprensa no início do governo Lula para criticar muitas de suas inovações. Reconhece-se seu uso desnecessário e pejorativo na maior parte das vezes, mas aqui, conforme demonstrado, encontra-se totalmente provida de sentido.

imagens, além de publicar o esboço de uma EM referente ao assunto. Tudo foi colocado à consulta pública. Os dois últimos documentos continham, respectivamente, na essência, as mesmas proposições reunidas na Proposta de Política e na EM divulgadas dois meses antes, só que com aspectos mais desenvolvidos. Àquela altura, as possibilidades de uma parceria com a China já não eram mais consideradas viáveis, pelo menos por parte dos atores mais envolvidos na questão do ponto de vista institucional. Segundo Bruno Vianna, diretor do Instituto Genius, isso se deveu ao temor de o país ser engolido pelo mercado chinês (Gaiume, 2003). Assim, na segunda metade do ano, já se falava efetivamente na criação num padrão próprio, para compará-lo com os já existentes. À essa época já era evidente a concentração das discussões nos aspectos técnicos, deixando pouco ou nenhum espaço para aqueles relacionados ao modelo de negócio e, muito menos, ao modelo de esfera pública, que se pretende construir no país, incorporando as possibilidades técnicas de democratização dos sistemas de comunicação nacionais (Bolaño & Brittos, 2003). Por exemplo, embora o oferecimento de acesso à internet através da nova plataforma seja uma proposta interessante, é preciso que o tema seja posto na base da discussão sobre lógica social, antes do modelo de financiamento, sob o ponto de vista de sua viabilidade na recepção. A idéia em voga de produzir *set-top-boxes* de custos baixos, levando às massas os benefícios da rede mundial e o acesso a uma ampla gama de serviços públicos, tem sido tratada em termos puramente técnicos, relativos à imagem, etc, como se o problema da inclusão social no país já estivesse resolvido (ou pelo menos bem equacionado) ou dependesse apenas de technicalidades.

Em setembro de 2003, foi criado um Grupo de Trabalho Interministerial, ao qual caberia “*propor diretrizes e medidas para a implantação do Sistema Brasileiro de TV Digital*” (Brasil, 2003a). No início de outubro, técnicos do CPqD apresentaram ao Grupo estimativas dos custos para a adoção da TVD no país. De um total de US\$ 6,7 bilhões, US\$ 5 bilhões seriam “*relativos aos custos da adaptação dos usuários, com a instalação de aparelhos conversores que terão preço entre US\$ 50 e US\$ 10*” (Coimbra, 2003). As emissoras gastariam o US\$ 1,7 bilhão restante para realizarem as transmissões em formato digital. Em novembro, através do decreto nº 4.901, foi instituído o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, resultado das discussões do grupo interministerial. O decreto contém os objetivos do sistema enquanto estrutura política. As últimas projeções apontam para um *simulcasting* de até 20 anos, dada a demora que pode

ocorrer na migração para a nova plataforma, em virtude do preço das unidades receptoras. Um rumo definitivo para a TVD no Brasil não dever ser dado antes de 2005, já que apenas no final de 2004 é que acaba o prazo do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD para apresentar as diretrizes e estratégias para a implantação dessa plataforma.

Considerações finais

O Brasil pretende oferecer através da TDT acesso à internet e permitir a interatividade em programas de TV. Os padrões europeu, japonês e chinês atualmente possibilitam essas funções, embora a segunda seja mais complicada, cada vez menos por fatores técnicos que pela ausência de formatos de programa que garantam a participação imediata e constante do espectador. Um padrão próprio economizaria pagamento de royalties, pois parte dos componentes de *hardware* e *software* seriam desenvolvidos com tecnologia nacional, além de fomentar a indústria eletrônica instalada no país, garantindo uma certa soberania tecnológica, obtida com progressos nos campos da ciência e tecnologia. Em todo caso, é fundamental estabelecer parcerias para não haver risco de isolamento tecnológico e conseqüente perda de mercados.

Conforme visto, uma parceria com a China parece inviável, na medida em que esse país vai, em breve, iniciar já as transmissões de TDT com um padrão próprio. A grande oportunidade nesse sentido foi desperdiçada, ao que nos consta, pelo governo anterior. Todavia, ainda resta a América Latina, mas a política brasileira tomada sem qualquer tentativa efetiva de cooperação com nossos vizinhos continentais, demonstra que o atual governo, embora não esteja necessariamente agindo como o anterior no que concerne à questão, parece cometer erros como falta de planejamento em nome de uma suposta soberania tecnológica, que pode tornar-se inviável ao longo do tempo, com perda de mercados e isolamento técnico. A ausência de cooperação com outros países do continente pode levar alguns deles a adotar qualquer um dos outros padrões existentes, em especial o ATSC, ainda mais num contexto em que há a possibilidade de, em breve, ter-se um acordo de livre-comércio que englobe todas as Américas, a Alca, capitaneada pelos Estados Unidos.

Nessas condições, parece mais racional constituir um padrão que seja compatível com o DVB, que, embora não tenha sido o mais bem sucedido nos testes do Grupo Abert/SET, tampouco esteja sendo aplicado em modelos de negócio que contemplem a HDTV, vem

apresentando progressos técnicos, é um padrão aberto e adotado pela África do Sul e Índia, países que, junto com o Brasil, compõem o G3 e vêm sendo priorizados nas relações comerciais brasileiras. Por tabela, o padrão seria também contíguo ao DMB, desenvolvido pela China. Assim, seriam satisfeitos os objetivos de independência tecnológica, sendo coerentes com a orientação externa do governo, tanto na área econômica (conquista de novos mercados) e política (estreitamento de relações com pólos alternativos de poder aos EUA, como a UE e o conjunto de países subdesenvolvidos mais fortes economicamente, como é o caso do G3 e da China).

Cabe, portanto, ao governo, a realização de uma política sensata para a TVD, considerando esforços anteriores e conciliando interesses econômicos, de desenvolvimento do parque industrial eletrônico; sociais, promovendo a inclusão digital, a democratização dos meios de comunicação e a veiculação de conteúdos locais/regionais sem acabar com o caráter de integração nacional que a TV assumiu no país; e políticos, na medida em que a definição do padrão a ser utilizado possa reforçar a participação democrática ou a atual política externa brasileira. Caso esses pressupostos não sejam atingidos em sua integralidade, há o risco de o atual governo seguir o caminho do anterior, ficando apenas no discurso, ou então, produzir uma realidade que, se a princípio se encaixa num discurso de prosperidade e autonomia, no longo prazo, pode redundar em seu efeito contrário.

Bibliografia

A TRIBUNA (2003). *Idéia de padrão nacional para TV digital divide especialistas*. Santos, 12 jan.

ABERT/SET (2000a). *Avaliação técnica dos três sistemas de TV Digital*. Press Release, junho. Disponível em: <<http://www.rdtv.com.br/opinioao2.htm>>. Acesso em: 08 mar. 2002.

_____ (2000b). *Grupo Abert/Set conclui os testes e submete à Anatel a avaliação técnica dos três sistemas de tv digital*. Tv digital - Abert/Set (I)4, jun. 2000. Disponível em: <<http://www.set.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2002.

_____ (2000c). *Anatel ampliará discussão sobre o padrão de tv digital no processo de*

consulta pública. Tv digital - Abert/Set (I)5, nov. 2000. Disponível em: <<http://www.set.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2002.

_____ (2001). *Brasil não aceita padrão único de TVD sem antes debater alternativas. Tv digital - Abert/Set (II)6, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.set.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2002.*

_____ (2003). *Apresentação do Grupo Técnico ABERT/SET de Televisão Digital ao Ministério das Comunicações. Disponível em: <www.mc.gov.br>. Acesso em: 05 fev. 2004.*

AGÊNCIA SENADO (2002). *Conselho de Comunicação debate TV digital. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/agencia/noticias/2002/10/not1014.asp>>. Acesso em: 17 dez. 2002.*

ANATEL (2002a). *Os desafios para a Implantação da TV Digital no Brasil. Abdi. São Paulo, 23 set.*

_____ (2002b). *Estudos para a implantação de TV digital no país arrebatam delegados do foro de radiodifusão. Press-release. Fortaleza, 17 jul. Disponível em: <www.anatel.gov.br>. Acesso em: dez. 2002.*

_____ (2002c). *Relação de canais digitais viabilizados até o mês de novembro de 2002. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/radiodifusao/tv_digital/relacao.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2002.*

_____ (2002d). *Televisão digital. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/pesquisa/resultadobuscanova.asp>>. Acesso em: 18 dez. 2002.*

_____ (2002e). *Televisão digital. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/biblioteca/publicacao/pesquisa_tvdigital.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2002.*

ARICA, C. (2000). *A Saga da TV digital, Disponível em: <http://www.timaster.com.br/revista/materias/main_materia.asp?codigo=398&pag=2>. Acesso em: 08 mar. 2002.*

ATSC (2001). *Development of ATSC Digital Television Standart. Disponível em: <www.atsc.org>. Acesso em: jan. 2003.*

- BALTHAZAR, R (2003). *Especialistas criticam projeto de TV digital: predomínio de questões técnicas e indefinição sobre serviços preocupam pesquisadores*. Valor Econômico, 31 out. 2003.
- BECKER, V. (2003). *Algumas indagações sobre o futuro*. Observatório da Imprensa, 30 set. 2003. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br>. Acesso em: 13 out. 2003.
- BOLAÑO, C. & BRITTOS, V. (2003). *Capitalismo, esfera pública global y la televisión digital terrestre*. Escribanía, n. 11, p. 5-18, jul./dic. 2003.
- BRASIL (2002). *Resolução nº 69, de 23 de novembro de 1998*. Aprova os procedimentos para expedição de autorização para realização de experiências com sistemas de transmissão digital de televisão. Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/index.asp?link=/biblioteca/resolucao/1998/res_069_98.htm? Cod =2034>. Acesso em: 10 nov. 2002.
- _____ (2003a). *Decreto de 23 de setembro de 2003*. Disponível em: <www.mc.gov.br>. Acesso em: 05 fev. 2004.
- _____ (2003b). *Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003*: institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências. Disponível em: <www.mc.gov.br>. Acesso em: 05 fev. 2004.
- BRAUMANN, P. J. (2002). *Evolução e tendências da televisão digital terrestre (TDT) na Europa*. Congresso ABTA 2002 - Painel "A caixa mágica: o cabo e o MMDS no caminho da TV digital". São Paulo, 16 out.
- BRITTOS, V (2001). *Capitalismo Contemporâneo, Mercado Brasileiro de Televisão por Assinatura e Expansão Transnacional*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação – UFBA.
- CERIONI, T. A. (2003). *Abert discorda da criação de um padrão brasileiro de TV Digital*. Telecom online, 13 jan. Disponível em: <http://www.telecomweb.com.br/noticias/artigo.asp?id=33733>. Acesso em: 20 jan. 2003.
- CIPOLLA, M. (2002). *Set reúne-se com delegação chinesa*. Engenharia de Televisão, 30 jun.
- CORREIO (2002). *Novos rumos para TV digital*. Correio Braziliense, Brasília, 20 ago.

- COIMBRA, L. (2003). *Mudança para o padrão digital vai custar US\$ 6 bi*. Valor Econômico, 3 out. 2003.
- CPqD (2001a). *Relatório Integrador dos Aspectos Técnicos e Mercadológicos da Televisão Digital*. Versão 1.0. Disponível em: <www.anatel.gov.br>. Acesso em: 08 mar. 2002.
- _____ (2001b). *Relatório Integrador dos Aspectos Técnicos e Mercadológicos da Televisão Digital*. Apêndice B. Versão 1.0. Disponível em: <www.anatel.gov.br>. Acesso em: 08 mar. 2002.
- CRUZ, R. (2003a). *Bancos dos EUA: interesse em TV digital no Brasil*. O Estado de S. Paulo, 1 out. 2003.
- _____ (2003b). *Europa também quer participar do projeto de TV digital brasileiro*. O Estado de S. Paulo, 2 out. 2003.
- DIBEG (2003). *Notícias (Português)*. Disponível em: <www.dibeg.org/news/news-p.htm>. Acesso em: 19 jan. 2004.
- DIGITAG (2003). *Launches dates of Digital Terrestrial Television*. Disponível em: <www.digitag.org>. Acesso em: 20 jan. 2004.
- DVB (2000). *Hong Kong backs DVB for Digital TV*. Press-release. Disponível em: <www.dvb.org>.
- _____ (2002). *Mhp & next generation DVB comes to Brazil*. Press-release. 4 Jun. Disponível em: <www.dvb.org>.
- _____ (2003a). *Digital Terrestrial Television Standarts Adoption*. Disponível em: <www.dvb.org>. Acesso em: 19 jan. 2003.
- _____ (2003b). *Hong Kong government releases 2nd Consultation Paper on DTTB*. Disponível em: <www.dvb.org>. Acesso em: 19 jan. 2003.
- _____ (2003c). *DVB 2.0*. Disponível em: <www.dvb.org>. Acesso em: 19 jan. 2003.
- ELETROS (2003). *Apresentação ao Ministério das Comunicações*. Disponível em: <www.mc.gov.br>. Acesso em: 05 fev. 2004.
- FENAJ (2001). *Utilização da tecnologia digital na transmissão terrestre de televisão: contribuição da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)*. Disponível em: <http://www.acessocom.com.br/fenajtv.asp>. Acesso em: 13 abr. 2002.

- FNDC (2003). *Comentários e proposições do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação sobre as propostas de Política de TV Digital a serem implementadas pelo Ministério das Comunicações postas em debate*. Disponível em: <www.mc.gov.br>. Acesso em: 05 fev. 2004.
- GUAIUIME, S. (2003). *TV digital deve sair em 2 a 3 anos*. O Estado de S. Paulo, 12 ago. 2003.
- HESSEL, R. (2003). *Europeus saem na frente e negociam acordo com Brasil*. Gazeta Mercantil, 21 jul. 2003.
- HONG KONG (2003). Hong Kong's Information Services Department. *Views sought on digital terrestrial broadcasting*. Disponível em: <news.gov.hk>. Acesso em: 19 jan. 2004.
- MINICOM (2002). *Política para adoção de tecnologia digital no serviço de radiodifusão de imagens e sons no Brasil*. Conforme exposição de motivos nº 1247, de 6 de setembro de 2002, e aprova do presidente da República em 11 de setembro de 2002. Disponível em: <www.anatel.gov.br>. Acesso em: jan. 2003.
- _____ (2003a). *Política para adoção de tecnologia digital no serviço de televisão*. Disponível em: <www.mc.gov.br>. Acesso em: 05 fev. 2004.
- _____ (2003b). *Exposição de motivos do Ministério das Comunicações, n. 34*. Disponível em: <www.mc.gov.br>. Acesso em: 05 fev. 2004.
- MRE (2003). *Mensagem do Sr Ministro de Estado ao Ministro das Comunicações*. Ministério das Relações Exteriores. Disponível em: <www.adb.org.br>. Acesso em: 20 jan. 2004.
- O GLOBO (2001). *TV digital exigirá US\$ 1,7 bilhão de investimentos dos canais brasileiros*. O Globo, Rio de Janeiro, 2 jul.
- PAUL, G. (2002). *TV digital acirra disputa entre lobbies*. O Estado de S. Paulo, 18 mar.
- PAY-TV (2003). *China apresenta seu padrão no Brasil*. Pay-TV News, 29 out. 2003. Disponível em: <www.fndc.org.br>. Acesso em: 25 nov. 2003.
- QUEIROZ, P. (2003a). *Para Abert/Set não há TV digital sem alta definição*. Telecom Online, 30 set. 2003. Disponível em: <www.fndc.org.br>. Acesso em: 1 out. 2003.
- _____ (2003b). *TVs públicas dos Estados Unidos querem dobrar orçamento para TV Digital*. Telecom Online. Disponível em: <www.fndc.org.br>. Acesso em: 1 out. 2003.

QUINTO, A. C. (2002). *LSI desenvolve protótipo de receptor e prepara-se para tecnologia digital*. Agência USP, 18 jun. Disponível em: <<http://www.usp.br/agenciausp>>.

RAMOS, J. & MARQUES, G. (2003). *Miro quer estudar padrão brasileiro de TV digital*. Agência Estado, Tecnologia da Informação, 23 jan. Disponível em: <www.estadao.com.br> Acesso em: 23 jan. 2003.

TAVARES, W. M. (2001). *Implantação da Televisão Digital no Brasil* – Consultoria legislativa da Área XIV Comunicações, Informática Ciência e Tecnologia.

TAVARES, M. (2003). *Governo avalia decreto da TV digital*. O Globo, 18 out. 2003.

TVDI (2003). *Cronologia TDT en España*. Disponível em: <www.tvdi.net>. Acesso em: 29 jan. 2004.

Richard Maxwell. *Herbert Schiller*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2003

Toby Miller

Que buena fortuna tengamos un escritor como Richard Maxwell como nuestra guía a la vida, carrera, y teorías de Herbert I Schiller, una figura fundacional en el discurso del imperialismo mediático. Profesor Maxwell danos un crónico de Schiller que es las dos, una historia personal e intelectual, pero también un explicación de las condiciones de existencia de la trayectoria Schiller del partido Republicano antes de la Depresión hasta el desarrollo de un hombre de la izquierda con conexiones a los movimientos globales contra el imperialismo y el capitalismo, y la relevancia de esta carrera y pensamiento a nuestra coyuntura esos días.

Ya Profesor Maxwell es autor de un estudio del papel democrático y comercial de la televisión en España (*The Spectacle of Democracy*, 1995) y editor de una colección sobre las conexiones entre los estudios culturales y la economía política (*Culture Works*, 2001) y co-autor (conmigo y dos otras) de *Global Hollywood* (también 2001). Ahora, ha examinado la herencia de un fundador de la discursividad en una forma ideal para los estudiantes y los profesores progresivos.

Herbert Schiller es un estudio de las obras centrales de Schiller y sus colaboradores en la formación de una crítica de la dominación estadounidense de los medios masivos y la necesidad crear alianzas de los sindicatos internacionales con los públicos internacionales y los intelectuales contra la creación de una esfera cultural puramente comercial. Schiller sabía la importancia de las comunicaciones a la formación de la mentalidad y las políticas neoliberales. Maxwell muestra a nosotros la presciencia de estas ideas y análisis hoy.